



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TESIS DE GRADO**

#### **TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO  
TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE  
LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

#### **Autor:**

Zapata Reinoso Moisés David

#### **Director:**

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

**Latacunga-Ecuador**

Diciembre - 2011

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Moisés David Zapata Reinoso

C.I. 0503456808

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Zapata Reinoso Moisés David, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2011

El Director

.....

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo



## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Zapata Reinoso Moisés David con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 8 de diciembre del 2011

Para constancia firman:

.....  
Ing. Marlene Salazar  
**PRESIDENTE**

.....  
Ing. Lorena Paucar  
**MIEMBRO**

.....  
Ing. Jadira Borja  
**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Padre Dios quien ha sido el que me guía en todo tiempo, a mis padres quienes fueron el fundamento para yo poder estudiar y han estado siempre a mi lado en las buenas y en las malas, a mis hermanos y a mi hermana que los amo mucho por ser esos amigos incondicionales en todo tiempo, de la misma manera quiero agradecer a mi tutor Ing. Walter Navas el cual ha sabido guiarme en el desarrollo y hasta la culminación de mi tesis, conjuntamente con la Ing. Marlene Salazar, la Ing. Lorena Paucar y la Ing. Jadira Borja quienes conforman el tribunal, a todos ustedes y a muchas personas más muchas gracias por todo.

**Zapata Reinoso Moisés David**

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo realizado en el presente trabajo investigativo lo dedico en especial y con mucho amor y fe a mi Padre celestial Dios a mis padres Juan Zapata y Gladys Reinoso a mis hermanos Diego Zapata y Abraham Zapata, a mi hermana Geovanna Zapata, a mis pastores Isaías Tapia y Aura María Melo quienes me han sabido guiar en muchas áreas de mi vida.

**Zapata Reinoso Moisés David**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
CERTIFICACIÓN .....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	XXIV

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. ADMINISTRACIÓN.....	1
1.1. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.....	2
1.2. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN. ....	2
1.2.1. Planificar. ....	2
1.2.2. Organización. ....	3
1.2.3. Dirección. ....	3
1.2.4. Control. ....	4

1.3. EL EMPRENDIMIENTO .....	4
1.3.1. Importancia del Emprendimiento.....	5
1.3.2. Espíritu Emprendedor. ....	6
1.3.4. Principales Características del Emprendedor.....	6
1.3.4.1. Creatividad y Capacidad de Implantación. ....	6
1.3.4.2. Disposición Para Asumir Riesgos.....	7
1.3.4.3. Perseverancia y Optimismo.....	7
1.3.4.4. Sentido de independencia.....	7
1.3.5. Tipos de Emprendedores.....	8
1.3.5.1. El Emprendedor Administrativo. ....	8
1.3.5.2. El Emprendedor Oportunista.....	8
1.3.5.3. El Emprendedor Adquisitivo.....	8
1.3.5.4. El Emprendedor Incubador. ....	8
1.3.5.5. El Emprendedor Imitador.....	8
1.4. PLAN DE NEGOCIOS .....	9
1.4.1. Importancia del Plan de Negocios. ....	10
1.4.2. Etapas del Plan de Negocios. ....	10
1.4.3. Estudio de Mercado.....	10
1.4.3.2. Elementos del Estudio de Mercado.....	11
1.4.3.3. Segmentación de Mercado. ....	11
1.4.3.4. Análisis de la Demanda.....	12
1.4.3.5. Análisis de la Oferta.....	12
1.4.3.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	13
1.4.3.7. Análisis de Precios. ....	13



1.4.3.8. Análisis de la comercialización.....	14
1.4.4. Estudio Técnico.....	14
1.4.5. Objetivo del Estudio Técnico.....	15
1.4.6. Elementos que integran el Estudio Técnico. ....	16
1.4.6.1. Tamaño óptimo del proyecto. ....	16
1.4.6.2. Localización de la empresa. ....	16
1.4.6.3. Ingeniería del proyecto.....	18
1.4.6.4. Distribución de la Planta. ....	19
1.4.7. Propuesta Administrativa. ....	20
1.4.7.1. Nombre o Razón Social. ....	20
1.4.7.2. Logotipo de la Empresa. ....	20
1.4.7.3. Misión. ....	21
1.4.7.4. Visión. ....	21
1.4.7.5. Ética.....	21
1.4.7.6. Metas. ....	21
1.4.7.7. Estructura legal.....	21
1.4.8. Estudio Económico – Financiero. ....	22
1.4.8.1. Análisis Económico. ....	22
1.4.8.2. Estructura del Análisis Económico. ....	22
1.4.8.3. Inversión Inicial, Fija y Diferida. ....	23
1.4.9. Financiamiento. ....	24
1.4.10. Estructura del Financiamiento Requerido.....	24
1.4.11. Punto de Equilibrio. ....	24
1.4.12. Estados Financieros.....	26

1.4.12.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	26
1.4.12.2. Estado de Situación Financiera. ....	26
1.4.12.3. Flujo de Caja. ....	27
1.4.13. Evaluación Financiera del Proyecto.....	27
1.4.13.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR). ....	27
1.4.13.2. Valor Actual Neto (VAN).....	28
1.4.13.3. Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	28
1.4.13.4. Período de Recuperación PR.....	29
1.4.13.5. Relación Costo Beneficio.....	29
1.4.13.6. Análisis de Sensibilidad. ....	29

## **CAPÍTULO II**..... 30

2. ESTUDIO DE MERCADO .....	30
2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	31
2.1.1. Alojamiento de cabañas. ....	31
2.1.2. Área de campo Recreacional y Esparcimiento.....	32
2.1.3. Deportes de aventura.....	32
2.2. SEGMENTACIÓN. ....	33
2.2.1. Variables de Segmentación. ....	33
2.3. OBJETIVOS. ....	35
2.3.1. Objetivo General. ....	35
2.3.2. Objetivos Específicos.....	35
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
2.4.1. Planteamiento del Problema.....	35

2.4.2. Posible Solución.....	36
2.4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.4.5. MÉTODO.....	37
2.4.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....	37
2.4.6.1. Encuesta. ....	37
2.4.6.2. Entrevista.....	37
2.4.6.3. Observación.....	38
2.4.7. Proyección de la Población Económicamente Activa.....	38
2.4.8. ELABORACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO. ....	39
2.4.9. MUESTRA. ....	40
2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	41
2.5.1. ENCUESTAS.....	41
2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	52
2.6.1. DEMANDA HISTÓRICA.....	53
2.6.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	54
2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA. ....	55
2.7.1. OFERTA ACTUAL DEL SERVICIO.....	55
2.7.2. CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LOS OFERTANTES.....	58
2.7.3. OFERTA ACTUAL DEL SERVICIO.....	58
2.7.4. OFERTA ACTUAL PROYECTADA.....	59
2.8. DEMANDA INSATISFECHA.....	59
2.9. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	60
2.9.1. PRECIOS PROYECTADOS.....	61
2.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	62

2.10.1. ESTRATEGIA DEL SERVICIO .....	62
2.10.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....	63
2.10.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	63
2.10.4. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	63

## **CAPÍTULO III** .....

3. ESTUDIO TÉCNICO .....	64
3.1. OBJETIVOS .....	65
3.1.1. Objetivo General .....	65
3.1.2. Objetivos Específicos.....	65
3.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO .....	65
3.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	65
3.2.1.1 Tamaño y Demanda. ....	66
3.2.1.2. El Tamaño del Proyecto, la Tecnología y los Equipos .....	66
3.2.1.3. Tamaño y Mano de obra. ....	68
3.2.1.4. Tamaño y Financiamiento.....	68
3.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	68
3.3.1. Macro Localización.....	69
3.3.1.1. Zona turística del sector .....	69
3.3.1.2. Área Turística.....	69
3.3.1.3. Corredor turístico .....	70
3.3.2. Micro Localización .....	71
3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	73
3.4.1. Objetivo.....	73

3.4.2. Distribución Física del Complejo Turístico – Deportivo.....	73
3.4.2.1. Terreno .....	73
3.4.3.5. Distribución de planta .....	74
3.4.4. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA. ....	75
3.4.4.1. Requerimientos del Proyecto .....	75
3.5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	87
3.5.1. Descripción del Negocio .....	87
3.5.2. Nombre o Razón Social .....	87
3.5.3. Logotipo de la Empresa .....	87
3.5.4. Misión .....	88
3.5.5. Visión .....	88
3.5.6. Ética.....	88
3.5.7. Metas .....	89
3.5.8. Estructura legal.....	89
3.5.9. Operaciones y Administración.....	91
3.5.9.1. Estructura Organizacional.....	91
3.5.10. Organigrama Estructural .....	92
3.5.11. Organigrama Funcional.....	93
3.5.12. Junta de Socios.....	94
3.4.13. Competencias .....	94
3.5.14. Administrador .....	95
3.5.15. Competencias .....	95
3.5.16. Contador General .....	96
3.5.17. Competencias .....	96

3.5.18. Asesor Legal.....	97
3.5.19. Competencias .....	97
3.5.20. Recepcionista: Funciones.....	97
3.5.21. Camarera: Funciones.....	98
3.5.22. Persona de boletería: Funciones.....	98
3.5.23. Instructor de gimnasia: Funciones .....	98
3.5.24. Guía turístico: Funciones .....	98
3.5.25. Cocinero: Funciones.....	99
3.5.26. Asistente cocina: Funciones .....	99
3.5.27. Mesero: Funciones .....	99
3.5.28. Técnico: Funciones .....	99
3.5.29. Persona de limpieza: Funciones .....	99
3.5.30. Guardia de seguridad: Funciones .....	100
3.6. ESTUDIO ECONÓMICO .....	100
3.6.1. Inversión inicial.....	100
3.6.2. Inversión Fija .....	100
3.6.3. Inversión Diferida .....	101
3.6.4. Inversión en capital de trabajo .....	101
3.6.5. Financiamiento.....	102
3.6.5.1. Financiamiento propio. ....	102
3.6.5.2. Financiamiento mediante Créditos.....	103
3.6.6. Costos Unitarios de Producción. ....	107
3.6.7. Determinación de Ingresos.....	108
3.6.8. Ingresos Anuales Proyectados.....	108

3.6.9. Punto de equilibrio.....	109
3.6.10. Estados Financieros.....	111
3.6.10.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	111
3.6.10.2. Estado de Situación Financiera.....	112
3.6.10.3. Flujo de Caja.....	114
3.7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	115
3.7.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.).....	115
3.7.2. Valor Actual Neto.....	116
3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	116
3.7.4. Período de recuperación de la inversión.....	118
3.7.5. Relación Costo/Beneficio.....	119
3.7.6. Análisis de Sensibilidad.....	119
4. CONCLUSIONES.....	120
5. RECOMENDACIONES.....	123
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
6.1. CITADA:.....	125
6.2. CONSULTADA:.....	126
6.3. ELECTRÓNICA:.....	127
7. ANEXOS.....	128
7.1. ANEXO N° 1.....	128
7.2. ANEXO N° 2.....	131
7.3. ANEXO N° 3.....	133
7.4. ANEXO N° 4.....	135
7.5. ANEXO N° 5.....	136

7.6. ANEXO N° 6 .....	146
7.7. ANEXO N° 7 .....	147



## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Población Económicamente Activa del área urbana.....	33
CUADRO N° 2 Variables de segmentación.....	34
CUADRO N° 3 Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) 2001-2011.....	38
CUADRO N° 4: Prueba piloto. ....	39
CUADRO N° 5: Visita a los complejos turísticos. ....	41
CUADRO N° 6: Frecuencia de conocimiento.....	42
CUADRO N° 7: Visitas en el año. ....	43
CUADRO N° 8 : Atracciones de un complejo turístico.....	44
CUADRO N° 9: Otros aspectos de un complejo turístico. ....	45
CUADRO N° 10: valor monetario que paga.....	46
CUADRO N° 11: Conocimiento del lugar.....	47
CUADRO N° 12: Aceptabilidad del proyecto. ....	48
CUADRO N° 13: Servicios y atractivos. ....	49
CUADRO N° 14: Preferencia de medios comunicativos.....	51
CUADRO N° 15: Análisis de la demanda. ....	52
CUADRO N° 16: Demanda actual.....	53
CUADRO N° 17: Demanda histórica. ....	53
CUADRO N° 18: Proyección de la demanda. ....	54
CUADRO N° 19: Oferta de los principales competidores.....	56
CUADRO N° 20: Oferta actual.....	58
CUADRO N° 21: Oferta proyectada.....	59
CUADRO N° 22 Demanda insatisfecha.....	59

CUADRO N° 23: Precios actuales. ....	60
CUADRO N° 24: Precios proyectados año 2012-2016. ....	61
CUADRO N° 25: Precios proyectados año 2012-2016. ....	61
CUADRO N° 26: Porcentaje a cubrir acorde a la capacidad del proyecto. ....	66
CUADRO N° 27: Tecnología y Equipos. ....	67
CUADRO N° 28: Método cualitativo por puntos. ....	71
CUADRO N° 29: Áreas. ....	74
CUADRO N° 30 : Terrenos. ....	75
CUADRO N° 31: Edificios y construcciones. ....	76
CUADRO N° 32 Maquinaria y equipo. ....	77
CUADRO N° 33: Vehículo. ....	80
CUADRO N° 34: Equipo de oficina. ....	80
CUADRO N° 35: Equipo de cómputo. ....	80
CUADRO N° 36: Muebles y enseres. ....	81
CUADRO N° 37: Útiles de aseo. ....	81
CUADRO N° 38: Mano de obra directa. ....	82
CUADRO N° 39: Sueldos y salarios. ....	82
CUADRO N° 40: Servicios básicos. ....	82
CUADRO N° 41: Gastos de constitución. ....	83
CUADRO N° 42: Publicidad y Propaganda. ....	83
CUADRO N° 43: Menaje. ....	84
CUADRO N° 44: Mantelería y Blancos ....	85
CUADRO N° 45: Suministros de Oficina. ....	85
CUADRO N° 46: Requerimiento Total ....	86

CUADRO N° 47: Inversión Inicial Total.....	102
CUADRO N° 48: Estructura del Financiamiento (alternativa 1).....	103
CUADRO N° 49: Amortización de la Deuda .....	104
CUADRO N° 50: Estructura del Financiamiento (alternativa 2).....	104
CUADRO N° 51: Amortización de la deuda .....	105
CUADRO N° 52: Depreciación activos fijos.....	106
CUADRO N° 53: Amortización.....	106
CUADRO N° 54: Costo de producción y ventas .....	106
CUADRO N° 55: Costos unitarios de producción.....	107
CUADRO N° 56: Ingresos anuales .....	109
CUADRO N° 57: Punto de equilibrio.....	110
CUADRO N° 58: Estado de pérdidas y ganancias.....	112
CUADRO N° 59: Estado de Situación Financiera.....	112
CUADRO N° 60: Flujo de caja.....	114
CUADRO N° 61: Cálculo tasa mínima de rendimiento aceptable.....	115
CUADRO N° 62: Calculo del VAN.....	116
CUADRO N° 63: Calculo VAN2 .....	117
CUADRO N° 65: Período de Recuperación .....	118
CUADRO N° 66: Relación Costo-Beneficio .....	119
CUADRO N° 67: Análisis de sensibilidad.....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 2: Espíritu emprendedor. ....	9
GRÁFICO N° 3 : Estructura del análisis económico. ....	22
GRÁFICO N° 4 : Punto de equilibrio. ....	25
GRÁFICO N° 5: Visita a los complejos turísticos. ....	41
GRÁFICO N° 6: Frecuencia de conocimiento. ....	42
GRÁFICO N° 7: Visitas en el año. ....	43
GRÁFICO N° 8: Atracciones de un complejo turístico. ....	44
GRÁFICO N° 9: Otros aspectos de un complejo turístico. ....	45
GRÁFICO N° 10: Valor monetario que paga. ....	46
GRÁFICO N° 11: Conocimiento del lugar. ....	47
GRÁFICO N° 12: Aceptabilidad del proyecto. ....	48
GRÁFICO N° 13: Servicios y atractivos. ....	50
GRÁFICO N° 14: Preferencia de medios comunicativos. ....	51
GRÁFICO N° 15: Mapa de macrolocalización. ....	70
GRÁFICO N° 16: Mapa microlocalización. ....	72
GRÁFICO N° 17 : Complejo turístico-deportivo “EL REFUGIO ZR” .....	74



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

**Autor:**

Zapata Reinoso Moisés David

## RESUMEN

Mediante la operación que cumplen las agencias turísticas en nuestro país por la gran afluencia de turistas extranjeros que visitan las ciudades, se han involucrado al mercado personas que han sabido aprovechar los recursos con el que cuenta nuestro territorio nacional y ha dado lugar al emprendimiento que ha permitido crear negocios propios enfocados al turismo, de esta manera surge la idea de proponer un proyecto turístico que genere servicios que vayan de acuerdo a las expectativas de las personas que buscan pasar un tiempo de ocio. De esta manera se plantea realizar una investigación de campo en el Cantón Latacunga el cual permita recopilar información valiosa que ayude en la elaboración de este proyecto como también realizar estudios tanto técnicos como económicos y financieros que proporcionen buenos resultados y que permitan tomar las mejores decisiones. El presente proyecto de tesis se proyecta a determinar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico en el barrio Rioblanco Bajo de Lasso, Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, el cual consiste en ver si es o no factible y/o viable para su puesta en marcha que se puede dar en un periodo de tiempo establecido, así fomentando el turismo y cooperando con el crecimiento económico del país.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANÍSTICS

Latacunga – Ecuador

---

**THEME: "PLAN OF BUSINESS FOR THE CREATION OF A TOURIST-SPORT COMPLEX IN RIOBLANCO BAJO DE LASSO NEIGHBORHOOD LATACUNGA CANTON IN THE COTOPAXI PROVINCE"**

**Author:**

Zapata Reinoso Moisés David

## ABSTRACT

Through of the operation that the tourist agencies perform in our country for the great affluence of foreign tourists that visit the cities, many people who have known how to take advantage of the resources of our territory have been involved to the market; it has given rise to the undertaking. It has allowed to create own business focused on the tourism, in this way emerge the idea to propose a tourism project that will generate services that could go according to the expectations of people that seeks to spend their free time. In this way we plan to carry out a field investigation in Latacunga Canton which allows to gather valuable information that helps in the elaboration of this project as well as to carry out technical, economic and financial studies that provide good results which allow to make the best decisions. The present project is designed to determine a business plan to create a tourist complex in Rioblanco Bajo de Lasso neighborhood, Latacunga Canton in the Cotopaxi Province, which consists in determine if it is feasible or not. To start this project within an established time must be given, in this way we can foment the tourism and cooperate with the economic growth of the country.

# CERTIFICACIÓN

Latacunga, 05 de diciembre del 2011

Por medio de la presente me dirijo para informar que luego de haber revisado el resumen de tesis del señor: Zapata Reinoso Moisés David, alumno de Ingeniería Comercial con el tema de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO - DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha cumplido con lo establecido, por lo que certifico que el abstract se encuentra adecuadamente realizado.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente,

.....  
**DOCENTE UNIVERSITARIA**

Lic. Jaqueline Herrera

CI: 050227703-1

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur el cual es poseedor de riquezas ilimitadas tanto naturales como culturales en una pequeña extensión de 256.370 km<sup>2</sup> que brinda al mundo la oportunidad de conocerlo y difundirlo. Al ser el turismo un instrumento de desarrollo personal y colectivo y a la vez una fuente de ingresos económicos en el país, se ha visto en la necesidad de dar un impulso significativo dentro de esta actividad que se pretende proyectar así a un desarrollo competitivo tanto a nivel local como regional.

Para poder alcanzar este objetivo se deben explotar lugares no difundidos turísticamente con un gran potencial dando un enfoque diferente acorde a las nuevas exigencias de la sociedad.

En los caminos de la serranía ecuatoriana se manifiestan paisajes extraordinarios en toda la zona andina es así que a tan solo 60 kilómetros al sur de la capital en la vía Quito - Latacunga en la zona de Cotopaxi en el sector de Lasso lugar poblado, se realizará un proyecto turístico de inversión que fomentará el desarrollo tanto social como económico a la zona.

El proyecto tendrá una combinación de servicios turísticos y de alojamiento en un ambiente de paz, tranquilidad donde se puede acceder rápidamente desde la carretera principal y a la vez disfrutar de un mundo campestre con servicios ecoturísticos, para ir acorde al ritmo de las nuevas tendencias sociales.

Para su realización se plantea elaborar un plan de negocios que tiene como propósito reunir a través de un documento toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

Para lo cual se analizarán los siguientes temas que se especificarán a continuación.



El tema principal dentro del PRIMER CAPÍTULO es el marco teórico que tiene como finalidad el dar a conocer fuentes y citas bibliográficas que serán de gran utilidad para aclarar términos y teorías necesarias para el desarrollo complementario del proyecto en el que se hizo una recopilación de información fundamentada en bibliografía con respecto a temas administrativos, de emprendimiento y plan de negocios.

En el SEGUNDO CAPÍTULO está relacionado con el estudio de mercado que permite conocer varias características demográficas para crear una idea general de la provincia y del sector en donde se da a conocer aspectos principales como indicadores económicos, aspectos sociales y culturales, políticos legales y aspectos tecnológicos que facilitan el contenido de un diagnóstico situacional.

Información recopilada y anexada de fuentes primarias, además de estudios estadísticos facilitados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Banco Central del Ecuador (BCE), enfocados en la población y su forma de vida.

De la misma permite investigar las características del mercado como la identificación del servicio a ofrecer, identificación del mercado meta, análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de la demanda insatisfecha, precios, y comercialización, a través de técnicas, como la guía de observación la encuesta y la entrevista para su respectiva interpretación de resultados.

El TERCER CAPÍTULO manifiesta el estudio técnico de la empresa, el mismo que contiene la parte de la ingeniería constructiva y operativa del proyecto, la distribución por áreas conformada por administrativa, mantenimiento y seguridad, alojamiento, recreación y esparcimiento y de alimentos y bebidas se encuentran detalladas, así como también las actividades recreativas que se pretende realizar, estableciendo así la propuesta administrativa.

Dentro de este capítulo también se indica principalmente la constitución empresarial, los puestos, responsabilidades y funciones que tendrán las personas involucradas en el proyecto, las mismas que serán las responsables de operar, administrar, dirigir y controlar, todas las actividades que se den pertinentes al mismo.

Y por último uno de los elementos más importantes del estudio como tal, es el estudio financiero que se verá desarrollado en su estructura de financiamiento, la misma que permitirá la evaluación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y la relación costo – beneficio que son los indicadores utilizados para poder saber si el proyecto es factible y viable de manera económica, confirmando la rentabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. ADMINISTRACIÓN.

**COULTER Robbins, (2005)**, la Administración es como “Un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos” (p. 115).

En lo expuesto por el autor, se puede observar de manera clara y precisa que la Administración no es más que la mezcla de varios factores indispensables en la vida de una empresa, es decir que mediante estos se podrán alcanzar los objetivos propuestos por la organización, denotando que una buena gestión administrativa traerá consigo grandes resultados empresariales.

Según **BATEMAN, Thomas, (2003)**, Administración es: “El procesos de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficiencia y con eficacia. Ser eficaz es lograr las metas organizacionales” (p.6).

Por otra parte también se enfatiza que la administración es una forma de llevar a efecto el cumplimiento de metas organizacionales mediante la utilización del recurso humano como parte primordial en las empresas, así también el uso necesario de recursos económicos, tecnológicos y otros, que hacen parte indispensable para lograr las actividades.

## **1.1. Importancia de la Administración.**

**AMARU, Antonio (2009)**, señala que la importancia de estudiar la administración en el ámbito social es por el impacto que tiene sobre el desempeño de las organizaciones influyendo en la calidad de vida de la sociedad. (p. 7)

Las empresas que se han formado y que en la actualidad son líderes que han demostrado gracias a la ayuda de la administración encaminarse en la dirección correcta con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos y establecidos desempeñándose como excelentes administradores en las actividades que realizan y tomando las mejores decisiones en momentos críticos que les han llevado al éxito total.

Las empresas sin duda han sabido competir con la aplicación de una buena administración porque saben que si sus recursos no son administrados de la mejor manera podrían fracasar hasta llegar al cierre de estas y las que sí han sabido administrar seguirán creciendo tanto en lo económicamente como estructuralmente.

## **1.2. Proceso de la Administración.**

**COULTER Robbins**, Administración 2005, “Muestra el siguiente proceso administrativo que comprende:

### ***1.2.1. Planificar.***

Es una herramienta para administrar las relaciones con el futuro que se liga al proceso de decisión, las decisiones que de alguna manera buscan influir en el futuro o que se pondrán en práctica en él, son decisiones de planeación.

Es entregar de manera clara y oportuna todos los objetivos que la empresa u organización pretende conseguir a futuro y en decidir como planear de manera

anticipada todas y cada una de las actividades que se deben realizar para tal efecto.

Para el proyecto se deberá formular un plan predeterminado que permita ver las futuras actividades encaminadas hacia un fin determinado por medio de objetivos que deben ser identificados y planteados, que permitirán prever y visualizar el propósito para el cual fueron direccionados.

### ***1.2.2. Organización.***

Es el proceso de utilizar cualquier conjunto de recursos es un estructura que facilite la realización de planes, dando como resultado el ordenamiento de las partes de un todo o la división de un todo en partes ordenadas.

Es relacionar todos y cada uno de los recursos con los que se cuenta en la empresa como puede ser el recurso humano, financiero o de información, que son necesarios para lograr las metas propuestas por la empresa y ordenarlos de tal manera que sean un aporte importante en la vida de la misma.

Se identificará los recursos y la contribución que entregara cada uno de estos que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados.

### ***1.2.3. Dirección.***

Consiste en realizar las actividades planeadas, que implican un gasto de energía física e intelectual, la naturaleza de las actividades varía mucho de un caso a otro, de acuerdo con el tipo de organización, los objetivos, lo establecido en los planes, la competencia de las personas, la disponibilidad de recursos y otros factores.

Consiste en motivar a las personas que son parte de la organización a comprometerse y cumplir con lo dispuesto, se trata en síntesis de dirigir e

incentivar a los empleados, y de comunicarse con ellos de manera individual o en grupo.

En este principio se pondrá en marcha las actividades que han sido formuladas anteriormente, con las que se tomarán medidas dichas medidas abarcan dirigir al personal, instruirlos, ayudar a los miembros a desenvolverse en sus tareas mediante la creatividad y la compensación las cuales serán decididas por un miembro del grupo o quien este dirigiendo al grupo, para encaminar cada una de las acciones y así los miembros del grupo ejecuten las tareas, manteniendo un ambiente de trabajo con un mejor desempeño.

#### ***1.2.4. Control.***

Está vinculado a la realización de objetivos, lo que implica disponer de información sobre ellos y sobre las actividades encaminadas a lograrlos, este proceso produce y utiliza información para tomar decisiones.

Tiene que ver de manera directa con la verificación del progreso y en caso de ser oportuno poner en marcha los cambios que se consideren necesarios.

Se comprobará o vigilará lo que se esté haciendo para poder asegurar el trabajo de cada miembro y ver el progreso que estos han tenido hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos en un inicio, y en caso de existir cambios se deberá actuar de manera inmediata para que se procure una acción correctiva.

### **1.3. EL EMPRENDIMIENTO**

Según **AMARU, Antonio (2008)**, la palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa “decidir realizar una tarea difícil y laboriosa” o “poner en ejecución”.

**ALCARAZ, Rafael, (1983)**, señala que el emprendedor “es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales como en todo ser humano, son tres: necesidades de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder en donde la primera es la más importante para determinar sus actitudes y actuaciones” (p. 5)

De acuerdo con lo expuesto por el autor, se determina que el emprendimiento se encuentra profundamente ligado al término de emprendedor, pues como está definido el emprendedor busca entre otras cosas dar solución a ciertos problemas e inquietudes presentadas por él ante un determinado grupo social; de esta manera se entiende al emprendimiento como la acción misma del emprendedor por resolver problemas de carácter personal y/o social, simplificando se dice que el emprendimiento es el acto con el cual el emprendedor pone en marcha sus ideas y sus metas propuestas a través de un determinado proyecto.

### ***1.3.1. Importancia del Emprendimiento.***

La necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

El emprendimiento es parte importante dentro de la sociedad ya que influye en las personas el de generar ideas nuevas de negocios que sean con fines de lucro proyectándose a un futuro en el que puedan crear nuevas empresas para generar sus propios recursos y a mas de eso nuevas plazas de trabajo, contribuyendo a la economía de un país.

El emprendedor tendría como función fundamental el de detectar oportunidades mediante la iniciativa y la creatividad, dando lugar a la innovación de productos y servicios, y así generando nuevas industrias y reemplazando a otras.

### ***1.3.2. Espíritu Emprendedor.***

**ITURRALDE, Francisco (2004)**, explica que la palabra espíritu procede de spíritus (soplo, aire respirado, aliento), del participio perfecto pasivo de spirare (spiratus), verbo de aspecto onomatopéyico que significa "soplar el viento", y por extensión metafórica, respirar, alentar, suspirar, exhalar.. La palabra emprendedor significa el que se mete y hace la tarea.

**MALAGÓN, Félix (2000)**, en la actualidad el espíritu emprendedor es sinónimo de creatividad, innovación, cambio, fundación de una organización empresarial, o toma de riesgos. La dificultad aumenta cuando se encuentran emprendedores que no han fundado empresas o que no han sido innovadores y simplemente han copiado una idea existente o que en lugar de asumir riesgos, buscan que otros los corran. (p.20)

Definitivamente, el éxito no es una cuestión sencilla de alcanzar, en el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro, los emprendedores se caracterizan por su capacidad de crear e innovar, es decir, salen de la rutina y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

### ***1.3.4. Principales Características del Emprendedor.***

Según **AMARU, Antonio (2008)**, existen características que los emprendedores manifiestan y se combinan de diferentes formas y grados de intensidad, las principales se examinarán a continuación:

#### ***1.3.4.1. Creatividad y Capacidad de Implantación.***

El emprendedor tiene la capacidad de idear y realizar cosas nuevas representando el lado creativo en donde se genera varias ideas y selecciona la más destacada



para complementar con la acción o la puesta en marcha fundamental para el inicio, desarrollo y la duración de un negocio.

#### ***1.3.4.2. Disposición Para Asumir Riesgos.***

Iniciar un negocio significa tener la certeza sobre los gastos, la inversión inicial en las instalaciones, las rentas, los salarios y los impuestos, el cual asume riesgos, es decir, tiene el valor de enfrentar la posibilidad de un fracaso o pérdida.

Señala que emprender involucra la toma de decisiones y para decidir de manera correcta se debe contar con la capacidad necesaria ya que este elemento dentro del emprendimiento como es el riesgo el emprendedor debe ser un vencedor asumiendo los peligros que se le presentara en el logro deseado.

#### ***1.3.4.3. Perseverancia y Optimismo.***

El emprendedor debe ser persistente en su esfuerzo por conseguir lo que desea enfrentando riesgos y dificultades, haciendo sacrificios personales y esfuerzos extras, colaborando en el crecimiento de su empresa.

El ser optimista es tener la visión del éxito para llegar a la prosperidad, enfrentando obstáculos con decisiones que marcaran su destino como emprendedor, resolviendo problemas y logrando sus resultados.

#### ***1.3.4.4. Sentido de independencia.***

Los emprendedores dependen de su capacidad de enfrentar la incertidumbre, expresando confianza en sí mismo al realizar tareas difíciles y enfrentar desafíos, ser totalmente independiente de otros, con el fin de recibir la recompensa de su esfuerzo y perseverancia.

### ***1.3.5. Tipos de Emprendedores.***

De acuerdo con **ALCARAZ, Rafael (2004)**, los emprendedores se pueden dividir en cinco tipos de personalidades:

#### ***1.3.5.1. El Emprendedor Administrativo.***

Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

#### ***1.3.5.2. El Emprendedor Oportunista.***

Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

#### ***1.3.5.3. El Emprendedor Adquisitivo.***

Se mantiene en una continua innovación que le permite mejorar y crecer en lo que hace con respecto a sus ideales.

#### ***1.3.5.4. El Emprendedor Incubador.***

En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de alguno ya existente.

#### ***1.3.5.5. El Emprendedor Imitador.***

Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

**GRÁFICO N° 1:** Espíritu emprendedor.



**Fuente:** <http://www.google.com/imgres?imgurl>  
**Elaborado por:** El Investigador

#### **1.4. PLAN DE NEGOCIOS**

Según **MOORE, Longenecker y otros, (2009)**, “es un documento que demuestra de forma convincente que la empresa de usted puede vender una cantidad suficiente de su producto o servicio para ganar una utilidad satisfactoria y ser atractiva para los financiadores potenciales” (p.151)

De acuerdo con la definición descrita, el plan de negocios tiene que ver directamente con la elaboración de un documento en el cual se dará a conocer los beneficios que un determinado proyecto brindará tanto en el aspecto social, así como económico no solo para un sector en el cual se pretende acentuar el negocio sino también a los inversionistas le brinda la seguridad de que su dinero será retribuido con utilidades en un periodo de tiempo determinado.

**FLOR GARCÍA, Gary**, 2006, indica que el Plan de Negocios “Es el Plan de Planes que integra los planes de las diferentes áreas funcionales de la empresa como Finanzas, Producción, Marketing, Recursos Humanos, etc.”(p. 16).

El plan de negocio trata de crear un negocio nuevo a través de la investigación documentaria y de campo mediante herramientas que son estudios técnicos, estudio de mercado, estudio económico-financiero, entre otros, que complementan una investigación con el fin de plantear la propuesta de crear o no el negocio.

#### ***1.4.1. Importancia del Plan de Negocios.***

**SALTOS, Héctor**, (2002), indica que “Los proyectos son importantes porque son instrumentos utilizados para resolver un conjunto de problemas, o satisfacer necesidades en distintos ámbitos, tales como: tecnológico, económico y administrativo”.

De acuerdo a lo expuesto por el autor se puede indicar la importancia que los planes de negocios tienen ante el comportamiento empresarial que fundamentan la manera de enfocar desde otra manera de ejercer las relaciones empresariales y negocios que parten de una buena idea al describir un proyecto que determine la ejecución o no de este, sin embargo la necesidad de concretar una idea involucra el documento que permitirá desarrollar un plan efectivo.

#### ***1.4.2. Etapas del Plan de Negocios.***

#### ***1.4.3. Estudio de Mercado.***

Para **BACA, Gabriel**, (2001), el estudio de mercado es “verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado con el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito”. (p.7)

Basado en la definición expuesta por el autor, el estudio de mercado es determinar si existe o no las condiciones necesarias para poner en marcha el plan de negocios, es decir se podrá determinar cuál es el riesgo que se tiene al llevar a cabo un negocio, así como también los posibles beneficios al realizar el mismo, en síntesis, un estudio de mercado permite determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto y/o servicio que se pretenda introducir en el mercado.

La determinación del estudio permite que se analice los requerimientos dentro del mercado el cual garantizará que el proyecto tenga fundamentos necesarios para conocer el estado de factibilidad que este tenga tomando en cuenta los gustos y preferencias en el mercado que quiere trabajar, recopilando la debida información de los elementos que lo conforman, de esta manera se analizara sus diferentes variables que el mercado posee ante las diferentes necesidades que determinan las actividades del consumidor.

#### ***1.4.3.1. Objetivo del Estudio de Mercado.***

El objetivo de un estudio de mercado se orienta a realizar un análisis en el mercado del la oferta y demanda de un bien o servicio, permitiendo saber cómo se está ese bien o servicio o permite saber cuál es su futuro mercado.

#### ***1.4.3.2. Elementos del Estudio de Mercado.***

#### ***1.4.3.3. Segmentación de Mercado.***

Determina el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos y estos segmentos son grupos homogéneos.

En la actualidad existen una diversidad de empresas ya sean comerciales, industriales o de servicio, en el que su fin es ofrecer y vender un determinado bien

o servicio, pero existe una similitud de actividades comerciales que han influido en los mercados y que ha impedido visualizar a nuevos emprendedores el mercado al cual se quieren dirigir, es ahí en donde la segmentación de mercado permite que se pueda visualizar a que mercado uno se debe dirigir.

#### ***1.4.3.4. Análisis de la Demanda.***

Según **MORALES, Arturo (2009)**, se entiende por demanda, “a la cantidad de productos bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.” (p. 55)

**NUNEZ, Rafael (2007)**, determina que el análisis de la demanda “tiene por objetivo definir y cuantificar cuales son los principales factores (precio, ingreso los consumidores, preferencias, publicidad, etc.) que determinan a la demanda.” (p. 27)

La cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado han hecho que se produzcan consumidores que adquieren a un determinado precio productos que satisfagan sus necesidades y que gana tanto ellos como las empresas quienes generan estos productos.

El análisis de la demanda determina los factores que inciden en el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

#### ***1.4.3.5. Análisis de la Oferta.***

**NUNEZ, Rafael (2007)**, La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (p. 69)

Según el autor la oferta tiene por objeto determinar las cantidades que desean llevar al mercado los productos o empresas que proporcionan un producto o servicio en una economía.

Al observar y leer cada criterio de los autores, se encuentra que los oferentes al tener un mayor nivel de precio, determina que puedan producir más cantidad del bien y a vender, obteniendo así un fin lucrativo para retroalimentarse y volver a realizar desde un principio todo, entendiéndose como unidades de un determinado bien o servicio.

#### ***1.4.3.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha.***

**BACA URBINA Gabriel**, Evaluación de Proyectos 2006, define que la Demanda Insatisfecha “Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo Pág.51”.

Cuando los productos o servicios no han satisfecho totalmente al consumidor o cuando estos no accedieron al mercado hace que se produzca la demanda insatisfecha, con el cual permite visualizar la cantidad de demandantes que no pudieron ser cubiertos en su totalidad.

#### ***1.4.3.7. Análisis de Precios.***

El precio es el valor de los productos expresados en términos monetarios y lo manifiesta, **NUNEZ, Rafael (2007)**, “que define al precio como la cantidad de dinero al que los productores venden su producto o servicio y la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él.” (pág. 52)

Dentro del precio se debe considerar elementos que influyeron a establecer un valor al producto o servicio como pueden ser las herramientas que se utilizaron, la

maquinaria, el equipo y tecnología así como también el recurso humano, que intervinieron en la elaboración desde su inicio hasta el final del producto.

#### ***1.4.3.8. Análisis de la comercialización.***

Según **NUNEZ, Rafael (2007)**, la comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar. (p. 57)

Son acciones que se fijan antes que el producto final pueda ser distribuido, esto implica la salida del producto de la empresa y la llegada al consumidor final, tomando en cuenta el tiempo en que se realiza la entrega procurando que el producto sea entregado a tiempo y sin retrasos, formulando estrategias de comercialización que como al principio se menciono acciones ya sea de promoción o publicidad encaminadas a hacer conocer o impulsar el producto o servicio.

Los precios de los factores de producción conjuntamente con los precios de los bienes y servicios forman el sistema general de precios, que actúa como indicador de la producción y el consumo haciendo más coherentes las decisiones de los agentes económicos. En un momento determinado y en las mismas circunstancias, el precio de un bien puede ser uno y otro, puede hacer variar la oferta y la demanda.

#### ***1.4.4. Estudio Técnico.***

**BACA, Gabriel (2006)**, define al Estudio Técnico como “El análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto” (p.91).

La determinación del estudio técnico permite que se conozca la parte operativa de la empresa en el que se encuentra el tamaño del lugar, la capacidad con el que



cuenta para trabajar adecuadamente en cada una de las tareas; la ingeniería que determina la descripción del proceso, la adquisición de equipo y maquinaria de tal forma que permite disponer del funcionamiento adecuado de la planta, con el aporte estructural de su jerarquización.

#### ***1.4.5. Objetivo del Estudio Técnico.***

El objetivo es plantear la forma de cómo se producirá el producto que se está ofreciendo, cual es la representación que se tomará en lo referente en su accionar.

**BACA, Gabriel, (1999)**, define de la siguiente manera al estudio técnico: “Es la parte del estudio que puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo” (p. 8)

Ante lo expuesto por el autor se puede definir que el estudio técnico lo que permite es facilitar al investigador la posibilidad de determinar ciertos aspectos que resultan ser de enorme importancia a la hora de poner en marcha un determinado plan de negocios, es decir que el estudio técnico nos da la posibilidad de determinar el tamaño optimo de la planta, su ubicación geográfica más adecuada, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo con lo cual se obtienen resultados tal es que sean influyentes para la toma de decisiones de poner o no en marcha dicho plan de negocios.

Para el desarrollo de un plan de negocios se necesita de esta herramienta como es el estudio técnico que permite relacionar el tamaño del proyecto, la capacidad, que son indispensables al momento de conocer los actores como el miso mercado, mano de obra, la tecnología a utilizar y el financiamiento para impulsar el proyecto.

El tamaño ayuda a plantear alternativas cuando no se ha trabajado con la tecnología que se empleará en la planta determinando así los factores cuantitativos, y los diversos procesos productivos opcionales.

#### ***1.4.6. Elementos que integran el Estudio Técnico.***

##### ***1.4.6.1. Tamaño óptimo del proyecto.***

**CORDOBA, Padilla, (2006)**, explica que el tamaño del proyecto se clasifica por la capacidad de producción y requerimientos que de los bienes tenga el proyecto y el demandante respectivamente (p. 24).

Se debe conocer el tamaño del proyecto con el que se contara para realizar todas las operaciones que se orientaran hacia el cumplimiento de los objetivos que se han establecido desde un inicio y que se contara con los resultados del estudio de mercado el cual provee información tanto de la oferta como de la demanda del bien o servicio, que sirve como referencia para determinar la magnitud del proyecto.

La disponibilidad de recursos permite establecer el tamaño adecuado y necesario para una nueva empresa, para esto se debe conocer su producción y la estimación de los recursos económicos humanos y tecnológicos para el montaje de la empresa también se necesita conocer la disponibilidad de los recursos de los inversionistas para generar producción y obtener beneficios económicos y sociales.

##### ***1.4.6.2. Localización de la empresa.***

**CORDOBA, Padilla, (2006)**, menciona que la localización consiste en fijar el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumos (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos. (p. 24)

Es importante determinar la ubicación de la empresa de producción o de generación de servicios en el que se establecerá y se trabajara con los recursos necesarios así como también los materiales a utilizar en la elaboración del producto o el servicio que se va a ofrecer con la finalidad de buscar una mayor utilidad.

**BACA URBINA, Gabriel (2006)**, menciona que la localización “es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”

La localización ayudara a determinar el sitio adecuado en el cual se instalara la planta de producción para generar el nuevo producto o servicio, considerando factores que contribuyan a elegir el mejor sitio para la ejecución de los objetivos propuestos.

Mediante el matriz micro y macro el sector en el que se va a establecer se tomara como referencia las variables de ubicación como: la geografía, demografía, vías de accesos al lugar, entre otros, que juegan un papel importante a la hora de elegir en donde establecerse.

#### ***1.4.6.2.1. Macro Localización.***

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto, es decir, se refiere a la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema, sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

También la decisión de localizar una planta industrial es particularmente importante para contribuir a los objetivos empresariales, por lo que no debe analizarse superficialmente, se debe proyectar mas al fondo, el cual pueda tener

accesos a la infraestructura adecuada y que tenga la oportunidad de cubrir eficientemente sus mercados potenciales.

#### ***1.4.6.2.2. Micro Localización.***

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

La micro localización analiza de manera detallada el espacio físico en donde permite presentar varias alternativas de ubicación con el propósito de establecer la empresa para lo cual es necesario analizar cada una de las alternativas de ubicación, para el efecto se utilizará el Método Cualitativo por Puntos, que permitirá asignar valores a todos los factores relacionadas con cada alternativa de decisión y de derivar una calificación compuesta que puede ser usada con fines de cooperación que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación, que afectará al momento de seleccionar la ubicación idónea de la planta.

#### ***1.4.6.3. Ingeniería del proyecto.***

**BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, (2006)**, define a la ingeniería del proyecto como “Todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; hasta definir la estructura jerárquica y de organización que habrá de tener la planta productiva”. (p. 110)

Determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles, solucionando aspectos relacionados a la instalación y a las operaciones de la planta, para la elaboración del producto o del establecimiento para ofrecer el servicio, en si comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de fabricación del producto.

Los distintos tipos de insumos (materia prima directa, indirecta, mano de obra directa, indirecta maquinaria y equipo, muebles y enseres, muebles de oficina, y otros materiales) ayudaran a la realización de la producción, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad y durabilidad.

#### ***1.4.6.4. Distribución de la Planta.***

**BACA, Gabriel, (2006)**, una buena distribución de la planta “es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones políticas de seguridad y bienestar para los trabajadores”.

La distribución de planta es aquella donde esta ordenado todos las aéreas específicas de una planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus aéreas.

Es necesario que en este punto se confiere los factores: integración total de los recursos, mínima distancia de recorrido para quienes laboran la planta industrial, utilización del espacio, es decir uso adecuado del lugar, seguridad y bienestar para el trabajador, así como también la flexibilidad, es decir fácilmente reajutable a los cambios que exige el medio.

En la distribución su orden permitirá que se conozcan los espacios físicos que ocuparan tanto personal como maquinaria y equipo un lugar dentro de las instalaciones de la planta para las respectivas operaciones que se llevaran a efecto, optando con las mejores decisiones con respecto al desplazamiento de área a área y de maquinarias y equipos con el fin de ahorrar recursos y el esfuerzo que se genere.

#### ***1.4.7. Propuesta Administrativa.***

**CÓRDOVA PADILLA Marcial**, Formulación y Evaluación de Proyectos 2006, define la Propuesta Administrativa como “La dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa” (p.291).

La propuesta administrativa se enmarca de la decisión de enfocarse en la descripción de la empresa, que servirá como identidad de la misma.

##### ***1.4.7.1. Nombre o Razón Social.***

Es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman en donde contrae sus obligaciones, es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

##### ***1.4.7.2. Logotipo de la Empresa.***

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

- El Ícono: Es el símbolo visual gráfico.
- El Nombre: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

#### ***1.4.7.3. Misión.***

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión se entiende como la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

#### ***1.4.7.4. Visión.***

Es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa, ayudando a que el propósito de la empresa se cumpla, formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa de lo que debe ser en el futuro la empresa.

#### ***1.4.7.5. Ética.***

La ética empresarial es una exigencia de la persona, cualquiera que sea su trabajo, el cual supone que sus principios son los mismos de la moral general, una buena actuación ética es simultáneamente una buena actuación profesional. La ética descubre en los hombres algo de más valor que la simple actuación es el reflejo, en las actuaciones humanas con el que se mantiene una relación personal.

#### ***1.4.7.6. Metas.***

Las metas corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento empresarial, de declaraciones que identifican el punto final o condición que desea alcanzar, proporcionando a esta su identidad propia.

#### ***1.4.7.7. Estructura legal.***

La estructura legal de la empresa es cómo está constituida en base a una persona natural o como una persona jurídica conformada como una persona creada por la

ley consideradas como derecho público o creada por la voluntad de las partes, como son las del derecho comercial o del derecho civil.

#### **1.4.8. Estudio Económico – Financiero.**

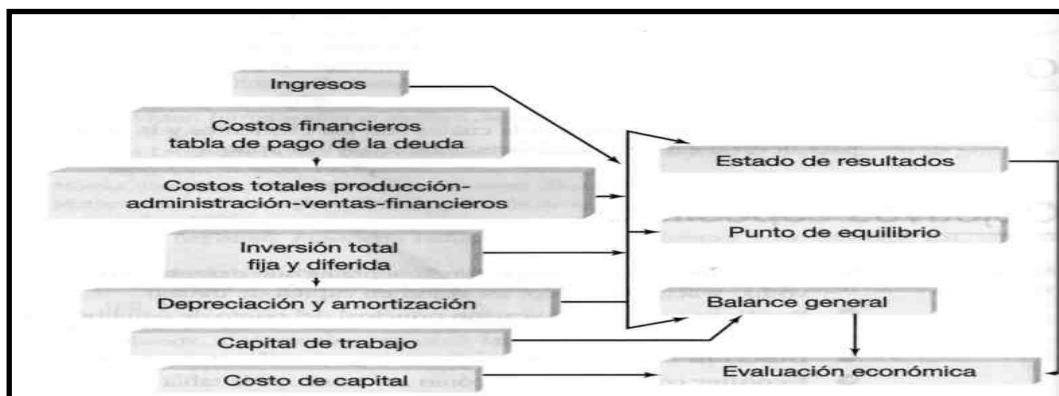
##### **1.4.8.1. Análisis Económico.**

Según BACA, Gabriel, (2001), el análisis económico tiene como objetivo “determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evolución económica” (p.160)

Al analizar la definición estructurada por el autor, se puede determinar que mediante este estudio se podrá desarrollar los respectivos estados financieros y de esta manera establecer mecanismos que puedan brindar la confianza de inversión en un determinado proyecto, de manera general hay que tener en cuenta que toda inversión debe ser analizada previamente a la puesta en marcha un determinado proyecto.

##### **1.4.8.2. Estructura del Análisis Económico.**

**GRÁFICO N° 2 : Estructura del análisis económico.**



**Fuente:** <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:az>

**Elaborado por:** El Investigador.



#### ***1.4.8.3. Inversión Inicial, Fija y Diferida.***

Según **MORALES, Arturo (2009)**, la inversión inicial “comprende la compra de todos los activos fijos tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.” (p. 82)

Es todo lo que comprende a activos tangibles como terrenos, edificios, herramientas, maquinaria y equipo entre otros, que siendo parte o propiedad de la empresa, la inversión con la que se inicia las actividades son con activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa.

##### ***1.4.8.3.1. Inversión Fija.***

Es aquella que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

##### ***1.4.8.3.2. Inversión Diferida.***

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

##### ***1.4.8.3.3. Capital de Trabajo.***

Según **MORALES, Arturo (2009)**, Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, siendo el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa. (p. 84)

De esta manera se puede determinar que está representado por el capital adicional con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa, es decir, contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, y otros gastos exigidos por el proyecto.

#### ***1.4.9. Financiamiento.***

La posible fuente de financiación del proyecto ya ha debido ser identificada en la fase de validación de la iniciativa, definiéndose si serán recursos propios, de socios o accionistas, del sector financiero o entidades oficiales de fomento, aun si será una combinación de algunas de las fuentes ya enunciadas.

A través del financiamiento por parte de instituciones financieras o emitida por los mismos accionistas en su mayoría, se comprometen a invertir ya sea para iniciar un nuevo negocio o para mejorar su infraestructura o renovar su maquinaria, sirviendo de sostén económico y promoviendo al crecimiento de la empresa.

#### ***1.4.10. Estructura del Financiamiento Requerido.***

**WESTON y COPELAND, (1995)** “definen la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos de una empresa.”

En este punto señalamos si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo.

En caso de hacer uso de financiamiento externo, en este punto se debe señalar qué porcentaje del total de la inversión cubrirá el financiamiento con capital propio, y qué porcentaje cubrirá el financiamiento con capital externo.

#### ***1.4.11. Punto de Equilibrio.***

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado

comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Permite averiguar exactamente el número de ventas o la cantidad de dinero que deberá vender para no gastar ni perder dinero, de igual manera la cantidad exacta de ventas para ganar una capacidad predeterminada de dinero. A partir del punto cada venta contribuye directamente al beneficiario con una cantidad de dinero que se llama margen de contribución al beneficiario.

**Donde:**

**CF:** Costo fijo

**CV:** Costo variable

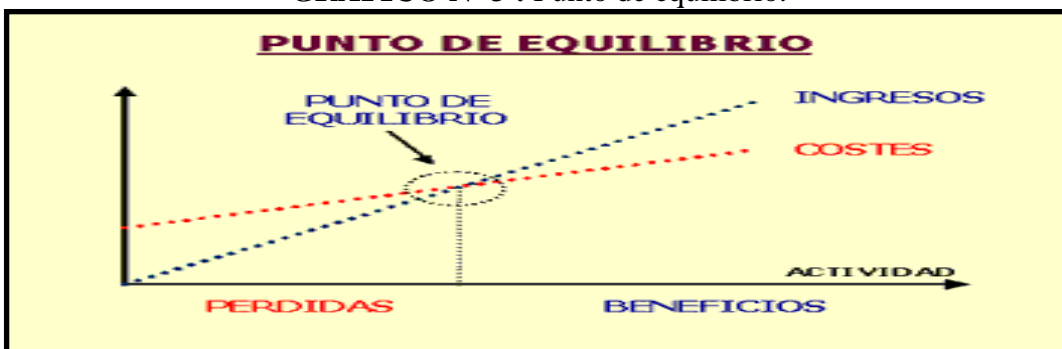
**V:** Ventas

**PE:** Punto de Equilibrio

$$PE = CF / (V - CV)$$

Si el punto de equilibrio es inferior al 100% la empresa está recuperando los costos realizados a través de los generados por las ventas, pero si, el PE es mayor a 100% la empresa no a cubierto su nivel de equilibrio, por lo tanto quiere decir que, está perdiendo.

**GRÁFICO N° 3 : Punto de equilibrio.**



**Fuente:** <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/>

**Elaborado por:** El Investigador.

#### ***1.4.12. Estados Financieros.***

**CAMACHO, Verónica (2008) explica** que los estados financieros “son utilizados por los analistas, inversionistas, prestamista y gerentes para evaluar el desempeño y la condición financiera de cualquier empresa en si los estados financieros están diseñados para ayudar a los usuarios en la identificación de las relaciones y tendencias claves” (p. 4)

Determina de manera contable la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determino en el estudio técnico, se integra conjuntamente con los presupuestos de ingresos y gastos, permitiendo asegurar que los recursos de la empresa sean asignados de la mejor manera para que los accionistas tengan la información adecuada para tomar decisiones.

##### ***1.4.12.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.***

El objetivo del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia neta y los flujos netos de efectivo del proyecto de inversión, que en general son el beneficio o ganancia real por operar la planta y vender su producción.

Permite calcular la utilidad o pérdida netas generadas por el proyecto durante el periodo operativo, suministrando la información de las causas que generaron el resultado aplicable al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.

##### ***1.4.12.2. Estado de Situación Financiera.***

El estado de situación financiera permite conocer la posición financiera de una empresa o negocio a un período determinado relacionando los activos, los pasivos y el patrimonio, el cual refleja la situación financiera y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma.

### ***1.4.12.3. Flujo de Caja.***

El flujo de caja permite a que la empresa se proyecte a las futuras necesidades de efectivo, lo que permite que a través de las distintas áreas que se encuentran en funcionamiento dentro de la empresa, tenga una eficiente gestión de caja administrado racionalmente a efectos de incrementar el patrimonio del emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros.

De esta manera la parte gerencial debe trabajar de forma adecuada con los recursos que en ese momento tiene disponible y por ende también los recursos futuros de la empresa, tomando como punto de partida las previsiones de caja.

### ***1.4.13. Evaluación Financiera del Proyecto.***

Antes que mostrar el resultado de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

#### ***1.4.13.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).***

De acuerdo con **ALEGRE, Jorge (2003)**, la tasa de rendimiento es la relación entre la utilidad neta en un año normal de inversión original (activos fijos y capital de trabajo). Esta tasa puede computarse o bien sobre la inversión total o sobre el capital social. (p. 279)

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto.

Se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

#### ***1.4.13.2. Valor Actual Neto (VAN).***

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

#### ***1.4.13.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).***

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

De acuerdo a **MOKATE, Karen (2004)**, define a la TIR como la tasa de descuento intertemporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, operación y de rentabilidades sacrificadas.

El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

### **Cálculo de la TIR.**

Donde:

VAN: Valor actual neto

$$\text{VAN} = 0 = \sum_{i=1...n} \text{BN}_i / (1+\text{TIR})^i$$

BN<sub>i</sub>: Beneficio neto del i

TIR: Tasa interna de retorno

Es decir:

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

#### ***1.4.13.4. Período de Recuperación PR.***

Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial midiendo el número de años que tomaría a los beneficios el repagar la inversión.

#### ***1.4.13.5. Relación Costo Beneficio.***

Indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto y que se analiza por cada dólar invertido en el proyecto y también en la ejecución de este, se basa principalmente en obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana.

#### ***1.4.13.6. Análisis de Sensibilidad.***

En un proyecto de inversión se puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indica a través de un cuadro resumen su viabilidad tomando en cuenta la TMAR, el VAN, la TIR, PIR, la R C/B, que determinan su resultado operativo y abarcando todo lo que incide en el resultado final.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **INTRODUCCIÓN**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no, y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

Mediante este estudio se pretende conocer la demanda insatisfecha para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, mediante un plan de negocios que permitirá la creación de un complejo turístico-deportivo en el barrio Rioblanco bajo de Lasso, provincia de Cotopaxi, en donde se analizará la oferta, la demanda, distribución de los consumidores de acuerdo a la zona geográfica, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, tendencias, necesidades y deseos del consumidor, determinadas formas de presentación del servicio, formas de publicidades más certeras, precios razonables del servicio; capacidad de adquisición de los consumidores actuales y futuros, previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de venta, precios, la competencia, publicidad existente en el mercado, para conocer de esta manera que necesariamente buscan los consumidores en el servicio que se va a ofertar, determinando de esta manera los principales puntos en la investigación de mercados, para fundamentar y tomar las mejores decisiones que se puedan construir al considerar la creación del nuevo complejo turístico.



## **2.1. Descripción y Características del Servicio.**

La identificación del servicio es indispensable, ya que de esta manera se pretende exponer el servicio a ofrecer al turista nacional y extranjero, siendo estos los usuarios primordiales del uso del complejo, es importante manifestar que estos usuarios viajan por nuestro territorio por lo que, al llegar o al pasar por la provincia de Cotopaxi, recurren a lugares atractivos tanto en las ciudades como en sus alrededores y buscan un lugar de recreación y de alojamiento, para lo cual se pretende construir una planta turística que permita a coger a los viajeros, lo que fomentaría el crecimiento de la provincia, aportando al desarrollo turístico nacional. La inversión en alojamiento y entretenimiento del presente proyecto, buscará fomentar indirectamente el crecimiento de la población, evitando la migración de los pobladores a otras provincias gracias a la generación de empleo directo e indirecto, posibilitando un mejor nivel económico dentro de las familias.

Es así que el presente proyecto pretende ofrecer los siguientes servicios:

### ***2.1.1. Alojamiento de cabañas.***

El proyecto se compone de 8 cabañas, 4 de las cuales son dobles con una capacidad máxima de 8 personas, 4 en cada una; las 2 cabañas poseen dos camas personales separadas y una litera, las otras 2 poseen 2 camas de plaza y media y una litera, 3 cabañas son múltiples, tienen una capacidad para 18 personas, 6 en ambientes diferentes, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 1 cama matrimonial y una habitación con dos literas y una cabaña simple compuesta de una cama personal con capacidad de hasta 2 personas; cada una de las cabañas posee un baño completo, veladores, lámparas, closets decoraciones realizadas con materiales ecológicos acordes al sitio, confort y comodidad.

### ***2.1.2. Área de campo Recreacional y Esparcimiento.***

Se tendrá a disposición de los visitantes dos hectáreas de áreas verdes en el cual se podrá realizar paseos por los senderos ecológicos, cabalgata deportiva, caminatas guiadas por el guía experto, actividades agropecuarias para tener contacto directo con la naturaleza.

Las siguientes actividades recreativas que podrán realizar en el complejo turístico se detallan a continuación:

- **Fútbol:** canchas con césped natural y de tierra
- **Vóley:** canchas de cemento con graderíos para observar los partidos
- **Áreas de juegos:** resbaladeras, columpios, sube-baja
- **Gimnasio:** dispondrá de una máquina de ejercicios, dos bicicletas estáticas, dos Orbitrek Platinum y un equipo de sonido LG a disposición de los visitantes.
- **Piscina con tobogán:** estará conformado por un tobogán mediano en el cual puedan disfrutar los grandes y pequeños.
- **Restaurante:** El restaurante ofrecerá gastronomía típica nacional y especialidades realizadas por el chef y servidas en la zona que abarcara a 30 personas.
- **Servicio de sauna y turco:** dispondrá de un equipo completo para satisfacer las necesidades de los usuarios.

### ***2.1.3. Deportes de aventura.***

El volcán Cotopaxi y los Ilinizas constituyen los atractivos más importantes para los turistas para el cual se ha incorporado deportes de aventura como: TREKKING, BIRD WATCHING, CAMPING, ALTA MONTAÑA y CICLISMO DE MONTAÑA; que permite las condiciones para poder realizar estos deportes de la mejor manera.

## 2.2. Segmentación.

En el presente proyecto para la creación de un complejo turístico en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, la segmentación de mercado se encuentra basada en conocer a los consumidores ya sea en sus expectativas, deseos y preferencias.

### 2.2.1. Variables de Segmentación.

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

**CUADRO N° 1:** Población Económicamente Activa del área urbana.

<b>GRUPOS PRICIPALES DE OCUPACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21.082</b>	<b>12.607</b>	<b>8.475</b>
<b>MIEMBROS PODER EJECUTIVO</b>	553	338	215
<b>PROFESION. CIENTIFIC. INTELECT.</b>	2.426	1.323	1.103
<b>TÉCNICOS Y PROFESION. NIVEL MED.</b>	683	337	346
<b>EMPLEADOS DE OFICINA</b>	1.938	926	1.012
<b>TRABAJADOR DE LOS SERVICIOS</b>	3.781	1.639	2.142
<b>AGRICULT. Y TRABAJ. CALIFICAD.</b>	819	489	330
<b>OFICIALES, OPERARIOS Y ARTESAN.</b>	3.526	2.787	739
<b>OPERADORES DE INSTAL. Y MAQUIN.</b>	2.028	1.922	106
<b>TRABAJAD. NO CALIFICAD.</b>	3.318	1.398	1.920
<b>FUERZAS ARMADAS</b>	551	549	2
<b>NO DECLARADO</b>	1.290	807	483
<b>TRABAJADOR NUEVO</b>	169	92	77

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda Noviembre 2001

**Elaborado por:** Investigador

De acuerdo con el cuadro anterior el cual detalla la conformación de la Población Económicamente Activa del área urbana se puede conocer las ocupaciones que a que se dedican las personas del Cantón Latacunga, permitiendo que de esta manera se pueda segmentar el mercado.

**CUADRO N° 2** Variables de segmentación.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
Provincia: Cantón: Zona:	Cotopaxi Latacunga Urbana
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
Población Económicamente Activa (PEA)	20.766 Habitantes
Familias:	Número de familias de la zona urbana que pertenecen a la PEA de la ciudad de Latacunga
Edad:	18 a 65 años de edad
Nivel económico:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase media</li> <li>• Clase alta</li> </ul>
<b>VARIABLE CONDUCTUAL</b>	
Preferencia:	Brindar un servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de las Familias

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Investigador

## **2.3. Objetivos.**

### ***2.3.1. Objetivo General.***

Efectuar un estudio de mercado para determinar las necesidades de la población, el segmento de mercado, precios, la oferta, la demanda actual y la demanda insatisfecha.

### ***2.3.2. Objetivos Específicos.***

- Identificar el mercado objetivo al cual va dirigido el servicio.
- Determinar la demanda y la oferta del servicio en el Cantón Latacunga.
- Conocer gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo a los resultados de las encuestas.
- Identificar a la competencia que brindan servicios turísticos similares.
- Analizar la oferta, los precios y la comercialización del servicio que permita brindar un mejor servicio al cliente.
- Determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado.

## **2.4. Investigación de Mercado.**

Permite la recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, fortaleciendo los conocimientos relevantes para la toma de decisiones dentro del campo del marketing.

### ***2.4.1. Planteamiento del Problema.***

El ingreso de visitantes extranjeros a nivel nacional sin duda ha tenido una buena acogida por la razón de realizar turismo. Sin embargo de la importante contribución que entrega el turismo ecuatoriano al desarrollo del país a través de mantenimiento y generación de nuevos empleos, adquisición y consumo de bienes nacionales, y efectos directos e indirectos en otros sectores como el comercio,

transporte, artesanías, etc., no se ha tenido en la actualidad la visión de la ciudadanía en su mayoría de generar nuevos proyectos turísticos que ayuden a la contribución del desarrollo del turismo en nuestro país explotando de la mejor manera los recursos que están a nuestra disposición.

El impacto que el turismo ha tenido en el Ecuador es de gran influencia en la economía nacional por el hecho de ser una actividad multisectorial, en el cual concurre diversas áreas productivas como es la agricultura, construcción, industrias de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas para lo cual nuestro país cuenta con dichas áreas, entonces el turismo es un gran pilar de nuestra economía y que el desarrollo es un crecimiento paulatino en las ciudades y pueblos.

#### ***2.4.2. Posible Solución.***

Se ha visto la necesidad de desarrollar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico-deportivo en el barrio Rioblanco bajo de Lasso cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, que permita ser del lugar un centro recreativo que sea aprovechado de la mejor manera los recursos con los que se dispone, por lo cual es compromiso buscar nuevas alternativas beneficiosas en el área turística, con el propósito de ofertar un buen servicio, mediante la comercialización, presentación y servicio al cliente, aportando con fuentes de trabajo a personas del sector y del mejoramiento económico de la provincia.

#### ***2.4.3. Tipo de Investigación.***

El tipo de investigación será descriptivo puesto que la recolección de información se lo realizará por medio de técnicas, como la observación las entrevistas y los cuestionarios que ayudaran a identificar factores necesarios para la investigación, como la demanda y la oferta de los clientes potenciales en relación a sus necesidades y expectativas, así como la factibilidad del proyecto en cuanto a la creación del complejo turístico-deportivo de manera que a través de un proceso de

codificación, tabulación y análisis estadístico se pueda obtener resultados relevantes que serán de gran importancia a la hora de incentivar a la inversión en este proyecto.

#### ***2.4.5. Método.***

En el proceso de investigación que se efectuara en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un complejo turístico-deportivo se empleará el método empírico, debido a que este método da la posibilidad de obtener herramientas que facilitan la obtención de información que se requerirá en el transcurso del estudio propuesto, sabiendo de antemano que las principales herramientas con las que cuenta este método son entre otras las encuestas, entrevistas y observaciones, que podrán ser empleadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos del investigador.

#### ***2.4.6. Técnicas de Investigación.***

En la presente investigación se aplicaran las siguientes técnicas de investigación:

##### ***2.4.6.1. Encuesta.***

Para la actual investigación se aplicará la encuesta a la población económicamente activa del Cantón Latacunga, sector urbano, comprendida entre edades de 18 a 65 años y más, el instrumento a utilizarse es el cuestionario. **(Ver anexo N° 1)**

##### ***2.4.6.2. Entrevista.***

Se aplicará la entrevista a los dueños o administradores de los principales complejos turísticos para conocer de mejor manera los servicios que ofrecen, los precios que se manejan, la capacidad y la comercialización del servicio en la actualidad, el instrumento a utilizarse es el Test de Entrevista. **((Ver anexo N° 2)**

### **2.4.6.3. Observación.**

Dentro de la investigación se utilizará la técnica de la observación que permitirá observar los diferentes complejos turísticos que brindan servicios de hospedaje, restaurante y zonas recreacionales sobre todo los de mayor acogida por parte del público en general con el propósito de llegar a una conclusión, de la forma de cómo comercializa los servicios a disposición, que precios tienen y cuáles son los servicios que ofrecen.

### **2.4.7. Proyección de la Población Económicamente Activa.**

Una vez que se determinó la ocupación de las personas, se procedió a sementar el mercado tomando en cuenta las variables principales que determinarán a quienes se va a dirigir para realizar la respectiva proyección de la Población Económicamente Activa del área urbana.

**CUADRO N° 3** Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA)  
2001-2011.

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ANUAL %</b>	<b>TOTAL SECTOR URBANO</b>
2001	1,9%	20766
2002	1,9%	21161
2003	1,9%	21563
2004	1,9%	21973
2005	1,9%	22390
2006	1,9%	22815
2007	1,9%	23248
2008	1,9%	23690
2009	1,9%	24140
2010	1,9%	24599
2011	1,9%	25066

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2001  
**Elaborado por:** Investigador



Para calcular la muestra se ha realizado la proyección respectiva con datos tomados de la Población Económicamente Activa (PEA), del área urbana de acuerdo con el Censo 2001 y la proyección dada al año 2011 conformado con 25066 habitantes

#### **2.4.8. Elaboración de la Prueba Piloto.**

Una vez definido claramente el segmento de mercado el primer paso es la elaboración de la prueba piloto, el cual consiste en la formulación de varias preguntas estratégicamente planteadas, cuya finalidad es determinar la probabilidad de aceptación y de rechazo que hay por parte de la población objetivo para el servicio del complejo turístico. Además, busca establecer si las preguntas están bien formuladas, para luego dar paso a la encuesta definitiva.

Se formuló un cuestionario de dos preguntas que fueron aplicadas a 10 personas para evitar posibles sesgos o errores en la información obtenida. En el cuestionario se incluyeron dos preguntas filtro, mismas que ayudarán a establecer el tamaño de la muestra para la investigación y determinarán la probabilidad de aceptación y de rechazo. Los resultados fueron los siguientes:

**CUADRO N° 4: Prueba piloto.**

<b>PREGUNTAS FILTRO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en la ciudad de Latacunga?</b>	7	3
<b>2. ¿Le gustaría que se cree un complejo turístico en el barrio Rioblanco bajo ubicado en Lasso?</b>	7	3
<b>Probabilidad de Aceptación 100%</b>	70%	
<b>Probabilidad de Rechazo 100%</b>	30%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Prueba Piloto

**Elaborado por:** Investigador.

La prueba piloto aplicada aleatoriamente determinó que la probabilidad de aceptación por parte de la Población para la implementación de un Complejo

Turístico es de 7 personas que da un 70% y por lo tanto la probabilidad de rechazo es el restante de 3 personas con el 30%.

#### 2.4.9. Muestra.

Constituye el número de sujetos que deben seleccionarse de una población o universo, este número se puede calcular por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

#### Nomenclatura:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Universo

**P**= Probabilidad de aceptación

**Q**= Probabilidad de no aceptación

**E**= Error admisible que es aquel que lo determina el investigador

**K**= Constante

#### Calculo de la Muestra

**n**=?

**N**= 25.066

**P**= 0.7

**Q**= 0.3

**E**= 0.07

**K**= 2

$$n = \frac{25066 * (0.7)(0.3)}{(25066 - 1) \left(\frac{0.07}{2}\right)^2 + (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{5263.86}{30.914625}$$

$$n = 170$$

El tamaño de la muestra establecida para el proyecto es de 170 personas a las cuales se les aplicará una encuesta para medir la aceptabilidad que tendrá el complejo turístico-deportivo, de acuerdo a la proyección realizada con datos de la Población Económicamente Activa (PEA) del área urbana con 20766 habitantes y trabajando con el 1.9% de la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga.

## 2.5. Análisis e Interpretación de datos.

### 2.5.1. ENCUESTAS.

#### 1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en la ciudad de Latacunga?

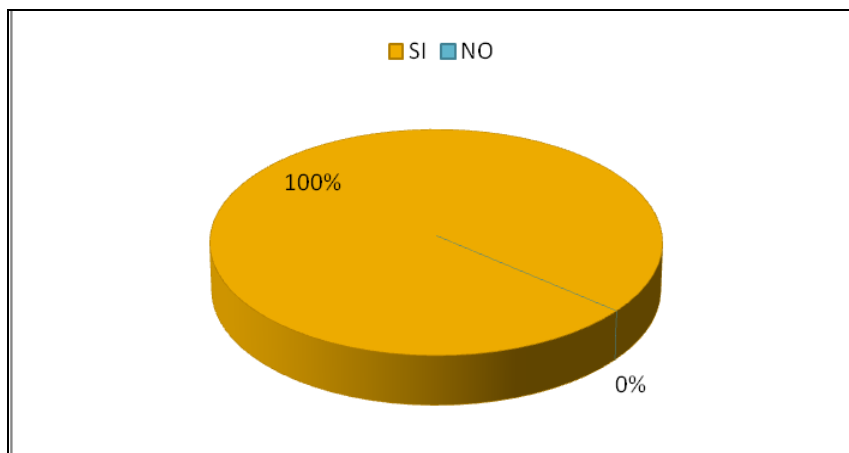
**CUADRO N° 5:** Visita a los complejos turísticos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigador.

**GRÁFICO N° 4:** Visita a los complejos turísticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

De acuerdo a las 170 personas encuestadas se puede determinar que las 170 personas manifestaron que si visitan los complejos turísticos que existe en la ciudad de Latacunga equivalente al 100%. Favoreciendo de esta manera en gran parte la aceptabilidad que puede tener el nuevo complejo turístico-deportivo.

## 2¿Cuántos complejos turísticos conoce usted?

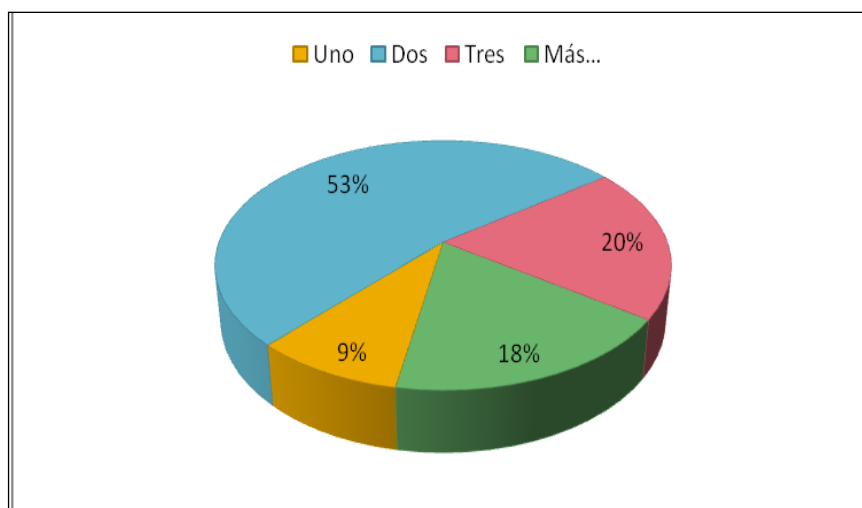
**CUADRO N° 6:** Frecuencia de conocimiento.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	16	9%
Dos	90	53%
Tres	34	20%
Más...	30	18%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigador

**GRÁFICO N° 5:** Frecuencia de conocimiento.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigador

De las personas encuestadas 90 personas que equivalen al 53%, han visitado dos complejos turísticos de la ciudad de Latacunga y 16 personas han visitado a penas un complejo turístico dando un porcentaje del 9%. Lo que significa que en la ciudad tiene una buena acogida por parte de sus moradores, ya que a pesar de no existir muchos complejos en la ciudad acuden de una u otra manera a estos complejos por diversión o por pasar un momento de distracción con familiares o amigos.

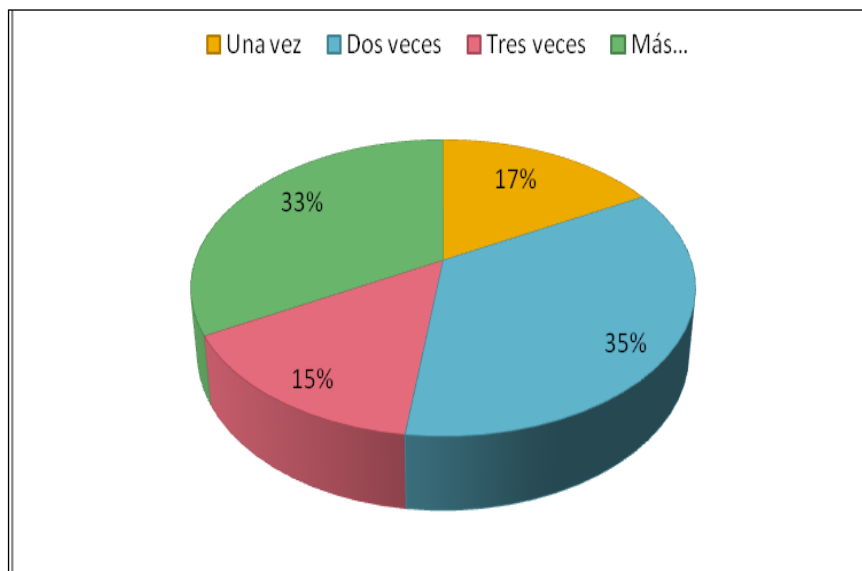
### 3. ¿Cuántas veces en el año usted visita los complejos turísticos?

**CUADRO N° 7:** Visitas en el año.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	29	17%
Dos veces	60	35%
Tres veces	25	15%
Más...	56	33%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

**GRÁFICO N° 6:** Visitas en el año.



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

En el cuadro se puede observar que la afluencia de personas hacia los complejos turísticos alcanza un 35%, el cual quiere decir que 60 personas encuestadas visitan dos veces al año estos centros, y con un 33% de personas que acuden superan el número de veces establecidas, determinando una gran afluencia durante todo el año.

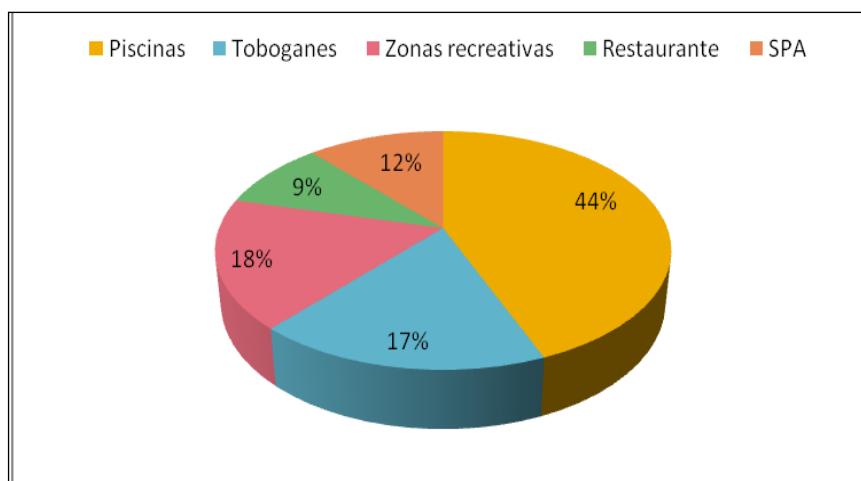
#### 4¿Qué es lo que más le atrae de un complejo turístico?

CUADRO N° 8 : Atracciones de un complejo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Piscinas</b>	74	44%
<b>Toboganes</b>	30	17.50%
<b>Zonas recreativas</b>	30	17.50%
<b>Restaurante</b>	16	9%
<b>SPA</b>	20	12%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N° 7: Atracciones de un complejo turístico.



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

En este cuadro se puede apreciar que los visitantes de complejos turísticos asisten en su gran mayoría por un 44% de personas que les gusta mucho las piscinas, siendo este el atractivo más conocido en los complejos, y el de menor atracción turística es el restaurante alcanzando un 9% de acogida, por la razón de que cada familia ya llevan comida y no es tan necesario un restaurante. Entre las zonas

recreativas y los toboganes ocupan un mismo porcentaje del 17% de atracción. Turística y un 12% les atrae el SPA.

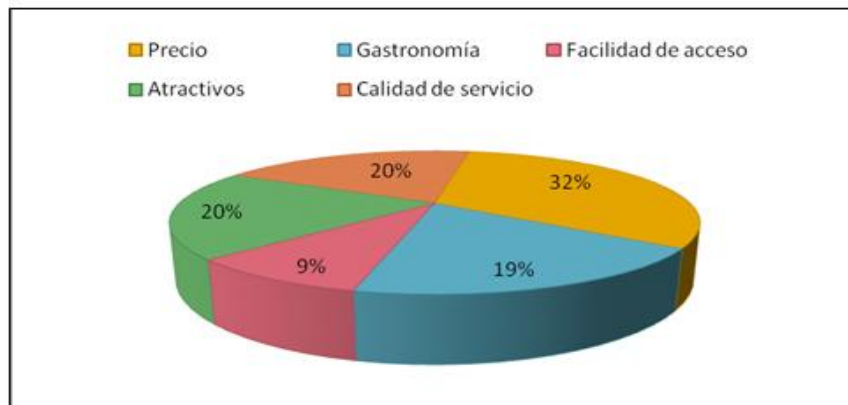
**5¿Qué otros aspectos toma en cuenta a la hora de visitar un determinado complejo turístico?**

**CUADRO N° 9:** Otros aspectos de un complejo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	55	32%
<b>Gastronomía</b>	32	19%
<b>Facilidad de acceso</b>	15	9%
<b>Atractivos</b>	34	20%
<b>Calidad de servicio</b>	34	20%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

**GRÁFICO N° 8:** Otros aspectos de un complejo turístico.



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

A la hora de visitar un determinado complejo turístico las personas toman en cuenta la parte económica permitiéndoles ver el fondo necesario para ocupar los

servicios que le brinda el complejo y lo que menos toman en cuenta es el acceso a estos complejos al momento de visitarlos, por lo contrario es una forma de aventura para poder llegar a su destino final.

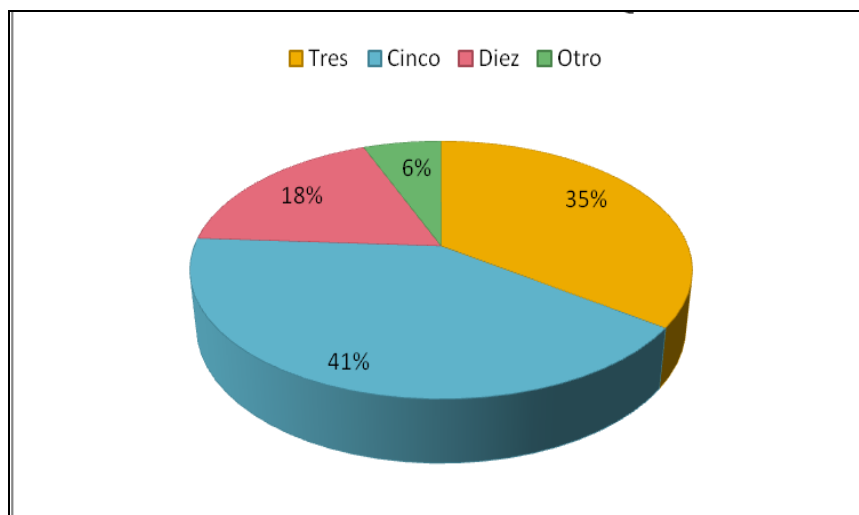
**6¿Qué valor económico paga usted por utilizar los servicios que le ofrece un complejo turístico?**

**CUADRO N° 10:** valor monetario que paga.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tres	60	35%
Cinco	70	41%
Diez	30	18%
Otro	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

**GRÁFICO N° 9:** Valor monetario que paga.



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

De un total del 100% de las personas encuestadas, el 41% de personas pagan un valor económico de cinco dólares por motivo de utilizar los servicios que le ofrece determinado complejo turístico, mientras que un 18% de personas pagan diez



dólares de uso de estos servicios, y en un pequeño porcentaje del 10% de las personas encuestadas han llegado a pagar un valor mucho más alto de los diez dólares por concepto de utilización de servicios turísticos.

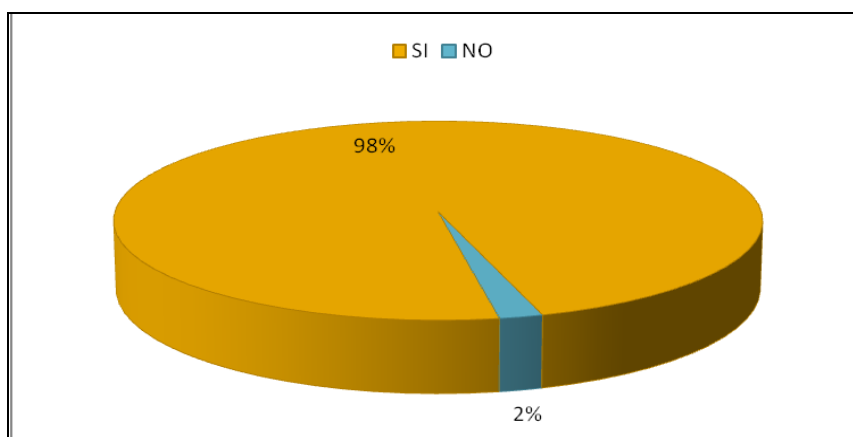
### 7. ¿Conoce o ha escuchado del sector Lasso?

**CUADRO N° 11:** Conocimiento del lugar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	98%
NO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

**GRÁFICO N° 10:** Conocimiento del lugar.



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

De acuerdo con esta pregunta se puede ver que 166 personas que equivalen al 98% manifestaron que si conocen o han escuchando de Lasso y solo 4 personas de las 170 personas encuestadas equivalente al 2% dijeron que no conocían del lugar o no han escuchado. De esta manera se determina que en un alto porcentaje las

personas si tienen conocimiento del lugar y se puede tener una mejor apreciación y acogida del complejo turístico en este sector por razón de conocimiento.

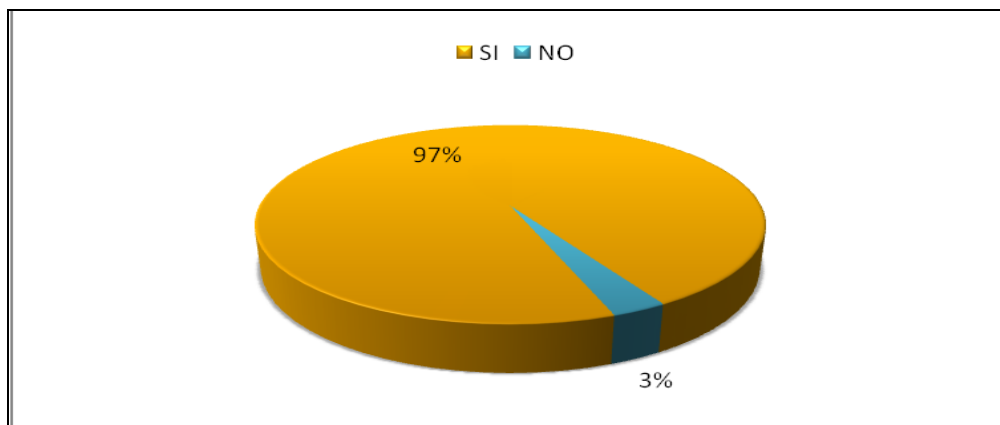
**8¿Le gustaría que se cree un complejo turístico en el barrio Rioblanco bajo ubicado en Lasso?**

**CUADRO N° 12:** Aceptabilidad del proyecto.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	97%
NO	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

**GRÁFICO N° 11:** Aceptabilidad del proyecto.



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

En esta pregunta se puede observar que 165 personas equivalente al 97% de las 170 encuestas planteadas, están de acuerdo que se crea un complejo turístico en el barrio Rioblanco Bajo de Lasso y apenas un 3% no está de acuerdo con que se crea el complejo. Concluyendo que, existe una gran aceptabilidad por parte de la

población latacungueña para la creación de un nuevo complejo turístico fuera de la ciudad.

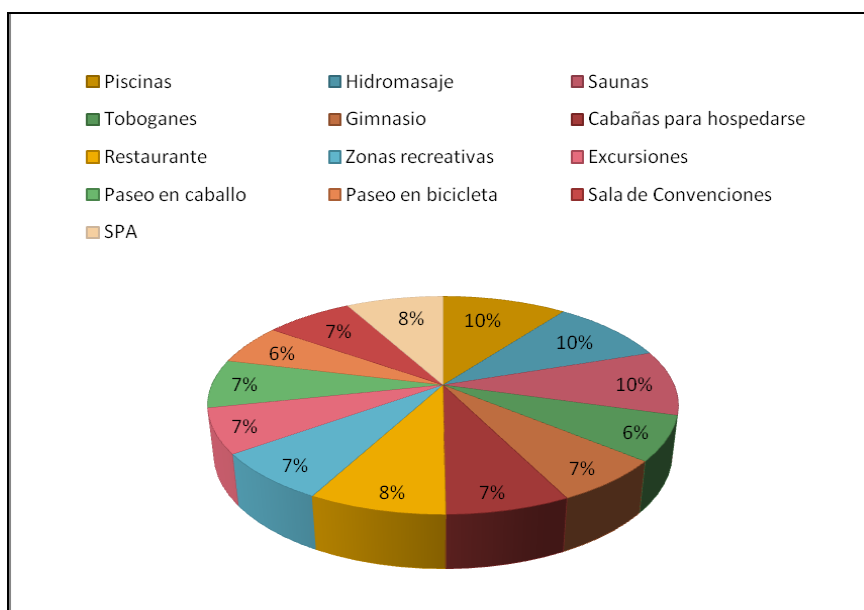
**9¿Qué servicios y atractivos le gustaría que posea el nuevo complejo turístico?**

**CUADRO N° 13:** Servicios y atractivos.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Piscinas</b>	17	10%
<b>Hidromasaje</b>	16	10%
<b>Saunas</b>	16	10%
<b>Toboganes</b>	11	7%
<b>Gimnasio</b>	11	7%
<b>Cabañas para hospedarse</b>	12	7%
<b>Restaurante</b>	13	8%
<b>Zonas recreativas</b>	12	7%
<b>Excursiones</b>	11	7%
<b>Paseo en caballo</b>	11	7%
<b>Paseo en bicicleta</b>	10	6%
<b>Sala de Convenciones</b>	12	7%
<b>SPA</b>	13	8%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

**GRÁFICO N° 12:** Servicios y atractivos.



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Investigador

Mediante la encuesta realizada un 30% de personas esperan ver del nuevo complejo turístico piscinas, hidromasajes y saunas el mismo que debe ser analizado de acuerdo a la competencia existente; seguido de un 49% de personas que desean toboganes, un gimnasio y cabañas para hospedarse en el lugar, zonas recreacionales, paseos a caballo y ocupar una sala de convenciones para cualquier evento; continuando se puede observar que un 16% requieren de un restaurante y SPA para sus comodidades y un 6% desean paseos en bicicleta por los alrededores del complejo.

De los servicios a ofrecer se ha visto la necesidad de priorizar los servicios de mejor aceptación que se ha tenido por parte de las personas encuestadas con el fin de cumplir con las expectativas y cubrir las necesidades que demanda el mercado turístico.

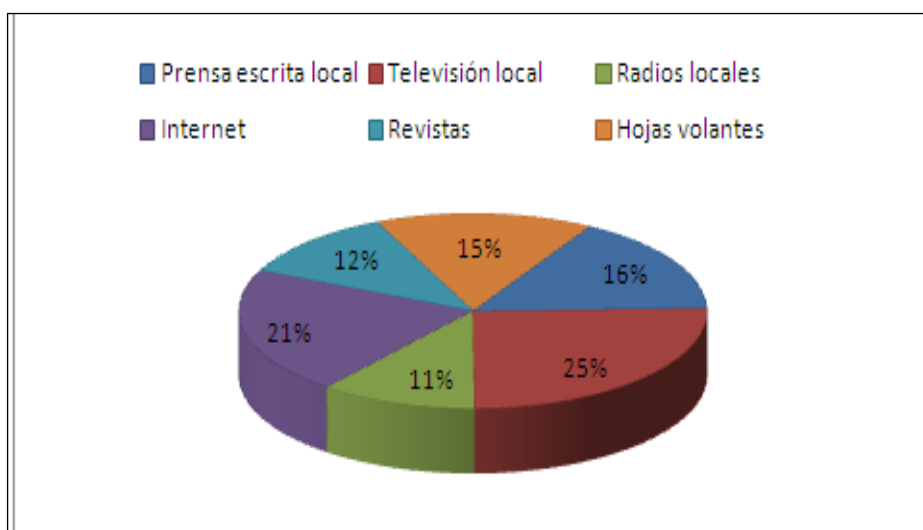
10¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia del nuevo complejo turístico-deportivo?

CUADRO N° 14: Preferencia de medios comunicativos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita local	27	16.265%
Televisión local	41	24.848%
Radios locales	18	10.843%
Internet	35	21.084%
Revistas	19	11.445%
Hojas volantes	25	15.060%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N° 13: Preferencia de medios comunicativos.



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigador

El 25% de personas desean que el complejo turístico se dé a conocer por la televisión local; seguido de esto se tiene un 21% de personas que desean que el complejo se dé a conocer por la Internet; el 16% está de acuerdo que se dé a conocer por la prensa escrita local, el 15% desea por hojas volantes, el 11% desea por las revistas y un 10% por las radios locales. De acuerdo a lo expuesto anteriormente se verá la mejor forma de cómo dar a conocer el nuevo complejo, el cual representa inversión para el efecto, sin embargo se tendrá en cuenta la forma de uso de estos medios de comunicación.

## 2.6. Análisis de la Demanda

Como se ha mencionado la población que se tendrá en consideración para efectos del estudio es la urbana de la ciudad de Latacunga, basados en proyecciones efectuadas a partir del censo poblacional del año 2001, estas proyecciones estarán dispuestas hasta el año 2011.

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el complejo turístico en la ciudad de Latacunga, esta dado por el número de habitantes que es **25.066 PEA** (Población Económicamente Activa), para el año 2011, por el número de las familias que están interesadas en que se cree el nuevo complejo turístico, que es el **97%** que equivale a **165** personas encuestadas, que habitan en el área urbana de la ciudad.

**¿Le gustaría que se cree un complejo turístico en el barrio Rioblanco bajo ubicado en Lasso?**

**CUADRO N° 15:** Análisis de la demanda.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	165	97%
<b>NO</b>	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigador

**CUADRO N° 16:** Demanda actual.

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA, SECTOR URBANO</b>		
<b>MERCADO META</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
<b>25066</b>	97%	24.314

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** El Investigador

La demanda actual para el proyecto es de 24.314 personas que comparten la idea de que se cree el nuevo complejo turístico en el barrio Rioblanco bajo ubicado en Lasso.

#### **2.6.1. Demanda Histórica.**

Para la realización del proyecto se ha considerado a la Población Económicamente Activa (PEA) del área urbana del Cantón Latacunga como datos históricos desde el año 2007 al 2011 para efecto del plan de negocios en la creación del complejo turístico-deportivo.

**CUADRO N° 17:** Demanda histórica.

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA HISTORICA</b>
2007	23.248
2008	23.690
2009	24.140
2010	24.599
2011	25.066

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)  
**Elaborado Por:** Investigador

### 2.6.2. Proyección de la Demanda.

Una vez que se ha dado a conocer los datos de la demanda histórica se procederá a realizar la respectiva proyección utilizando el método de mínimos cuadrados para los próximos cinco años, con la finalidad de conocer la demanda futura que puedan hacer uso de este servicio durante los años proyectados.

**CUADRO N° 18:** Proyección de la demanda.

AÑOS	X	Y	X.Y	X <sup>2</sup>
2007	1	23248	23248	1
2008	2	23690	47380	4
2009	3	24140	72420	9
2010	4	24599	98396	16
2011	5	25066	125330	25
TOTAL	15	120743	366774	55
AÑO	X	PRONOSTICO		
2012	6	25.512		
2013	7	25.967		
2014	8	26.421		
2015	9	26.876		
2016	10	27.330		

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado Por:** Investigador

$$y = a + bx$$

$$y = b_1x + b_0$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{366.774 - \frac{15 * 120.743}{5}}{55 - \frac{(15)^2}{5}} = \frac{4.545}{10} = 454.50$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1(\bar{x}) = 24.148,60 - 454.50 (3) = 24.148,60 - 1.363,50 = 22.785,10$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 454.50(6) + 22.785,10 = 25.512.10 \text{ año 1}$$



Tomado como base a los datos históricos considerados y por medio de la utilización de los mínimos cuadrados se procedió a realizar la proyección de la demanda para los próximos cinco años desde el año 2012 hasta el año 2016, determinando el resultado para el primer año con 25.512,10 demandantes y para el último año con una demanda de 27.330,10; cuantificando así el crecimiento en la demanda.

## **2.7. Análisis de la Oferta.**

Mediante la aplicación de una entrevista realizada a los complejos turísticos de la ciudad de Latacunga se ha podido obtener información útil para conocer el número de complejos que existen en la zona turística y los servicios que ofertan al público, así como también el precio que estos cobran por los servicios prestados y algo importante el lugar en el cual están situados, ya que con estos datos el nuevo complejo turístico puede ofertar una variedad de servicios iguales y superiores a la competencia con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Entonces se puede decir que el nuevo complejo turístico se encuentra dentro del mercado de competencia perfecta o libre mercado debido a la existencia de servicios en gran medida idénticos tales como: piscinas, sauna, turco, hidromasaje, campos recreativos, etc.

### ***2.7.1. Oferta Actual del Servicio.***

Para el estudio se ha tomado en cuenta los complejos turísticos existentes en la ciudad de Latacunga y vecinales al lugar de creación del nuevo complejo turístico-deportivo, a su vez se realizó un análisis a fin de recopilar datos importantes, necesarios para el desarrollo del proyecto.

Complejos turísticos que brindan servicios similares:

**CUADRO N° 19:** Oferta de los principales competidores.

NOMBRE	DIRECCIÓN	SERVICIOS	PRECIO
Sol Caribe	Av. General Proaño a 300m del Comando N° 13 de Policía (a una cuadra del Parque de San Martín)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 piscinas temperadas</li> <li>• Sauna</li> <li>• Turco</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Toboganes</li> <li>• Lluvias artificiales</li> <li>• Aquapark</li> <li>• Tabla de salto</li> <li>• Cursos de natación</li> <li>• Concursos y karaoke</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Área de juegos</li> <li>• Hotel</li> <li>• Sala de eventos</li> <li>• Sala de recepciones</li> <li>• Sala de conferencias</li> <li>• Parqueadero privado</li> <li>• Escenarios para presentaciones artísticas</li> <li>• Exquisitas comidas</li> <li>• DJ'S</li> <li>• Sistema de luces</li> </ul>	adultos \$4.00 niños \$ 2.00
Sierra Tropical	Av. Miguel Iturralde Km. 3 ½ vía a San Silvestre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscinas</li> <li>• Sauna</li> <li>• Turco</li> <li>• Piscina polar</li> <li>• Toboganes</li> <li>• Bar</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Hospedaje</li> </ul>	adultos \$3.00 niños \$ 1.50

San Andrés	Panamericana Diagonal Calzacuero	Sur a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sauna</li> <li>• Turco</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Bar</li> <li>• Restaurante</li> </ul>	adultos \$2.50 niños \$ 1.50
Gilo Carmelo	Martin de Tapia, tras cementerios, Saquisilí		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje</li> <li>• Complejo recreacional</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Saunas</li> <li>• Turcos</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Paseos en Canopy</li> <li>• Paseos en Cuadrón</li> <li>• Servicio de Restaurante</li> <li>• Nichos ecológicos</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Salón de convenciones y recepciones</li> <li>• Visitas a los volcanes</li> <li>• Internet</li> </ul>	adultos \$4.00 niños \$ 2.00

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

### 2.7.2. Capacidad de Atención de los Ofertantes.

CUADRO N° 20: Oferta actual.

NOMBRE	DÍAS DE ATENCIÓN	NÚMERO DE CLIENTES	TOTAL SEMANAL	NÚMERO DE SEMANAS	TOTAL ANUAL
Sol Caribe	7	15	105	52	5460
Sierra Tropical	4	8	32	52	1664
San Andrés	4	7	28	52	1456
Gilo Carmelo	7	10	70	52	3640
<b>TOTAL</b>					<b>12.220</b>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

Mediante el resultado obtenido en la tabla se puede observar que la oferta actual se encuentra en 12.220, lo que permite conocer la capacidad de cada uno de manera clara y sencilla y también permitirá proyectar la oferta para los próximos años de mejor facilidad.

### 2.7.3. Oferta Actual del Servicio.

Con el resultado de la oferta actual obtenido, se procederá a determinar la oferta proyectada para los próximos cinco años mediante el método de promedios móviles, para lo cual se lo realizará de acuerdo a la oferta de la competencia y con la tasa de crecimiento poblacional del 1.9% anual según datos del INEC.

#### 2.7.4. Oferta Actual Proyectada.

**CUADRO N° 21:** Oferta proyectada.

<b>AÑO</b>	<b>1.9% CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	<b>TOTAL OFERTA PROYECTADA</b>
2011		12220
2012	1.9	<b>12452</b>
2013	1.9	<b>12689</b>
2014	1.9	<b>12930</b>
2015	1.9	<b>13176</b>
2016	1.9	<b>13426</b>

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado Por:** Investigador

Los resultados obtenidos anteriormente, establecen un breve crecimiento en la proyección de la oferta lo que ayudará a determinar la demanda insatisfecha esperada.

#### 2.8. Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad pero el presente proyecto pretende cubrirla en su mayoría.

**CUADRO N° 22** Demanda insatisfecha.

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	25.512	12452	13060
2013	25.967	12689	13278
2014	26.421	12930	13491
2015	26.876	13176	13700
2016	27.330	13426	13904

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado Por:** Investigador

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha, la cual deberá ser cubierta dicha demanda que no ha sido completamente atendida en los servicios que requiere cumpliendo así, con sus necesidades y expectativas.

## 2.9. Análisis de Precios.

A continuación se realizará un análisis del precio del servicio a ofrecer en relación a la competencia del proyecto para la “Creación de un Complejo Turístico-Deportivo”. Con lo que se trabajara con los precios actuales de la competencia que se presentara por los servicios similares a los del proyecto para su respectiva comparación.

**CUADRO N° 23:** Precios actuales.

<b>COMPLEJOS TURÍSTICOS</b>	<b>ENTRADA A ADULTOS</b>	<b>ENTRADA A NIÑOS</b>
Sol Caribe	\$4.00	\$2.00
Sierra Tropical	\$3.00	\$1.50
San Andrés	\$2.50	\$1.50
Gilo Carmelo	\$4.00	\$2.00

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

La forma de pago del turista que ingresa a las piscinas es de contado, ya que el precio es económico y popular, mientras que en el caso del hospedaje, los turistas nacionales y extranjeros suelen pagar con tarjetas de crédito ya que los montos por hospedaje, alimentación y demás servicios suelen ser un poco elevados. Con la apreciación anterior, será necesario que el presente proyecto cuente con la tecnología necesaria para poder cobrar en la forma de pago que se ajuste a las necesidades del cliente y que sea en beneficio del proyecto de inversión.

### 2.9.1. Precios Proyectados.

Para determinar los precios proyectados se ha considerado para los próximos años la tasa de inflación de 5.50% para el año 2011 de acuerdo a la información del Banco Central del Ecuador.

**CUADRO N° 24:** Precios proyectados año 2012-2016.

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A ADULTOS	INFLACIÓN	AÑOS				
			2012	2013	2014	2015	2016
Sol Caribe	\$4.00	5.50%	\$4.22	\$4.45	\$4.69	\$4.95	\$5.22
Sierra Tropical	\$3.00	5.50%	\$3.17	\$3.34	\$3.52	\$3.71	\$3.91
San Andrés	\$2.50	5.50%	\$2.64	\$2.79	\$2.94	\$3.10	\$3.27
Gilo Carmelo	\$4.00	5.50%	\$4.22	\$4.45	\$4.69	\$4.95	\$5.22

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 25:** Precios proyectados año 2012-2016.

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A NIÑOS	INFLACIÓN	AÑOS				
			2012	2013	2014	2015	2016
Sol Caribe	\$2.00	5.50%	\$2.11	\$2.23	\$2.35	\$2.48	\$2.62
Sierra Tropical	\$1.50	5.50%	\$1.58	\$1.67	\$1.76	\$1.86	\$1.96
San Andrés	\$1.50	5.50%	\$1.58	\$1.67	\$1.76	\$1.86	\$1.96
Gilo Carmelo	\$2.00	5.50%	\$2.11	\$2.23	\$2.35	\$2.48	\$2.62

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

## **2.10. Análisis de la Comercialización.**

Determina estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. De manera que permita diseñar estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta

### ***2.10.1. Estrategia del Servicio***

El punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto o servicio razón por el cual se pretende la creación del complejo turístico-deportivo.

- Ofrecer una variedad de servicios el cual permita cubrir gustos y preferencias del mercado meta.
- Brindar un ambiente tranquilo fuera de cualquier ruido del entorno, que sea un lugar de distracción, entretenimiento, y sobre todo acogedor que permita a los turistas nacionales y extranjeros volver a ser uso de los servicios.
- Realizar paquetes turísticos para los días festivos, como: día del padre, día de la madre, día del trabajador, paquetes navideños, etc....
- Realizar paquetes turísticos educativos, que permita a las instituciones educativas ser participes del uso de los servicios del complejo.
- Realizar paquetes turísticos para los días feriados de la provincia y de los días feriados a nivel nacional.



### ***2.10.2. Estrategias de Distribución***

Para desarrollar los canales de distribución e incrementar la penetración de los productos en los puntos de ventas de agencias de viajes se utilizarán recursos como:

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

### ***2.10.3. Estrategias de Promoción***

- Lanzamiento de una campaña publicitaria destinada al posicionamiento de la imagen del destino turístico y a la divulgación del sitio Web.
- Diseño y aplicación de campañas publicitarias de apoyo a la comercialización de los productos.
- Participación en ferias y eventos de la industria turística de interés para el destino.

### ***2.10.4. Estrategias de Precio***

- El precio no debe sobre pasar al precio que se encuentra actualmente en el mercado, y que mantienen la competencia, es así que se fijara un precio de acuerdo a la investigación realizada en donde se analizará y se mantendrá en un precio considerable para el público en general, excepto que solo las personas adultas deberán pagar el precio a considerar de acuerdo a lo expuesto anteriormente, pero los niños hasta una cierta edad no pagaran nada por los servicios que se encontraran dentro de las instalaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **INTRODUCCIÓN**

De acuerdo con el estudio de mercado en el que se ha determinado la demanda potencial insatisfecha de las familias del sector urbano del Cantón Latacunga en lo referente al consumo de los servicios que ofrece el turismo nacional se determinara mediante el presente capítulo la parte técnica del proyecto en el que se establecerá el tamaño y la localización óptima de la planta turística, utilizando la información recopilada en el estudio de mercado y el estudio de los requerimientos tecnológicos y humanos.

En este estudio se identificará los procesos a seguir para la realización del proyecto, con el fin de establecer la maquinaria y equipo que se va utilizar, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos, así como establecer un análisis para administrar la capacidad que tendrá que para satisfacer a la demanda en el tiempo establecido, estableciendo de esta manera los costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra, que permitirá conocer la inversión y determinar posteriormente la viabilidad económica del proyecto.

## **3.1. Objetivos**

### ***3.1.1. Objetivo General***

Realizar una investigación de los requerimientos técnicos para la implantación del complejo turístico-deportivo que encaminara el comportamiento organizacional del proyecto como parte necesaria dentro del proceso de elaboración del plan de negocio.

### ***3.1.2. Objetivos Específicos***

- Determinar el tamaño y distribución óptima del Complejo.
- Establecer la ubicación del proyecto.
- Definir cuáles serán los requerimientos técnicos y tecnológicos del Complejo.
- Diseñar una ingeniería eficiente de la planta.
- Realizar una propuesta administrativa, económica y financiera del plan de negocio.

## **3.2. Tamaño óptimo del proyecto**

### ***3.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto***

Se debe conocer el tamaño del proyecto con el que se contara para realizar todas las operaciones que se orientaran hacia el cumplimiento de los objetivos que se han establecido desde un inicio y que se contara con los resultados del estudio de mercado el cual provee información tanto de la oferta como de la demanda del bien o servicio, que sirve como referencia para determinar la magnitud del proyecto.

De este modo el tamaño que tendrá el complejo turístico se manifiesta mediante la demanda, disponibilidad de mano de obra, recursos financieros que determinara el tamaño óptimo del proyecto

### 3.2.1.1 Tamaño y Demanda.

Como parte inicial a tomar en cuenta el tamaño del proyecto es la demanda que está relacionada con la demanda insatisfecha que se obtuvo mediante la investigación de mercado, el cual se pretende cubrir por el proyecto.

**CUADRO N° 26:** Porcentaje a cubrir acorde a la capacidad del proyecto.

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>TOTAL</b>
2012	13060	95%	12407
2013	13278	96%	12747
2014	13491	97%	13086
2015	13700	98%	13426
2016	13904	99%	13765

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** El Investigador

El presente proyecto cubrir en el primer año el 95% que tendrá un total de 12407 que de acuerdo a la oferta conocida avanzar a cubrir, y lo que significa que para los próximos años este porcentaje seguirá aumentando y el proyecto deberá llegar a cubrir la mayoría respectivamente.

### 3.2.1.2. El Tamaño del Proyecto, la Tecnología y los Equipos

Se pretende ofrecer servicios de calidad y brindar un servicio eficiente a los consumidores, para el cumplimiento de estas expectativas se dispondrá de equipos de piscina y maquinaria moderna que permita cubrir las expectativas y satisfacer las necesidades.

**CUADRO N° 27: Tecnología y Equipos.**

<p>FILTRO DE PISCINAS INTEX A</p> 	<p>BOMBA DE PISCINAS</p> 	<p>HIDROMASAJE</p> 
<p>VAPOR A GAS</p> 	<p>CAMINADORA ESTÁTICA EVERTOP</p> 	<p>MAQUINA DE EJERCICIOS</p> 
<p>VENDO ORBITREK</p> 	<p>COMPONENTE FA164 DE LG</p> 	<p>COMPUTADOR DUAL</p> 

### ***3.2.1.3. Tamaño y Mano de obra.***

Para la operación del complejo turístico-deportivo se ha tomado en cuenta tanto la mano de obra directa como el personal administrativo, con el cual se va a trabajar siendo el recurso humano la parte principal en el manejo y dirección del proyecto y teniendo a disposición 6 personas que se requieren de sus servicios y las que son encargas del funcionamiento adecuado para brindar el servicio al público en general.

### ***3.2.1.4. Tamaño y Financiamiento.***

Es importante disponer de recursos financieros que permita que el proyecto tenga las condiciones necesarias para su funcionamiento y operación de todas sus actividades.

Para su efecto se ha tomado en consideración las principales fuentes de financiamiento para determinar su tamaño en función del aporte personal de cada uno de los accionistas y de créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras.

De esta manera se deja en claro que el 15% de lo que se requiere en la inversión inicial, será aportada por los 3 accionistas del proyecto, y el 85% restante será financiado por el sector bancario tomando en cuenta la facilidad de pago, el plazo a convenir y también por el tipo de interés que presente con el fin de disminuir el pago correspondiente.

## **3.3. Localización de la Empresa**

Es importante determinar la ubicación de la empresa de generación de servicios en el que se establecerá y se trabajara con los recursos necesarios así como también los materiales a utilizar en la elaboración del servicio que se va a ofrecer con la

finalidad de buscar una mayor utilidad en beneficio del complejo turístico-deportivo y de la comunidad.

En toda inversión turística de equipamiento la localización es fundamental y en ciertos casos se convierte en un factor determinante para el éxito comercial.

### ***3.3.1. Macro Localización***

El área considerada para el desarrollo del proyecto se encuentra ubicada en la zona geográfica del Ecuador, considerando los siguientes aspectos:

- **Región** : Sierra
- **Provincia** : Cotopaxi
- **Cantón** : Latacunga

#### ***3.3.1.1. Zona turística del sector***

Alrededores de la Provincia de Cotopaxi

- Población de Salcedo
- Población de Pujilí
- Población de Saquisilí
- Población de San Buenaventura

#### ***3.3.1.2. Área Turística***

Entre los sitios de mayor atracción turística están el Parque Nacional Cotopaxi, Área Recreacional Boliche, Curupucará en la zona de Angamarca, las ruinas de Pachusala al norte de Latacunga, las lagunas de Yambo y Quilotoa, así como el volcán Cotopaxi y los Ilinizas, que a más de ofrecer un paisaje andino incomparable, es un reto para los más expertos andinistas.

Catedral e iglesias de Latacunga, los helados típicos de Salcedo, las ferias de Pujilí y Saquisilí, tienen un especial encanto que atrae al turista nacional y extranjero.

**GRÁFICO N° 14:** Mapa de macrolocalización.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Investigador

### **3.3.1.3. Corredor turístico**

En este punto se ha detallado, las principales vías de acceso a la Provincia de Cotopaxi en sí, a las que se encuentran cerca y son la panamericana norte y la panamericana sur, que actualmente son carreteras que están en un excelente estado por renovación de las vías brindando una mayor seguridad para la transportación terrestre de los pobladores y los turistas que lo utilizan durante el año.



### 3.3.2. Micro Localización

Para determinar el lugar en donde se ubicará definitivamente el proyecto, se analizará posibles lugares en donde se puede establecer el Complejo Turístico-Deportivo, para lo cual es necesario analizar las alternativas de ubicación, el procedimiento para poder calificar es mediante el método cualitativo por puntos, para lo cual se tomara en cuenta los siguientes puntos:

- Determinación de variables de impacto
- Asignar un peso a cada variable de impacto
- Fijar una escala de 1 a 10
- Cuantificar las variables de impacto
- Elegir la mejor alternativa

Para la ubicación del proyecto se ha tomado en consideración el Sector Norte, Centro y Sur de la zona Lasso, para lo cual se pretenden analizar los factores disponibles en cada sector.

**CUADRO N° 28:** Método cualitativo por puntos.

VARIABLES DE IMPACTO	PESO ASIGN.	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
		Cercanía al lugar	0,20	5	1,00	8	1,6
Ubicación estratégica	0,25	8	2,00	9	2,25	7	1,75
Disponibilidad de servicios básicos	0,10	6	0,6	7	0,7	8	0,8
Medios de transporte	0,15	5	0,75	8	1,2	7	1,05
Vías de acceso	0,20	5	1,00	7	1,4	6	1,2
Seguridad	0,10	6	1,2	9	0,9	7	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>6,55</b>		<b>8,05</b>		<b>6,7</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Investigador

Una vez obtenido los resultados de acuerdo al cuadro # 27, se puede determinar la localización óptima para el proyecto, siendo el de mayor puntuación el sector

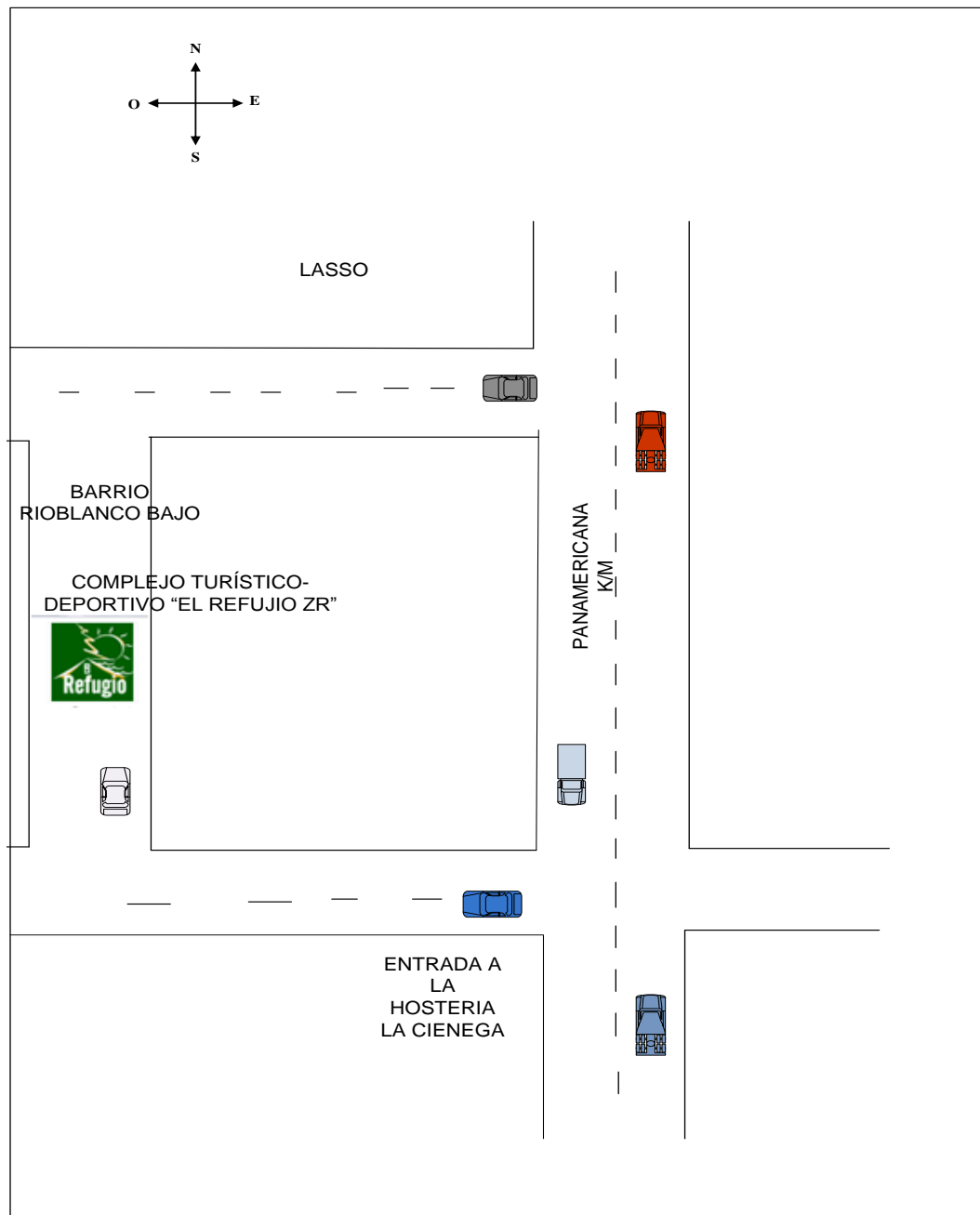
centro de la zona Lasso indicando al sector como punto factible en relación a los otros sectores.

Parroquia : Tanicuchí

Sector : Lasso

Barrio : Rioblanco bajo

**GRÁFICO N° 15:** Mapa microlocalización.



**Elaborado Por:** Investigador

De acuerdo con lo descrito anteriormente, el complejo turístico-deportivo cuenta con diferentes vías de acceso que permitirá que turistas nacionales y extranjeros puedan llegar al lugar con facilidad.

### **3.4. Ingeniería del proyecto**

#### ***3.4.1. Objetivo***

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento del Complejo Turístico. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de cada una de las áreas, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta.

#### ***3.4.2. Distribución Física del Complejo Turístico – Deportivo***

considerar la distribución de las actividades que se van a ejecutar dentro de las instalaciones propias del complejo, después que ha sido determinado la disponibilidad del espacio físico es importante que se distribuya cada una de las áreas que conformara la planta turística.

En el diseño arquitectónico se ha considerado una distribución por áreas para una mejor eficiencia de las instalaciones del Complejo Turístico.

##### ***3.4.2.1. Terreno***

La extensión de la propiedad privada considerada para el proyecto en mención es de 20000 m<sup>2</sup>, ubicado en el sector de Lasso, barrio Rioblanco Bajo, Cantón Latacunga el cual dispone de todos los servicios básicos.

El proyecto se divide en 4 áreas que a continuación se da a conocer:

**CUADRO N° 29: Áreas.**

ÁREAS	UTILIZACIÓN	ÁREA(m <sup>2</sup> )
ÁREA 1	Administrativa, Mantenimiento y Seguridad	85.44
ÁREA 2	Alojamiento	510
ÁREA 3	Recreación y Esparcimiento	2290
ÁREA 4	Alimentos y Bebidas	240
<b>TOTAL</b>		<b>3125.44</b>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

### 3.4.3.5. Distribución de planta

Una vez determinada la descripción de cada área, se pasa a

**GRÁFICO N° 16 : Complejo turístico-deportivo “EL REFUGIO ZR”**





**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado Por:** Investigador

### ***3.4.4. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.***

#### ***3.4.4.1. Requerimientos del Proyecto***

Mediante valores cotizados en el año 2010, se procederá a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto.

**CUADRO N° 30 : Terrenos.**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AREA (m2)</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terreno	20000	0.75	15000
<b>TOTAL</b>			<b>15000</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 31:** Edificios y construcciones.

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>N</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>ÁREA A (m<sup>2</sup>)</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA, MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD</b>						
1	Oficina de administración	1	m <sup>2</sup>	32,64	150.00	4896.00
2	Cuarto personal de mantenimiento	1	m <sup>2</sup>	36,48	100.00	3648.00
3	Guardia	1	m <sup>2</sup>	12,00	100.00	1200.00
4	Boletería	1	m <sup>2</sup>	4,32	120.00	518.40
<b>ÁREA DE ALOJAMIENTO</b>						
5	Cabaña simple	1	m <sup>2</sup>	60	110.00	6600.00
6	Cabañas dobles	4	m <sup>2</sup>	200m <sup>2</sup>	115.00	23000.00
7	Cabañas múltiples	3	m <sup>2</sup>	250m <sup>2</sup>	120.00	30.000.00
<b>ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO</b>						
8	Cancha de fútbol	2	m <sup>2</sup>	830	1.50	1245.00
9	Cancha multiusos	1	m <sup>2</sup>	700	2.50	1750.00
10	Piscina adultos	1	m <sup>2</sup>	230	85.00	19550.00
11	Piscina niños	1	m <sup>2</sup>	100	60.00	6000.00
12	Hidromasaje	1	m <sup>2</sup>	20	65.00	1300.00
13	Sauna – Turco	1	m <sup>2</sup>	150	70.00	10500.00
14	Vestidores	1	m <sup>2</sup>	30	30.00	900.00

15	Gimnasia	1	m <sup>2</sup>	60	110.00	6600.00
16	Sala de Convenciones	1	m <sup>2</sup>	70	130.00	9100.00
17	Parqueadero	1	m <sup>2</sup>	100	3.00	300.00
<b>ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>						
18	Restaurante para 30 personas	1	m <sup>2</sup>	240	32.64	7837.60
	<b>TOTAL</b>			<b>3125.44 (m<sup>2</sup>)</b>		<b>134945.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

#### CUADRO N° 32 Maquinaria y equipo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
<b>ÁREA DE ALOJAMIENTO</b>			
Televisor 18"	8	150.00	1200.00
Lavadora	8	450.00	3600.00
Secadora	8	250.00	2000.00
Calefón	8	150.00	1200.00
Teléfono de mesa	8	45.00	360.00
<b>TOTAL</b>			<b>8360.00</b>
<b>ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO</b>			
Podadora de césped	1	200.00	200.00
Calentadores de agua para piscinas	1	450.00	450.00
Filtro para piscinas	1	49.00	49.00

Intex A			
Bombas-depuradoras Marca Intex	1	45.00	45.00
Equipo para baño Sauna	1	339.00	339.00
Equipo para baño Turco	1	530.00	530.00
Equipo para Hidromasaje	1	52000	52000
Bicicletas estáticas	2	360.00	720.00
Maquina de ejercicios	1	400.00	400.00
Orbitrek Platinum	2	250.00	500.00
Equipo de sonido LG	1	180.00	180.00
<b>TOTAL</b>			<b>3283.00</b>
<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>			
Bicicletas BMX	7	285.00	1995.00
Cuadrones	2	800.00	1600.00
Cascos	25	31.15	778.75
Cuerdas	6* 9 mm 60 metros c/u	94.00	564.00
Ganado vacuno Holstien	3	1000	3000.00
Caballos	3	450	1350.00
Linternas	5	20.03	100.15
Chompas	10	21.71	217.10
Lentes	5	60.00	300.00
Guantes	5 (pares)	26.05	130.25
Crampones	5 (pares)	241.51	1207.55



Bastones	5	20.20	101.00
Piquetes	5	95.60	478.00
Carpas	3	166.90	500.70
Mosquetones	10	36.40	364.00
Sleeping	10	72.99	729.90
Navajas	3	7.80	23.40
Botiquines	2	17.40	34.80
<b>TOTAL</b>			<b>13474.57</b>
<b>ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			
Cocina industrial	1	300.00	300.00
Cocina convencional	1	500.00	500.00
Refrigeradora	1	400.00	400.00
Horno industrial	1	350.00	350.00
Licuada industrial	1	100.00	100.00
Batidora industrial	1	100.00	100.00
Microondas	1	100.00	100.00
Sanducheras	3	25.00	75.00
Cafetera	1	25.00	25.00
Tostador	3	150.00	450.00
Extractor de jugos	2	15.00	30.00
Cilindros de gas	4	3.70	14.80
<b>TOTAL</b>			<b>2444.80</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 33:** Vehículo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
KIA	1	25000.00	25000.00
<b>TOTAL</b>			<b>25000.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 34:** Equipo de oficina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Televisor LG 19"	1	319.00	319.00
Central Telefónica Panasonic	1	325.00	325.00
Fax-Copiadora Panasonic Kx-Ft931	1	99.00	99.00
<b>TOTAL</b>			<b>743.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 35:** Equipo de cómputo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Computadores LG	2	860.00	1720.00
Impresoras multiusos Epson Tx420w	1	199.00	199.00
<b>TOTAL</b>			<b>1919.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 36: Muebles y enseres.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Estaciones de trabajo en melaminico nuevos	3	189.00	567.00
Sillas ejecutivas	3	50.00	150.00
Camas individuales	5	60.00	300.00
Camas de plaza y media	4	99.00	396.00
Literas de plaza y media	8	210.00	1680.00
Cama matrimonial de dos plazas y media	3	400.00	1200.00
Veladores	17	29.00	493.00
Clóset	12	30.00	360.00
Juego de Sala	1	120.00	120.00
Comedores	8	110.00	880.00
<b>TOTAL</b>			<b>6146.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 37: Útiles de aseo.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Escobas	3	3.00	9.00
Trapeadores	2	3.25	6.5
Basurero	2	6.00	12.00
Accesorios	3	3.50	10.50
<b>TOTAL</b>			<b>38.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 38:** Mano de obra directa.

# TRABAJADORES	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Guía Turístico	300,00	3.600,00
1	Técnico	264,00	3.168,00
1	Cocinero	264,00	3.168,00
<b>TOTAL</b>			<b>9.936,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 39:** Sueldos y salarios.

# TRABAJADORES	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	400,00	4.800,00
1	Secretaria	264,00	3.168,00
1	Contadora	300,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>11.568,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 40:** Servicios básicos.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	Kwh	250	0.104	26.00	312.00
Agua potable	Ltr	1000	0.08	80.00	960.00
Teléfono – Internet	Min	0	0	95.30	1143.60
<b>TOTAL</b>				<b>201.30</b>	<b>2415.60</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 41:** Gastos de constitución.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Afiliación cámara de turismo	120.00
Trámites de notaria	100.00
Registro Mercantil	10.00
Honorarios Abogado	400.00
Patente Municipal	80.00
Permiso de Salud	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>720.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 42:** Publicidad y Propaganda

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Canal Élite	10	7.00	70.00
Afiches	500	0.50	250.00
Volantes	1000	0.20	200
<b>TOTAL</b>			<b>520.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 43:** Menaje

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Plato base	30	2.25	67.50
Plato tendido	30	2.28	68.40
Plato hondo	30	2.28	68.40
Plato postre	30	1.78	53.40
Taza té	30	0.40	12.00
Taza de café	30	0.52	15.60
Jarro capuchino	30	0.70	21.00
Cuchillo de mesa	2	0.80	1.60
Cuchillo de postre	3	0.80	2.40
Porta cubiertos	3	3.00	9.00
Charoles	12	2.90	34.80
Manteles de mesa	4	3.20	12.80
Cristalería	48	2.80	134.40
Juegos de Ollas calderas	3	35.00	105.00
Juego de sartenes	2	6.00	12.00
Saleros, Pimenteros	12	3.25	39.00
Servilleteros y Azucareras	12	3.25	39.00
<b>TOTAL</b>			<b>696.30</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 44:** Mantelería y Blancos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Juego Sábanas 2 plazas	12	18.00	216.00
Juego Sábanas 11/2	12	25.00	300.00
Cubre camas 2 plazas	12	22.30	267.60
Cubre camas 11/2	12	24.15	289.80
Colchones 2 plazas	12	59.00	708.00
Colchones 11/2	12	45.00	540.00
Almohadas	24	2.00	48.00
Juego de toallas	24	17.00	408.00
<b>TOTAL</b>			<b>2777.40</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

**CUADRO N° 45:** Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Resma de papel boom	1	3.5	3.5	42
Perforadora	1	2.00	2	6
Grapadora	1	1.5	1.5	4.5
Esferos	5	0.3	0.15	18
Carpetas	10	0.25	2.50	30
Archivadores	5	3.00	15.00	180
Resaltador	1	1	1	6
Marcadores	2	0.5	1	12
<b>TOTAL</b>			<b>26.65</b>	<b>298.50</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

**CUADRO N° 46:** Requerimiento Total

#	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	TERRENO	15000
2	EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES	134945
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	27562.37
4	VEHÍCULO	25000
5	EQUIPO DE OFICINA	743
6	EQUIPO DE CÓMPUTO	1919
7	MUEBLES Y ENSERES	6146
8	ÚTILES DE ASEO	38
9	MANO DE OBRA DIRECTA	9.936,00
10	SUELDOS Y SALARIOS	11.568,00
11	SERVICIOS BÁSICOS	2415.60
12	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	720
13	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	520
14	MENAJE	696.30
15	MANTELERIA Y BLANCOS	2777.40
16	SUMINISTROS DE OFICINA	298.50
<b>TOTAL</b>		<b>240.285,17</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

El total de la inversión inicial requerida para el negocio será de \$240.285,17 para arrancar con la compra de todos los materiales requeridos de acuerdo a la planificación financiera.



### ***3.5. Propuesta Administrativa***

#### ***3.5.1. Descripción del Negocio***

La organización está obligada a establecer un sistema administrativo y organizacional, a si como los aspectos legales necesarios para la operación del complejo.

#### ***3.5.2. Nombre o Razón Social***

La empresa a crearse tendrá la siguiente nominación:

#### ***3.5.3. Logotipo de la Empresa***

***MI REFUGIO SECRETO DE DESCANSO  
NATURAL Y RECREACIÓN***

---



Elaborado por: El Investigador

#### ***3.5.4. Misión***

Dinamizar la actividad turística en Lasso, mediante la creación de un complejo turístico-deportivo, aprovechando los recursos naturales del lugar al servicio del turista local, nacional y extranjero permitiendo brindarles los mejores servicios y que cumpla a cabalidad con las expectativas y necesidades esperadas por los clientes.

#### ***3.5.5. Visión***

Ser una empresa líder en la oferta y prestación de servicios turísticos dentro del mercado local mostrando una imagen corporativa e identidad que vaya más allá de los límites fronterizos.

#### ***3.5.6. Ética***

La obligación ética con la administración de personal los cuales se constituyen por propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general se basa primordialmente en la ética de la responsabilidad, la ética hacia el interés de todos, y la ética de la organización, es decir, propender hacia la consolidación de los valores construidos colectivamente como: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo; el talento humano como capital principal de la empresa, la calidad como aspiración fundamental, la preocupación por los clientes, trabajadores, proveedores y los competidores, en el marco de sus actuaciones. Asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa, ejercer una dirección basada en los valores, y predominio de un contrato moral de la empresa con sus integrantes, más allá del contrato legal.

### **3.5.7. Metas**

- Alcanzar una posición de liderazgo en el campo turístico a nivel local y nacional.
- Introducir nuevos servicios en el mercado del turismo generando mejores oportunidades de aceptación por parte de nuestro mercado meta.
- Brindar un servicio eficiente y eficaz al cliente.
- Difundir el nuevo complejo turístico el cual permita posicionarse en la mente de los pueblos de la provincia de Cotopaxi.
- Contribuir con el crecimiento del turismo nacional y tener una mejor acogida por el turista extranjero.

### **3.5.8. Estructura legal**

Mediante la Superintendencia de Compañías se constituirá el complejo turístico el cual encaminara las obligaciones de control de Ley; determinando el tipo de empresa el investigador ha determinado que, se constituirá como Sociedad Anónima

**Disposiciones Generales.-** Se otorgara o denominara como Sociedad Anónima contrayendo entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Sociedad Anónima” o su correspondiente abreviatura “S.A. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

**De Capital.-** El capital estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de (USD 800).

El complejo turístico-deportivo “EL REFUGIO ZR” será legalmente constituida como Sociedad Anónima, la misma que requiere necesariamente de escritura

pública y la respectiva aprobación de la Súper de Compañías. Para lo cual se deberá publicar un extracto de la escritura de un periódico que puede ser La Gaceta y posteriormente se inscribirá en el Registro Mercantil.

La escritura pública contendrá:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o razón social de la compañía;
- El objeto social;
- El domicilio de la compañía;
- El importe de capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- Las indicaciones de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especies, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizara la administración y la fiscalización de la compañía (si hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de liberar y tomar resoluciones en la Junta General de socios y el modo de convocarla y constituir la;
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley.

La validación de la escritura de constitución de la compañía será solicitada al Superintendente de Compañías por los administrativos de la entidad en un periodo de treinta días luego de haber suscrito el contrato.

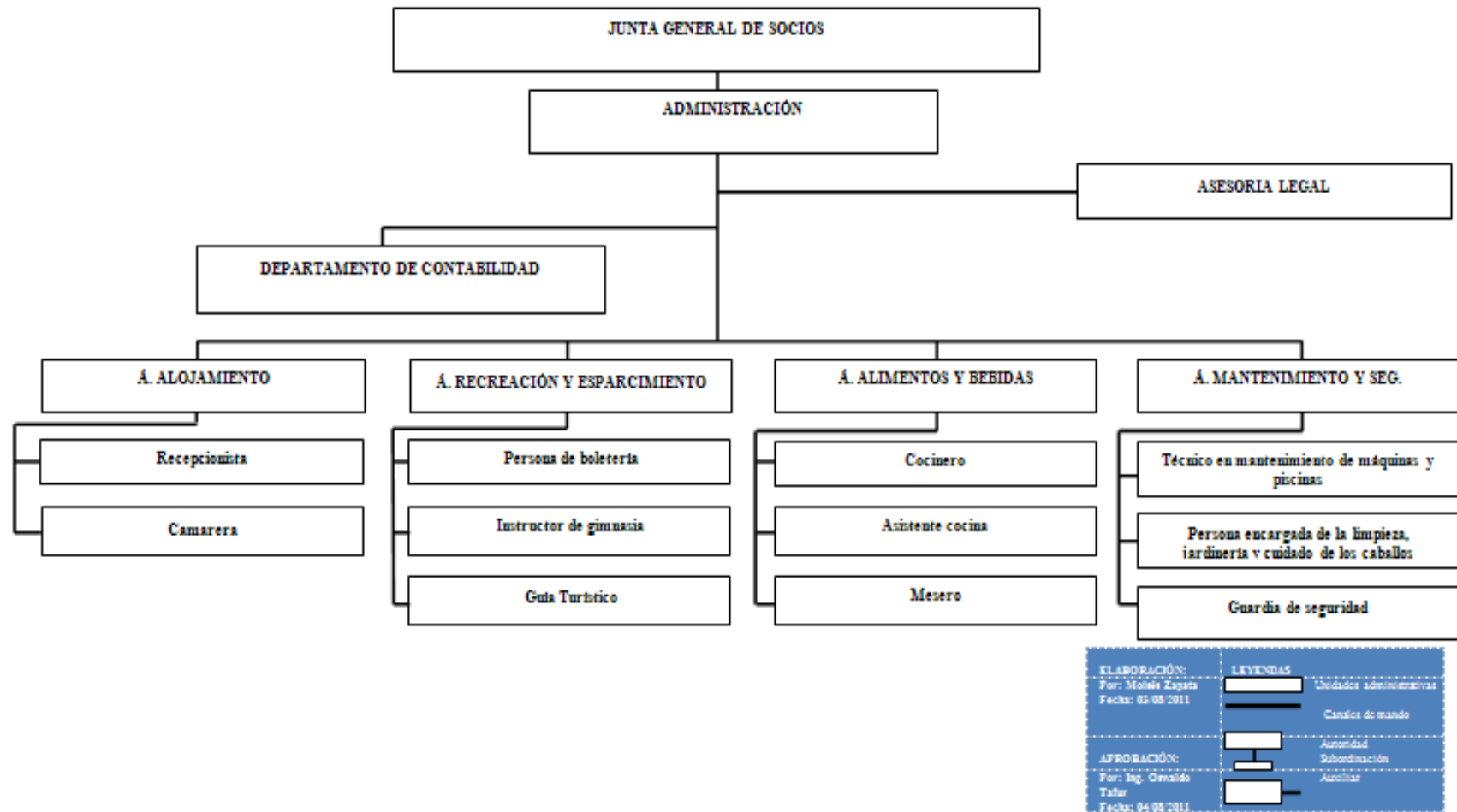
### ***3.5.9. Operaciones y Administración***

#### ***3.5.9.1. Estructura Organizacional.***

La estructura organizacional detalla de cómo estará conformado el Complejo Turístico para desempeñarse de la mejor manera en cuanto a su funcionamiento que se dará a nivel de todas las áreas que la conforman y en especial sus recursos humanos que deben ser profesionales capacitados para un mejor desempeño laboral.

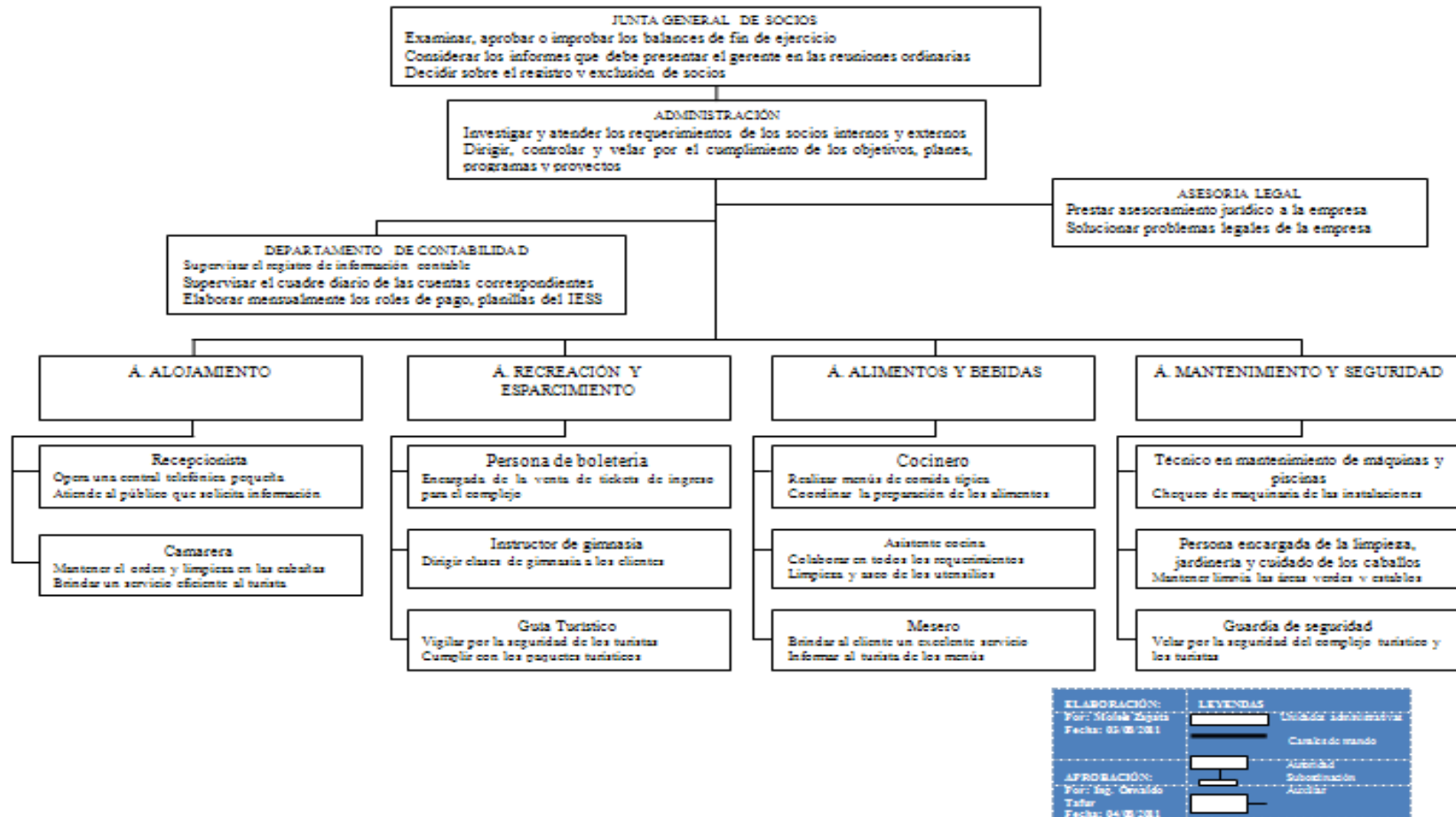
### 3.5.10. Organigrama Estructural

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO “EL REFUGIO ZR”



### 3.5.11. Organigrama Funcional

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO “EL REFUGIO ZR”



A través de este punto permite identificar, ordenar y clasificar lo esencial de las tareas, funciones y responsabilidades de las diferentes ocupaciones del complejo turístico, determinando de esta manera los elementos específicos de conocimientos, destrezas, actitudes y valores, necesarios para cada ocupación, el mismo que está conformado por las siguientes ocupaciones:

- Junta de general socios
- Administrador
- Contador general
- Asesor legal
- Recepcionista
- Camarera
- Persona de boletería
- Instructor de gimnasia
- Guía turístico
- Cocinero
- Asistente cocina
- Mesero
- Técnico
- Persona de limpieza
- Guardia de seguridad

#### ***3.5.12. Junta de Socios***

La junta formada por socios de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta en conformidad con la Ley y el estatuto, obligan a todos los socios.

#### ***3.4.13. Competencias***

- Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;



- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley;
- Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero;
- Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite;
- Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;
- Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- Decidir sobre el registro y exclusión de socios;
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;
- Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;
- Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y
- Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

#### ***3.5.14. Administrador***

Responsable de cumplir y hacer cumplir las disposiciones y resoluciones que permitan el desarrollo y crecimiento integral de la empresa.

#### ***3.5.15. Competencias***

- Investigar y atender los requerimientos de los socios internos y externos.
- Vigilar el cumplimiento de las políticas, normas y reglamentos por parte del personal.

- Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos, planes, programas y proyectos aprobados por la Junta, en los términos y condiciones establecidos para la ejecución.
- Organizar y controlar el funcionamiento administrativo de la empresa, proponer ajustes a la organización interna y demás funciones que regulen las funciones, los procesos y los procedimientos.
- Administrar todos los bienes del complejo.
- Establecer los convenios con las agencias que comercializaran nuestros productos.
- Organizar los paquetes turísticos que el complejo oferta a los turistas.
- Responder a las necesidades del momento.

#### ***3.5.16. Contador General***

Registra y procesa las transacciones económicas de la empresa, elabora informes periódicos y especiales, balances y estados financieros.

#### ***3.5.17. Competencias***

- Supervisar el registro de información contable, por varios conceptos según normas y procedimientos establecidos.
- Supervisar el cuadro diario de las cuentas correspondientes, consolidando la información.
- Revisar y aprobar las condiciones bancarias de las cuentas de la empresa, según prácticas contables correspondientes.
- Supervisar la elaboración de formularios para cumplir las obligaciones tributarias.
- Elaborar y presentar informes sobre indicadores contables, según requerimientos superiores y normas y procedimientos establecidos.
- Elaborar mensualmente los roles de pago, planillas del IESS.

### ***3.5.18. Asesor Legal***

Coordina las acciones jurídicas de la firma y brindar soporte legal a las demás divisiones de la organización.

### ***3.5.19. Competencias***

- Prestar asesoramiento jurídico a todos los departamentos que conforma la empresa.
- Estudiar y analizar problemas jurídicos a petición del Gerente General o el Directorio.
- Trabajar eventualmente ante algún problema legal que se le presente a la empresa.

### ***3.5.20. Recepcionista: Funciones***

- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

### **3.5.21. Camarera: Funciones**

- Mantener el orden y limpieza en cada una de las cabañas.
- Brindar un servicio eficiente al turista.
- Proveer a todas las habitaciones de insumos necesarios.
- Transmitir una imagen de orden y limpieza.
- Atender las obligaciones y responsabilidades que sean asignadas en las instalaciones.
- Informar a la administración de posibles problemas o falta de insumos.

### **3.5.22. Persona de boletería: Funciones**

- Encargada de la venta de tickets de ingreso para el complejo.
- Controlar la entrada y salida de las personas en general.

### **3.5.23. Instructor de gimnasia: Funciones**

- Dirigir clases de gimnasia a los clientes
- Informar a la administración del complejo turístico el posible deterioro o pérdida de algún equipo del gimnasio.

### **3.5.24. Guía turístico: Funciones**

- Vigilar por la seguridad de los turistas a su cargo.
- Cumplir con todos los servicios que los paquetes del complejo incluyen.
- Dar un reporte al administrador de todos los tours que realice.
- Brindar un servicio de calidad al turista.
- Capacidad de resolver los problemas que se presente con los turistas que están a su cargo.

### **3.5.25. Cocinero: Funciones**

- Realizar menús de comida típica, nacional, internacional y rápida.
- Coordinar la preparación de los alimentos, de acuerdo al tipo de turistas que se encuentren hospedados.
- Controlar que dentro de las instalaciones existan los insumos necesarios para la preparación de alimentos.
- Preparación de los alimentos que consumirán los huéspedes y turistas que participen de nuestros paquetes turísticos.

### **3.5.26. Asistente cocina: Funciones**

- Coordinar la preparación de los alimentos como indique su jefe inmediato.
- Colaborar en todos los requerimientos que el cocinero solicite.
- Limpieza y aseo de los utensilios de cocina y de la misma.

### **3.5.27. Mesero: Funciones**

- Brindar al cliente un excelente servicio, con eficiencia y calidad.
- Estar siempre atento a los requerimientos de los turistas.
- Informar al turista de los menús que tiene el complejo.

### **3.5.28. Técnico: Funciones**

- Repara instalaciones eléctricas del complejo
- Chequeo continuo de la maquinaria y mantenimiento de instalaciones
- Limpieza y cuidado de las piscinas de aguas termales
- Reporta las anomalías y lista de insumos para el mantenimiento de las instalaciones

### **3.5.29. Persona de limpieza: Funciones**

- Mantiene la limpieza de las áreas de recreación
- Encargada del cuidado y mantenimiento de los espacios verdes

- Manejo adecuado de las herramientas de jardinería
- Recoge toda la basura que se genere en el complejo turístico
- Se encarga de alimentar y cuidar por la salud de los caballos
- Realiza la limpieza de la caballeriza diariamente
- Reporta su trabajo al administrador

### ***3.5.30. Guardia de seguridad: Funciones***

- Velar por la seguridad del complejo turístico y los turistas
- Mantiene el orden
- Coordina la entrada y salida de turistas
- Vigila y cuida los vehículos del parqueadero

## ***3.6. Estudio Económico***

### ***3.6.1. Inversión inicial***

Comprende la compra de todos los activos fijos tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, la inversión con que se inicia las actividades son con activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa, determinando una inversión de USD. 235.100,93 que permitirá invertir en sus inicios.

### ***3.6.2. Inversión Fija***

Para el presente proyecto se determinara el valor económico que consiste en la infraestructura que se necesitara para iniciar las actividades económicas, para lo cual se es recomendable trabajar con préstamos de instituciones financieras por montos elevados, para lo cual se ha determinado una inversión de USD. 196.315, 37 que servirá de soporte fijo para el cumplimiento de las actividades que se realizará en el complejo-deportivo.

### ***3.6.3. Inversión Diferida***

En la inversión diferida incurren todos los gastos del complejo turístico necesarios para el estudio e implementación del proyecto, que para el efecto se ha obtenido un monto de USD. 10.535,76 de inversión que suministrará dicho consumo necesario.

### ***3.6.4. Inversión en capital de trabajo***

Es fundamental calcular adecuadamente el Capital de Trabajo que necesita la empresa para su funcionamiento normal, siendo un capital de liquidez que se reserva financiando sus costos operacionales mientras ella no obtenga utilidades, dentro de este se encuentra: materia prima, mano de obra directa, costos generales de fabricación y gastos administrativos y de ventas, obteniendo así una inversión de USD. 28.249,80 que desembocará en lo anteriormente mencionado.

Para el efecto de recuperación por motivo de valor de los rubros de la inversión fija se los recuperará mediante la depreciación, la misma que se la debe realizar por defecto de la obsolescencia, a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

**CUADRO N° 47:** Inversión Inicial Total

DESCRIPCION	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
<b>1) Inversión (a+b)</b>			<b>206.851,13</b>
<b>a) Inversión Fija</b>		<b>196.315,37</b>	
Vehículos	25.000,00		
Construcciones	134.945,00		
Maquinaria y Equipo	27.562,37		
Muebles y Enseres	6.146,00		
Equipo de Oficina	743,00		
Equipo de computo	1.919,00		
<b>b) Inversión Diferida</b>		<b>10.535,76</b>	
Gastos de Constitución	720		
Imprevistos (5% activos fijos)	9.815,76		
<b>2) Capital de Trabajo</b>			<b>28.249,80</b>
Inventarios	3.810,20		
Mano de Obra Directa	9.936,00		
Mano de Obra Indirecta	11.568,00		
Gastos Administra. y ventas.	2.935,60		
<b>Total de la Inversión (1+2)</b>			<b>235.100,93</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado Por: Investigador

### 3.6.5. *Financiamiento*

La posible fuente de financiación del proyecto definiéndose si serán recursos propios, de socios o accionistas, del sector financiero o entidades oficiales de fomento, aun si será una combinación de algunas de las fuentes ya enunciadas, se comprometen a invertir ya sea para iniciar un nuevo negocio o para mejorar su infraestructura o renovar su maquinaria, sirviendo de sostén económico y promoviendo al crecimiento de la empresa.

#### 3.6.5.1. *Financiamiento propio.*

Mediante el aporte de tres accionistas se dispondrá una mínima parte del financiamiento del proyecto ya que es una inversión grande para lo cual cada



accionista aportará con \$11700.31, dando así un monto total de \$35100.93 dólares y llegando a un 15%.

### 3.6.5.2. *Financiamiento mediante Créditos.*

Los créditos otorgados por instituciones financieras son de gran importancia para poner en marcha el proyecto de creación del complejo turístico-deportivo, lo cual significa que, para el efecto se ha visto conveniente trabajar con capital ajeno en su mayoría siendo \$ 200.000,00 dólares y cubriendo el 85% de la inversión, por el mismo hecho de ser de gran inversión, el cual se requerirá de la mejor opción dada a continuación:

**CUADRO N° 48:** Estructura del Financiamiento (alternativa 1)

<b>LÍNEA DE CRÉDITO</b>	<b>MULTISECTORIAL</b>
Institución Financiera	Banco Nacional de Fomento
Destino Legal	Activos Fijos
Monto solicitado	200.000,00 dólares
Plazo contratado	10 años
Tasa de interés anual	10%
Amortización convenida	Anual

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado Por:** Investigador

**CUADRO N° 49:** Amortización de la Deuda  
(DÓLARES)

PERÍODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0				<b>200.000,00</b>
1	20.000,00	1.666,67	21.666,67	180.000,00
2	20.000,00	1.500,00	21.500,00	160.000,00
3	20.000,00	1.333,33	21.333,33	140.000,00
4	20.000,00	1.166,67	21.166,67	120.000,00
5	20.000,00	1.000,00	21.000,00	100.000,00
6	20.000,00	833,33	20.833,33	80.000,00
7	20.000,00	666,67	20.666,67	60.000,00
8	20.000,00	500,00	20.500,00	40.000,00
9	20.000,00	333,33	20.333,33	20.000,00
10	20.000,00	166,67	20.166,67	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>200.000,00</b>	<b>9.166,67</b>	<b>209.166,67</b>	

Fuente: Cotizaciones

Elaborado Por: Investigador

**CUADRO N° 50:** Estructura del Financiamiento (alternativa 2)  
**CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (CFN)**

Institución Financiera	CFN
Monto inicial	200.000
Plazo contratado	10 AÑOS
Interés nominal	5.5%
Interés nominal anual	11%
Periodo de pago	SEMESTRAL

Fuente: Cotizaciones

Elaborado Por: Investigador

**CUADRO N° 51:** Amortización de la deuda  
(DÓLARES)

PERÍODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0				<b>200.000,00</b>
1	10.000,00	11.000,00	21.000,00	190.000,00
2	10.000,00	10.450,00	20.450,00	180.000,00
3	10.000,00	9.900,00	19.900,00	170.000,00
4	10.000,00	9.350,00	19.350,00	160.000,00
5	10.000,00	8.800,00	18.800,00	150.000,00
6	10.000,00	8.250,00	18.250,00	140.000,00
7	10.000,00	7.700,00	17.700,00	130.000,00
8	10.000,00	7.150,00	17.150,00	120.000,00
9	10.000,00	6.600,00	16.600,00	110.000,00
10	10.000,00	6.050,00	16.050,00	100.000,00
11	10.000,00	5.500,00	15.500,00	90.000,00
12	10.000,00	4.950,00	14.950,00	80.000,00
13	10.000,00	4.400,00	14.400,00	70.000,00
14	10.000,00	3.850,00	13.850,00	60.000,00
15	10.000,00	3.300,00	13.300,00	50.000,00
16	10.000,00	2.750,00	12.750,00	40.000,00
17	10.000,00	2.200,00	12.200,00	30.000,00
18	10.000,00	1.650,00	11.650,00	20.000,00
19	10.000,00	1.100,00	11.100,00	10.000,00
20	10.000,00	550,00	10.550,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>200.000,00</b>	<b>85.250,00</b>	<b>185.250,00</b>	

Fuente: Cotizaciones

Elaborado Por: Investigador

De las dos alternativas expuestas para el respectivo financiamiento del proyecto, es la alternativa uno el cual es favorable para el apoyo económico ya que el Banco Nacional de Fomento permite más facilidades de pago y el plazo es mejor que cualquier otra institución financiera y por el tipo de interés que presenta disminuyendo el pago correspondiente, de esta manera permite el acceso al crédito por 200.000,00 DÓLARES.

**CUADRO N° 52:** Depreciación activos fijos

ACTIVOS	COSTO	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	# AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículos	25.000,00	20%	5.000,00	5	4.000,00
Construcciones	134.945,00	5%	6.747,25	20	6.409,88
Maquinaria y Equipo	27.562,37	10%	2.756,4	10	2.480,59
Muebles y Enseres	6.146,00	10%	614,60	10	553,14
Equipo de oficina	743,00	10%	74,30	10	66,87
Equipo de Computo	1.919,00	33.33%	639.60	3	426,46
Mantelería y Blancos	2777.40	10%	277,74	10	249,96
<b>TOTAL</b>					<b>14.186.90</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado Por: Investigador

**CUADRO N° 53:** Amortización

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN
1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	720	20%	144

Fuente: Cotizaciones

Elaborado Por: Investigador

**CUADRO N° 54:** Costo de producción y ventas

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Detalle de los Costos					
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>42.007,57</b>	<b>43.857,95</b>	<b>45.809,17</b>	<b>47.866,30</b>	<b>50.034,62</b>
Mano de Obra Directa	9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
<b>Costos Generales de Fabricación</b>	<b>19.516,90</b>	<b>20.492,75</b>	<b>21.517,38</b>	<b>22.593,25</b>	<b>23.722,91</b>
Servicios Básicos	2.415,60	2.536,38	2.663,20	2.796,36	2.936,18
Depreciaciones	14.186,90	14.896,25	15.641,06	16.423,11	17.244,27
Amortizaciones	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
Suministros	2.770,40	2.908,92	3.054,37	3.207,08	3.367,44

<b>Gasto Administración y Ventas</b>	<b>10.888,00</b>	<b>11.432,40</b>	<b>12.004,02</b>	<b>12.604,22</b>	<b>13.234,43</b>
Sueldos y Salarios	10.368,00	10.886,40	11.430,72	12.002,26	12.602,37
Publicidad y Propaganda	520,00	546,00	573,30	601,97	632,06
<b>Gastos Financieros</b>	<b>1.666,67</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.333,33</b>	<b>1.166,67</b>	<b>1.000,00</b>
Intereses	1.666,67	1.500,00	1.333,33	1.166,67	1.000,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>336,50</b>	<b>353,33</b>	<b>370,99</b>	<b>389,54</b>	<b>409,02</b>
Útiles de Aseo	38,00	39,90	41,90	43,99	46,19
Suministros de Oficina	298,50	313,43	329,10	345,55	362,83
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>42.344,07</b>	<b>44.211,27</b>	<b>46.180,16</b>	<b>48.255,85</b>	<b>50.443,63</b>

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado Por:** Investigador

### 3.6.6. Costos Unitarios de Producción.

En la determinación del costo unitario en el nuevo servicio hay que considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, permitiendo identificar la unidad y su posible utilidad.

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° 55:** Costos unitarios de producción

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Costo Total</b>	42.344,07	44.211,27	46.180,16	48.255,85	50.443,63
<b>Producción Anual</b>	12407	12747	13086	13426	13765
<b>Costo Unitario</b>	3.41	3.47	3.53	3.59	3.66
<b>Precio de venta</b>	4,25	4,48	4,73	4,99	5,26
<b>Posible utilidad</b>	0.84	1.01	1.20	1.40	1.60

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado Por:** Investigador

De acuerdo al cuadro anterior el costo unitario para el primer año se encuentra en \$4.25, dejando una posible utilidad de \$0.84 ctvs. Considerando para los siguientes años un incremento favorable para el nuevo complejo.

### ***3.6.7. Determinación de Ingresos.***

Para la determinación de los ingresos se debe fijar en el volumen de producción a ofrecerse, dependiendo el tamaño y la demanda al cual se quiere cubrir mediante su vida útil.

De la misma manera para la conocer el precio se considero la investigación de mercado donde en el cual se detalla el precio de la competencia.

### ***3.6.8. Ingresos Anuales Proyectados.***

A continuación se dará a conocer la forma para la determinación de los ingresos anuales:

$$I = Q * P$$

**Donde:**

**I** = Ingresos por ventas

**Q** = Cantidad de productos ofrecidos

**P** = Precio de venta

**CUADRO N° 56:** Ingresos anuales

<b>CANTIDAD DEMANDANTES</b>	<b>PRECIO DEL SERVICIO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
12407	4,25	<b>52729.75</b>
12747	4,48	<b>57106.56</b>
13086	4,73	<b>61896.78</b>
13426	4,99	<b>66995.74</b>
13765	5,26	<b>72403.90</b>

**Fuente:** Costos unitarios servicios turísticos

**Elaborado Por:** El Investigador

**3.6.9. Punto de equilibrio.**

La importancia del análisis del punto de equilibrio permite que se pueda conocer cuota inferior, mínimo de unidades a producir y vender, que al realizar la venta del servicio permita observar si existirá pérdida o no, e iniciará las utilidades, así como también no se pueda dar.

a) **Términos Monetarios (Costos Totales):**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

b) **Unidades Físicas (Clientes):**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

Determinando esta fórmula de forma resumida en el siguiente cuadro presentado a continuación.

**CUADRO N° 57:** Punto de equilibrio

**COMPLEJO TURÍSTICO-DEPORTIVO “EL REFUGIO ZR”**

DETALLES	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Demanda</b>	<b>13060</b>	<b>13278</b>	<b>13491</b>	<b>13700</b>	<b>13904</b>
Ingresos por Ventas	55.505,00	59.485,44	63.812,43	68.363,00	73.135,04
Costo Total	42.344,07	44.211,28	46.180,16	48.255,84	50.443,64
Costos Fijos	42.007,57	43.857,95	45.809,17	47.866,30	50.034,62
Costos Variables	336,50	353,33	370,99	389,54	409,02
Precio de Venta	4,25	4,48	4,73	4,99	5,26
<b>P.E MONETARIO</b>	42.263,79	44.120,01	46.077,05	48.140,61	50.316,02
<b>P.E FÍSICO</b>	10.771	10.619	10.459	10.316	10.190

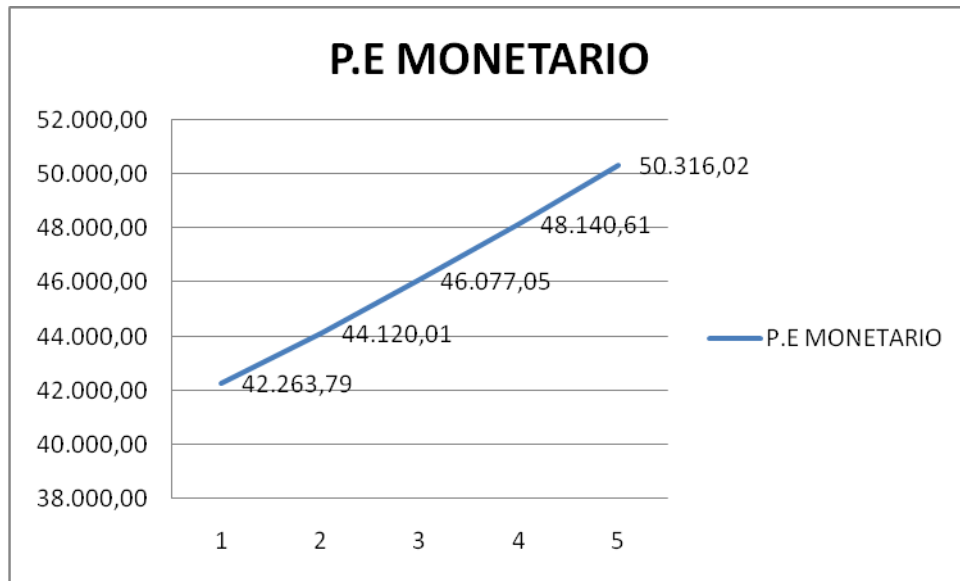
<b>Costo Total</b>	42.344,07	44.211,28	46.180,16	48.255,84	50.443,64
<b>P.E MONETARIO</b>	42.263,79	44.120,01	46.077,05	48.140,61	50.316,02

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado Por: Investigador

Una vez que ya se ha calculado el punto de equilibrio se puede apreciar que el requerimiento de volumen de ventas es de \$42.263,79 para el primer año, así tenemos también para el segundo año de \$44.120,01 para el tercero de \$46.077,05; para el cuarto año de \$48.140,61 y para el ultimo año es de \$50.316,02; para que el complejo turístico no tenga perdidas ni ganancias en los 5 años respectivamente y de esta manera se debe atender a 10.771 clientes concernientes al primer año según con los resultados obtenidos del cuadro anterior determinando así mismo para cada año concernientemente.



## PUNTO DE EQUILIBRIO



**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado Por:** Investigador

### ***3.6.10. Estados Financieros.***

Determinan la situación económica y financiera de un negocio mediante informes que se arrojan y son de gran importancia en la toma de decisiones.

#### ***3.6.10.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.***

Se complementa la información para un mejor detalle de la utilidad o pérdida del ejercicio está constituido por las cuentas de ingreso y egreso requeridas para el proyecto, el cual permite determinar la utilidad de ejercicio para los próximos cinco años de vida útil que generará la empresa por los servicios prestados asó como también los costos e impuestos, lo que establecerá la ganancia o pérdida obtenida durante el período contable.

**CUADRO N° 58:** Estado de pérdidas y ganancias

Cuentas	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	55.505,00	59.485,44	63.812,43	68.363,00	73.135,04
Costo de Ventas	336,50	353,33	370,99	389,54	409,02
<b>Utilidad en Ventas</b>	<b>55.168,50</b>	<b>59.132,12</b>	<b>63.441,44</b>	<b>67.973,46</b>	<b>72.726,02</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>29.452,90</b>	<b>30.925,55</b>	<b>32.471,82</b>	<b>34.095,41</b>	<b>35.800,18</b>
Mano de Obra Directa	9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
Costos Generales de Fab.	19.516,90	20.492,75	21.517,38	22.593,25	23.722,91
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>25.715,60</b>	<b>28.206,57</b>	<b>30.969,62</b>	<b>33.878,05</b>	<b>36.925,84</b>
<b>Gastos de Operación</b>	<b>25.715,60</b>	<b>28.206,57</b>	<b>30.969,62</b>	<b>33.878,05</b>	<b>36.925,84</b>
Gastos de Ad. Y Ventas	10.888,00	11.432,40	12.004,02	12.604,22	13.234,43
Utilidad Operacional	14.827,60	16.774,17	18.965,60	21.273,82	23.691,41
<b>Gastos Financieros</b>	<b>1.666,67</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.333,33</b>	<b>1.166,67</b>	<b>1.000,00</b>
Interés	1.666,67	1.500,00	1.333,33	1.166,67	1.000,00
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>13.160,93</b>	<b>15.274,17</b>	<b>17.632,27</b>	<b>20.107,15</b>	<b>22.691,41</b>
15% de Trabajadores	1.974,14	2.291,13	2.644,84	3.016,07	3.403,71
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	<b>11.186,79</b>	<b>12.983,04</b>	<b>14.987,43</b>	<b>17.091,08</b>	<b>19.287,70</b>
25% Impuesto a la Renta	2.796,70	3.245,76	3.746,86	4.272,77	4.821,92
<b>Utilidad Antes de Reservas</b>	<b>8.390,09</b>	<b>9.737,28</b>	<b>11.240,57</b>	<b>12.818,31</b>	<b>14.465,77</b>
10% de Reserva Legal	839,01	973,73	1.124,06	1.281,83	1.446,58
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7.551,08</b>	<b>8.763,56</b>	<b>10.116,51</b>	<b>11.536,48</b>	<b>13.019,19</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
 Elaborado Por: Investigador

De esta manera se puede observar que para el primer año se tendrá una utilidad de \$7.551,08 lo que seguirá aumentando para los siguientes años significando una ganancia para el complejo turístico.

**3.6.10.2. Estado de Situación Financiera.**

**CUADRO N° 59:** Estado de Situación Financiera

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>28.249,80</b>	<b>175.140,28</b>	<b>259.148,04</b>	<b>331.935,86</b>	<b>410.054,30</b>	<b>494.554,16</b>
<b>Disponible</b>						
Caja - Bancos	28.249,80	175.140,28	259.148,04	331.935,86	410.054,30	494.554,16
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>196.315,37</b>	<b>52.285,57</b>	<b>43.200,76</b>	<b>34.115,96</b>	<b>25.670,82</b>	<b>17.225,69</b>
<b>Depreciable</b>						
Maquinaria y equipo	27.562,37	24.806,13	22.049,90	19.293,66	16.537,42	13.781,19

Muebles y enseres	6.146,00	5.531,40	4.916,80	4.302,20	3.687,60	3.073,00
Equipo de oficina	743,00	668,70	594,40	520,10	445,80	371,50
Equipo de computo	1.919,00	1.279,33	639,67	0,00	0,00	0,00
Vehículo	25.000,00	20.000,00	15.000,00	10.000,00	5.000,00	0,00
Construcciones	134.945,00	128.197,75	121.450,50	114.703,25	107.956,00	101.208,75
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>10.535,76</b>	<b>8.428,61</b>	<b>6.321,46</b>	<b>4.214,30</b>	<b>2.107,15</b>	<b>0,00</b>
<b>Diferidos</b>						
Gastos de constitución	720,00	576,00	432,00	288,00	144,00	0,00
Imprevistos	9.815,76	7.852,61	5.889,46	3.926,30	1.963,15	0,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>235.100,93</b>	<b>235.854,46</b>	<b>308.670,26</b>	<b>370.266,12</b>	<b>437.832,27</b>	<b>511.779,85</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>A corto plazo</b>						
15% Participación trabajadores	0,00	1.432,49	16.693,61	39.389,68	61.783,52	83.953,85
25% Impuesto renta por pagar	0,00	2.029,36	23.649,28	55.802,04	87.526,66	118.934,63
Intereses por pagar	0,00	1.666,67	1.500,00	1.333,33	1.166,67	1.000,00
<b>A largo plazo</b>						
Documentos por pagar	200.000,00	180.000,00	160.000,00	140.000,00	120.000,00	100.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>200.000,00</b>	<b>185.128,52</b>	<b>201.842,89</b>	<b>236.525,05</b>	<b>270.476,85</b>	<b>303.888,48</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	35.100,93	35.100,93	35.100,93	35.100,93	35.100,93	35.100,93
Utilidad acumulada	0,00	0,00	50.725,94	71.726,44	98.640,14	132.254,49
Utilidad del ejercicio		15.625,01	21.000,51	26.913,70	33.614,35	40.535,94
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>35.100,93</b>	<b>50.725,94</b>	<b>106.827,37</b>	<b>133.741,07</b>	<b>167.355,42</b>	<b>207.891,37</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>235.100,93</b>	<b>235.854,46</b>	<b>308.670,26</b>	<b>370.266,12</b>	<b>437.832,27</b>	<b>511.779,85</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado Por: Investigador

En el cuadro anterior se detalle las cuentas de activo, pasivo y el patrimonio que tendrá la empresa, el cual necesita de un correcto manejo del estado de situación financiera con el que se va a contar durante los próximos años y de esta manera se pueda tomar las mejores decisiones para que la empresa se pueda dirigir con normalidad en sus actividades comerciales.

### 3.6.10.3. Flujo de Caja.

Sirve para proyectar las necesidades futuras del efectivo, dejando que se demuestre el dinero que no está siendo usado o que no se ha comprometido después que la empresa haya realizado los costos y gastos necesarios.

**CUADRO N° 60: Flujo de caja**

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES.</b>		55.505,00	59.485,44	63.812,43	68.363,00	73.135,04
Ventas		55.505,00	59.485,44	63.812,43	68.363,00	73.135,04
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>		40.340,90	42.357,95	44.475,84	46.699,63	49.034,61
Mano de obra directa		9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
Costos generales de fabricación		19.516,90	20.492,75	21.517,38	22.593,25	23.722,91
Gastos administrativos y de ventas		10.888,00	11.432,40	12.004,02	12.604,22	13.234,43
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		15.560,10	39.371,49	64.211,79	86.399,15	87.317,04
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	235.100,93	14.330,90	15.047,45	15.799,82	16.589,81	17.419,30
Créditos a contratarse a largo plazo	200.000,00					
Aportes de capital	35.100,93					
Depreciación		14.186,90	14.896,25	15.641,06	16.423,11	17.244,27
Amortización		144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	235.100,93	39.290,97	41.519,93	44.045,79	46.713,26	49.513,33
Pago de intereses		1.666,67	1.500,00	1.333,33	1.166,67	1.000,00
Pago de créditos a corto plazo	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Pago de créditos a largo plazo		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Pago participación de utilidades		14.827,60	16.774,17	18.965,60	21.273,82	23.691,41
Pago de impuestos		2.796,70	3.245,76	3.746,86	4.272,77	4.821,92
<b>Adquisición de activos fijos</b>	196.315,37					
Maquinaria y equipo	27.562,37					
Muebles y enseres	6.146,00					
Equipo de oficina	743,00					
Vehículo	25.000,00					
Cargos diferidos	10.535,76					
Capital de trabajo	28.249,80					
<b>F.FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		24.960,65	26.472,39	28.245,97	30.123,35	32.094,03

<b>G.FLUJO NETO GENERADO(C+F)</b>		<b>40.520,75</b>	<b>65.843,88</b>	<b>92.457,76</b>	<b>116.522,50</b>	<b>119.411,07</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>28.249,80</b>	<b>68.770,55</b>	<b>134.614,43</b>	<b>227.072,19</b>	<b>343.594,69</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA</b>		<b>68.770,55</b>	<b>134.614,43</b>	<b>227.072,19</b>	<b>343.594,69</b>	<b>463.005,76</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado Por: Investigador

A través de la elaboración del flujo de caja se podrá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá la nueva empresa en un periodo de tiempo, permitiendo observar si realmente se necesita de un financiamiento, y si se contara con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene, en fin mediante la aplicación del flujo de caja se podrá predecir las necesidades futuras del efectivo antes que surjan.

### **3.7. Evaluación Financiera**

Es el proceso por el cual se determina la rentabilidad de un proyecto, una vez que se ha presentado la inversión inicial los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación.

#### **3.7.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.)**

Este método permite conocer si la ganancia es alcanzada una vez puesta en marcha el proyecto

**CUADRO N° 61:** Cálculo tasa mínima de rendimiento aceptable

<b>TASAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Activa	5,41
Pasiva	5,59
Porcentaje de Riesgo	5,00
<b>T.M.A.R</b>	<b>10.5</b>
	<b>0.105</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Investigador

Se determina la TMAR mediante la suma de la tasa activa más la tasa pasiva, a estos dividiéndoles para dos y sumándoles el porcentaje de riesgo.

### 3.7.2. Valor Actual Neto

Permite determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y poder comparar la equivalencia con el desembolso inicial. Ya que si la equivalencia es mayor que el desembolso inicial es positivo el proyecto es factible.

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{n+i^1} + \frac{FF_2}{n+i^2} + \frac{FF_3}{n+i^3} + \dots + \frac{FF_n}{n+i^n}$$

**CUADRO N° 62:** Calculo del VAN

VAN				
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO Y ACUMULADO
0	-235100,93	1,00	-235100,93	-235100,93
1	40520,75	0,91	44528,30	-190572,63
2	65843,88	0,82	80297,41	-110275,22
3	92457,76	0,74	124942,92	14667,70
4	116522,50	0,67	173914,18	188581,88
5	119411,07	0,61	195755,85	384337,73

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Investigador

En base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del VAN es de \$384337,73 definiendo que el proyecto tendrá rendimiento económico mayor a cero dejando en claro su factibilidad.

### 3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

De esta manera se debe aclarar que para el cálculo de la TIR se debe calcular un segundo VAN considerarnos la misma tasa activa y pasiva y la diferencia de porcentaje de riesgo que se incrementa.

**CUADRO N° 63:** Calculo VAN2

VAN 2				
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO Y ACUMULADO
0	-235100,93	1,00	-235100,93	-235100,93
1	40520,75	0,86	47117,15	-187983,78
2	65843,88	0,74	88978,22	-99005,56
3	92457,76	0,64	144465,25	45459,69
4	116522,50	0,55	150010,09	19540,12
5	119411,07	0,48	180030,06	199570,18

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado Por: Investigador

Mediante el cálculo realizado se determina que el segundo Valor Actual Neto tiende a ser de \$199570,18 dólares lo que indica que el proyecto cuenta con un buen rendimiento sobre lo permitido, ya que su resultado es positivo y menor que 0.

$$r_1 = 10.50\%$$

$$r_2 = 16.00\%$$

$$VAN_1 = 384337,73$$

$$VAN_2 = 199570,18$$

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

$$T.I.R = 0,16 + \left\{ (0,16 - 0,105) * \frac{384337,73}{384337,73 - 199570,18} \right\}$$

$$T.I.R = 0,16 + (0,055 * 2.080114879)$$

$$T.I.R = 0,16 + 0,114406318$$

$$T.I.R = 0,274406318 * 100 \%$$

$$T.I.R = 27,44 \%$$

De esta manera se puede observar que la TIR para el complejo turístico es de 27.44%, que si es mayor al costo de oportunidad de dinero, que en las instituciones financieras del país alcanzan un promedio del 5,59% anual y la tasa mínima aceptable de rendimiento es del 10.50% por lo que el proyecto es factible.

### 3.7.4. Período de recuperación de la inversión

Para determinar el Periodo de Recuperación de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo act . acum . neg .} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum posit}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

$$P.R.I = 2 + \frac{14667,70}{235100,93}$$

$$P.R.I = 2 + 0,062388949$$

$$P.R.I = 2,06$$

$$P.R.I = 2 \text{ años } ,6 \text{ meses } ,0 \text{ días}$$

**CUADRO N° 64:** Período de Recuperación

<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>
<b>2,06</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado Por:** Investigador

Mediante una ecuación realizada se pudo determinar que el tiempo de recuperación de la inversión de los flujos netos de efectivo de la inversión recupere su costo o inversión inicial en 2 años 6 meses.



### 3.7.5. Relación Costo/Beneficio

Permite que se relacionen los ingresos y los gastos actualizados de la propuesta, lo que daría la inversión necesaria para que exista una rentabilidad, ya que de esta manera el costo beneficio debe ser mayor a uno.

**FORMULA:**  $RB/C = \text{Ingresos Totales Actualizados} / \text{Costos totales actualizados}$

**CUADRO N° 65:** Relación Costo-Beneficio

<b>RELACIÓN COSTO/BENEFICIO</b>				
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>COSTOS ACTUALIZADOS</b>
52729,75	42344,07	0,91	47456,78	38109,66
57106,56	44211,27	0,82	46827,38	36253,24
61896,78	46180,16	0,74	45803,62	34173,32
66995,74	48255,85	0,67	44887,15	32331,42
72403,90	50443,63	0,61	44166,38	30770,61
<b>TOTAL</b>			<b>229141,30</b>	<b>171638,26</b>
<b>R C/B</b>				<b>1,34</b>

**Fuente:** Cuadros Anteriores  
**Elaborado Por:** Investigador

De esta manera los totales obtenidos mediante la operación demuestran que la relación costo beneficio que genera el proyecto deja \$1.34ctvs. Por cada dólar que se invierta.

### 3.7.6. Análisis de Sensibilidad

**CUADRO N° 66:** Análisis de sensibilidad

<b>ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD</b>						
<b>VARIABLES</b>	<b>TMAR</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>PRI</b>	<b>R B/C</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>Proyecto</b>	<b>10,50%</b>	<b>27%</b>	<b>384337,7318</b>	<b>2,06</b>	<b>1,34</b>	<b>Viable</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado Por:** Investigador

En relación al cuadro anterior el costo de oportunidad para el proyecto se consideró la tasa del 10,50%; el Valor Actual Neto demuestra ser positivo para el estudio; la Tasa Interna de Retorno representa un 27% que es superior al costo de oportunidad; la inversión realizada se espera recuperar en 2 años y 6 meses; el indicador del Costo Beneficio representa que por cada dólar invertido en el complejo turístico-deportivo se espera recuperar \$1,34. Concluyendo que mediante la evaluación realizada el proyecto es atractivo para su ejecución.

## 4. CONCLUSIONES

- La creación del complejo turístico-deportivo en la provincia de Cotopaxi sector Lasso permitirá que familias del lugar puedan disfrutar de un servicio que ya existe en el mercado pero que brindara los mejores servicios turísticos beneficiando también a turistas nacionales como extranjeros.
- La provincia de Cotopaxi tiene una gran acogida por parte del turista extranjero lo que promueve al turismo hacer el ente principal para lograr una buena acogida y de esta manera obtener ingresos que ayudaran al soporte económico del país.
- En la provincia de Cotopaxi y sobre todo en uno de sus cantones como es Latacunga siempre se ha identificado por tener recursos naturales que han permitido que sus pobladores se dediquen a trabajar en los sectores productivos y agropecuarios, lo que ha permitido generar fuentes de trabajo a la mayoría de las personas quienes habitan en el campo y en la ciudad, de acuerdo a esto la idea de crear un complejo turístico-deportivo en el barrio Rioblanco Bajo de Lasso, perteneciente a la Parroquia Tanicuchí tiene como finalidad aportar a la comunidad con un proyecto innovador que permita incluir a estos sectores con el turismo y poder sacar ventaja de esto y generar una buena utilidad con costos mínimos de inversión, utilizando los recursos disponibles a favor siendo estos: los terrenos a disposición, los servicios básicos, la facilidad de acceso al lugar, beneficiando tanto al complejo como a la comunidad.
- El complejo turístico estará localizado en un sector de mucha afluencia por parte de los turistas extranjeros y locales de esta manera se tendrá una mayor acogida en los servicios que se brindaran.

- Se determinó la ingeniería del proyecto, en el cual su distribución física del complejo turístico-deportivo, está conformada por las principales áreas: administrativa, mantenimiento y seguridad, alojamiento, recreación y esparcimiento y alimentos y bebidas, dando un total de 3125.44 metros cuadrados, trabajando eficientemente dando como resultado un servicio satisfactorio para el público en general.
- La inversión inicial requerida para el presente proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a una inversión total de \$ 235.100,93 dólares, misma que los será financiada el 15% por los tres accionistas con valor de \$11700.31, cada uno dando un total de \$35100.93 dólares y el otro 85% que da un total de 200.000,00 mil dólares por la Corporación Financiera Nacional en su mayoría.
- De acuerdo con los costos totales e ingresos por ventas anuales se puede observar que para el primer año se tendrá un costo de \$42.344,07 y de ingreso por venta de \$55.505,00; para el segundo año \$44.211,27y de ventas \$59.485,44; para el tercer año \$46.180,16 con un ingreso de \$63.812,43; para el cuarto año \$48.255,85 con ingresos de \$68.363,00 y para el quinto año un costo total de \$50.443,63 con una ingreso de ventas de \$73.135,04; determinando que los ingresos por ventas son mayores que los costos totales de ventas.
- De acuerdo con el punto de equilibrio se puede apreciar que el requerimiento de volumen de ventas es de \$ 42.263,79 para el primer año lo que significa que debe atender a 10.771 clientes para que el complejo turístico no tenga pérdidas ni ganancias.
- También se observa que para el primer año se tendrá una utilidad neta de \$ 7.551,08, lo que seguirá aumentando para los siguientes años significando una ganancia para el complejo turístico, de acuerdo con el estado de pérdidas y ganancias presentados.
- La evaluación financiera en base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del Valor Actual Neto es de \$384337,73 definiendo que el proyecto tendrá rendimiento económico mayor a cero dejando en claro su factibilidad.

- De esta manera se puede observar que la TIR para el complejo turístico es de 27% siendo mayor al costo de oportunidad de dinero, que en las instituciones financieras del país alcanzan un promedio del 5,59% anual y la tasa mínima aceptable del 10.50% por lo que el proyecto es factible.
- La inversión requerida para el funcionamiento del proyecto se la recuperara en un periodo de tiempo equivalente a 2 años y 6 meses.
- La Relación Beneficio – Costo de los totales obtenidos mediante la operación manifiesta que deja un excedente de \$1.34 ctvs. Por cada dólar invertido.

## 5. RECOMENDACIONES

- El nuevo complejo turístico debería ser ejecutado por ser un negocio que se está impulsando en la ciudad de Latacunga y en el resto del país y se encuentra en un constante crecimiento.
- Brindar servicios de hospedaje y alimentación que son necesarios para la permanencia del turista en el sector.
- El servicio a ofertar debe cumplir con todas las descripciones técnicas que se presentaron en el proyecto realizado como una forma de garantizar la venta y cumplir con los gustos y preferencias de los clientes así como del complejo.
- Establecer estrategias que permitan mantener, desarrollar y mejorar continuamente los servicios ofertados.
- Se debería visitar escuelas, colegios y universidades promocionando el complejo turístico, invitándolos a participar de proyectos y pasantías durante sus vacaciones, estimulando la participación de los jóvenes en el sector, promoviendo el turismo, además de brindar experiencias enriquecedoras a los estudiantes y colaboradores.
- Capacitar al equipo de trabajo en toda área necesaria para obtener un excelente servicio a nuestros clientes, de esta manera existirá la confianza por parte de nuestros clientes quienes serán nuestro punto de comercialización.
- Proponer una excelente promoción publicitaria para lograr la captación de la mayoría de nuestro mercado meta.
- Realizar convenios con agencias de turismo para que nos recomienden y seamos parte del mercado turístico en corto tiempo dejando así un legado para futuros emprendedores que desean conformar o ser parte de grandes negocios factibles y viables.

- Realizar campañas publicitarias por el cuidado al medio ambiente conjuntamente con el equipo de trabajo del complejo turístico-deportivo.
- Buscar nuevos nichos de mercado a nivel local y nacional para poder identificar una cadena de clientes potenciales, con el objeto de incrementar la rentabilidad del negocio.
- La empresa deberá ser necesariamente por obligación competitiva en todo sentido para permanecer en el mercado consumidor.
- Es recomendable llevar un control de los costos como herramienta principal en la gestión administrativa y financiera, lo cual permite una correcta planificación económica y operativa garantizando una óptima operación del servicio, pagos de crédito, impuestos, sueldos y salarios.
- A medida que el proyecto una vez puesto en marcha genere rentabilidad, sería recomendable que el complejo turístico-deportivo “EL REFUGIO ZR” considere la implementación de nuevas atracciones turísticas de manera que se preste un servicio más atractivo para los visitantes.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1. CITADA:

- COULTER, Robbins, “Administración”, Octava Edición, Editorial Pearson Educación S.A., México 2005; pág. 115
- AMARU, Antonio; Fundamentos de Administración; Primera Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2009; pág. 7
- CHIAVENATO, Idalberto, “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw – Hull, México, 1999
- AMARU, Antonio; Administración para emprendedores; Primera Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2008; pág. 10
- ALCARAZ, Rafael; El Emprendedor de éxito; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; España, 1983; pág. 5
- ITURRALDE, Francisco; Espíritu Emprendedor; Segunda Edición; Editorial McGraw HILL; Educación, 2004; pág.6
- MALAGÓN, Félix; Administración de Negocios; Primera Edición; Editorial, Pearson; Colombia, 2000.
- FLOR GARCÍA, Gary, “Guía para Elaborar Planes de Negocios”, Primera Edición, Editorial Gráficas Paola, Ecuador 2006; pág. 16
- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; primera edición; McGraw HILL; Interamericana, 2001; pág. 7
- MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009; pág. 55
- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; quinta edición; McGraw Hill; Interamericana, 1999; pág.8.

- CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Eco Ediciones Ltda., Bogotá 2006; pág. 24
- BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2006; pág. 110
- CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Eco Ediciones Ltda., Bogotá 2006.
- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; primera edición; McGraw HILL; Interamericana, 2001; pág. 160
- MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009; pág. 82
- NUÑEZ, Zúñiga Rafael, “Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión”, 2007, México; pág. 69
- ALEGRE, Jorge; Evaluación económica y financiera; Segunda Edición, Editorial Septh, 2003; pág. p. 279
- MOKATE, Karen; Evaluación financiera de Proyectos de Inversión; Segunda Edición, Editorial Alfaomega; Bogotá, 2004
- CAMACHO, Verónica; Administración Financiera; Tercera Edición, Editorial Pearson Educación; México, 2008, pág. 4

## **6.2. CONSULTADA:**

- BATEMAN, Thomas; Ventaja Competitiva; Primera Edición; Editorial McGraw México, 2003
- ALCARAZ, Rafael; El Emprendedor de éxito; Cuarta Edición; Editorial McGraw Hill; España, 2004
- BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2006
- MOORE, Longenecker y PALICH, Petty; Plan de Negocios; 14a edición; Administración de Pequeñas Empresas, 2009
- SALTOS, Héctor, “Evaluación de Proyectos” Quinta Edición; Editorial Eco Ediciones, México, 2002



- CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Eco Ediciones Ltda., Bogotá 2006.
- MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009
- NUÑEZ, Zúñiga Rafael, “Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión”, 2007, México
- WESTON Albert y COPELAND, Jhon, “Financiamiento del Proyecto” Edición Primera, Editorial Mc Graw Hill, México, 1995

### **6.3. *ELECTRÓNICA:***

- Banco Central del Ecuador, Disponible, en línea, consultado el 10 de diciembre del 2010, disponible en la pág.  
([http://www.bce.fin.ec/.](http://www.bce.fin.ec/)) 10-12-2010
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, en línea, consultado el 08 de mayo del 2010, disponible en la pág.  
(<http://www.inec.gov.ec>) 08-05-2010
- Ministerio de Turismo (MITUR), en línea, consultado el 06 septiembre del 2010, disponible en la pág.  
(<http://www.turismo.gob.ec>)

## **7. ANEXOS**

### **7.1. ANEXO N° 1**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO  
TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE  
LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

#### **Objetivo**

Medir el nivel de factibilidad de la creación del complejo turístico-deportivo en el barrio Rioblanco bajo de Lasso Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

#### **Dirigido a:**

La encuesta está dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga.

#### **Recomendaciones**

Responda con la mayor sinceridad posible cada una de las preguntas presentadas.

#### **ENCUESTA**

**1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en la ciudad de Latacunga?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Cuántos complejos turísticos conoce usted?**

Uno ( ) Dos ( ) Tres ( ) Mas.....

**3. ¿Cuántas veces en el año usted visita los complejos turísticos?**

Una vez ( ) Dos veces ( ) Tres veces ( ) Mas.....

**4. ¿Qué es lo que más le atrae de un complejo turístico?**

Piscinas ( )  
Toboganes ( )  
Zonas recreativas ( )  
Restaurante ( )  
SPA ( )

**5. ¿Qué otros aspectos toma en cuenta a la hora de visitar un determinado complejo turístico?**

Precio ( )  
Gastronomía ( )  
Facilidad de acceso ( )  
Atractivos ( )  
Calidad de Servicio ( )

**6. ¿Qué valor económico paga usted por utilizar los servicios que le ofrece un complejo turístico?**

\$3 ( ) \$5 ( ) \$10 ( ) Otro \$.....

**7. ¿Conoce o ha escuchado del sector Lasso?**

Si ( ) No ( )

**8. ¿Le gustaría que se cree un complejo turístico en el barrio Rioblanco bajo ubicado en Lasso?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Qué servicios y atractivos le gustaría que posea el nuevo complejo turístico?**

- |                         |     |
|-------------------------|-----|
| Piscinas                | ( ) |
| Hidromasaje             | ( ) |
| Saunas                  | ( ) |
| Toboganes               | ( ) |
| Gimnasio                | ( ) |
| Cabañas para hospedarse | ( ) |
| Restaurante             | ( ) |
| Zonas recreativas       | ( ) |
| Excursiones             | ( ) |
| Paseos en caballo       | ( ) |
| Paseos en bicicleta     | ( ) |
| Sala de Convenciones    | ( ) |
| SPA                     | ( ) |

**10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia del nuevo complejo turístico-deportivo?**

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| Prensa escrita local | ( ) |
| Televisión local     | ( ) |
| Radios locales       | ( ) |
| Internet             | ( ) |
| Revistas             | ( ) |
| Hojas volantes       | ( ) |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 7.2. ANEXO N° 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO**  
**TURÍSTICO-DEPORTIVO EN EL BARRIO RIOBLANCO BAJO DE**  
**LASSO CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

### **Objetivo**

Medir el nivel de factibilidad de la creación del complejo turístico-deportivo en el barrio Rioblanco bajo de Lasso Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

### **Dirigido a:**

La entrevista está dirigida al sector turístico de la ciudad de Latacunga y Lasso.

### **Recomendaciones**

Responda con la mayor sinceridad posible cada una de las preguntas presentadas.

### **ENTREVISTA**

**1. ¿Cree usted que Lasso posee un potencial turístico?**

Si ( )

No ( )

**2. El flujo turístico de su complejo predominante es:**

**Local** ( )

**Nacional** ( )

**Extranjero** ( )

**3. ¿Considera usted que dentro de la infraestructura turística es necesario la creación de un complejo turístico en Lasso?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿De darse la creación de un complejo turístico cuál cree usted sería el usuario principal?**

Local ( )

Nacional ( )

Extranjero ( )

**5. ¿En base a su experiencia que atractivos cree usted que debería tener un complejo turístico?**

Piscina ( )

Spa ( )

Discoteca ( )

Sala de juegos ( )

Canchas deportivas ( )

Pesca deportiva ( )

**6. ¿En base a la pregunta anterior cree usted que los usuarios de su Complejo Turístico podrían visitar el nuevo complejo?**

Si ( )

No ( )

**7. ¿De ser positiva su respuesta a la pregunta anterior cuántos turistas semanalmente visitaría el complejo?**

Local ( )

Nacional ( )

Extranjero ( )

**8. ¿Cuántas personas visitan su complejo?**

.....personas

**9. ¿Cuál es el mes de mayor afluencia turística?**

.....

**GRACIAS POR SU GRATA ATENCIÓN**

### 7.3. ANEXO N° 3

#### ROL DE PAGOS

##### PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	SUELDO	COMISION	TOTAL GANADO	APORTE PERS 9,35%	APORTE PATR. 11,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES
Administrador	400,00	-	400,00	37,40	44,60	33,33	12,5	16,67	16,67	123,77
Secretaria	264,00	-	264,00	24,68	29,44	22,00	12,5	11,00	11,00	85,94
Contadora	300,00	-	300,00	28,05	33,45	25,00	12,5	12,50	12,50	95,95
<b>TOTAL</b>	<b>964,00</b>	<b>-</b>	<b>964,00</b>	<b>90,13</b>	<b>107,49</b>	<b>80,33</b>	<b>37,50</b>	<b>40,17</b>	<b>40,17</b>	<b>305,65</b>

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>COMISION</b>	<b>TOTAL GANADO</b>	<b>APORTE PERS 9,35%</b>	<b>APORTE PATR. 11,15%</b>	<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>FONDOS RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL PROVISIONES</b>
Guía Turístico	300,00	-	300,00	28,05	33,45	25,00	12,5	12,50	12,50	95,95
Técnico	264,00	-	264,00	24,68	29,44	22,00	12,5	11,00	11,00	85,94
Cocinero	264,00	-	264,00	24,68	29,44	22,00	12,5	11,00	11,00	85,94
<b>TOTAL</b>	<b>828,00</b>	<b>-</b>	<b>828,00</b>	<b>77,42</b>	<b>92,32</b>	<b>69,00</b>	<b>37,50</b>	<b>34,50</b>	<b>34,50</b>	<b>267,82</b>



**7.4. ANEXO N° 4**

**CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Constitución Jurídica del Terreno	x	x	x	x																																												
Trámites para el préstamo					x	x	x																																									
Construcción del complejo									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																				
Compra de maquinaria y equipo																													x	x																		
Compra de Muebles y enseres																																																
Instalación y montaje																																																
Selección y Contratación del personal																																																
Elaboración de paquetes turísticos																																																
Publicidad y promoción																																																
Puesta en marcha																																																

**7.5. ANEXO N° 5**

**TASAS DE INTERÉS ACTIVAS PERIODO AGOSTO DEL 2011**

<b>CIRCULAR</b>	<b>GF. 090-2011</b>	<b>QUITO,</b>
<b>SEÑOR GERENTE SUCURSAL BANFOMENTO</b>		
<b>CIRCULAR TASAS DE INTERÉS PARA EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO</b>		
<b>PARA EL PERIODO DE AGOSTO DEL 2011</b>		
<b>TASAS ACTIVAS EFECTIVAS</b>		
<b>CRÉDITO COMERCIAL</b>		<b>APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>TASA INTERÉS 11,2%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DE L BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES</b>
<b>PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)</b>		

<b>PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)</b>	<b>TASA INTERÉS</b> <b>11,2%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.</b>
<b>FONDOS DE DESARROLLO</b>		
<b>FONDOS DE DESARROLLO</b>	<b>TASA INTERÉS 10%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA</b>

		<b>PRODUCTIVO PYMES</b>
<b>CRÉDITO DE CONSUMO</b>		
<b>CONSUMO</b>	<b>TASA INTERÉS</b> <b>16%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.50 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO</b>
<b>CRÉDITOS AL 5%</b>		
<b>NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON</b>	<b>TASA DE INTERÉS 5%</b>	<b>FIJOS</b>
<b>MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS</b>		

<b>MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS</b>	<b>TASA DE INTERÉS 15%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 6 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI A LA TASA DE MICROCRÉDITO MINORISTA</b>
<b>MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>TASA DE INTERÉS 11%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI A LA TASA DE MICROCRÉDITO MINORI STA</b>
<b>CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS FRANQUICIAS DE CORREOS DEL ECUADOR</b>		

<p><b>CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS A LOS SECTORES DE COMERCIO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA FRANQUICIA CORREOS DEL ECUADOR</b></p>	<p><b>TASA DE INTERÉS</b> <b>10%</b></p>	<p><b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES</b></p>
<p><b>CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO</b></p>		
<p><b>CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO</b></p>	<p><b>TASA DE INTERÉS</b> <b>10%</b></p>	<p><b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA</b></p>

		<b>PRODUCTIVO PYMES</b>
<b>BANCA DE SEGUNDO PISO</b>		
<b>BANCA DE SEGUNDO PISO</b>	<b>TASA DE INTERÉS</b> <b>7,5%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 3 PUNTOS SOBRE LA TASA PASIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 7,5%</b>
<b>PARA REESTRUCTURACIONES ( REFINANCIAMIENTOS )</b>		
<b>REESTRUCTURACIONES COMERCIALES ( REFINANCIAMIENTOS )</b>	<b>TASA DE INTERÉS</b> <b>11,83%</b>	<b>EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.34 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ</b>

		MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
<b>PARA REESTRUCTURACIONES ( REFINANCIAMIENTOS )</b>		
REESTRUCTURACIONES CONSUMO (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 16,3%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.75 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
<b>PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)</b>		
REESTRUCTURACIONES MICROCRÉDITO (PRODUCCIÓN) (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 11,83%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.34 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL



		ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
<b>PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)</b>		
REESTRUCTURACIONES MICROCRÉDITOS (COMERCIO Y SERVICIOS) (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 16,3%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 7,50 PUNTOS SOBRE LA TASA MÁXIMA CONVENCIONAL DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 16,30% NI MAYOR A LA TASA EFECTIVA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS 18,40%
<b>REAJUSTE PARA LA NUEVA LÍNEA CFN</b>		
NUEVA LÍNEA C.F.N. 2006	11,83%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 10 PUNTOS SOBRE LA TASA PASIVA REFERENCIAL DEL

		<b>BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA MÁXIMA EFECTIVA PRODUCTIVO PYMES</b>
DE ACUERDO A RESOLUCIÓN DE DIRECTORIO NO. D-2008 0133 DE ABRIL 2 DEL 2008 SE AUTORIZA QUE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO NO GENEREN NINGÚN VALOR POR CONCEPTO DE MORA, NI ADQUIERAN LA CALIDAD DE VENCIDOS; TODA VEZ QUE LOS BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO NO TIENEN INJERENCIA EN EL PAGO DE LOS MISMOS, SIENDO EL RESPONSABLE EL ESTADO ECUATORIANO A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL		
<b>REAJUSTE PARA OPERACIONES CONCEDIDAS HASTA EL 18 DE FEBRERO-09</b>		
<i>PARA LAS OPERACIONES CONCEDIDAS HASTA EL 25 DE JULIO DE 2007, SE REAJUSTARAN CONFORME LO ESTIPULADO EN EL RESPECTIVO PAGARE O CONTRATO</i>		
<i>PARA LAS OPERACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES LA TASA DE REAJUSTE SERÁ. LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES</i>		<b>11,27%</b>
<i>PARA LAS OPERACIONES DE MICROCRÉDITOS LA TASA MÁXIMA DE REAJUSTE ( EFECTIVA )</i>		<b>18,40%</b>
<b>TASAS DE MORA Y PENALIZACIÓN</b>		
<i>1.1 VECES LA TASA NOMINAL VIGENTE DE REAJUSTE EN CADA LÍNEA</i>		

*A LA FECHA DE VENCIMIENTO DEL DIVIDENDO O CRÉDITO*

*NOTA: TODAS LAS ESPECIFICACIONES REFERENTES A TASAS DE MORA Y PENALIZACIÓN, QUE NO SE ENCUENTREN DETALLADAS EN ESTA CIRCULAR DEBERÁN SUJETARSE A LAS LÍNEAS DE CRÉDITO Y LO QUE ESTIPULE EL RESPECTIVO PAGARE*

**ING. ADRIANA SALAS**

**SUBGERENTE DE FINANZAS**

**GF/SF/MHH/29-7-11**

**Revisado: Ing. Marcelo Jara**

**Elaborado Por: Manolo Herrera**

**CC. Gerencia General, Subgerencia General, Gerencias de: De Finanzas, Operaciones, Crédito, Auditoría, Asesoría Jurídica, Riesgos, Tecnología**

## 7.6. ANEXO N° 6

### FACTOR ACTUALIZACIÓN VAN 1

<b>Factor de Actualización 10,5%</b>	
<b><math>1/(1+0.105)^0</math></b>	<b>1</b>
<b><math>1/(1+0.105)^1</math></b>	<b>0,91</b>
<b><math>1/(1+0.105)^2</math></b>	<b>0,82</b>
<b><math>1/(1+0.105)^3</math></b>	<b>0,74</b>
<b><math>1/(1+0.105)^4</math></b>	<b>0,67</b>
<b><math>1/(1+0.105)^5</math></b>	<b>0,61</b>

## 7.7. ANEXO N° 7

### FACTOR DE ACTUALIZACIÓN VAN 2

<b>Factor de Actualización 16%</b>	
<b><math>1/(1+0.16)^0</math></b>	<b>1</b>
<b><math>1/(1+0.16)^1</math></b>	<b>0,86</b>
<b><math>1/(1+0.16)^2</math></b>	<b>0,74</b>
<b><math>1/(1+0.16)^3</math></b>	<b>0,64</b>
<b><math>1/(1+0.16)^4</math></b>	<b>0,55</b>
<b><math>1/(1+0.16)^5</math></b>	<b>0,48</b>