

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es el motor de desarrollo económico para muchos países, principalmente para los que se encuentran en vías de desarrollo, esto impulsado por factores como la globalización, la protección ambiental, el auge de la economía mundial, entre otros, es así que el Turismo Ecológico es la actividad que presenta mayor dinamismo dentro de la industria turística, y Ecuador al ser uno de los 17 países más mega diversos del mundo, aporta al emprendimiento de iniciativas que permiten el crecimiento y el potencial turístico del país.

El presente trabajo de investigación permite evaluar el nivel de factibilidad que tiene el establecimiento de una Agencia de Turismo Ecológico en el cantón La Maná, sin antes estudiar los fundamentos teóricos para su diseño y creación, definir cuáles son las causas por las que no existe una agencia de esta categoría en la ciudad y determinar las características que debe tener, esto es de gran importancia para aprovechar la riqueza natural con que cuenta el cantón y a la vez generar beneficios económicos, sociales, culturales y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, satisfaciendo las exigencias de los turistas en actividades como: turismo ecológico, de aventura, cultural, deportivo, comunitario y agroturismo.

En el proceso de elaboración de esta tesis se desarrollaron las preguntas científicas las cuales son contestadas mediante la investigación permitiendo tener un amplio conocimiento en relación al problema y verificar si éstas ha cumplido o no con los objetivos propuestos, de igual forma se emplea la investigación descriptiva la misma que permite conocer cada una de las características de los cantones (Latacunga, Pujilí, La Maná, Valencia y Quevedo) y sus familias objeto de estudio, de igual manera se hace uso de la investigación correlacional dado que el cálculo de los indicadores de rentabilidad financiera como el VAN, TIR y la relación B/C permite analizar y tomar decisiones respecto a la viabilidad del proyecto.

Las metodologías aplicadas son la No Experimental ya que no se requiere de experimentaciones científicas y manipulación de variables, la metodología Transaccional por el hecho de recolectar datos de campo y realizar la observación directa en momentos únicos para luego procesar la información e interpretar los resultados. Los métodos que se emplean son el Inductivo el cual parte de lo particular a lo general para determinar las conclusiones, el Análisis cuando se examina la Agencia de Turismo en sus partes y relaciones, la Síntesis para estudiar el resultado del análisis y consolidarlo en la creación de la Agencia de Turismo Ecológico, y el método Estadístico para el procesamiento de datos e información obtenida. En cuanto a la técnica e instrumento que se utiliza es la encuesta aplicada a la muestra (398 familias) obtenida mediante la fórmula del monto de la población de Latacunga, Pujilí, La Maná, Valencia y Quevedo, se aplica también la Observación Directa de los recursos naturales y atractivos turísticos que forman parte de los paquetes a entregar a los clientes.

A continuación se presenta la estructura de la tesis en los siguientes capítulos:

Capítulo I, está formado por el marco teórico donde se encuentran conceptos sumamente importantes de diferentes autores, los mismos que sumados al análisis y criterio emitido por las autoras de esta tesis, forman parte fundamental para el desarrollo del presente trabajo investigativo en el ámbito turístico.

Capítulo II, contiene el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación de campo obtenidos previa la aplicación de encuestas a sectores involucrados para luego proceder a la verificación de las preguntas científica, las cuales permiten establecer las conclusiones y recomendaciones para la creación de una Agencia de Turismo Ecológico en el Cantón La Maná.

Capítulo III, se refiere a la validación o diseño de la propuesta con la que se lleva a cabo la creación de la Agencia de Turismo Ecológico en el cantón La Maná, en la cual se detallan los pasos y procedimientos a seguir para su correcto funcionamiento, en vista que se ha demostrado la viabilidad de este proyecto turístico.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Los antecedentes que se presentan a continuación se relacionan con el tema de investigación a desarrollarse, los mismos que servirán de referencia importante para el estudio.

Foro Regional de la Microempresa: “Planeación y Ecoturismo”

Este Foro tuvo lugar en Inírida- Guainía el 21 Septiembre del 2007 en donde el experto internacional en ecoturismo; Señor Arturo Crosby, hizo énfasis en los siguientes aspectos:

1. Es importante que una región defina su vocación económica y hacia dónde quiere ir. En esa medida se podrán planear las acciones y los recursos necesarios para alcanzar los retos propuestos.
2. Para desarrollar la actividad turística se requiere capacitación y preparación del recurso humano. No basta con la buena voluntad ni la inversión.
3. Es importante que las entidades del gobierno centren los esfuerzos en mejorar la oferta de bienes y servicios como son: las vías de comunicación

(Aérea, terrestre y fluvial), las telecomunicaciones y los servicios básicos (Corporación para el Desarrollo de las Microempresas, microempresas.com.co, 2007).

Proyecto Ródope (Bulgaria)

En las Montañas Ródope, en la frontera entre Bulgaria y Grecia se incentiva a la población local a preservar la biodiversidad única de la zona mediante la conservación de las praderas y de los pastos naturales, demostrando que es posible obtener ingresos mediante el desarrollo del turismo ecológico y de las prácticas de agricultura alternativa. La ONG colaboradora Grupo de Trabajo de Europa Central y Oriental para la Protección de la Biodiversidad (BIOTECO)/Central and East European Working Group for the Enhancement of Biodiversity (CEEWEB) ha proporcionado la metodología necesaria para evaluar las posibilidades de alcanzar un desarrollo en la región que garantice la sostenibilidad, en donde se han alcanzado los siguientes objetivos:

- Se han realizado estudios sobre la biodiversidad.
- Se han elaborado rutas ecológicas, en base a las especies vegetales autóctonas, los lagos, las cuevas, etc.
- Se ha llevado a cabo un curso de formación de guías locales y la capacitación de 75 familias en lo referente a servicios turísticos.
- Se han introducido cultivos alternativos (producción de frambuesa, hierbas aromáticas, etc.).
- Se han creado cuatro organizaciones de base comunitaria (OBC) s, destinadas a proteger los intereses locales y a promover el uso sostenible de los recursos naturales. Todas ellas se han unido en una asociación que proporciona clientes para el ecoturismo, entre ellos estudiantes de biología y escolares (Haralampiev, habitat.aq.upm.es, 2000).

Respecto a los antecedentes mencionados, las autoras consideran que la comunidad en general debe aportar con su contingente para lograr que el turismo

se desarrolle de forma plena en los sectores en donde habitan, considerando que éste es una fuente de ingresos económicos para los sectores locales, de tal manera se debe amar, cuidar y respetar los entornos naturales y estar predispuestos a participar activamente a la conservación y sostenibilidad turística, tomando como ejemplo estos proyectos pilotos se debería llevar a cabo acciones similares en el Cantón la Maná, la provincia de Cotopaxi y el país, ya que el turismo realizado de forma responsable es una actividad sustentable y racional de utilizar los recursos nativos de la zona.

1.2 Categorías Fundamentales

- Gestión Administrativa y Financiera
- Planificación
- Proyecto
- Proyecto Turístico

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Gestión Administrativa y Financiera

1.3.1.1. Gestión Administrativa

“La Gestión Administrativa en el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Bravo, 2003, p.1-2).

“Gestión Administrativa consiste en todas las actividades que se comprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se trata de alcanzar las metas u objetivo con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control” (Anzola, 2002, p.70).

Las autoras consideran que la gestión administrativa es el medio por el cual se trata de coordinar y evaluar los esfuerzos del talento humano de una empresa u organización, de tal manera que permita alcanzar los objetivos propuestos inicialmente, contribuir al desarrollo económico y mejorar la calidad del servicio administrativo que ésta preste, optimizando sus recursos.

1.3.1.2. Gestión Financiera

“La gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros” (Darft, 2004, p.1).

“Son todas las acciones sistemáticas enmarcadas desde la planeación hasta la comprobación en el seguimiento de los objetivos mediante la evaluación de las 5 E (eficiencia, eficacia, economía, equidad y efectividad)” (Cabrera, 2006, p.1).

Para las autoras la gestión financiera son los procesos que consisten en analizar, decidir, administrar y controlar el recurso financiero en una entidad de cualquier índole de acuerdo a sus necesidades, sin descuidar la misión y visión de su empresa, con la finalidad que se cumplan las metas trazadas con eficiencia y eficacia.

1.3.2 Planificación

"La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos"(Arboleda, 1998, p.2).

“Es una función básica de la administración que tiene como misión determinar: ¿Qué debe hacerse?, ¿Quién debe hacerlo? y ¿Dónde, cuándo y cómo debe

hacerse? para lograr los mejores resultados, en el tiempo apropiado y de acuerdo con los recursos que se dispone” (Chiriboga, 2003, p.4).

Se entiende por planificación el hecho de decidir por adelantado las actividades que definan el curso de acción a seguir, el cual servirá de base fundamental para la elaboración y ejecución de proyectos, considerando que pueden originarse cambios respecto de lo definido originalmente, se puede hacer un nuevo análisis y una nueva planificación de ser el caso, ya que la misma debe alcanzar los resultados esperados.

1.3.3 Proyecto

“El conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para la producción de determinados bienes o servicios” (Arboleda, 1998, p.9).

“Como plan de acción, el proyecto supone también la indicación de los medios necesarios para su realización y la adecuación de esos medios a los resultados que se persiguen” (Chiriboga, 2003, p.9).

Para las autoras un proyecto es el conjunto de elementos relacionados en forma lógica y cronológica que se ejecutan en un periodo de tiempo determinado y tiene como finalidad resolver un problema o cubrir una necesidad, empleando recursos humanos y materiales para lograr objetivo específicos, además un proyecto tiene costos y beneficios que pueden identificarse con facilidad.

1.3.3.1 Factibilidad

“El estudio de factibilidad requiere de información primaria lo que exige mayores investigaciones y precisiones en sus estudios, el cual deberá establecer definitivamente los aspectos más fundamentales como: la localización, el tamaño,

la tecnología, el calendario de ejecución y puesta en marcha del proyecto” (Fontaine, 2006, p.32).

“La factibilidad tiene por objeto fundamental, el de definir la alternativa óptima del proyecto, por lo tanto requiere de investigaciones y estudios de una mayor profundidad, por lo mismo demanda de una mayor cantidad de recursos. El estudio de factibilidad debe permitir la toma de decisión más importante, la cual es la de ejecutar o diferir un proyecto, dependiendo de la disponibilidad de recursos para materializar la inversión” (Ortega, 2002, p.28).

Se entiende como factibilidad a los estudios minuciosos que conllevan a determinar la alternativa viable de un proyecto para ser ejecutado utilizando recursos disponibles, además disminuye la posibilidad de que existan problemas a futuro, permitiendo cristalizar las ideas esquematizadas en un trabajo investigativo.

1.3.3.2 Fase de Inversión

“Es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio, la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen son lucrativos. La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro” (Seldon, s/f, p.321).

“La inversión o implementación es básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humana, como financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa” (Miranda, 2003, p.27).

Se considera a la inversión como los recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos financieros de una entidad, ayuda al incremento del capital y adquisición de valores o bienes de diversa índole con la finalidad de obtener beneficios económicos y lograr la satisfacción del consumidor de acuerdo a sus exigencias.

1.3.3.3 Ejecución

“El estudio de factibilidad debe incluir un capítulo destinado al plan de ejecución del proyecto y la organización necesaria. Ello contempla un estudio de camino crítico, las holguras y en lo posible, un análisis de probabilidades para los tiempos de ejecución (PERT)” (Fontaine, 2006, p.33).

“La ejecución es considerada como parte del proceso de desarrollo del proyecto, puesto que esta es la etapa de desarrollo del trabajo en sí. Esta etapa es responsabilidad del contratista, con la supervisión del cliente. Durante la ejecución del proyecto, se debe poner énfasis en la comunicación para tomar decisiones lo más rápido posible en caso de que surjan problemas” (Rojas, 2007, p.45).

Para las postulantes la etapa de ejecución es la realización, construcción, y elaboración del proyecto mediante procesos organizados, tomando en cuenta consideraciones que son llevadas a cabo de tal manera que cualquier proyecto pueda iniciar sus actividades sin ningún tipo de problema, utilizando el equipo técnico necesario y la información requerida para alcanzar los resultados establecidos en su formulación.

1.3.3.4 Fase Operacional

“La fase operacional comienza cuando por primera vez sale hacia el mercado el bien o se presta el servicio. Generalmente esta fase de operación y producción es la que tiene una mayor duración y corresponde al periodo en el que se espera que

el proyecto genere los flujos de efectivo neto que permitan recuperar el capital invertido al tiempo que proporcionan un excedente financiero significativo para los inversionistas. Carácter técnico-económico” (Arboleda, 1998, p.35).

“Señala que una etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis y evaluación de los resultados obtenidos” (Sapag y Sapag, 2007, p.45).

Para las autoras la fase operacional es el periodo de tiempo durante el cual se implementa el proceso y las tareas necesarias para producir y sacar al mercado un producto bien o servicio que constituye el objetivo del proyecto, es aquí donde el inversionista espera recuperar la cantidad de dinero invertido vigilando permanentemente que se esté cumpliendo con las expectativas esperadas.

1.3.3.5 Sistema de Marco Lógico

“El Sistema de Marco Lógico es una de las herramientas principales que utilizan organizaciones nacionales e internacionales para diseñar y planificar sus proyectos” (Borbor, 1997, p.112).

“Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño y ejecución de proyectos por medio de un proceso de planeación y comunicación de la información esencial. Se aplica en diversas etapas del ciclo del proyecto y es el resultado de la participación de un equipo interdisciplinario. El marco lógico no es un ejercicio estático, por lo que se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto” (De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.74).

Las postulantes consideran que el sistema de marco lógico es un instrumento de trabajo el cual es aplicable en todas las etapas de la gestión del ciclo de un proyecto, abarca diversas fases de análisis con las cuales se puede examinar su desempeño, otorga estructura y organización al proceso de planificación y permite conocer su situación actual y futura mediante la disposición de información esencial.

1.3.3.5.1 Análisis de involucrados.

“El análisis de involucrados es la identificación de personas, grupos e instituciones relacionados con el proyecto, y recopilación de opiniones y puntos de vista respecto a la problemática” (Guerrero, 2006, p.12).

“En el análisis de involucrados se trabaja con los grupos directa o indirectamente involucrados y/o afectados en el problema de desarrollo. El propósito fundamental es determinar qué cambios son requeridos y factibles desde el punto de vista de los beneficiarios y desde los niveles de decisión” (Arboleda, 1998, p.65).

Según las postulantes el análisis de involucrados es un instrumento esencial para identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto, permite conocer sus criterios, establecer quiénes pueden ser afectados y quienes pueden contribuir a alcanzar los objetivos propuestos, de igual manera analiza cómo inciden los involucrados sobre los problemas que hay que enfrentar.

1.3.3.5.2 Árbol de problemas.

“Es un método de análisis y clasificación de problemas. En el transcurso de una reunión “árbol de problemas” se debe llegar a un consenso sobre el problema central que se situara en la base del tronco; luego los participantes determinan los principales efectos y las principales consecuencias de este problema que inscriben en las ramas del árbol. Se reservan las ramificaciones para los efectos secundarios (las consecuencias de las consecuencias). En las raíces también se escriben las

causas y orígenes del problema central, ordenadas también en causas principales y causas secundarias” (Beaudoux, 1992, p.52).

“Es importante llegar a los problemas que constituyen las “raíces” principales del problema de desarrollo, ya que las soluciones de dichos problemas tienden a mejorar la sostenibilidad de una eventual estrategia del proyecto” (Borbor, 1997, p.114).

Para las autoras el árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar el problema objeto de estudio, el cual se intenta solucionar mediante la aplicación del proyecto y la investigación de las causas y los efectos, en él se debe formular el problema central de manera concreta para buscar las soluciones y alternativas viables a seguir.

1.3.3.5.3 Árbol de objetivos.

“Es una técnica para identificar los objetivos como soluciones a los problemas y representarlos gráficamente en un diagrama (Árbol de Objetivo)” (Murillo, 2006, p.49).

“El árbol de objetivos lo usamos para: describir una situación que podría existir después de resolver los problemas, identificar las relaciones medio-fin entre objetivos y visualizarlo en un diagrama” (Borbor, 1997, p.115).

Según las postulantes, es un proceso de análisis de objetivos en donde se los identifica y clasifica por orden de importancia empleando la relación medio-fin para encontrar las posibles soluciones a la problemática, es decir, es la conversión del árbol de problemas y su estructura es la siguiente: los medios van en el nivel inferior constituyendo las raíces del árbol y los fines se ubican en la parte superior formando las ramas.

1.3.3.5.4 Selección de alternativas.

“Constituye una de las responsabilidades más importantes para los ejecutivos de una empresa o de las personas encargadas de fomentar el desarrollo de una región, un estado o un país” (Hernández, 2005, p.110).

“Una idea puede tener varias alternativas para concretarse; por consiguiente se debe seleccionar aquella que ofrezca mayores ventajas comparativas de acuerdo a los recursos que se tienen o que potencialmente se puedan obtener. La mejor alternativa de solución es siempre la que consigue mayores beneficios al menor costo posible en el menor tiempo posible” (Rojas, 2007, p.63).

Para las autoras la selección de alternativas son las diferentes formas de solucionar un problema de manera rápida y oportuna previo a un análisis de las opciones encontradas, tomando en cuenta factores relevantes desde el punto de vista técnico, económico y siguiendo de cerca la misión y visión de acuerdo al proyecto. Es el siguiente paso a seguir luego de realizar el árbol de objetivos.

1.3.3.5.5 Estrategia.

“Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo” (Porter, 1997, p.66).

“Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente. Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la "táctica".

Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a dirimir un conflicto y de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería

permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados” (Rojas, 2007, p.65).

Según las autoras la estrategia es el medio y el ¿cómo alcanzar los objetivos de una empresa?, de manera premeditada y con visión al futuro, mediante el análisis, el ingenio y sabiduría de las personas involucradas, diferenciándose positivamente de sus competidores y usando sus puntos fuertes y relevantes a favor.

1.3.3.5.6 Matriz de marco lógico.

“Es una herramienta para la conceptualización, el diseño, la ejecución, el seguimiento del desempeño y la evaluación del proyecto. La Matriz de Marco Lógico (MML) se utiliza en todas las etapas y por ello debe ser modificada y mejorada a lo largo del diseño y ejecución” (Chiriboga, 2003, p.112).

“El marco lógico se representa como una matriz de cuatro por cuatro, las columnas significan la siguiente información:

- 1.- Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
- 2.- Indicadores (resultados específicos a alcanzar).
- 3.- Medios de verificación.
- 4.- Supuestos (factores externos que implican riesgo).

Las filas de la matriz representan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto, se adapta a las diferentes etapas y se la puede corregir a lo largo del mismo” (Córdoba, 2006, p.120).

Las definiciones anteriores dan a entender que la Matriz de Marco Lógico es una guía metodológica para hacer más eficiente el proceso de preparación y planificación del proyecto, otorga información esencial del mismo ya que es usada en todo su ciclo, pudiendo ser modificada a lo largo de su diseño de ser el caso.

1.3.3.5.7 Resumen narrativo.

“Es una exposición corta (no más de una página) y clara del tema desarrollado, de la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones a que se han llegado. No debe exceder de las trescientas (300) palabras escritas a un espacio y medio conformando un solo párrafo” (Herrera, 2002, p.235).

Según las autoras el resumen narrativo es la forma en que se realiza el proyecto, es el resumen de lo que se requiere en forma clara y precisa, va de lo general a lo específico y está compuesto por el fin, el propósito, los componentes y las actividades.

➤ Fin

“Es una definición de cómo el proyecto o programa contribuirá a la solución del problema. Responde a la finalidad que se pretende alcanzar, refleja los beneficios del proyecto. Responde a la pregunta: ¿Por qué en última instancia se realiza el proyecto? Indica cómo el proyecto contribuiría a solucionar el problema. Describe el impacto general del proyecto o programa. Normalmente se trata de un objetivo sectorial” (Murillo, 2006, p.68).

“Es una definición de cómo el proyecto o programa contribuirá a la solución del problema planteado” (Díaz, 2005, p.160).

Las autoras interpretan al fin como la respuesta y solución a un problema u obstáculo que ha sido identificado, es la forma y el nivel de contribución del proyecto, identificándose los beneficios que éste otorga a mediano o largo plazo, de la misma manera permite conocer la importancia de un trabajo investigativo.

➤ *Propósito*

“Es el impacto directo a ser logrado como resultado de la utilización de los componentes. Responde a la pregunta: ¿Por qué se realiza el proyecto?, describe cómo va a cambiar el mundo como resultado de la existencia y de la implementación de los resultados o productos de un proyecto. El propósito responder a la que presumiblemente es la principal causa del problema que se quiere resolver con la realización del proyecto” (Murillo, 2006, p.70).

“Es el impacto directo a ser logrado como consecuencia de la utilización de los componentes producidos por el proyecto, es una hipótesis sobre el impacto o beneficio que desea lograr” (Díaz, 2005, p.160).

Para las autoras el propósito describe el resultado obtenido luego de la ejecución del proyecto, es el efecto final deseado, se lo puede considerar también como una hipótesis sobre lo que debería ocurrir como resultado de producir y utilizar los componentes, una vez logrado el propósito este ayudará a alcanzar el fin.

➤ *Componentes*

“Son los resultados específicos del proyecto, obras, estudios, servicios, capacitación, etc., que debe producir el ejecutor con el presupuesto asignado. Cada componente debe ser necesario para lograr el propósito y debe ser razonable suponer que si todos los componentes son producidos de la manera planeada se cumplirá el propósito” (Murillo, 2006, p.71).

“Son la obra, prestaciones y preparación que se requiere que cumpla el operador del proyecto de acuerdo con el contrato establecido.

Los productos del proyecto o de la investigación son los bienes y servicios que debe producir el ejecutor (director del proyecto), los resultados por cuyo logro se espera se asignen recursos. Son las obras, estudios, servicios y capacitación

específicos que se requiere que produzca la gerencia del proyecto dentro del presupuesto que se le asigne. Cada uno de los componentes del proyecto tiene que ser necesario para lograr el propósito y es razonable suponer que si los componentes se produzca adecuadamente se lograra el propósito” (Córdoba, 2006, p.101).

Según las postulantes los componentes son los resultados específicos (bienes o servicios) que se produce durante la ejecución del proyecto, tomando en cuenta que cada uno de ellos es necesario para alcanzar su propósito, éstos deben ser claros ya que constituyen el éxito conseguido a través de la utilización de los recursos disponibles y asignados.

➤ ***Actividades***

“Son las tareas que el ejecutor debe cumplir para completar cada uno de los componentes del proyecto y que implican costos” (Murillo, 2006, p.72).

“Definen cómo se va a realizar el proyecto, esto es, cuáles son los principales grupos de acciones que el equipo del proyecto debe implementar para alcanzar cada uno de los productos del proyecto. Es recomendable identificar no más de seis o siete actividades por cada producto contemplado. En la matriz no se detallan las actividades, sino grupo de acciones para facilitar la identificación de estrategias para lograr los componentes. Ej.: Invitar a empresas a presentar proformas para los estudios. Como se aprecia, estas actividades permiten alcanzar el componente de Estudios de mercado” (Chiriboga, 2003, p.118).

A criterio de las autoras las actividades son las tareas que el investigador debe desarrollar de manera ordenada y en conjunto para llegar a un objetivo deseado, se las puede considerar también como la manera de producir los componentes en base a recursos establecidos para el efecto.

1.3.3.5.8 Indicadores.

“Los indicadores constituyen una herramienta central en el proceso de planificación de un proyecto bajo el enfoque de marco lógico. Estos indicadores deben ser establecidos tanto para objetivos generales, específicos, resultados y actividades, guardando cada uno de ellos sus propias especificaciones. En todo caso, los indicadores representan la expresión numérica de objetivos y resultados, expresando también los niveles de éxito” (Sapag y Sapag, 2007, p.115).

“Los indicadores miden los resultados que se alcanzarán al final de la ejecución del proyecto si éste se ejecuta en forma exitosa. Cada indicador especifica cantidad, calidad, y tiempo de los resultados por alcanzar” (De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.89).

Las postulantes consideran que los indicadores son medidas específicas y verificables que dan a conocer los cambios y el nivel de cumplimiento de objetivos y resultados producidos por el proyecto, son cuantitativos y cualitativos de tal manera que se pueden medir los logros alcanzados de forma fácil.

1.3.3.6 Estudio de Mercado

“Se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 1995, p.335).

“El Estudio de Mercado se logra mediante la organización, toma y acumulación, ordenación, clasificación y análisis de los datos, tanto cuantitativos, como cualitativos ó descriptivos, que se obtienen de fuentes internas o externas relacionadas con el proyecto” (Kotler, 2000, p.496).

Según los conceptos analizados se considera al estudio de mercado como un proceso de recabar información para ser analizada y obtener resultados en cuanto

a la oferta, demanda, tamaño, característica de los consumidores, precios, competencia, entre otros aspectos importantes con la finalidad de ayudar a los interesados a la toma de decisiones respecto a la viabilidad de una actividad económica.

1.3.3.6.1 Etapas del estudio de mercado.

“Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - ✓ Investigación basada en la observación.
 - ✓ Entrevistas cualitativas.
 - ✓ Entrevista grupal.
 - ✓ Investigación basada en encuestas.
 - ✓ Investigación experimental.
 - ✓ Análisis de los datos y presentación del informe.
- La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio” (Kotler, 2000, p.498).

Existen 2 etapas que son:

“Primera Etapa: Recopilación de antecedentes e información estadística y no estadística de los últimos 10 años como mínimo relacionados al bien o servicio que se generará con el proyecto.

Segunda etapa: Se orienta al análisis de la información recopilada en la primera etapa, basándose en las proyecciones de la oferta y la demanda para determinar:

- Forma de crecimiento de la demanda durante la vida útil del proyecto.
- Volumen estimado del producto o servicio que generará el proyecto (Tamaño).
- Precio que permitirá obtener una rentabilidad adecuada” (Guerrero, 2008, p.39).

Las autoras describen a las etapas del estudio de mercado como un proceso a seguir para la obtención de información veraz y oportuna acerca del objeto de estudio o del problema que se pretende tratar, la misma será analizada para la obtención de conclusiones que serán entregadas al interesado o ejecutor del proyecto, siendo de gran importancia para alcanzar el éxito en sus actividades económicas.

1.3.3.6.2 Demanda actual.

“El término de la demanda actual se puede recibir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir en el momento, según determinadas condiciones de precios, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.” (Sapag y Sapag, 2007, p.43).

“Se entiende por demanda actual la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o necesita para buscar las satisfacciones de una necesidad específica a un precio determinado, el principal propósito que se persigue con el análisis es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto” (Baca, 1995, p.231).

Según las postulantes la demanda actual es el requerimiento de un producto bien o servicio por parte de la población, para satisfacer sus necesidades tomando en

cuenta sus gustos y capacidad de adquisición, este estudio permite tener una base de datos confiable acerca de la aceptación o rechazo de lo que se pretende sacar al mercado y se lo realiza previo a emprender un proyecto.

1.3.3.6.3 Demanda futura.

“La realización de esta demanda permitirá conocer las cantidades de bienes y servicios que podrían producir durante cierto número de años a determinado costo y precios” (Sapag y Sapag, 2007, p.47).

“La demanda futura reposa en la proyección de la tendencia histórica y en el conocimiento de la demanda actual. La extrapolación de la tendencia histórica implica suponer que en el futuro los elementos y circunstancias que de alguna manera han modelado la estructura de la demanda continuarán dándose de la misma o parecida forma” (Baca, 1995, p.233).

Según los conceptos arriba mencionados, se entiende que la demanda futura es la proyección de la demanda actual, es decir, permite conocer cuánta población más requerirá de los productos, bienes o servicios a ofertarse en un periodo de tiempo determinado, tomando en cuenta la aceptabilidad del proyecto en el área en que opere, y factores que podrían cambiar esa demanda como por ejemplo los ingresos económicos de la población, los precios de la competencia, entre otros.

1.3.3.6.4 Oferta actual.

“Cuantificación del volumen de bienes o servicios ofrecidos actualmente en el mercado” (Miranda, 2005, p.106).

“Para hacer la proyección de la oferta se podría partir de las variables PIB, inflación o índice de precios, debiéndose tomar las que presenten el coeficiente de correlación más cercano a uno” (Baca, 1997, p.150).

Según criterio de las postulantes la oferta actual es la cantidad de productos que los productores colocan en el mercado para venderlos, considerando su precio ya que este no debe ser inferior al costo de producción, solo de esta manera se podrá mantener en el mercado caso contrario no es conveniente porque no se justifica económicamente, además hay que tener en cuenta la competencia y cuál es la capacidad de producción.

1.3.3.6.5 Oferta futura.

“Al igual que el tratamiento de la demanda, es obligado presuponer la futura situación de la oferta. Para ello se usarán los datos del pasado, se analizarán sus perspectivas y la facilidad o restricciones que se presentan a fin de lograr incremento en el producto a ofrecer” (Ortega, 2002, p.33).

“Una forma de proyectar la oferta es extrapolar la tendencia histórica seleccionando la función a utilizar, pero se debe prestar atención a los cambios que pueden ocurrir en las variables más importantes tales como estructura productiva, tecnología de producción, precios relativos, entre otros” (Arboleda, 1998, p.175).

Mediante la lectura de los conceptos anteriores se entiende que la oferta futura trata de identificar la evolución de ésta en el transcurso del tiempo, recabando información del pasado la cual será analizada para obtener lineamientos a seguir en la mejora de los productos a ofertarse, tomando en cuenta los posibles cambios que podrían surgir como son los precios, la productividad, tecnología y más.

1.3.3.6.6 Demanda insatisfecha.

“Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas, se pueden observar algunas señales de esta situación al no existir control por parte de las autoridades, los precios se

manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o consumidores” (Miranda, 2005, p.102).

“Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha” (Arboleda, 1998, p.176).

Las autoras hacen referencia a la demanda insatisfecha como el número de personas que no han logrado satisfacer sus necesidades y expectativas mediante la adquisición de productos, bienes o servicios, ya sea por mala calidad o por no tener el poder adquisitivo para comprarlo, aquí es donde las empresas deben aprovechar para cubrir de manera exitosa esta demanda insatisfecha y ganar mercado.

1.3.3.7 Estudio Técnico Comercial

“Estudio Técnico se refiere a los elementos técnicos que debe requerir el proyecto en toda su extensión. En ciertos casos se plasma en el llamado flujo físico técnico del proyecto” (Baca, 1995, p.91).

“Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área” (Sapag y Sapag, 1985, p.129).

Según las postulantes el estudio técnico comercial busca información acerca de los gastos de inversión que se tendrán que realizar para atender los requerimientos técnicos en cuanto a instalaciones, equipos y maquinarias que debe emplear el proyecto durante su ejecución, vigilando que su funcionamiento sea el correcto y se esté cumpliendo con lo trazado.

1.3.3.7.1 Producto.

“El producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad” (Miranda, 2005, p.130).

“Fruto o beneficio que se obtiene por la venta de un bien o servicio” (Martín, 2002, p.212).

Según el criterio de las autoras un producto viene dado mediante procesos establecidos para su elaboración, con el objetivo de ubicarlo en el mercado para su venta, el cual deberá satisfacer las necesidades y gustos de los adquirentes, pueden ser objetos tangibles como no, es decir, un producto también constituye un servicio o una idea.

1.3.3.7.2 Precio.

“Valor, generalmente expresado en unidades monetarias, mediante la entrega del cual se adquiere un bien o servicio” (Martín, 2002, p.202).

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Aguirre, 1985, p.152).

Se entiende como precio a la cantidad de dinero que se cobra o se paga por adquirir o utilizar un producto o un servicio, se puede decir también que el precio son los valores que intercambian los consumidores por ellos, éste debe ser un valor razonable de tal manera que esté al alcance de la población y permita al productor mantenerse en el mercado.

1.3.3.7.3 Canales de distribución.

“Recorrido que realizan los productos desde su producción hasta llegar a las manos del consumidor final” (Martín, 2002, p.31).

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal” (Zalamea, 2002, p.33).

Para las autoras los canales de distribución son la ruta que toma un producto para llegar a su lugar de destino en cantidades correctas, en el momento oportuno y a precios convenientes para las partes, la distribución puede ser directa o indirecta; directa cuando existe solo contacto entre distribuidor y consumidor, e indirecta, cuando el canal de distribución está constituido por el productor, intermediarios y consumidor final.

1.3.3.7.4 Promoción.

“Conjunto de técnicas utilizadas con el fin de fomentar o dar impulso comercial a ciertos productos para facilitar la venta al público de los mismos” (Martín, 2002, p.213).

“Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta, 2000, p.193).

Según análisis de los conceptos, la promoción son las actividades realizadas por parte de la empresa o productor con la finalidad de motivar a las personas a comprar su producto, como por ejemplo exposiciones, demostraciones, pruebas de

degustación, entre otros aspectos que le ayudan de gran manera a alcanzar sus objetivos.

1.3.3.7.5 Publicidad.

“Conjunto de actividades que realizan de forma profesional personas físicas o jurídicas con el fin de dar a conocer ciertos productos o favorecer la venta de los mismos en el mercado por encargo de un tercero” (Martín, 2002, p.221).

“Métodos empleados por compradores o vendedores para llamar la atención hacia sus productos o servicios para dar renombre a una empresa. Implica la existencia de la libertad de elección entre alternativas y que es preciso llamar la atención de los compradores potenciales hacia éstas” (Baca, 1995, p.121).

Para las postulantes, la publicidad no es más que dar a conocer e informar a los posibles consumidores acerca del bien, idea o servicio a entregarse, mediante medios de comunicación pagados, definiendo sus características potenciales, beneficios, facilidades, calidad, entre otros aspectos que conlleven a su adquisición.

1.3.3.7.6 Medios publicitarios.

“Canal de comunicación masivo por el que se transmite un mensaje publicitario” (López, 2008, p.124).

“El mensaje ha de tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Debe ser adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales. Entre estos medios tenemos: las revistas, la TV, la radio, los cines, la publicidad exterior y la publicidad directa” (Kloter, 2004, p.427).

Según se entiende, los medios publicitarios sirven para la difusión de la información que se quiere dar a conocer a la demanda respecto de un producto, bien o servicio para fomentar las ventas, teniendo en cuenta el medio adecuado que permita la captación inmediata del posible consumidor de acuerdo al entorno, entre ellos están los periódicos, radio, revistas, TV e Internet.

1.3.3.7.7 Tamaño.

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata” (Arboleda, 1998, p.191).

“El tamaño se refiere a la capacidad mínima que se debe tener tanto desde el punto de vista técnico (potencialidad máxima de la producción con determinado equipo o instalación) y económico (ingresos mínimos a obtenerse) como social (empleo, criterios de calidad de vida, etc.)” (Sapag y Sapag, 2007, p.81).

Según análisis de los conceptos descritos, el tamaño del proyecto es la capacidad de producción que este tiene, para lo cual hay que tomar en cuenta que la demanda existente pueda captar todo lo elaborado, de igual manera se debe contar con la maquinaria, equipos, insumos, materiales y recursos financieros para la fabricación del producto, bien o servicio a ofrecer.

1.3.3.7.8 Localización.

“Puede tener un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas con cada ubicación posible” (Sapag y Sapag, 2007, p.128).

“Una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por tanto, la selección y ubicación debe tener

en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto” (Chiriboga, 2003, p.126).

Las autoras definen a la localización como el estudio y análisis de los factores que de terminan el lugar óptimo de ubicación del proyecto, donde logra la máxima utilidad o el mínimo de los costos, y por ende la mayor rentabilidad, en algunos de los casos la localización puede determinar si un proyecto continua o no.

1.3.3.7.9 Micro localización.

“Determina el lugar preciso de ubicación del proyecto que produzca cambio de uso o de intensidad de modificaciones y ampliaciones de cualquier tipo. Este punto incluye plano de ubicación del proyecto a escala adecuada, debidamente acotadas y referidas a elementos físicos e identificados al sistema cartográfico nacional” (Lago, 1999, p.203).

“Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Este apartado deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto” (Arboleda, 1998, p.197).

A criterio de las autoras la micro localización es un estudio minucioso que se realiza para determinar el lugar específico y conveniente en donde se ubicara el proyecto, e inclusive con detalles del sector como: nombres de calles, avenidas, etc.

1.3.3.7.10 Macro localización.

“A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el mercado de consumo y la fuente de materias primas” (Arboleda, 1998, p.198).

“Identifica una región, zona, provincia probables de localización del proyecto” (Guerrero, 2008, p.54).

Según las postulantes la macro localización es algo más amplia que la micro localización, esta define el lugar, la zona, el sector o provincia en donde se ubicara el proyecto, luego de esto se parte a lo específico, es decir al centro o al punto exacto de operación.

1.3.3.7.11 Estudio ambiental.

“Un estudio de impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia” (Espinosa, 2001, p.235).

“Este estudio deberá identificar, describir y valorar de manera apropiada, y en función de las particularidades de cada caso concreto, los efectos notables previsibles que la realización del proyecto produciría sobre los distintos aspectos ambientales (efectos directos e indirectos; simples, acumulativos o sinérgicos; a corto a media o a largo plazo; positivos o negativos, permanentes o temporales; reversibles o irreversibles; recuperables o irrecuperables; periódicos o de aparición irregular; continuos o discontinuos)” (Pérez, 1997, p.45).

Para las autoras el estudio de impacto ambiental es un análisis exhaustivo que se realiza para conocer de qué manera se verá afectado el medio ambiente al poner en marcha un proyecto, este estudio permite conocer de antemano los efectos ya

sean positivos o negativo para poder controlarlos, disminuirlos o eliminarlos en caso de que la noción al medio ambiente tenga un nivel elevado.

1.3.3.7.12 Impactos ambientales.

“En el impacto ambiental se sabrá cuáles son las etapas y actividades que tendrán mayor impacto en el ambiente donde se desarrolle el proyecto. El estudio de impacto deberá hacerse tomando en cuenta tanto los efectos desfavorables como los favorables en los diversos elementos que conforman el medio como: suelo, vegetación, agua, aire, y desde luego los seres humanos, y de acuerdo a los actividades y servicios que conformen los productos que se ofrecerán para definir en cuál de ellos causará un mayor impacto y cuáles actividades los ocasionarán” (Acerenza, 2006, p.45).

“Todos los factores o parámetros que constituyen el medio ambiente pueden verse afectados en mayor o menor medida por las acciones humanas. Estos parámetros medioambientales se pueden sintetizar en siete grandes grupos:

- Factores físicos – químicos.
- Factores bibliográficos.
- Factores paisajísticos.
- Factores relativos al uso del suelo.
- Factores relativos a la estructura, equipamientos, infraestructuras y servicios de los núcleos habilitados.
- Factores sociales, culturales y humanos.
- Factores económicos” (Conesa, 2000, p.171).

A criterio de las tesisistas el impacto ambiental es el efecto o consecuencia que produce una determinada actividad realizada por el hombre sobre el medio ambiente (agua, aire, animales, suelo, personas), alterando su estado natural, lo que se busca con este estudio es el manejo adecuado de las acciones emprendidas por el ser humano a fin de que exista un equilibrio entre la naturaleza y el hombre.

1.3.3.7.13 Matriz de Leopold.

“Matriz de Leopold: esta matriz fue el primer método de evaluación de impacto ambiental. Es una matriz en la que las entradas, según columnas, son acciones del hombre que pueden alterar el medio ambiente, y las entradas, según filas, son características del medio (factores ambientales) que pueden ser alteradas.

Un primer paso para la utilización de la matriz de Leopold consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual se consideran primero todas las acciones (columnas) que pueden tener lugar dentro del proyecto en cuestión. Posteriormente, y para cada acción, se consideran todos los factores ambientales, trazando una diagonal en la cuadrícula correspondiente a la columna (acción) y fila (factor) considerados.

Una vez hecho esto para todas las acciones, se tendrán marcadas las cuadrículas que representan las interacciones (o efectos) que se deben tener en cuenta. Una vez que se han marcado todas las cuadrículas que representan impactos posibles se procede a la evaluación individual de los más importantes” (Cabeza, 1987, p.80).

“Consiste en un cuadro de doble entrada cuyas columnas están encabezadas por una amplia relación de factores ambientales (88) y cuyas entradas por filas están ocupadas por otra relación de acciones (100) causa de impacto; ambas listas de factores y acciones tienen carácter de listas de chequeo entre los que seleccionar los relevantes para cada caso; en este sentido conviene advertir de que su origen supone el peligro de ignorar aspectos que no siendo importantes allí puedan serlo en otros países” (Leopold, 1971, p.75).

Según conceptos de los autores, la matriz de Leopold establece un sistema para el análisis de los diversos impactos ambientales, el objetivo que se persigue es garantizar que los impactos de diversas acciones sean evaluados y considerados

en la etapa de planeación del proyecto, esto sirve como base para el plan de mitigación ambiental.

1.3.3.7.14 Plan de mitigación ambiental.

“Se denomina así al conjunto de procedimientos a través de los cuales se busca bajar a niveles no tóxicos y/o aislar sustancias contaminantes en un ambiente dado. En términos generales, las estrategias de mitigación ambiental incluyen:

- 1- Eliminación de la fuente contaminante.
- 2- Limpieza del terreno contaminado.
- 3- Tratamiento de las aguas contaminadas” (Thomas, J; Ward, C. 1989, p.86).

“Conjunto de medidas y obras a implementar antes de la ocurrencia de un desastre, con el fin de disminuir el impacto sobre los componentes de los sistemas” (Tomasini, M; Martignoni, 2007, p.86).

Para las autoras de esta tesis el plan de mitigación ambiental es de suma importancia ya que ayuda a establecer acciones para prevenir, controlar o corregir los efectos o impactos negativos causados al medio ambiente por el desarrollo de un proyecto, con la finalidad de prevenir desastres naturales irreversibles.

1.3.3.7.15 Plan de ejecución.

“Está formado por las actividades de cada uno de los componentes, duración por cada actividad y secuencia de ejecución de todas las actividades (Diagrama de barras o Gantt)” (Guerrero, 2008, p.59).

“Consiste en un conjunto de acciones y operaciones a desarrollarse en un proyecto, previo el inicio de sus actividades normales” (Posso, 1999, p.95).

Para las autoras el plan de ejecución es la planificación y programación de las actividades que se plantean para la realización de un proyecto, así como el desembolso del financiamiento para la inversión, por tal razón se requiere el detalle de los gastos a fin de coordinar la adquisición de materiales y equipos para la puesta en marcha.

1.3.3.7.16 Financiamiento.

“Aprovisionamiento de dinero cuando y donde se requiere. El financiamiento puede ser de corto plazo (por lo regular hasta un año), mediano plazo (en general, más de uno y hasta cinco años) y de largo plazo. Se puede requerir financiamiento por consumo o para inversión. Cuando se obtiene para esta última, se convierte en capital” (Bannock, 2001, p.176).

“Aporte de dinero necesario para el funcionamiento financiero de una entidad o empresa para sufragar los gastos de una actividad, obra o inversión, que no son más que un empréstito interno o externo a un interés fijo y para un determinado tiempo” (Dávalos, 1984, p.276).

Se entiende por financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros que son necesarios para llevar a cabo una actividad económica o realizar una inversión en una empresa, estos son obtenidos generalmente mediante préstamos a corto, mediano o largo plazo en el momento en que se los requiere y para lo que se precisa.

1.3.3.7.17 Presupuesto.

“Plan expresado en términos cuantitativos, es decir es una institución: los términos cuantitativos pueden referirse a unidades de venta, unidades de producción, número de empleados, etc.” (Chiriboga, 2003, p.123).

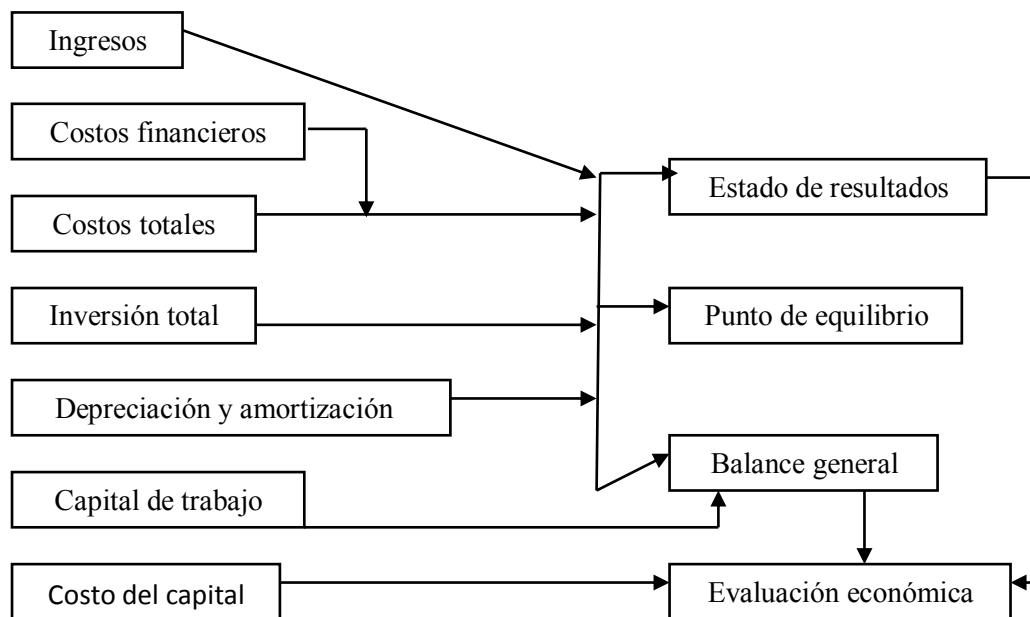
“Valoración formal del ingreso y gasto para un periodo; tanto en los negocios como en los gobiernos, el presupuesto contiene normalmente, también una indicación de la política a seguir para logara los objetivos fijados” (Baca, 1995, p.123).

Las autoras entienden por presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un periodo de tiempo, va dirigido a cumplir las metas previstas expresadas en términos financieros, además es un elemento indispensable ya que a través de él se proyectan en forma cuantificada los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

1.3.3.8 Estudio Económico

“El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice. Se lo presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO # 1.
ESTUDIO ECONÓMICO



Fuente: Ocampo, 2002.

El estudio económico analiza aspectos importantes como: ingresos, costos financieros, costos totales, inversión total, depreciación y amortización, capital de trabajo, costo de capital, estados de resultados, punto de equilibrio y balance general para que el proyecto se ponga en marcha” (Ocampo, 2002, p.47).

“El análisis económico pretende 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 otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica” (Chiriboga, 2003, p.124).

Según criterio de las postulantes el estudio económico comprende el monto de los recursos económicos necesarios que involucra la realización de un proyecto antes de ponerlo en marcha, así como la especificación del costo total que se requiere en el periodo de operación.

1.3.3.8.1 Ingresos.

“Entradas de dinero o valores que lo representen: se originan en la venta de bienes o servicios durante un periodo de tiempo determinado” (Dávalos, 1984, p.324).

“Son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la empresa y su estructura (en un ejercicio económico)” (Gómez, 2001, p.175).

Se entiende por ingresos el dinero que se recauda por la venta de productos, bienes o servicios que ofrece una empresa o persona en determinado periodo de tiempo.

1.3.3.8.2 Costos financieros.

“Son los gastos que se refieren a los que se efectúan con el propósito de obtener, utilizar y disponer de los fondos necesarios para el funcionamiento de la empresa, a través del crédito, descuentos concedidos, etc.” (Dávalos, 1984, p.151).

“Son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. Dichos activos requieren financiamiento, y así existen terceros (acreedores) o propietarios (dueños), que aportan dinero (pasivos y patrimonio neto, respectivamente, según la óptica contable) quienes demandan una compensación por otorgarlo, dado que el dinero tiene un valor en el tiempo. Dicha compensación se llama interés y para la empresa que recibe los fondos representa un costo. Costo de financiación Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio” (Ortega, 2002, p.84).

Según las autoras, los costos financieros son los gastos que se ocasionan en la obtención de fondos de financiamiento para la realización de actividades económicas o para emprender proyectos, como por ejemplo, los intereses que se tienen que pagar al realizar un crédito en donde las partes interesadas definen las condiciones y los porcentajes a pactar.

1.3.3.8.3 Costos totales.

“Suma total de gastos requeridos para producir un bien de consumo o proporcionar un determinado servicio, que no se hallan vinculados necesariamente con la salida de fondos durante un periodo de tiempo determinado” (Dávalos, 1984, p.157).

“Los costos totales incurridos en la operación de una empresa durante un periodo dado, se cuantifican sumando sus costos fijos y variables, expresándose esta relación según se indica en la fórmula siguiente: (Vázquez, 2000, p.79).

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}”$$

Los costos totales son la suma de todos los gastos de la empresa al producir un bien o un servicio en un periodo de tiempo estimado, es de gran importancia porque permite analizar las relaciones entre los costos, el volumen de producción y las utilidades generadas para posibles decisiones a tomarse.

1.3.3.8.4 Inversión total.

“El término es aplicable tanto al acto de transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura” (Dávalos, 1984, p.336).

“Desde este punto de vista macroeconómico la inversión puede descomponerse en tres elementos:

- Formación bruta de capital fijo.
- Formación neta de capital fijo.
- Consumo de capital fijo (igual a la depreciación del capital fijo del país).
- Variación de existencias. (La variación de existencias es igual a las existencias a finales del periodo, normalmente el año, menos las existencias iniciales de las que se partía al comienzo del periodo. La suma de todas proporciona la inversión total” (Giménez, 1995, p.131).

A criterio de las postulantes la inversión total constituye todos los recursos materiales o financieros adquiridos para la elaboración o ejecución de un proyecto, previo su respectivo estudio, análisis e investigación.

1.3.3.8.5 Depreciación.

“Pérdida de valor de los bienes del activo fijo por efecto de diversas causas, de las cuales las más importantes son las siguientes:

- 1.- El desgaste por el uso de tales bienes;
- 2.- El envejecimiento por la acción del tiempo;
- 3.- Las deficiencias producidas por su utilización y funcionamiento;
- 4.- La falta de conservación y mantenimiento apropiados;
- 5.- Obsolescencia técnica” (Dávalos, 1984, p.186).

“Depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos, durante cada ejercicio económico. Puede ser de carácter físico, técnico, económico, etc.” (Spiller, E; Gosman, L.1988, p.307).

Según análisis, la depreciación es la disminución en el valor material o funcional de un activo fijo tangible, lo cual se debe a razones como: mala utilización, falta de mantenimiento, defectos de fábrica, su desgaste y envejecimiento por el transcurrir del tiempo y las condiciones a las que se encuentran expuestos.

1.3.3.8.6 Capital de trabajo.

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo periodos de tiempo no mayores de un año. Está generalizado por la mayoría de los especialistas y literatura especializada el criterio de que Capital de Trabajo no es más que la diferencia entre Activo Circulante y Pasivo Circulante” (López, 2008, p.136).

“Expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. Indica el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u

otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato” (Gómez, 2001, p.77).

Se entiende por capital de trabajo al conjunto de recursos necesarios para la operación del proyecto, cuya función consta en financiar la diferencia que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, la misma que es financiada a corto plazo.

1.3.3.8.7 Estado de resultados.

“Informe financiero básico producto de todo sistema contable, que se presenta conjuntamente con el Estado de Situación Financiera, con el de Utilidades Retenidas o de Superávit y con el de Cambios en la Posición Financiera o estado de Fondos, consiste en la presentación ordenada y de acuerdo con el plan de cuentas de los ingresos percibidos o ganados y los gastos efectuados o incurridos y el resultado final relacionado con las operaciones financieras de una entidad o empresa, en un periodo determinado, generalmente de un año o ejercicio económico” (Dávalos, 1984, p.240).

“El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos para las entidades lucrativas. Su importancia reside en que muestra la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo contable y, por ende, los ingresos y gastos de dichas entidades, así como, su utilidad o pérdida neta, permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado en el mismo estado” (Backer; Jacobson, 1995, p.153).

Al estado de resultados también se lo conoce como estado de pérdidas y ganancias porque en él se muestra lo obtenido por la empresa, ya sean utilidades o pérdidas en un periodo establecido como resultado de sus operaciones, por lo general el tiempo es de un año, y constituye uno de los principales métodos contables.

1.3.3.8.8 Punto de equilibrio.

“Nivel de operaciones financieras o productivas de una entidad o empresa en el que no existe ni pérdidas ni ganancias, o sea el punto donde los ingresos igualan a los costos o egresos” (Dávalos, 1984, p.486).

“El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los costos. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Backer; Jacobson, 1995, p.157).

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos totales} / (\text{precio} - \text{costos variables})$$

Según las autoras el punto de equilibrio es el nivel de producción que deberá mantener una empresa para cubrir todos sus costos de operación, este nivel de equilibrio se logra cuando los ingresos son iguales a la suma de egresos, siendo ese el punto en el cual no se pierde ni gana dinero, se lo utiliza para calcular el mínimo de producción al que debería operar una empresa para no tener pérdidas, al mismo tiempo que le permite conocer la cantidad que tendrá que producir y vender para que ese valor cubra sus costos.

1.3.3.8.9 Balance general.

“Colección de informes contables, obligatorios que se realizan al final de cada ejercicio económico, que refleja la situación financiera y económica de la empresa. Generalmente, el balance general o balance de situación incluye los Libros Mayores, Estado de situación patrimonial (activos, pasivos, patrimonio neto), Estado de resultados (pérdidas y ganancias) y Estado de flujos de efectivo” (Hurtado, 1982, p.49).

“Termino contable que, en la actualidad es poco utilizado en la profesión contable y que ha sido sustituido por el término de general aceptación Estado de Situación Financiera” (Dávalos, 1984, p.71).

A criterio de las autoras el balance general es uno de los estados contables de mayor importancia para una empresa ya que muestra en detalle su situación financiera y económica al final de un periodo contable relacionando los activos, pasivos y patrimonio.

1.3.3.9 Evaluación Financiera

“Es la presentación en forma procesada de la información de los estados financieros de una empresa y que sirve para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones, fusiones de empresas, concesión de crédito, etc. El análisis es horizontal si se ocupa de los cambios que se presentan en las cuentas individuales de un periodo a otro, es vertical si se relaciona cada una de las cuentas o partes de un estado financiero con un total determinado dentro del mismo estado” (Miranda, 2005, p.306).

“La evaluación financiera es aquella que toma en consideración la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros necesarios para el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo financiero; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica” (Chiriboga, 2003, p.136).

Se considera que la evaluación financiera indica la forma como se obtienen y se pagan los recursos financieros (activos o pasivos) necesarios para el proyecto, de la misma manera sirven como base para la toma de decisiones en su beneficio.

1.3.3.9.1 Flujo de fondo neto.

“Utilidades o beneficios netos de una actividad mercantil, a los que se adicionan los cargos por depreciaciones de activos, agotamiento, amortización y los cargos extraordinarios a las reservas que no conllevan pagos en efectivo” (Dávalos, 1984, p.150).

“Es el monto de dinero que queda disponible para la empresa después de haber cumplido con todas sus obligaciones operativas y de financiación. Tiene como destino las Inversiones de Corto Plazo en activos que permitan tener rápida disponibilidad del dinero” (Chiriboga, 2003, p.137).

Para las autoras, el flujo de fondos netos es la diferencia entre los ingresos y egreso de una empresa, los mismos que intervienen en el proceso de producción, lo que representa la disponibilidad de dinero en efectivo para cubrir los costos y gastos que se generan durante los años de vida del proyecto.

1.3.3.9.2 Tasa de interés de oportunidad.

“La tasa de interés de oportunidad, no es más que el Costo de capital promedio ponderado” (Navarro, 2005, p.114).

“No es más que el costo de capital promedio ponderado. Por lo tanto, ilustremos este concepto fundamental en la evaluación de proyectos y alternativas. El objetivo básico financiero de la empresa es satisfacer a sus dueños y para poder lograrlo es necesario generar una utilidad operativa o flujo de caja libre (inicialmente y por facilidad en la exposición lo asemejaremos, pero definitivamente son diferentes en varios puntos), la cual permita cubrir el costo de la financiación con terceros (pasivos) y con el remanente satisfacer las expectativas financieras de los dueños ahora y en el futuro” (Arboleda, 1998, p.201).

Se entiende que la tasa de interés de oportunidad es la utilidad operativa que tiene una empresa al momento de su inversión, la misma que permite cubrir el costo de deudas y retorno de dinero a los ejecutores del proyecto satisfaciendo sus objetivos financieros.

1.3.3.9.3 Indicadores de rentabilidad financiera.

“El indicador de rentabilidad financiera mide el retorno de los accionistas después del pago de la deuda” (Bravo, 2003, p.311).

“Se puede efectuar la descomposición del Índice de Rentabilidad Financiera, si a este índice para la Variante 2 se le sustituye el concepto de Utilidad del Período Antes de Impuestos por el de Utilidad del Período Después de Impuesto y se añaden tantos factores nulos como necesarios para llegar a su análisis, se puede obtener la siguiente expresión:

$$\text{Índice de Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad neta del Período}}{\text{Activo Total}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Activo}}$$

Si se cambia el orden de los factores la expresión resultante dará el producto de un conjunto de ratios que se identifican como sigue: el primero no es más que el Índice del Margen Neto y el segundo el Índice de Rotación del Activo. Sin lugar a dudas que se está ante el Índice de Rentabilidad Económica” (Arboleda, 1998, p.204).

Para las autoras el índice de rentabilidad financiera es comparar los ingresos y los egresos monetarios en un momento preciso para determinar si es conveniente o no ejecutar un proyecto, esto basado en información obtenida mediante estudios realizados lo que permitirá la toma de decisiones acertadas.

1.3.3.9.4 VAN.

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los fijos descontados a la inversión inicial” (Córdoba, 2006, p.280).

“Es un método clásico de valoración de inversiones en activos fijos, proporciona una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

Fórmula de cálculo:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1)(1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1)\dots(1+k_n)}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

A = Valor de la Inversión Inicial.

Q1 = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos, será la diferencia entre ambos flujos.

K1 = Tasa de retorno del periodo.”

(De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.126).

Al criterio de las postulantes el Valor Actual Neto es un indicador que permite establecer el rendimiento de los flujos netos que genera un proyecto a lo largo de su vida útil, descontados a una tasa de interés para compararlos con la inversión inicial y determinar su rentabilidad.

1.3.3.9.5 TIR.

“Es la tasa interna de retorno para la cual el proyecto será apenas aceptable, se constituye pues, en un valor crítico que representa la menor rentabilidad que el inversionista está dispuesto a aceptar. Se debe invertir en un proyecto cuando su TIR sea superior al costo de oportunidad, obviamente para niveles de riesgo similares” (Miranda, 2003, p.239).

“La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace el valor presente neto igual a cero. En la mayor parte de las ocasiones la TIR no puede obtenerse se manera directa, por lo que se acostumbra determinar su valor por medio de la construcción de una gráfica en la que se relacionen el Valor Presente Neto con la tasa de descuento. Así mismo, en su cálculo se puede utilizar

técnicas de análisis numérico, con la ayuda de calculadoras financieras o utilizando hojas electrónicas” (De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.129).

Según conceptos mencionados la Tasa Interna de Retorno es muy importante para analizar la posible rentabilidad de un proyecto y conocer si es viable o no, ya que si una empresa invierte espera obtener beneficios económicos a lo largo de los años, la TIR es la tasa de descuento que iguala o acerca el VAN a cero y se lo interpreta de la siguiente manera: Si la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto es aceptable, si la TIR es igual a la tasa de descuento el proyecto es postergado y si la TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto no es aceptable.

1.3.3.9.6 B/C.

“Se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hacen un proyecto de inversión privada, sino que se toma en cuenta los criterios sociales” (Pasqual, 1999, p.356).

“Para que un proyecto sea rentable a valor presente, los beneficios deber ser mayores a los costos. Si se toma la relación entre éstos, se concluye que aquellos proyectos con una relación mayor que uno deben ser aceptados. Al efectuarse el cociente entre los beneficios y los costos se obtiene un número puro o índice, se acostumbra a utilizar la relación beneficio/costo en la evaluación económica de proyectos, mientras que en la financiera dicha relación se conoce como índice de valor presente” (De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.132).

Para las autoras la relación Beneficio/Costo permite comparar el valor actual de los beneficios del proyecto con el valor actual del costo y la inversión inicial, de tal manera que si la relación B/C es mayor a uno, el proyecto es viable porque los beneficios superan a los costos, si es igual o cercano a uno, es pospuesto, y si es menor a uno, definitivamente el proyecto no es rentable.

1.3.3.9.7 Tiempo de recuperación de la inversión.

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto, además es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo” (Pasqual, 1999, p.358).

“Es un instrumento que 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” (De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.135).

A criterio de las postulantes el tiempo de recuperación de la inversión es como su nombre lo indica, el número de años o el tiempo que tarda un proyecto en recuperar su inversión, entre menos tiempo se lleve esa recuperación es mejor para los ejecutores de proyectos o inversionistas.

1.3.3.9.8 Análisis de sensibilidad.

“Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (Baca, 2006, p.235).

“La evaluación y la dictaminación de proyectos debe permitir conocer las implicaciones que se tendrían de llevarse a cabo las inversiones y, de esta manera, determinar las estrategias para minimizar los riesgos” (De la Torre J, Zamarrón B, 2002, p.138).

Según las autoras el análisis de sensibilidad tiene la finalidad de dar a conocer los efectos que tendría la tasa interna de retorno al producirse variación o cambio en el valor de una o más variables que inciden en el, como por ejemplo: el volumen de producción, las ventas, el precio, entre otros.

1.3.3.10 Evaluación Económica

“Son las determinaciones de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivos. Ambos, tasa de flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempos seleccionado” (Baca, 1995, p.118).

“La evaluación económica es de utilidad para las personas interesadas en invertir su dinero en algún proyecto, en especial los empresarios y ejecutivos de negocios, les es de gran ayuda para tomar su decisión de conocer las técnicas que les permitan comparar y elegir entre diferentes opciones de inversión de capitales, dado que normalmente se inclinará por aquella que más conviene desde el punto de vista económico” (Ocampo, 2002, p.127).

Para las tesis, la evaluación económica es un método de análisis útil que tiene por objeto identificar las ventajas o desventajas respecto a la inversión de un proyecto antes de llevarlo a cabo, el cual permite a los ejecutores razonar antes de tomar decisiones, considerando factores económicos como beneficios sociales.

1.3.3.10.1 Impacto económico.

“La innovación y el cambio tecnológico plantean un conjunto de interrogantes económicos relacionados con el desarrollo, la comercialización, la difusión y la adaptación de los nuevos conocimientos técnicos. A pesar del interés evidente de estas cuestiones, sólo entraron en el campo de estudio los economistas en el curso de los últimos años. La razón debe buscarse sin duda en el paradigma neoclásico que ha dominado el pensamiento económico en toda la etapa de posguerra y en

cuyo marco no existía una verdadera teoría de la innovación que comprendiera fenómenos como el que aquí se plantea.

El primer paso en la evaluación económica de un proyecto es la identificación del impacto sobre cada uno de los elementos de la utilidad o bienestar social. El impacto se divide en dos: los beneficios o impactos positivos y los costos o impactos negativos. Tanto los beneficios como los costos deben ser analizados teniendo en cuenta su magnitud, su ubicación en el tiempo y la duración del proyecto” (Miranda, 2003, p.274).

“Los Impactos económico cuantifican los flujos económicos netos provenientes de la introducción al mercado de cada uno de los resultados de los proyectos. La forma en que se miden estos impactos económicos en los proyectos es el Valor Actual Neto (VAN) de ellos, calculado con distribución de probabilidad para los diversos escenarios factibles” (Ocampo, 2002, p.129).

Se estima que el impacto económico son las consecuencias económicas que deja una cierta acción emprendida en la sociedad, tanto en el ámbito local, regional o nacional, influyendo ya sea de manera positiva o negativa, los cuales deben ser analizados para su manejo y control.

1.3.3.10.2 Precio sombra.

“El precio sombra mide como varia la función objetivo (f) al modificar marginalmente el parámetro (m) que determina el nivel de restricción. Con el precio sombra se pretende medir la importancia de la escases, de la restricción que impide alcanzar un resultado mejor” (Pasqual, 1999, p.228).

“Precio de referencia que se establecería para cualquier bien en condiciones de competencia perfecta, incluyendo los costos sociales además de los privados. Cuando un bien o servicio no tiene un precio en el mercado también suele asignársele un precio sombra, con lo cual se pueden realizar análisis de costo-

beneficio y cálculos de programación lineal. Ellos representan el costo de oportunidad de producir o consumir una mercancía, aun cuando ésta no sea intercambiada en el mercado o no tenga un precio de mercado” (Ortega, 2002, p.109).

Las tesisistas manifiestan que en algunos casos se presentan obstáculos como políticas cambiantes, restricciones a las importaciones, control de precios, tasas de interés sobrevaluadas, etc., las mismas que impiden que la oferta y la demanda fluyan normalmente, esto ocasiona que se obtenga información incorrecta del costo de oportunidad de los insumos, bienes o servicios, por tal motivo, se requiere identificar valores diferentes a los del mercado que permitan medir de alguna forma los costos verdaderos de oportunidad de los recursos, a éstos se les denomina precio sombra.

1.3.3.10.3 Razones precio-sombra.

“Pueden ser estimados mediante métodos econométricos que calculan el producto físico marginal de cada factor a través de una función de producción o de productividad o mediante métodos de producción lineal, cuya salida dual también proporciona el valor del precio sombra de dichos factores, sin embargo ambos métodos son complicados y requieren del manejo de conceptos económicos y de gran cantidad de información por esta razón aquí se sugiere recurrir a estimaciones de precio sombra y tipos de cambio de cuenta, utilizados en las estimaciones de la relación beneficio-costos de los proyectos de desarrollo, en los organismos y ministerios encargados de la planificación o en las instituciones de crédito más importantes”(Valenzuela, 2002, p.15).

Según análisis, la razón precio/sombra se utiliza para convertir los precios de mercado en precio cuenta, este valor se mantiene incluso si existe una inflación, a menos que se ocasionen cambios en su precio relativo, es aplicable en la práctica de la evaluación económica de proyectos.

1.3.4 Proyecto Turístico

“El proyecto es una estrategia de gestión basada en la consecución de los objetivos, ya que si hay proyecto hay posibilidad. En el caso de los proyectos turísticos la anticipación o gestión se basa en los siguientes objetivos:

1. Facilitar los viajes o estancias, realizadas por placer, en momentos de ocio y tiempo libre de los ciudadanos.
2. Conseguir la consecución del viaje con finalidades lúdicas, culturales y sociales, ya que el turismo bien entendido, es en primer lugar, una forma enriquecedora de ver y entender el mundo desde nuestra identidad, salvaguardada por un patrimonio, que nos espera y nos sitúa en el mundo”(Wo Ching, 2007, p.8).

“Son los creados para su consumo en momentos de ocio y tiempo libre, basados en la tematización cultural. Responden al descubrimiento por parte de la industria turística de la rentabilidad potencial del sector cultural, y de su fácil manipulación para crear productos a medida, en su sentido más económico y menos sostenible. Ejemplo de ello son los paquetes turísticos, que incluyen las mismas pautas seriadas y artificiales, en las que el turista y el ciudadano nunca llegan a encontrarse con la población local.

Sus objetivos son:

- Crear un producto de consumo para masas.
- Crear productos turísticos, basados en argumentaciones temáticas ligadas al patrimonio cultural, como estrategia de venta.
- Fomentar el consumo del ocio.
- Conseguir rentabilidad económica” (Molina, 2004, p.195).

“Proyectos de dinamización turístico-cultural, basados en la consecución de una serie de productos turístico-culturales, adecuados al entorno, a las expectativas de

los visitantes y a los recursos que difunden. Generalmente son encargos o propuestas diseñadas para un equipamiento cultural, o un territorio muy definido. Suelen ir asociados a equipamientos del tipo centros de interpretación, que son espacios de acogida al visitante y redistribución de flujos turísticos, con contenido cultural y turístico.

Objetivos:

- Crear productos culturales de uso turístico. Se priman los objetivos frente al proceso, facilitando la agilidad del diseño y la producción.
- Dar a conocer el patrimonio cultural, facilitar su uso, disfrute, valoración y conservación.
- Conseguir rentabilidad política en calidad de imagen exterior e interior.
- Fomentar el consumo turístico y cultural” (Montaner, 2006, p.390).

El desarrollo de la sociedad, el aumento de tiempo libre, la necesidad de bienestar, recreación, diversión y consumo han incentivado a organizaciones, empresas, instituciones y profesionales a desarrollar proyectos turísticos para la obtención de recursos económicos, en donde la participación de la población con la biodiversidad es fundamental. Su finalidad es crear productos turísticos de manera individual o en paquetes para ofrecerlos a los posibles consumidores dando a conocer la importancia del turismo en la región y el país.

1.3.4.1 Turismo Ecológico

“Se lo define como una actividad turística que involucra el viaje responsable a áreas silvestres, promueve una mayor comprensión de la cultura y el ambiente del sitio visitado, y genera oportunidades económicas que hacen que la conservación de los recursos naturales signifique un gran beneficio para las comunidades locales” (Wo Ching, 2007, p.9).

“Es un turismo que tiene lugar en ecosistemas, en ambientes naturales, y por otro lado que está orientado a favorecer el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales, mediante ciertas interacciones de bajo impacto” (Molina, 2004, p.198).

Se entiende por turismo ecológico a las actividades que permiten la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio natural en el que se llevan a cabo, está dirigido a aquellas personas que muestran interés por estar en relación con la naturaleza y ambientes abiertos, donde tienen contacto con el entorno natural como el agua, tierra y aire, este tipo de turismo proporciona beneficios económicos y contribuye al desarrollo de sectores y comunidades involucradas.

1.3.4.2 Agencia de Turismo

“Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional. Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales” (Cárdenas, 2006, p.317).

“Empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.” (Montaner, 2006, p.398).

Según criterio de las autoras, una agencia de turismo es una empresa que se dedica de manera profesional a asesorar, organizar y vender servicios turísticos a los visitantes, éstos consisten en: alojamiento, alimentación, recreación, entre otros, para lograr su comodidad y satisfacción. El papel que cumple una agencia de

turismo es la de intermediar entre la persona que requiere el servicio y la persona que lo ofrece.

1.3.4.3 Paquete Turístico

“Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta” (Gallego F, Melendo J, 2004, p.274).

“Paquete turístico es el viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprendiendo generalmente el transporte, el alojamiento y otros” (Vogeler C, Hernández A, 1997, p.379).

Se define al paquete turístico como un producto integral que contiene varios servicios incluidos, y se lo comercializa en una agencia de turismo a un precio determinado en el cual es difícil establecer el valor unitario de cada uno de ellos, el paquete puede estar constituido por: alojamiento, traslado, alimentación, visita a diversos lugares, etc., tratando de tener variedad para la satisfacción y exigencias de los turistas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Breve Caracterización de La Maná

El Cantón La Mana es uno de los siete cantones de la Provincia de Cotopaxi con un clima sub tropical, fundada por Carlos Lozada Quintana comerciante, el cual instaló un caserío a finales del siglo 19 e inicios del siglo 20, en el cual se empezó a comercializar productos de la sierra y costa, se encuentra a una altitud de 800 msnm. (metros sobre el nivel del mar), tiene una superficie total de 66.258 hectáreas y su cantonización se produjo el 19 de mayo de 1986. La Maná era un recinto que perteneció a la parroquia El Tingo del cantón Pujilí por varios años pero debido a su crecimiento y desarrollo, sus habitantes organizaron un comité pro-parroquialización buscando un mejor porvenir para su pueblo hasta que, finalmente lograron la cantonización de La Maná, gracias a la tenaz gestión de hombres patriotas y decididos. Este cantón se caracteriza por sus inmensos bosques, sus gigantescas siembras de banano, orito, yuca, cacao, tabaco y café, tanto como su estratégica ubicación geográfica y su riqueza aurífera le confieren características especiales que propician su desarrollo y le otorgan un papel protagónico en la economía de nuestro país. (Aracno, es.wikipedia.org, 2007).

El área de estudio abarca distintas localidades desde el Cantón Latacunga cabecera provincial de Cotopaxi, pasando por Pujilí, llegando a La Maná y hasta los cantones Valencia y Quevedo en la Provincia de Los Ríos.

2.1.1 Metodología

Las metodologías aplicadas para el presente trabajo de tesis son: la metodología no experimental y la metodología transeccional tomando en cuenta que no hay experimentaciones científicas y los datos e información son obtenidos en un momento específico de la investigación del proyecto, en cuanto a métodos que se emplean son el inductivo que va de lo específico a lo general, el análisis al momento de examina la Agencia de Turismo en su totalidad, la síntesis para estudiar el resultado del análisis y el método estadístico para el procesamiento de datos e información adquirida. El instrumento que se utiliza es la encuesta que se aplica en base al tamaño de la muestra que es de 398 familias de los cantones de (Latacunga, Pujilí, La Maná, Valencia y Quevedo), obtenidas gracias a la aplicación de la fórmula del monto, se usa también la observación directa de los recursos naturales y atractivos turísticos que forman parte de la zona.

Se recurre a la investigación descriptiva la misma que permite conocer cada una de las características de los cinco cantones antes mencionados y el criterios de sus familias, ya que éstas son objeto de estudio debido a la extensa población, de igual manera se emplea la investigación correlacional ya que el cálculo de los indicadores de rentabilidad financiera como el VAN, TIR y la relación B/C permite analizar y tomar decisiones respecto a la factibilidad del proyecto

2.1.2 Ubicación del Lugar de la Investigación

En el gráfico 2, podemos divisar los límites del cantón La Maná ubicado de la siguiente manera:

Norte: Con la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo.

Sur: El río Calope que es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua.

Este: La parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos, y

Oeste: El cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

GRÁFICO # 2.
UBICACIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ DENTRO DE LA PROVINCIA
DE COTOPAXI



Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/Cantones_de_la_Provincia_de_Cotopaxi.JPG

2.1.3 Áreas Naturales de Gran Importancia en el Cantón La Maná

El cantón es atravesado por la cordillera denominada Nhungañan (ramificación de la cordillera andina) que nace en los Andes, cuenta con una gran variedad de climas, como el subtropical en el alto de su cordillera hasta el trópico en las partes bajas, donde existen gran variedad de flora y fauna silvestre, su flora se compone de bosques húmedos en el cual aun existen especies de animales en vías de extinción como: el oso de anteojos, Jaguares (últimamente muy poco vistos), tigrillos, pecarís, y dos especies de roedores típicos como la guanta y la guatusa, estos dos últimos víctimas de la caza indiscriminada por parte de cazadores furtivos, entre otras especies de mamíferos, gran variedad de aves (número de especies no contabilizadas, ni estudiadas aun) como garzas blancas, patos cuervos (grises con franja blanca en el cuello), papagayos, varias especies de loros, perdices, pavas de monte, algunas especies de aves del paraíso en las zonas húmedas, también cuenta con una rica diversidad de reptiles, destacando las

serpientes como la falsa coral y la coral, la serpiente equis, entre otras especies venenosas y no venenosas.

Rica en fuentes hidrográficas como son los ríos: San Pedro y San pablo, y el estero Pucayacu, así también la reserva de especies de peces propios de esta región como el campeche (variedad de pez gato acorazado), el bocachico, la dama, vieja, el zábalo, el guanchiche, etc. (Aracno, es.wikipedia.org, 2007).

2.1.4 Breve Caracterización de la Empresa Objeto de Estudio

2.1.4.1 Localización

La agencia de turismo “Eco Tours La Maná”, estará ubicada en la calle 19 de Mayo y los Álamos (edificio Carrera) en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, a 137.27 Km. de la ciudad de Latacunga capital provincial.

Se estableció esta ubicación en base a los siguientes parámetros:

- Visibilidad del local.
- Facilidad de comunicaciones (autobús, taxis...).
- Aceras peatonales.
- Locales bien decorados.
- Zonas con actividades complementarias.
- Poder adquisitivo de la población.
- Costumbres de consumo de la población.

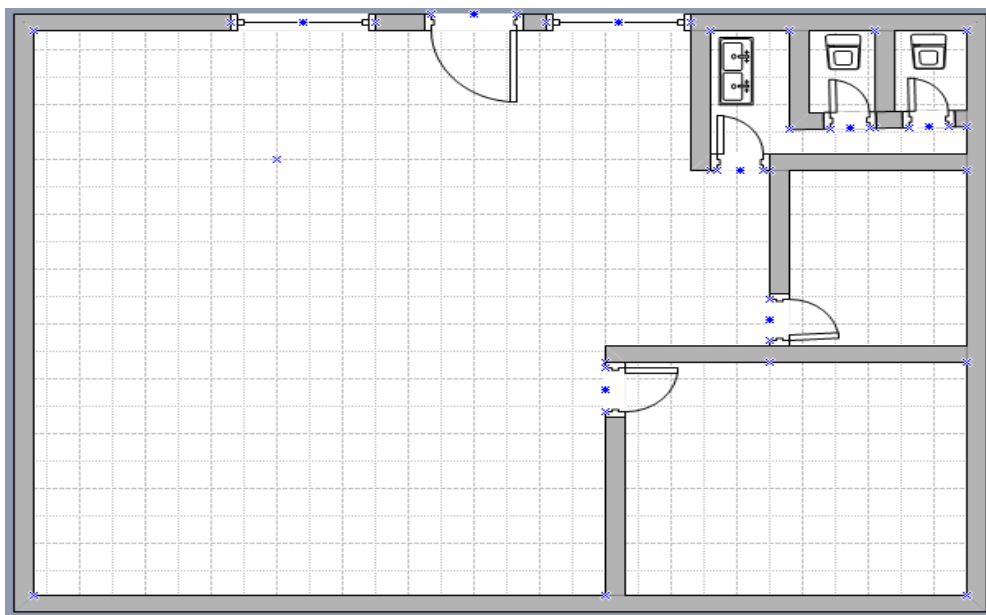
2.1.4.2 Infraestructura Física

El local destinado para el funcionamiento de la agencia de turismo ecológico será arrendado. Con un costo mensual de \$300, tiene 42 metros cuadrados y tendrá como principal la calle 19 de Mayo y transversal la calle los Álamos.

El local cuenta con lo siguiente:

- Instalaciones eléctricas.
- Agua potable.
- Instalaciones sanitarias.
- Piso de cerámica.
- Una puerta de vidrio principal.
- Dos ventanas laterales de vidrio.
- Divisiones de madera.
- Aire Acondicionado.

GRÁFICO # 3.
PLANO DEL LOCAL



ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

2.1.4.3 Personal

CUADRO # 1.
REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Personal	Cantidad	\$ x MES
Gerente General	1	900,00
Counters	1	350,00
Contador	1	500,00
Recepcionista	1	320,00
Guías Turísticos	2	600,00
Limpieza	1	240,00
Seguridad	1	300,00
Total	8	3210,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

2.1.4.4 Mobiliario

CUADRO # 2.
REQUERIMIENTOS DE MOBILIARIO

Ítems	Cantidad	V. Unitario	V. Total con IVA
Sillas ejecutivas	9	33,93	342,00
Sillas normales	8	23,21	208,00
Sofás (3personas)	3	191,97	645,00
Meza circular	1	101,79	114,00
Archivador grande	1	142,86	160,00
Estaciones de trabajo	3	250,00	840,00
Meza centro	1	53,57	60,00
Escritorios	5	187,50	1050,00
Total		984.82	3419,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

2.1.4.5 Maquinarias, Equipos de Oficina e Informáticos

Las actividades de operación de una agencia de turismo requieren de maquinarias, equipos y software especializados para brindar un soporte adecuado para el eficaz desempeño de la agencia., entre ellos están los siguientes:

CUADRO # 3.
REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIAS, EQUIPOS DE OFICINA E
INFORMÁTICOS

Ítems	Cant.	Características	V. Unitario	V. Total con VA
Camioneta	1	Cabina simple, año 2007.	7000,00	7000,00
Dispensador	1	Color blanco, agua fría y	107,14	120,00
Nevera pequeña	1	Color blanco, medidas: 1m. de alto x 60c m. de ancho.	250,00	280,00
Cámara fotográfica	1	Marca Panasonic, 12 Mega Pixeles, color plateado, memoria de 2 GB.	160,71	180,00
Tv	1	Marca LG de 41", color negro.	535,71	600,00
Computadoras	5	Intel Pentium 4, 120 GB.	910,79	5100,42
Computador	1	Marca HP.	1339,29	1500,00
Proyector	1	Marca Epson.	1071,43	1200,00
Teléfonos	5	Marca Panasonic, de base.	36,46	204,18
Fax	1	Marca Panasonic.	160,00	179,20
Total			11571,53	16363.80

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 3, se detalla los equipos necesarios que serán adquiridos para la ejecución del proyecto, tomando como referencia la marca HP, Epson y Panasonic, ya que han demostrado ser productos reconocidos en el mercado con calidad, garantía, accesibilidad, varios modelos y repuestos fáciles de encontrar.

2.2 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo y considerando que la población es relativamente amplia, es conveniente aplicar los instrumentos de investigación a las 398 familias de acuerdo al cálculo realizado del tamaño de la muestra en el anteproyecto, en las poblaciones de los cantones que forman la zona directa e indirecta de influencia: Latacunga, Pujilí, La Mana, Valencia y Quevedo.

Para el Estudio de Factibilidad de Creación de una Agencia de Turismo Ecológico, fue necesario aplicar encuestas a las familias de los cantones antes mencionados, al Departamento de Cultura de la I. Municipalidad y propietarios de centros turísticos, así también se utilizó la guía de observación de los recursos naturales turísticos y ecológicos, hosterías, hoteles y restaurantes del Cantón La Maná.

2.2.1 Resultados de Encuestas Realizadas a las Familias de los Diferentes Cantones Inmersos en la Investigación

1. ¿CUÁL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA?

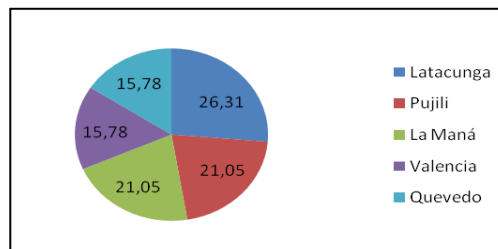
CUADRO # 4.
LUGAR DE RESIDENCIA

Opciones	Porcentaje
Latacunga	26,31
Pujilí	21,05
La Maná	21,05
Valencia	15,78
Quevedo	15,78
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 4.
LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 4, muestra que el 26,31% de los encuestados son residentes de la ciudad de Latacunga, el 21,05% son de la ciudad de Pujilí y La Maná y el 15,78% de la ciudad de Valencia y Quevedo.

Interpretación

Las encuesta fueron aplicadas de acuerdo al número de familias de cada cantón, es así que Latacunga posee el más alto porcentaje debido a su población, seguido de cerca por Pujilí, La Maná y por ultimo Valencia y Quevedo.

2. ¿QUÉ EDAD TIENE?

CUADRO # 5.

EDAD

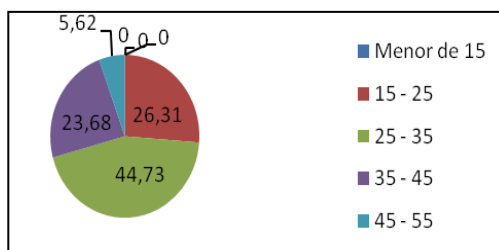
Opciones	Porcentaje
Menor de 15 años	0
Entre 15 – 25 años	26,31
Entre 25 – 35 años	44,73
Entre 35 – 45 años	23,68
Entre 45 – 55 años	5,62
Entre 55 – 65 años	0
Mayor de 65 años	0
Total	100%

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 5.

EDAD



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 5, muestra que el 44,73% de los encuestados se encuentran en una edad comprendida entre 25-35 años, el 26,31% en edad de 15-25 años, el 23,68% en la edad de 35–45 años, mientras que el 5,62% está en la edad de 45-55 años, por lo tanto los menores de 15 y mayores de 55 años no participaron de esta encuesta.

Interpretación

Las personas que habitualmente visitan los atractivos turísticos que ofrece el cantón La Maná, se encuentran entre los 15 a 45 años de edad, siendo ellos la mayor fuente de ingresos por actividades turísticas.

3. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

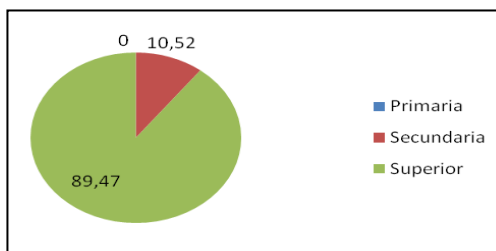
CUADRO # 6.
NIVEL DE EDUCACIÓN

Niveles	Porcentaje
Primaria	0
Secundaria	10,52
Superior	89,47
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 6.
NIVEL DE EDUCACIÓN



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 6, indica que el 89,47% de encuestados tienen estudios superiores, y el 10,52% con estudios secundarios.

Interpretación

Las encuestas demuestran que los turistas que visitan el cantón La Maná en su mayoría poseen un nivel de educación superior y como mínimo secundaria, demostrando de tal manera su superación personal y su cultura, lo cual ayuda de alguna forma a concientizar el cuidado del medio ambiente.

4. ¿CUÁLES SON SUS INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES EN DÓLARES?

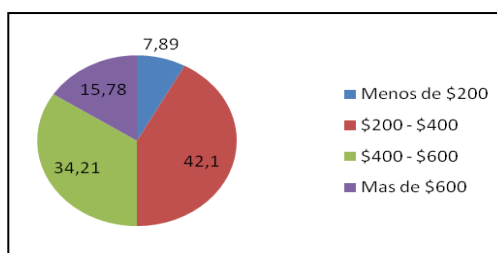
CUADRO # 7.
INGRESO MENSUAL

Opciones	Porcentaje
Menos de \$200	7,89
\$200 - \$400	42,10
\$400 - \$600	34,21
Más de \$600	15,78
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 7.
INGRESO MENSUAL



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 7, indica que el 42,10% de los encuestados tienen ingresos económicos entre \$200 y \$400, el 34,21% tiene un ingreso económico entre \$400 y \$600, el 15,78% cuenta con ingresos superiores a \$600 y el 7,89% perciben ingresos menores a \$200.

Interpretación

Se establece que las personas que visitan la zona poseen unos ingresos económicos moderados, lo cual les permite realizar viajes vacacionales y otras actividades relativas al turismo, esto genera ingresos monetarios para el cantón.

5. ¿LE AGRADA EL TURISMO?

CUADRO # 8.

AGRADO POR EL TURISMO

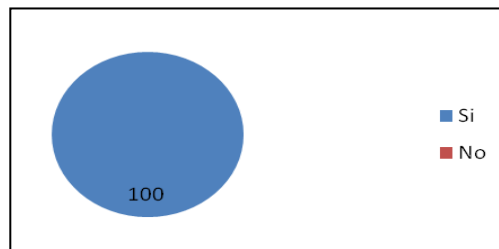
Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 8.

AGRADO POR EL TURISMO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 8, muestra que al 100% de familias encuestadas les agrada el turismo ecológico.

Interpretación

Es evidente que el total de las familias encuestadas siente agrado e interés por el turismo, esto es primordial para el presente trabajo investigativo ya que sirve de base para demostrar la factibilidad de este proyecto.

6. ¿QUÉ TIPO DE TURISMO PRACTICA?

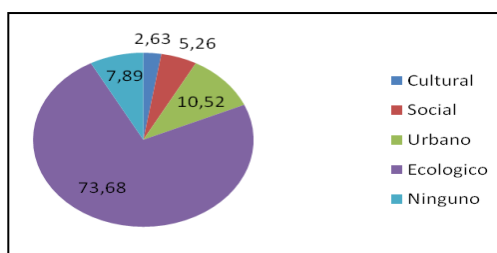
CUADRO # 9.
TURISMO QUE PRACTICA

Opciones	Porcentaje
Cultural	2,63
Social	5,26
Urbano	10,52
Ecológico	73,68
Ninguno	7,89
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 9.
TURISMO QUE PRACTICA



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 9, indica de manera relevante que el 73,68% de los encuestados realiza turismo ecológico, el 10,52% practica el turismo urbano y en menor porcentaje prefieren los demás tipos de turismo.

Interpretación

Se demuestra que un gran número de familias optan por realizar turismo ecológico porque les permite estar en contacto con la naturaleza y alejarse un poco del estrés de la ciudad, resultando esta información de vital importancia ya que es otra forma de demostrar que una Agencia de Turismo Ecológico estaría bien ubicada en el Cantón La Maná.

7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA TURISMO?

CUADRO # 10.

FRECUENCIA QUE REALIZA TURISMO

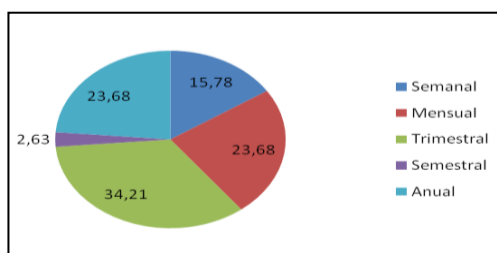
Opciones	Porcentaje
Semanal	15,78
Mensual	23,68
Trimestral	34,21
Semestral	2,63
Anual	23,68
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 10.

FRECUENCIA QUE REALIZA TURISMO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 10, muestra que el 34,21% realiza turismo de manera trimestral, el 23,68% lo hace de forma mensual y anual, el 15,78% de modo semanal y el 2,63% realizan turismo de forma semestral.

Interpretación

Según encuestas, las familias realizan actividades turísticas generalmente de manera trimestral para salir de la rutina diaria y compartir momentos de sano esparcimiento en vinculación con la naturaleza, otro porcentaje considerable prefiere las vacaciones de forma mensual y anual, en conclusión se destaca que sin importar la frecuencia en que las personas realicen turismo, lo importante es que siempre el ser humano buscará descanso, distracción y recreación.

8. ¿QUÉ REGIONES FRECUENTA?

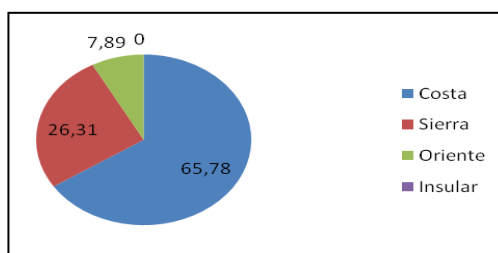
CUADRO # 11.
REGIÓN QUE FRECUENTA

Opciones	Porcentaje
Costa	65,78
Sierra	26,31
Oriente	7,89
Insular	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 11.
REGIÓN QUE FRECUENTA



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 11, indica que 65,78% se inclina por la región costa, el 26,31% visita el sector sierra y el 7,89% se dirige al sector oriental.

Interpretación

No es extraño que el sector costa tenga una gran acogida de visitantes y turistas, ya que las características propias del clima, la flora y fauna hacen que sea uno de los destinos preferidos especialmente para personas de la región sierra y oriente, tomando en cuenta que La Maná es el único cantón de la provincia de Cotopaxi con un clima cálido, es importante fomentar mayoritariamente su desarrollo turístico.

9. ¿HA VISITADO LA MANÁ?

CUADRO # 12.

FRECUENCIA DE VISITAS A LA MANÁ

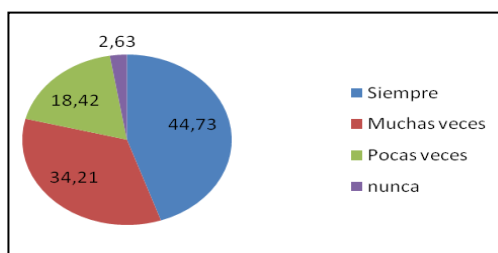
Opciones	Porcentaje
Siempre	44,73
Muchas veces	34,21
Pocas veces	18,42
Nunca	2,63
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 12.

FRECUENCIA DE VISITAS A LA MANÁ



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 12, muestra que el 44,73% siempre visita el cantón La Maná, el 34,21% lo hace muchas veces, el 18,42% lo visita pocas veces, y el 2,63% aun no conoce La Maná.

Interpretación

Se establece que las personas encuestadas visitan el cantón La Maná con frecuencia, ya sea por su acogedor clima subtropical o la variedad de atractivos turísticos que brinda a turistas propios y extraños, motivo fundamental para aprovecharlo de la mejor manera posible dando a conocer más acerca de la zona.

10. ¿CONOCE TODOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA MANÁ Y SECTORES ALEDAÑOS?

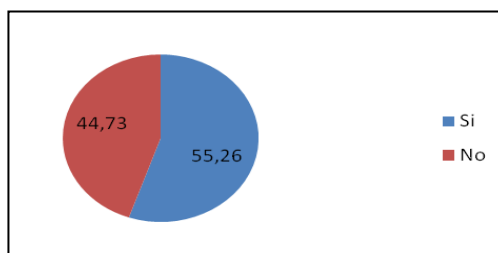
CUADRO # 13.
CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA MANÁ Y SECTORES ALEDAÑOS

Opciones	Porcentaje
Si	55,26
No	44,73
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 13.
CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA MANÁ Y SECTORES ALEDAÑOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 13, demuestra que el 55,26% conoce de los atractivos turísticos de La Maná y sus alrededores y el 44,73% desconoce los atractivos turísticos.

Interpretación

Ciertos encuestados afirman conocer todos los atractivos turísticos del Cantón La Maná y sus alrededores, otras personas no los conocen, motivo por el cual se debe difundir por medios publicitario las bondades turísticas que existe en la zona, sobre todo las que se encuentran en la parte rural del cantón.

11. ¿QUÉ LUGARES HA VISITADO?

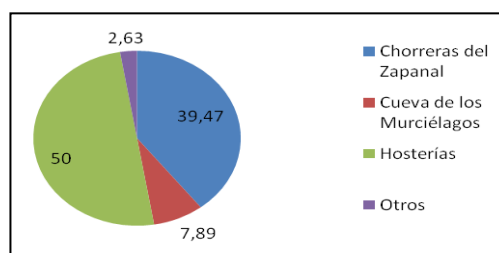
CUADRO # 14.
LUGARES VISITADOS

Opciones	Porcentaje
Chorreras del Zapanal	39,47
Cueva de los Murciélagos	7,89
Hosterías	50,00
Otros	2,63
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 14.
LUGARES VISITADOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 14, demuestra que el 50% de los turistas ha visitado Hosterías, el 39,47% el sector de las Chorreras del Zapanal, el 7,89% la Cueva de Los Murciélagos y el 2,63% conocen otros sectores de La Maná.

Interpretación

La mayoría de los encuestados conocen las hosterías del sector por ser atractivas, acogedoras y encontrarse algunas de ellas en la parte céntrica del cantón, también se destaca la visita a las Chorera del Zapanal, concurridas por tener una vista espectacular, encontrarse en una zona casi inexplorada de abundante vegetación, lo que hace que el ser humano esté contacto directo con la naturaleza, en fin, existen varios lugares hermosos a los que el turista puede acudir.

12. ¿DÓNDE PREFIERE HOSPEDARSE?

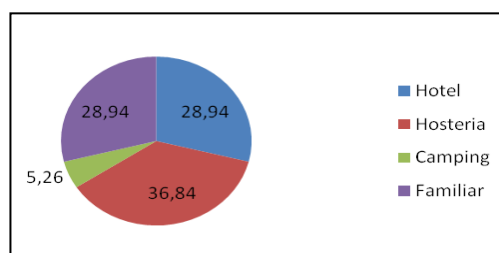
CUADRO # 15.
OPCIONES DE HOSPEDAJE

Opciones	Porcentaje
Hotel	28,94
Hostería	36,84
Camping	5,26
Familiar	28,94
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 15.
OPCIONES DE HOSPEDAJE



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 15, indica que el 36,84% se hospeda en las hosterías, el 28,94% lo hace en los hoteles al igual que donde familiares y el 5,26% prefieren el Camping.

Interpretación

Se observa que a la gran mayoría de visitantes les agrada hospedarse en las hosterías, por sus amplias instalaciones, buen servicio y varias actividades para su recreación, sin descartar las dos opciones de hospedaje que tienen un porcentaje significativo como son los hoteles y residencia de familiares que viven en la zona, aunque hay unos pocos que prefieren levantar una tienda de campaña alejados de la ciudad, esto generalmente lo hacen los turistas extranjeros.

13. ¿PRÁCTICA DEPORTES?

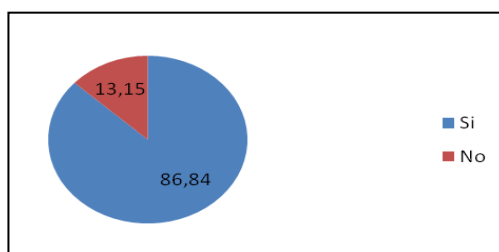
CUADRO # 16.
PRÁCTICA DE DEPORTES

Opciones	Porcentaje
Si	86,84
No	13,15
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 16.
PRÁCTICA DE DEPORTES



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 16, da a conocer que el 86,84% realiza deportes, mientras que el 13,15% no lo hace.

Interpretación

Se determina que casi en su totalidad las familias encuestadas les agradan los deportes, lo cual es importante para establecer qué tipo de actividades complementarias se podrían llevar a cabo dentro de un paquete turístico, para comodidad y satisfacción de los visitantes.

14. ¿CUÁL DE ESTOS DEPORTES ES DE SU MAYOR PREFERENCIA?

CUADRO # 17.

DEPORTES DE PREFERENCIA

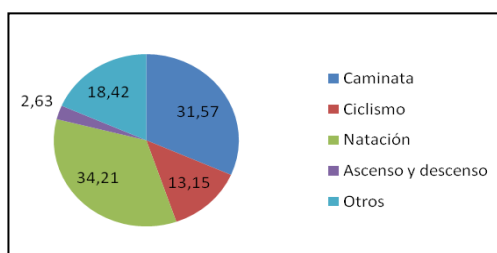
Opciones	Porcentaje
Caminata	31,57
Ciclismo	13,15
Natación	34,21
Ascenso y descenso	2,63
Otros	18,42
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 17.

DEPORTES DE PREFERENCIA



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 17, muestra que el 34,21% se inclina por la natación, el 31,57% realiza caminatas, el 18,42% practica otros deportes, mientras que el 13,15% prefiere el ciclismo y el 2,63% les agrada deportes extremos.

Interpretación

Existe una gran variedad de deportes que pueden desarrollar las personas, pero unas de las opciones más aceptadas es la natación y la caminata, deportes que ayudan a la salud y al desarrollo motriz del ser humano, sin descartar otros tipos de deportes.

15. ¿CON QUÉ FRECUENCIA PRACTICA ÉSTOS DEPORTES?

CUADRO # 18.

FRECUENCIA DE PRACTICA DE DEPORTES

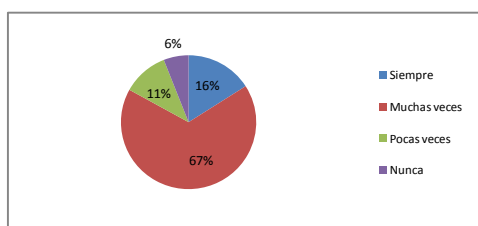
Opciones	Porcentaje
Siempre	16,00
Muchas veces	67,00
Pocas veces	11,00
Nunca	6,00
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 18.

FRECUENCIA DE PRACTICA DE DEPORTES



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 18, da a conocer que el 67,00% realiza su deporte preferido muchas veces, el 16,00% lo hace siempre, y el 11,00% pocas veces practica deportes.

Interpretación

La frecuencia en que las personas practican deportes depende de la disponibilidad de tiempo libre para realizarlo, como se puede observar una gran mayoría lo hace, siendo esto fundamental para sugerir a dueños de balnearios y hosterías que incrementen canchas y lugares adecuados para el sano esparcimiento.

16. ¿CUÁL DE ESTOS LUGARES ELIGE PARA ALIMENTARSE?

CUADRO # 19.

LUGAR QUE ELIGE PARA ALIMENTARSE

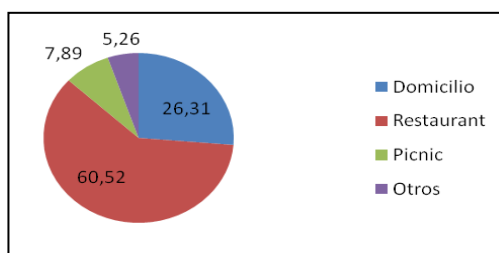
Opciones	Porcentaje
Domicilio	26,31
Restaurant	60,52
Picnic	7,89
Otros	5,26
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 19.

LUGAR QUE ELIGE PARA ALIMENTARSE



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 19, indica que el 60,52 % elige un restaurant para alimentarse, el 26,31% prefiere su domicilio o el de un familiar, el 7,89% un picnic, y el 5,26% se alimenta en otros lugares.

Interpretación

Se establece que las personas casi siempre eligen un restaurant para alimentarse, dado su gastronomía en cuanto a comidas típicas como por ejemplo: la fritada, tilapia asada, hornado, entre otros, ya que la mayoría de turistas no son del sector, otros optan por acudir a su domicilio o el de algún familiar, mientras que un pequeño porcentaje le gusta formar parte de un picnic.

17. TIPO DE COMIDA QUE PREFIERE

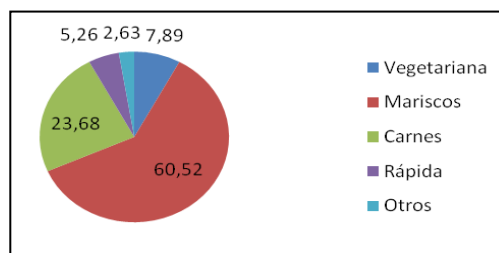
CUADRO # 20.
COMIDA QUE PREFIERE

Opciones	Porcentaje
Vegetariana	7,89
Mariscos	60,52
Carnes	23,68
Rápida	5,26
Otros	2,63
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 20.
COMIDA QUE PREFIERE



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 20, indica que el 60,52% de las personas encuestadas prefieren los mariscos como alimento, el 23,68 % optan por las carnes, el 7,89% prefieren los vegetales, el 5,26% comida rápida y el 2,63% otros platillos.

Interpretación

Se observa que las familias encuestadas prefieren como alimento los mariscos por ser afrodisiacos y de muy buen sabor, además esta zona es visitada mayoritariamente por ciudadanos de la costa y la serranía, siendo ellos los que apetecen este tipo de alimentos, además las carnes también son una buena opción y se las prepara en diferentes presentaciones de acorde al gusto del cliente, sin descartar otros platillos a disposición.

18. ¿MEDIANTE QUÉ MEDIOS CONOCIÓ ACERCA DE LA MANÁ Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

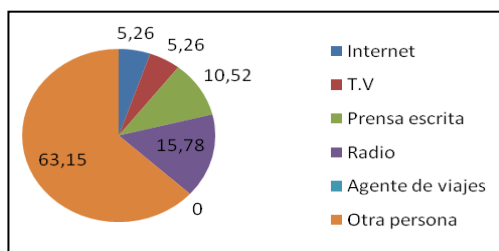
CUADRO # 21.
MEDIOS DE PUBLICIDAD

Opciones	Porcentaje
Internet	5,26
T.V	5,26
Prensa escrita	10,52
Radio	15,78
Agente de viajes	0
Otra persona	63,15
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 21.
MEDIOS DE PUBLICIDAD



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 21, da a conocer que el 63,15% conoció de la Maná a través de otra persona, el 15,78% por la radio, el 10,52% a través de la prensa escrita y el 5,26% mediante la televisión y el internet.

Interpretación

Se interpreta que los turistas conocieron La Maná a través de otra persona que ya visitó esta zona con anterioridad, difundándose de tal manera las bondades turísticas naturales del cantón, otro medio de difusión fue la radio y la prensa escrita de mayor circulación en la provincia y cantones aledaños.

¿CUÁL ES EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE MAYORITARIAMENTE REALIAZA VIAJES TURÍSTICOS?

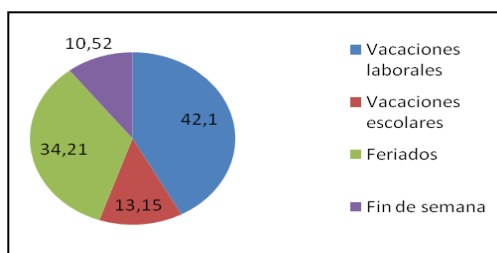
CUADRO # 22.
PERIODO DE DESCANSO

Opciones	Porcentaje
Vacaciones laborales	42,10
Vacaciones escolares	13,15
Feriados	34,21
Fin de semana	10,52
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 22.
PERIODO DE DESCANSO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 22, indica que el 42,10% realiza viajes turísticos por vacaciones laborales, el 34,21% por feriados, el 13,15% lo hace durante vacaciones escolares y el 10,52% todos los fines de semana.

Interpretación

Se demuestra que las personas por lo general realizan viajes turísticos por vacaciones laborales y feriados, tiempo que aprovechan para salir de la rutina diaria y distraerse luego de un largo periodo de trabajo, compartiendo momentos especiales con su familia y con la naturaleza.

19. ¿SIENTE INTERÉS POR EL ECO TOUR (VIAJE ECOLÓGICO)?

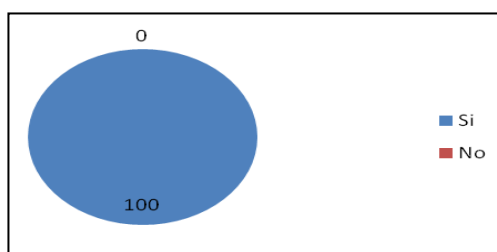
CUADRO # 23.
INTERÉS POR EL ECO TOUR

Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 23.
INTERÉS POR EL ECO TOUR



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 23, da a conocer que el 100% de los encuestados sienten interés por el Eco Tour.

Interpretación

Las familias encuestadas sienten interés por el Eco Tour, ya que por medio de esta actividad pueden conocer y apreciar mas la naturaleza, además, así los ciudadanos puede concientizar acerca del cuidado al medio ambiente ya que esta cumple una función de gran importancia en el desarrollo del turismo y del cantón.

20. ¿LE AGRADARÍA FORMAR PARTE DE UN ECO TOUR (VIAJE ECOLÓGICO)?

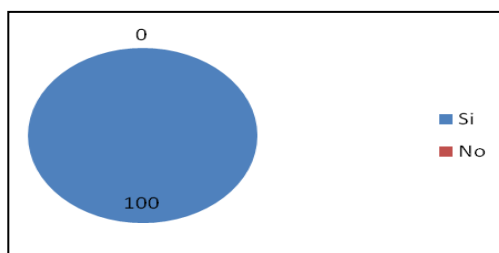
CUADRO # 24.
PARTICIPACIÓN EN UN ECO TOUR

Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 24.
PARTICIPACIÓN EN UN ECO TOUR



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 24, indica que el 100% de las personas encuestadas le agradaría formar parte del un Eco Tour.

Interpretación

Se demuestra que a las familias encuestadas si les agradaría formar parte del un Eco Tour, que les permita conocer los centros turístico ecológicos que existen en la zona subtropical de Cotopaxi, ya que en este cantón no existe aún una agencia de turismo que brinde este tipo de servicios.

21. ¿DE CUÁNTOS DÍAS LE GUSTARÍA QUE ESTE FORMADO UN PAQUETE ECO TURÍSTICO?

CUADRO # 25.

PREFERENCIA DE DURACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO

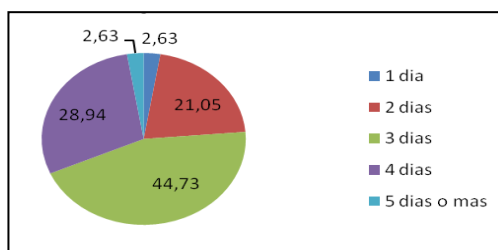
Opciones	Porcentaje
1 día	2,63
2 días	21,05
3 días	44,73
4 días	28,94
5 días o más	2,63
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 25.

PREFERENCIA DE DURACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 25, demuestra que el 44,73% de las personas encuestadas prefieren 3 días de Eco Tour, el 28,94% respondieron que 4 días y el 21,05% desearían 2 días.

Interpretación

A la mayoría de las familias encuestadas les aguardaría que un eco tour tenga una duración de 3 días, permitiéndoles en ese lapso de tiempo conocer mejor la flora, la fauna y los atractivos turísticos ecológicos que ofrece el Cantón La Maná, otros prefieren que el eco tour dure 4 días y algunos manifiestan que con 2 días sería suficiente.

22. ¿DE CUÁL DE ESTOS PAQUETES O COMBOS TURÍSTICOS LE GUSTARÍA FORMAR PARTE?

CUADRO # 26.

PREFERENCIA POR UN PAQUETE TURÍSTICO

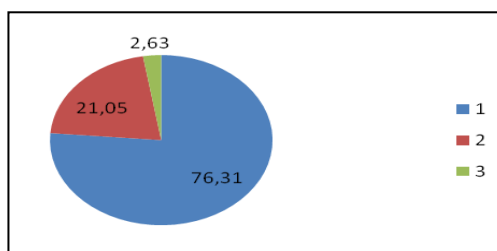
Opciones	Porcentaje
1	76,31
2	21,05
3	2,63
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 26.

PREFERENCIA POR UN PAQUETE TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 26, da a conocer que el 76,31% optan por un paquete completo (Paquete 1), el 21,05% eligieron un paquete intermedio (Paquete 2) y el 2,63% prefieren el Paquete 3.

Interpretación

El paquete de mayor acogida es el N°1, el mismo que presenta más actividades a desarrollarse, permitiendo así a los turistas conocer en su totalidad los lugares de sano esparcimiento donde se encontrarán vinculados con la naturaleza, además acabe recalcar que se pondrán a disposición 3 tipos de paquetes turísticos según los gustos del visitante.

23. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS PAQUETES TURÍSTICOS ANTES MENCIONADOS?

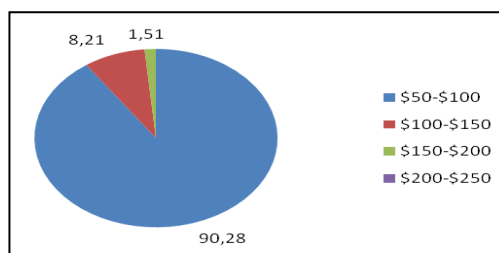
**CUADRO # 27.
PREFERENCIA DE PRECIOS**

Opciones	Porcentaje
\$50-\$100	90,28
\$100-\$150	8,21
\$150-\$200	1,51
\$200-\$250	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

**GRÁFICO # 27.
PREFERENCIA DE PRECIOS**



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 27, indica que el 90,28% están dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 por los combos a ofertarse por parte de los centros turísticos, el 8,21% pagarían entre \$100 y \$150 y el 1,51% optarían pagar entre \$150 a \$200.

Interpretación

El cuadro 27 es la recopilación de los datos de los cuadro: 27A, 27B y 27C, el mismo que indica que precios los turistas están dispuestos a pagar por los servicios de los combos a ofertarse, los mismos que se detallan en la pág. 151.

CUADRO # 27A.

PREFERENCIA DE PRECIO EN COMBO 1

Opciones	Porcentaje
\$150-\$200	4,52
\$200-\$250	0
OTRO (entre \$50 y \$100)	72,86
OTRO (entre \$100 y \$150)	22,61
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 27B.

PREFERENCIA DE PRECIO EN COMBO 2

Opciones	Porcentaje
\$100-\$150	2,01
\$150-\$200	0
OTRO (entre \$50 y \$100)	97,99
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 27C.

PREFERENCIA DE PRECIO EN COMBO 3

Opciones	Porcentaje
\$100-\$150	0
\$150-\$200	0
OTRO (entre \$50 y \$100)	100
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Nota: El detalle de cada uno de los combos, se indica en el Estudio Técnico Comercial en la pág. 151.

2.2.2 Resultados de Encuestas Realizadas a las Autoridades Municipales del Cantón La Maná.

1. ¿EL DEPARTAMENTO DE CULTURA Y TURISMO DE LA I. MUNICIPALIDAD HA FOMENTADO EL TURISMO EN EL CANTÓN?

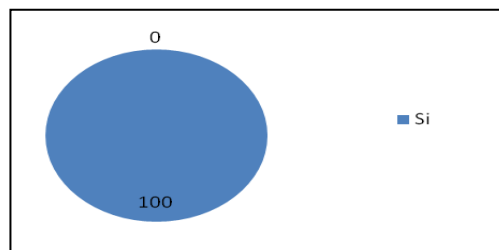
**CUADRO # 28.
FOMENTO DEL TURISMO**

Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

**GRÁFICO # 28.
FOMENTO DEL TURISMO**



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 28, demuestra que el 100% de las autoridades encuestadas si fomentan el turismo en el cantón La Maná.

Interpretación

Las autoridades del Dep. de Cultura de la I. Municipalidad afirman fomentar el turismo en el Cantón La Maná para así lograr que exista un mayor número de visitantes, generando de esta manera ingresos económicos para el sector.

2. ¿EN CASO DE QUE LA RESPUESTA ANTERIOR ES SÍ, INDIQUE A TRAVÉZ DE QUE?

CUADRO # 29.

MANERA EN QUE SE CONTRIBUYE AL FOMENTO DEL TURISMO

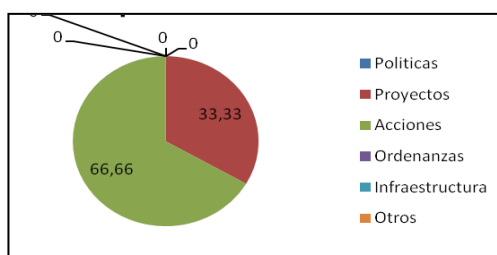
Opciones	Porcentaje
Políticas	0
Proyectos	33,34
Acciones	66,66
Ordenanzas	0
Infraestructura	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 29.

MANERA EN QUE SE CONTRIBUYE AL FOMENTO DEL TURISMO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 29, indica que el 66,66% de las autoridades encuestadas fomentan el turismo enseñando a cuidar el medio ambiente y el 33,34% lo hace a través de proyectos.

Interpretación

Las autoridades encuestadas fomentan el turismo incentivando a cuidar y proteger los atractivos naturales mediante la elaboración de rótulos, los mismos que son ubicados en lugares estratégicos, otra forma de aporte al turismo es reciclar basura, ejecutar proyectos que consisten en dragado de ríos para que conserven su cauce, arreglo de vías en mal estado, etc.

3. ¿INDIQUE SI LA I. MUNICIPALIDAD TIENE PLANIFICADO FUTUROS PROYECTOS DE TURISMO?

CUADRO # 30.

PLANIFICACIÓN DE FUTUROS PROYECTOS DE TURISMO

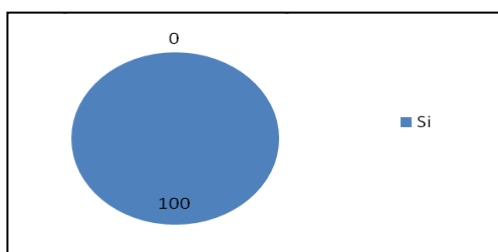
Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 30.

PLANIFICACIÓN DE FUTUROS PROYECTOS DE TURISMO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 30, da a conocer que el 100% de las autoridades encuestadas del cantón La Maná si tiene planificado futuros proyectos de turismo.

Interpretación

Se demuestra que las autoridades encuestadas del Cantón La Maná si tiene planificado futuros proyectos que apoyen al turismo como por ejemplo: trabajar conjuntamente con la comunidad para apoyar en la crianza de tilapias, las cuales forman parte de la comida típica de la zona y son también visitadas por turistas, tienen previsto proyectos de asfaltado de vías que conducen a diferentes atractivos turísticos, en épocas de carnaval contribuyen a la adecuación de balnearios para cubrir la gran demanda de visitantes, entre otras actividades similares.

4. ¿DE SER LA RESPUESTA AFIRMATIVA, PODRÍA INDICAR LA FUENTE DE FINANCIAMIENTO?

CUADRO # 31.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS

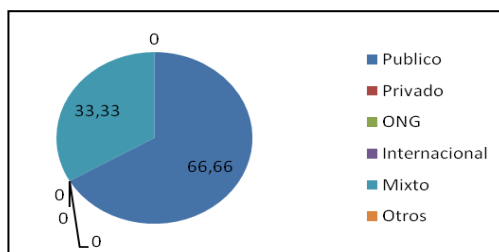
Opciones	Porcentaje
Público	66,66
Privado	0
ONG	0
Internacional	0
Mixto	33,34
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 31.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 31, demuestra que el 66,66% de las fuentes de financiamiento para futuros proyectos de turismo serán públicas y un 33,34% dependerán de empresas mixtas.

Interpretación

Se interpreta que las fuentes de financiamientos para el apoyo al sector turístico y elaborar proyectos similares en el cantón La Maná, se las realizará mediante el apoyo del Gobierno Central, empresas públicas y mixtas.

5. ¿EXISTE APOYO POR PARTE DE LA MUNICIPALIDAD PARA QUE PROYECTOS DE TURISMO REALIZADOS POR ESTUDIANTES DEL CANTÓN SEAN EJECUTADOS?

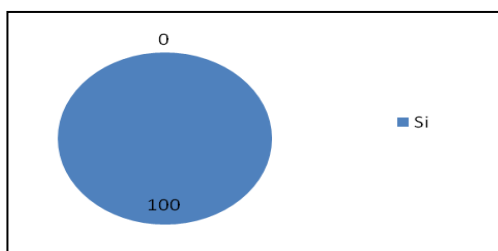
CUADRO # 32
APOYO A PROYECTOS DE TURISMO REALIZADOS POR ESTUDIANTES

Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 32.
APOYO A PROYECTOS DE TURISMO REALIZADOS POR ESTUDIANTES



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 32 indica que, el 100% de las autoridades encuestadas de la I. Municipalidad del cantón La Maná si apoya para la ejecución de proyectos de turismo.

Interpretación

Se aprecia que las autoridades encuestadas de la Ilustre Municipalidad del cantón si brinda el apoyo a proyectos de turismo realizados por estudiantes de la zona, en beneficio al desarrollo y engrandecimiento del Cantón La Maná.

6. ¿DE SER AFIRMATIVA LA RESPUESTA CÓMO APORTARÍA EL MUNICIPIO?

CUADRO # 33.

FORMAS DE APOORTE DEL MUNICIPIO

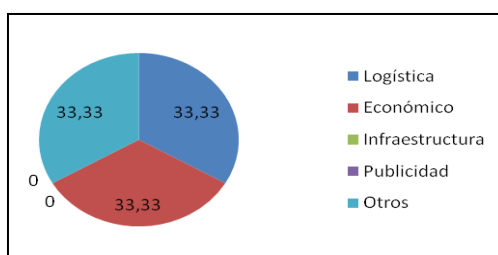
Contribución/Municipio	Porcentaje
Logística	33,33
Económico	33,33
Infraestructura	0
Publicidad	0
Otros	33,34
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 33.

FORMAS DE APOORTE DEL MUNICIPIO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 33, demuestra que el 33,33% de las autoridades encuestadas apoyaría en logística y en el aspecto económico.

Interpretación

Las autoridades del Cantón La Maná están dispuestos apoyar en logística (investigación del proyecto), aspecto económico y de otras formas a jóvenes que cooperan por medio de proyectos emprendedores, al desarrollo del turismo ecológico en el cantón.

7. ¿CUÁLES SERÍAN LOS MEJORES LUGARES PARA EL FOMENTO DEL TURISMO ECOLÓGICO?

CUADRO # 34.

LUGARES PARA EL FOMENTO DEL TURISMO

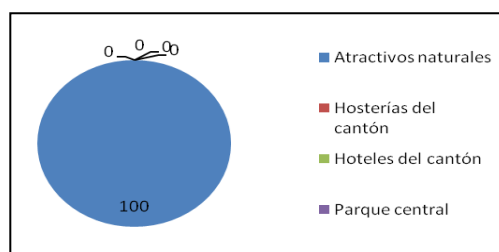
Opciones	Porcentaje
Atractivos naturales	100
Hosterías del cantón	0
Hoteles del cantón	0
Parque central	0
Otros	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 34.

LUGARES PARA EL FOMENTO DEL TURISMO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 34, demuestra que, el 100% de las autoridades encuestadas apoyaría al fomento de los atractivos turísticos naturales.

Interpretación

Se pretende fomentar el turismo ecológico dando a conocer los medios turísticos naturales tales como; las chorreras del Zapanal, cueva de los Murciélagos, las cascadas del Oso, las chorreras de Mármol, la posa del Chimbilaco, cabañas las chozas, entre otros lugares que ofrece la zona subtropical de Cotopaxi.

8. ¿LA I. MUNICIPALIDAD APOYARÍA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO EN EL CANTÓN?

CUADRO # 35.

APOYO A LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO EN EL CANTÓN

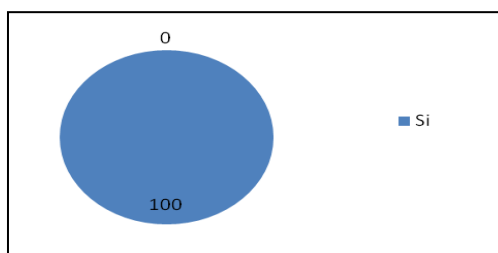
Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 35.

APOYO A LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO EN EL CANTÓN



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 35, indica que el 100% de las autoridades encuestadas de la Ilustre Municipalidad del cantón La Maná, si brindarían el apoyo para la creación de la agencia de turismo ecológico.

Interpretación

Las autoridades del Cantón La Maná están predispuestas a ayudar al desarrollo y engrandecimiento de la ciudad con la Creación de una Agencia de Turismo Ecológico que satisfaga los requerimientos de los turistas.

9.- ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN LA MANÁ?

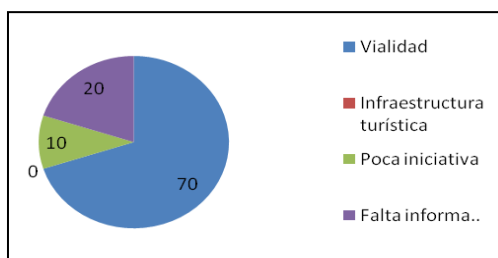
CUADRO # 36.
PRINCIPALES PROBLEMAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN

Problemas	%
Vialidad	70,00
Infraestructura turística	00
Poca iniciativa de la ciudadanía en emprender actividades económicas relacionadas con el turismo.	10,00
Falta de guías y de información acerca de los atractivos turísticos del sector a	20,00
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 36.
PRINCIPALES PROBLEMAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 36, indica que el 70% de las autoridades identifican a la viabilidad como el principal problema, el 20% a la falta de información acerca de los atractivos turísticos del cantón y el 10% a la poca iniciativa de la comunidad.

Interpretación

El principal problema son las vías de acceso a algunos lugares turísticos que se encuentran alejados de la zona urbana, otro problema es la falta de información y publicidad para dar a conocer al cantón y por último se debe a la poca iniciativa de las personas en apoyar de alguna manera al engrandecimiento de la ciudad.

2.2.3 Resultados de Encuestas Realizadas a los Propietarios de Centros Turísticos del Cantón La Maná.

1. ¿INDIQUE EL LUGAR DE LOCALIZACIÓN DE SU CENTRO TURÍSTICO?

CUADRO # 37.

LOCALIZACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO

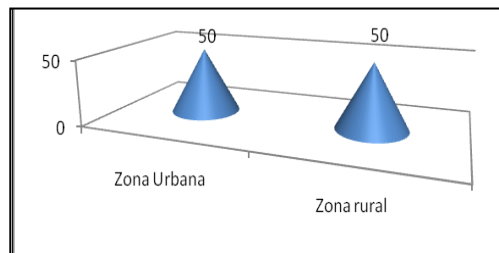
Lugar	Porcentaje
Zona Urbana	50,00
Zona rural	50,00
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 37.

LOCALIZACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 37, indica que el 50% de los lugares turísticos se encuentran situados en la zona urbana del cantón y el otro 50% en la parte rural.

Interpretación

Existe una distribución equitativa en cuanto a la localización de los centros turísticos, esto de alguna manera es beneficioso ya que el visitante puede elegir entre varias opciones de distracción, bien sea al aire libre en contacto con la naturaleza o cerca de la ciudad.

2. ¿QUÉ TIPO DE TURISMO OFRECE SU CENTRO TURÍSTICO?

CUADRO # 38.

TIPO DE TURISMO QUE OFRECEN LOS CENTROS TURÍSTICOS

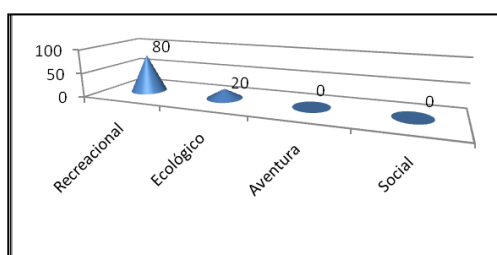
Opciones	Porcentaje
Recreacional	80,00
Ecológico	20,00
Aventura	0
Social	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 38.

TIPO DE TURISMO QUE OFRECEN LOS CENTROS TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 38, demuestra que el 80% de los lugares turísticos brindan servicios de turismo recreacional y el 20% se dedica al turismo ecológico.

Interpretación

Es evidente que el turismo recreacional abarca un porcentaje mayoritario en relación al turismo ecológico, lo cual motiva a impulsar acciones para que este tipo de turismo se desarrolle ampliamente de manera responsable y cuidando el medio ambiente, ya que la zona del Cantón La Maná es rica en recursos naturales y biodiversidad que no ha sido aprovechada de manera adecuada, esto sirve como referencia a autoridades, sectores turísticos, propietarios de balnearios y sociedad en general a buscar formas de apoyo al progreso turístico.

3. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS OFRECE SU CENTRO TURÍSTICO?

CUADRO # 39.

SERVICIOS QUE OFRECEN LOS CENTROS TURÍSTICOS

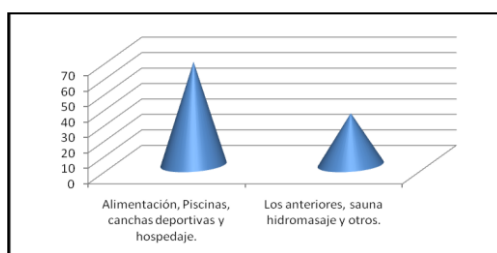
Servicios	Porcentaje
Alimentación, Piscinas, canchas deportivas y hospedaje.	66,66
Alimentación, Piscinas, canchas deportivas, hospedaje, sauna, hidromasaje, cabalgata y pesca deportiva.	33,34
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 39.

SERVICIOS QUE OFRECEN LOS CENTROS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 39, da a conocer que el 66,66% de los lugares turísticos brindan servicios de alimentación, canchas deportivas, piscinas y hospedaje y el 33,34% ofrece todos los servicios antes mencionados más: sauna, hidromasaje, cabalgata y pesca deportiva.

Interpretación

Los servicios que brindan la mayoría de los atractivos turísticos de La Maná son considerablemente buenos, pero no sería mala idea que los propietarios de estos lugares hagan una implementación a sus productos, ya sea remodelando o construyendo nuevas instalaciones para incrementar el número de visitantes, su satisfacción y mejorar sus ingresos económicos.

4. ¿CUÁL ES EL PERIODO EN QUE EXISTE MAYOR NÚMERO DE VISITANTES EN SU CENTRO TURÍSTICO?

CUADRO # 40.

PERIODO DE MAYOR AFLUENCIA DE VISITANTES

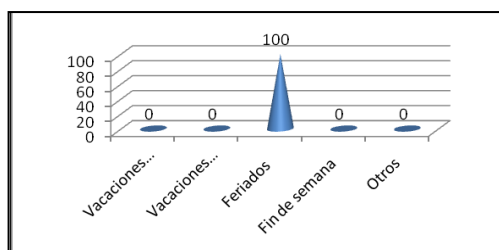
Opciones	Porcentaje
Vacaciones Laborales	0
Vacaciones escolares	0
Ferriados	100
Fin de semana	0
Otros	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 40.

PERIODO DE MAYOR AFLUENCIA DE VISITANTES



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 40, indica que la afluencia de los visitantes es del 100% en los feriados vacacionales.

Interpretación

Es evidente que en los feriados decretados por el Gobierno Nacional existe mayor afluencia de visitantes hacia el cantón, esto se debe a que las personas esperan estar acompañadas de sus familias para disfrutar mejor de sus vacaciones, ya que por ejemplo si realizan actividades vacacionales en épocas de clases solo podrán asistir aquellos que no sean escolares, y es precisamente el número de familias visitantes que se está tomando en cuenta en esta tesis.

5. ¿CON FRECUENCIA DE QUÉ LUGAR DE RESIDENCIA SON LOS CLIENTES QUE VISITAN SU CENTRO TURÍSTICO?

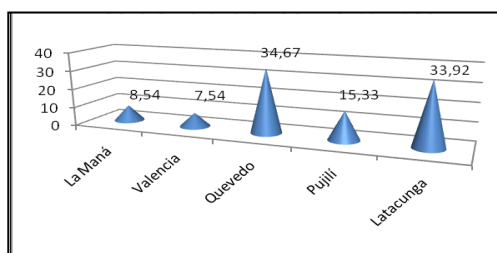
CUADRO # 41.
RESIDENCIA DE LOS VISITANTES

Lugar	Porcentaje
La Maná	8,54
Valencia	7,54
Quevedo	34,67
Pujilí	15,33
Latacunga	33,92
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 41.
RESIDENCIA DE LOS VISITANTES



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 41, manifiesta que el 34,67% de los visitantes son de la ciudad de Quevedo, el 33,92% son de la ciudad de Latacunga, el 15,33% son de Pujilí, el 8,54% son propios del cantón y el 7,54% son del cantón Valencia.

Interpretación

Las familias que mayoritariamente visitan los atractivo turísticos del sector son oriundas en su mayoría del Cantón Quevedo, Latacunga y Pujilí, esta acogida en los sectores de la serranía se debe a que La Maná cuenta con un clima subtropical y biodiversidad en sus atractivos naturales lo que hace la diferencia ante otros lugares.

6. ESTIME UN PROMEDIO MENSUAL DE TURISTAS QUE VISITARON EL 2007 SU ATRACTIVO TURÍSTICO.

CUADRO # 42.

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES A CENTROS TURÍSTICOS EN EL 2007

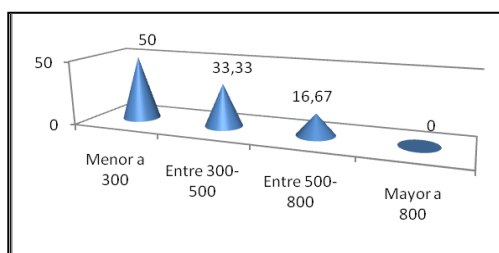
Opciones	Porcentaje
Menor a 300	50,00
Entre 300-500	33,33
Entre 500-800	16,67
mayor a 800	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 42.

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES A CENTROS TURÍSTICOS EN EL 2007



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 42, indica que en el 2007 algunos de los centros turísticos tuvieron visitas en un número menor a 300 familias, representado por el 50%, otros recibieron entre 300 y 500, representadas por el 33,33%, mientras que el 16,67% acogieron entre 500 y 800 familias visitantes.

Interpretación

En un 50% las Hosterías del Cantón han recibido a 300 familias visitantes en el año de referencia, hay otras que han tenido mayor afluencia, llegando hasta 800, esto quiere decir que los atractivos turísticos de la zona tienen muy buena acogida.

7. ESTIME UN PROMEDIO MENSUAL DE TURISTAS QUE VISITARON EL 2008 SU ATRACTIVO TURÍSTICO.

CUADRO # 43.

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES A CENTROS TURÍSTICOS EN EL 2008

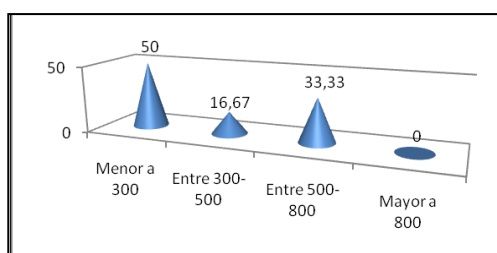
Opciones	Porcentaje
Menor a 300	50,00
Entre 300-500	16,67
Entre 500-800	33,33
mayor a 800	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 43.

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES A CENTROS TURÍSTICOS EN EL 2008



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 43, indica que en el 2008 algunos de los centros turísticos tuvieron visitas en un número menor a 300 familias, representado por el 50%, otros recibieron entre 500 y 800, representadas por el 33,33%, mientras que el 16,67% acogieron entre 300 y 500 familias visitantes.

Interpretación

Al igual que en el año 2007 el 50% de las Hosterías del Cantón han recibido a 300 familias visitantes como mínimo, y han ido incrementando su número hasta los 800 visitantes, lo cual visualiza el nivel de crecimiento turístico de La Maná.

8. ESTIME UN PROMEDIO MENSUAL DE TURISTAS QUE VISITARON EL 2009 SU ATRACTIVO TURÍSTICO.

CUADRO # 44.

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES A CENTROS TURÍSTICOS EN EL 2009

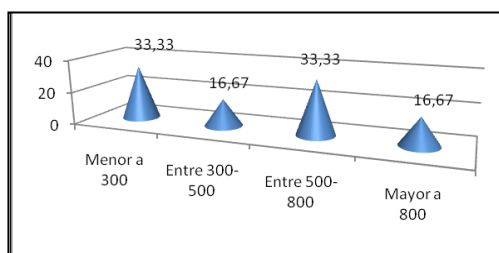
Opciones	Porcentaje
Menor a 300	33,33
Entre 300-500	16,67
Entre 500-800	33,33
mayor a 800	16,67
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 44.

PROMEDIO MENSUAL DE VISITANTES A CENTROS TURÍSTICOS EN EL 2009



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 44, indica que en el 2009 algunos de los centros turísticos tuvieron visitas en un número menor a 300 familias, representado por el 33,33%, en el mismo porcentaje otros atractivos turísticos acogieron entre 500 y 800 turistas y el 16,67% acogió a un número mayor de 800 familias.

Interpretación

Es claro el gran incremento en la cantidad de familias que visitan el cantón y sus hosterías gracias a las bondades y servicio turístico que se ofrecen, este nivel crecerá en los próximos años siempre y cuando exista un apoyo al sector turístico.

9. ¿CUÁL ES LA CAPACIDAD ESTIMADA DE RECEPCIÓN DE CLIENTES EN SU CENTRO TURÍSTICO?

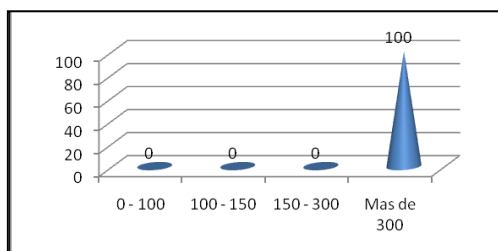
CUADRO # 45.
CAPACIDAD ESTIMADA DE RECEPCIÓN DE CLIENTES EN CENTROS TURÍSTICOS

Opciones	Porcentaje
0 - 100	0
100 - 150	0
150 - 300	0
Más de 300	100
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 45.
CAPACIDAD ESTIMADA DE RECEPCIÓN DE CLIENTES EN CENTROS TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 45, demuestra que el 100% de los centros turísticos tienen una capacidad de recepción mayor a 300 visitantes.

Interpretación

La capacidad de recepción de los centros turísticos de la zona es muy buena, ya que puede albergar a más de 300 personas por el hecho de contar con amplias instalaciones y área verdes que hacen que el turista se sienta cómodo y a gusto en estos lugares.

10. ¿LOS PRECIOS POR EL SERVICIO QUE OFRECE SU CENTRO TURÍSTICO ESTÁ AL ALCANCE DE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN?

CUADRO # 46.

PRECIOS POR EL SERVICIO DE CENTROS TURÍSTICOS AL ALCANCE DE LA POBLACIÓN

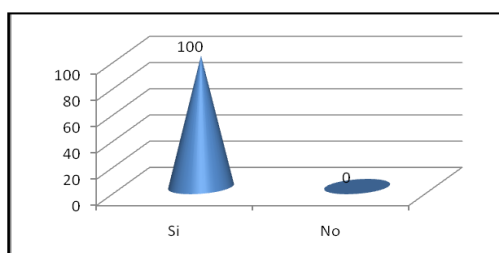
Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 46.

PRECIOS POR EL SERVICIO DE CENTROS TURÍSTICOS AL ALCANCE DE LA POBLACIÓN



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 46, da a conocer que el 100% de los centros turísticos tienen precios accesibles a la población, estos datos se obtuvieron de los cuadros 46A hasta 46F.

Interpretación

Como se puede observar en el detalle de los precios de cada una de las hosterías, todos ellos son valores cómodos que le permiten al turista acceder fácilmente a disfrutar de un tiempo libre en compañía de su familia.

CUADRO # 46 A.**PRECIOS DE HOSTERÍA ORO CABAÑAS**

Detalle	Precio USA
Entrada Adultos	2.00
Entrada Niños	1.50
Hospedaje por persona	10.00
Desayuno	2.50
Almuerzo	3.50
Merienda	3.50

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 46 B.**PRECIOS DE HOSTERÍA EL PEDREGAL**

Detalle	Precio USA
Entrada Adultos	2.00
Entrada Niños	1.00
Hospedaje por persona	8.00

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 46 C.**PRECIOS DE HOSTERÍA EL PROGRESO**

Detalle	Precio USA
Entrada Adultos	1.50
Entrada Niños	1.00
Hospedaje por persona	5.00
Almuerzo	2.00

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 46 D.**PRECIOS DE HOSTERÍA CARLOS PATRICIO**

Detalle	Precio USA
Entrada Adultos	3.00
Entrada Niños	2.00
Hospedaje por persona	12.00
Desayuno	2.00
Almuerzo	3.00

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 46 E.

PRECIOS DE HOSTERÍA LAS PIRÁMIDES

Detalle	Precio USA
Entrada Adultos	2.00
Entrada Niños	1.00
Hospedaje por persona	10.00

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 46 F.

PRECIOS DE HOSTERÍA SOMAGG

Detalle	Precio USA
Entrada Adultos	2.50
Entrada Niños	1.50
Hospedaje por persona	12.00
Desayuno	2.00
Almuerzo	2.00
Merienda	2.00

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

11. ¿CUÁL ES LA CAPACIDAD ESTIMADA DE ADQUISICIÓN DE SUS CLIENTES?

CUADRO # 47.

CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN DE LOS CLIENTES

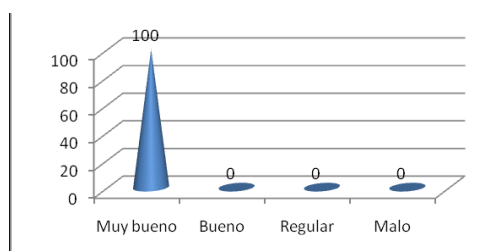
Opciones	Porcentaje
Muy bueno	100
Bueno	0
Regular	0
Malo	0
Total	100
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 47.

CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN DE LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 47, indica que el 100% de los clientes tiene muy buena capacidad de adquisición.

Interpretación

Como se veía en los cuadros 46A al 46F, los precios que tienen las hosterías para vender sus servicios son relativamente cómodos, lo cual hace que sus visitantes tengan una muy buena capacidad de adquisición.

12. ¿QUÉ DESCUENTOS OFRECE SU ATRACTIVO TURÍSTICO?

CUADRO # 48.

DESCUESTOS QUE OFRECEN CENTROS TURÍSTICOS

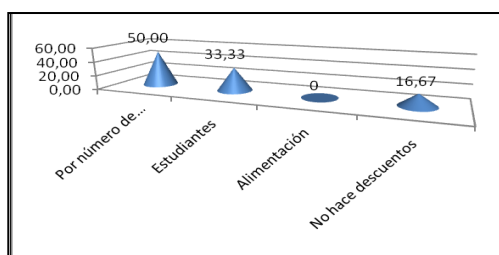
Opciones	Porcentaje
Por número de personas	50,00
Estudiantes	33,33
Alimentación por número de personas	0
No hace descuentos	16,67
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 48.

DESCUESTOS QUE OFRECEN CENTROS TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 48, demuestra que el 50% de los centros turísticos realizan el descuento por el número de personas que asisten, el 33,33% lo hace a estudiantes y el 16,67% no realiza ningún tipo descuento, así como se detalla en el cuadro 48A.

Interpretación

Las hosterías que ofrecen descuentos son las siguientes: Hostería Oro Cabaña, El Pedregal, El Progreso, Las Pirámides y Hostería SOMAGG, de esta manera logran captar mayor cantidad de turistas lo cual les beneficia económicamente y de alguna manera es una forma de darse a conocer ampliamente.

CUADRO # 48 A.

FORMA DE DESCUENTOS POR CENTRO TURÍSTICO

Detalle	Descuentos
Hostería Oro Cabaña	Por ingreso de grupos de 30 personas, 3 entran gratis.
Hostería El Pedregal	Por ingreso de grupos de 20 personas, 2 entran gratis.
Hostería El Progreso	Por ingreso de grupos de 12 personas, 2 niños entran gratis.
Hostería Carlos Patricio	No se realizan descuentos
Hostería Las Pirámides	A grupos de estudiantes se cobra el 75%.
Hostería SOMAGG	Por ingreso de grupos de niños escolares se cobra el 75%.

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

13. ¿SU CENTRO TURÍSTICO OFERTA COMBOS DE SERVICIOS?

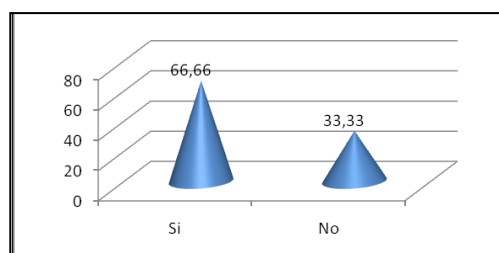
CUADRO # 49.
OFERTA DE SERVICIOS MEDIANTE COMBOS O PAQUETES
TURÍSTICOS

Opciones	Porcentaje
Si	66,66
No	33,34
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 49.
OFERTA DE SERVICIOS MEDIANTE COMBOS O PAQUETES
TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 49, da a conocer que el 66,66% de los centros turísticos ofertan sus servicios en combos o paquetes turísticos y el 33,34% no lo hacen.

Interpretación

La gran mayoría de centros turísticos ofrecen sus servicios a través de paquetes o combos turísticos, si así lo desea el cliente desde luego, éstos en alguno de los casos no se muestran públicamente pero al momento de que el turista se acerca a solicitar algún servicio, le proponen optar por uno de ellos.

14. ¿CUÁLES SON LOS COMBOS QUE OFRECEN SU CENTRO TURÍSTICO?

CUADRO # 50.

TIPOS DE COMBOS QUE OFRECEN CENTROS TURÍSTICOS

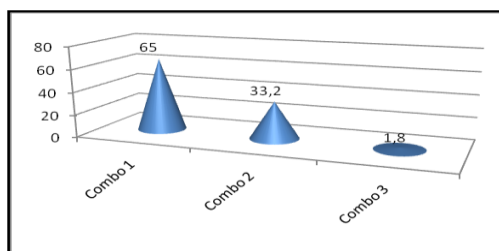
Detalle de Combos	Opciones	Porcentaje
Alimentación, Bebidas, Sauna, Peña bar, Hospedaje, Recreación, Salón de baile (3 días y 2 noches).	Combo 1	65,00
Alimentación, Sauna, Hidromasajes, Bebidas exóticas, Hospedaje (3 días y 2 noches).	Combo 2	33,20
Alimentación, Cabalgata, Pesca deportiva, Bebidas exóticas, Hospedaje (2 días y 1 noche).	Combo 3	1,80
Total		100

FUENTE: Encuesta realizadas, ver pág. 151 detalle de combos turísticos.

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 50.

TIPOS DE COMBOS QUE OFRECEN CENTROS TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 50, da a conocer que el 65,00% de los centros turísticos ofertan el combo 1, el 33,20% ofrece el combo 2 y el 1,80% ofertan el combo 1.

Interpretación

El combo que más es ofrecido por los centros turísticos es el # 1 ya que tiene más diversidad de servicios, seguido no muy de cerca por el combo # 2 que también ofrece variedad, resulta conveniente para los turistas que opten por adquirir un paquete turístico ya que gozarían mejor de su tiempo libre.

15. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MEDIANTE LOS CUALES SE DA A CONOCER AL PÚBLICO SU CENTRO TURÍSTICO Y SUS ATRACTIVOS?

CUADRO # 51.

MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE DAN A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

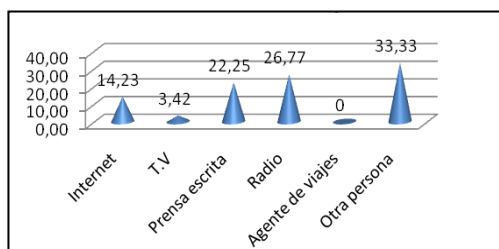
Opciones	Porcentaje
Internet	14,23
T.V	3,42
Prensa escrita	22,25
Radio	26,77
Agente de viajes	0
Otra persona	33,33
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 51.

MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE DAN A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 51, indica que el 33,33% de publicidad se realiza de persona a persona, el 26,77 es por de la radio, el 22,25% en la prensa escrita, el 14,23% a través del internet y el 3,42% se difunde en la televisión.

Interpretación

Los centros turísticos dan a conocer sus atractivos mediante la publicidad en varios medios de comunicación como: el internet, la tv, la radio, prensa escrita entre otros, con la finalidad que visten los lugares que ofrece este cantón.

16. ¿CÓMO CALIFICARÍA LAS CONDICIONES DE LAS VÍAS DE ACCESO A SU CENTRO TURÍSTICO?

CUADRO # 52.

CONDICIONES DE LAS VÍAS DE ACCESO A CENTROS TURÍSTICOS

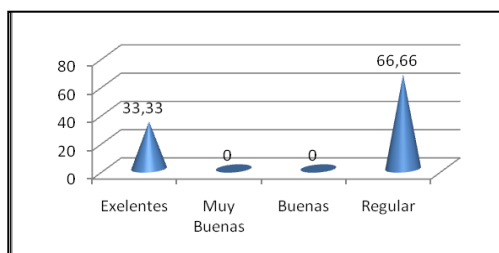
Calificación	Porcentaje
Excelentes	33,34
Muy Buenas	0
Buenas	0
Regular	66,66
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 52.

CONDICIONES DE LAS VÍAS DE ACCESO A CENTROS TURÍSTICOS



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 52, demuestra que el 66,66% de los centros turísticos tienen vías de acceso regulares y el 33,34% tiene condiciones de acceso excelentes.

Interpretación

Las vías de acceso a distintos lugares turísticos se encuentran en regulares condiciones, mientras que son pocos sitios que se mantienen en buen estado, estas estrategias de captación de turistas deberán estar en excelente condiciones para todos los centros turísticos y ecológicos, ya que es la primera imagen que captan los turistas.

17. ¿LE AGRADARÍA A UD. QUE EN EL CANTÓN LA MANÁ SE EFECTÚE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO?

CUADRO # 53.

AGRADO POR LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO

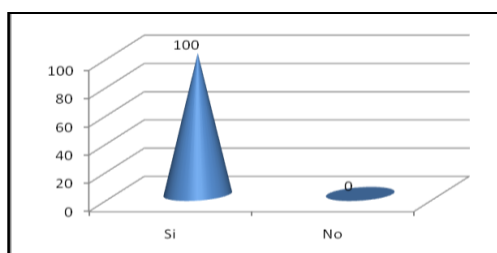
Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 53.

AGRADO POR LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 56, demuestra que el 100% de los propietarios de los centros turísticos están de acuerdo con la creación de una agencia de turismo ecológico.

Interpretación

Los propietarios de los centros turísticos y sus sectores aledaños están de acuerdo que se ejecute la creación de una agencia de turismo ecológico, ya que esta sería una manera directa para captar turistas, generándole mayores ingresos a cada uno de ellos, y por ende al cantón aportando con el engrandecimiento del mismo.

18. ¿LE AGRADARÍA A UD. QUE SU CENTRO TURÍSTICO FORME PARTE DE LOS TOURS A OFERTARSE POR LA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO?

CUADRO # 54.

AGRADO POR FORMAR PARTE DE LOS TOURS A OFERTARSE POR LA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO

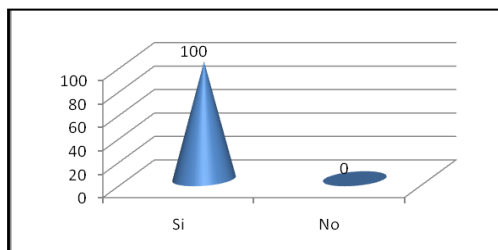
Opciones	Porcentaje
Si	100
No	0
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 54.

AGRADO POR FORMAR PARTE DE LOS TOURS A OFERTARSE POR LA AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 57, da a conocer que el 100% de los propietarios de los centros turísticos están dispuestos a formar parte de los Eco Tours.

Interpretación

Los propietarios de los centros turísticos están dispuestos a realizar convenios de participación en los Eco Tours ofertados por la agencia de turismo ecológico, ya que también incrementaría sus ingresos económicos.

19. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL TURISMO EN EL CANTÓN LA MANÁ?

CUADRO # 55.

PROBLEMAS DEL TURISMO EN EL CANTÓN LA MANÁ

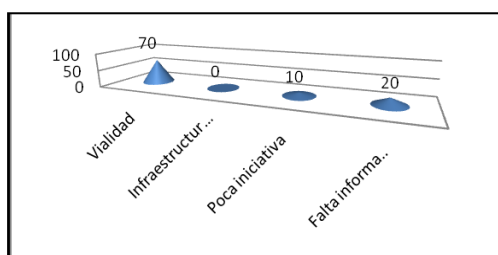
Problemas	Porcentaje
Vías de acceso	66,66
Infraestructura turística	33,34
Total	100

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

GRÁFICO # 55.

PROBLEMAS DEL TURISMO EN EL CANTÓN LA MANÁ



FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Análisis

El cuadro 58, indica que el 66,66% de los propietarios de los centros turísticos coinciden en que el principal problema para el desarrollo del turismo son las vías de acceso y el 33,34% indica que es la infraestructura turística.

Interpretación

Se determina que los principales problemas para el desarrollo del turismo, son las vías en mal estado, falta de ampliación y adecuación de la infraestructura de lugares turísticos ecológicos, coincidiendo con las opiniones de propietarios de ciertos lugares turísticos, además se recomendaría que las autoridades del cantón den rápida y constante solución a estos problemas que afectan la imagen del mismo.

2.2.4 Resultados Obtenidos Mediante Guía de Observación

Los lugares visitados para la guía de observación fueron:

- Hostería Oro Cabañas
- Hostería El Pedregal
- Hostería El Progreso
- Hostería Carlos Patricio
- Hostería Las Pirámides
- Hostería SOMAGG
- Chorrera del Zapanal
- Cueva de los Murciélagos

CUADRO # 56.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN Y SECTORES ALEDAÑOS

CARACTERÍSTICA	MUY ADECUADO	ADECUADO	REGULAR	INADECUADO	TOTAL
Ubicación	8	0	0	0	8
Vías de acceso	6	1	0	1	8
Infraestructura	5	1	1	1	8
Transporte	6	0	2	0	8
Servicios	4	2	2	0	8
Atención al cliente	4	4	0	0	8
Seguridad	6	0	0	2	8
Limpieza	5	1	2	0	8
Flujo de turistas	6	2	0	0	8
Parqueadero de vehículos	6	0	1	1	8
Confort	5	1	1	1	8

FUENTE: Guía de observación

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Una vez realizada la guía de observación se ha llegado a determinar que los Centros Turísticos tienen buena ubicación, sus vías de acceso se encuentran en

buen estado, tienen muy adecuada infraestructura, existe transporte permanente para acceder a los diferentes lugares, sus servicios ofertados son adecuados, en cuanto a atención al cliente de igual manera, en seguridad todos los centros turísticos la prestan, existe permanente limpieza, tienen muy buena afluencia de turistas, sus parqueaderos son adecuados en la mayoría y algunos reducidos, y finalmente en cuanto a confort se refiere es apropiado para brindar comodidad a los visitantes.

Refiriéndose a los atractivos turísticos naturales se puede decir que su ubicación es regular porque se encuentran apartados de la parte urbana de la ciudad, sus vías de acceso en su mayoría son adecuadas, algunos no cuentan con infraestructura y otros tienen construcciones de madera y caña, existe transporte para aquellos lugares pero no en horarios continuos, en cuanto a servicios no se cuenta con ellos y tampoco con atención al cliente, seguridad, parqueadero adecuado ni confort por ser netamente atractivos naturales, en algunos lugares existen personas del sector que hacen la limpieza de los atractivos turísticos destacando al final que la afluencia de turistas es muy buena.

2.3 Diseño de la Propuesta

2.3.1 Verificación de las Preguntas Científicas

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en los que se enmarca el diseño para la creación de la Agencia de Turismo Ecológico?

Se encontraron diferentes definiciones relacionadas con las categorías fundamentales, temas y subtemas al mismo tiempo que se agregó el criterio de las autoras, estas definiciones fueron de vital importancia para consolidar todos los aspectos necesarios y entender el desarrollo de la investigación permitiendo aclarar dudas en el proceso.

Aceptación.

Toda la información obtenida mediante libros, folletos revistas, internet y la aplicación de los diferentes instrumentos, conjuntamente con la opinión de las autoras, fueron la base fundamental para el desarrollo exitoso de este trabajo investigativo.

➤ ¿Cuáles son las principales causas de la ausencia de una Agencia de Turismo Ecológico en el cantón La Maná?

El problema central de la investigación es la Distante Agencia de Turismo Ecológico en el cantón La Maná. Una vez que se efectuó la aplicación de los diferentes instrumentos para el levantamiento de datos se llegó a determinar que las principales causas del problema central son las siguientes:

- Escasa infraestructura de la Agencia de Turismo Ecológico.
- Pocos inversionistas de Turismo Ecológico.
- Distante construcción de la Agencia de Turismo Ecológico.
- Escasos profesionales especializados en Turismo Ecológico.
- Servicios de Turismo Ecológico reducidos.
- Poca Capacitación de Turismo Ecológico.
- Escasa publicidad del Turismo Ecológico.
- Reducida organización comunitaria del Turismo Ecológico.
- Escasa coordinación para la creación de lugares de Turismo Ecológico.
- Poco apoyo de autoridades.

Aceptación.

En base a las causas determinadas se procedió a la elección de la mejor alternativa orientada a solucionar causas y problema central del estudio, por tanto se considera que este proceso fue muy relevante para el diseño de la propuesta que se presenta.

- ¿Qué características debe tener una Agencia de Turismo Ecológico en el cantón La Maná en base a los resultados obtenidos del Estudio de Mercado, Estudio Técnico Comercial, Evaluación Financiera y Evaluación Económica?

Esta caracterización está relacionada con el diseño propiamente dicho de la agencia, la cual responde fundamentalmente a los siguientes aspectos importantes:

- Profesionales especializados en Turismo Ecológico.
- Constitución de la Agencia de Turismo Ecológico.
- Infraestructura y adecuación de la oficina de la Agencia de Turismo Ecológico.
- Capacitación sobre Turismo Ecológico a propietarios de hosterías.
- Publicidad y promoción del Turismo Ecológico.
- Organización comunitaria de Turismo Ecológico.
- Incremento de los servicios de Turismo Ecológico.

Los detalles de los componentes se los describe en la matriz de marco lógico y se los amplía en el estudio técnico comercial.

Aceptación.

En base a los aspectos importantes de cada uno de los componentes se llegó a determinar la propuesta de la investigación considerando delineamientos teóricos, prácticos y técnicos de la formulación y evaluación de proyectos con la metodología del sistema de marco lógico.

2.3.2 Datos Informativos

A lo largo de la investigación fue necesario conseguir diferentes tipos de datos en cada una de las instancias realizadas en el proceso, entre lo más relevante se puede señalar lo siguiente:

➤ **Fuentes Primarias**

Es la información otorgada por los turistas de las ciudades de Latacunga, Pujilí, La Maná, Valencia y Quevedo, autoridades de la I. Municipalidad del cantón La Maná y propietarios de los centros turísticos.

➤ **Fuentes Secundarias**

En cuanto a las fuentes secundarias se recurrió a: libros, revistas y documentos de internet, tales fuentes sirvieron como referencias importantes del estudio.

➤ **Resumen de Datos Utilizados por Etapas**

Las diferentes etapas de la investigación necesitaron de un conjunto de datos que se detallan a continuación:

CUADRO # 57.
RESUMEN DE DATOS UTILIZADOS POR ETAPAS

Etapas de Proceso	Datos Necesarios
Sistema de Marco Lógico	Aplicación de instrumentos y matriz de análisis de involucrados.
Estudio de Mercado	Aplicación de instrumentos y análisis de demanda-oferta.
Estudio Técnico Comercial	Definición de servicios, precios, canales de distribución, publicidad, tamaño y localización del proyecto, plan de ejecución, financiamiento y presupuesto.
Estudio Económico	Detalle de: inversión, financiamiento, depreciación de activos fijos, presupuesto de egresos, costos de producción, gastos administrativos, costos totales, precio de venta, presupuesto de ingresos por ventas, punto de equilibrio y capital de trabajo.
Evaluación Financiera	Elaboración de flujo de fondos netos, cálculos de indicadores de rentabilidad financiera y análisis de sensibilidad financiera.
Evaluación Económica	Elaboración de flujo de fondos netos económicos y cálculos de indicadores económicos.
Impacto Ambiental	Identificar y valorar impactos ambientales significativos y elaboración de la matriz de Leopold.

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

2.3.3 Justificación

El presente trabajo investigativo aporta con un estudio de factibilidad que permite determinar la viabilidad del proyecto para la creación de una Agencia de Turismo Ecológico en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, la misma que cuenta con las siguientes características: recurso humano especializado, información adecuada, equipamiento necesario, paquetes turísticos con precios convenientes para mayor acogida, publicidad impactante y paquetes turísticos coordinados conjuntamente con los dueños de los diferentes lugares (hoteles, restaurantes, complejos turísticos, etc.) proporcionando de tal manera mayores ingresos económicos, fuentes de empleo y por ende una mejor calidad de vida para la población Lamanense.

Se empleó instrumentos y técnicas de investigación (encuestas, entrevistas, talleres), los mismos que facilitaron la obtención de información para el desarrollo del proyecto de tesis, marcando la diferencia ante otros proyectos, mediante la aplicación de métodos científicos actualizados de estudio y formulación de proyectos, el formato que se utilizó es el Sistema de Marco Lógico por cuanto constituye una metodología participativa que se enfoca al problema de manera total, organizada, sistemática y disciplinada, considerada también como una herramienta de planeación que fortalece el diseño, ejecución y evaluación de proyectos.

Como beneficiarios de esta investigación están los turistas locales, regionales, nacionales e internacionales, de igual manera se beneficiaron los futuros inversionistas y el cantón en su totalidad ya que se incrementará el comercio de productos, bienes y servicios, justificando así el diseño y desarrollo de la presente tesis.

2.3.4 Objetivos

2.3.4.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo Ecológico que permita satisfacer los requerimientos de los clientes del entorno en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi durante el periodo 2008 – 2009.

2.3.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar la Matriz de Marco Lógico para fortalecer la organización, realización, gestión y evaluación de la empresa a crearse.
- Desarrollar el estudio de mercado con procedimientos eficaces que permita conocer la demanda insatisfecha actual, futura y conclusiones relevantes para la toma de decisiones de posibles inversionistas.
- Establecer el diseño técnico y comercial en función de las exigencias del segmento del mercado determinado.
- Evaluar la viabilidad económica, financiera y ambiental para la determinación de parámetros decisivos acerca de la factibilidad del proyecto.

2.3.5 Descripción de la Propuesta

2.3.5.1 Sistema de Marco Lógico

El Sistema de Marco Lógico tiene cinco etapas de referencia para su desarrollo, la primera llamada análisis de involucrados, para lo cual realizamos una reunión con representantes de los diferentes sectores y actores del desarrollo del cantón La Maná, entre ellos:

- Municipalidad del cantón La Maná.
- Universidad de la localidad.
- Propietarios de centros turísticos.
- Microempresarios del cantón.
- Cámara de comercio del cantón.
- Asociación de hoteleros y afines del cantón.
- Turistas.
- Población.

Los mismos que fueron de gran ayuda en la construcción de la matriz que se presenta a continuación:

CUADRO # 58.

FORMATO DE MATRIZ DE INVOLUCRADOS

GRUPOS	INTERESES DE	PROBLEMAS	RECURSOS Y	CONFLICTOS

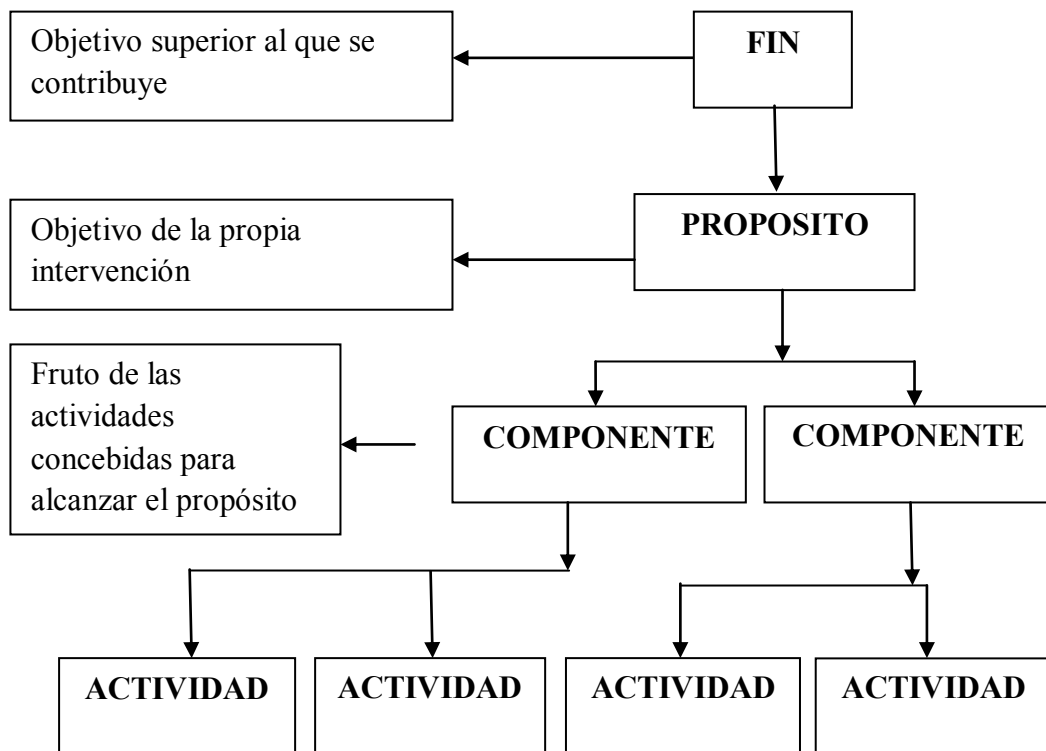
Fuente: Mora, 2004

La derivación de este análisis entre los sectores involucrados del cantón, se desarrolló el árbol de problemas para determinar la relación causa-efecto de los problemas percibidos.

Luego se desarrolló el árbol de objetivos que no es otra cosa que la conversión de los problemas en objetivos o soluciones concretas, en donde el problema central se transformó en objetivo general (propósito), los objetivos superiores se transformaron en objetivos de contribución (fin), los objetivos inferiores en frutos de las actividades concebidas para alcanzar el propósito (componentes), y por último las actividades que complementan los componentes.

Para una mejor comprensión se desarrolla el siguiente diagrama:

GRÁFICO # 56.
DIAGRAMA DE OBJETIVOS



Fuente: Mora, 2004

Después de visualizar la situación futura deseada en el Árbol de Objetivos, se procedió a la selección de alternativas para definir distintas estrategias y escoger la mejor para el proyecto.

Y finalmente como resultado de todos estos cuatro puntos de análisis logramos presentar la matriz de marco lógico, herramienta importante del desarrollo del presente proyecto de tesis esquematizado en el siguiente formato:

CUADRO # 59.

FORMATO DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO

RESUMEN	INDICADORES	MEDIOS DE	SUPUESTOS
FIN			
PROPOSITO			
COMPONENTES			
ACTIVIDADES			

Fuente: Mora, 2004

2.3.5.2 Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se cumplió dos etapas:

La primera etapa, que es la investigación del mercado para conocer la existencia de alguna empresa dedicada a brindar el servicio a ofrecer, el número de clientes potenciales, entre otros aspectos.

En la segunda etapa, se procesó los datos obtenidos de la investigación de mercado, la cual fue analizada para establecer así la demanda actual de los servicios que la empresa ofrecerá, formato que se presenta a continuación:

CUADRO # 60.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL DE TURISTAS

AÑOS	DEMANDA ACTUAL
2007	
2008	
2009	
2010	

Fuente: Lascano, 2001

Luego de esto se determinó la demanda futura la misma que permitió definir el volumen futuro del servicio a lo largo de la vida útil del proyecto a través de la fórmula del monto:

$$M = C (1 + i)^n$$

Donde:

M= Monto

C= Capital

1= Valor constante

i= Tasa o tipo de interés

n = Plazo o tiempo de duración de la deuda (dado en años).

A continuación se ilustra el siguiente formato:

CUADRO # 61.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA DE TURISTAS

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2011	
2012	
2013	
2014	

Fuente: Lascano, 2001

Fue necesario investigar los volúmenes de servicios turísticos efectuados por otras empresas que se dedican a la misma actividad, y que existen al interior y alrededor de la población de La Maná, para determinar la oferta actual.

CUADRO # 62.

ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA ACTUAL
2007	
2008	
2009	
2010	

Fuente: Lascano, 2001

A continuación determinamos la oferta futura a través del monto y desarrollamos el siguiente cuadro:

CUADRO # 63.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA FUTURA
2011	
2012	
2013	
2014	

Fuente: Lascano, 2001

Con los resultados obtenidos de oferta y demanda para un periodo determinado, se calculó la demanda insatisfecha actual y futura del proyecto, siendo éstos de suma importancia para las siguientes fases del estudio de factibilidad, en donde se debe considerar las siguientes operaciones matemáticas:

$$\text{Dem. Insatisfecha Actual} = \text{Oferta Actual} - \text{Demanda Actual}$$

$$\text{Dem. Insatisfecha Futura} = \text{Oferta Futura} - \text{demanda Futura}$$

Estos cálculos se realizaron para cada uno de los años de la serie histórica y de las proyecciones efectuadas, detalladas en los siguientes cuadros:

CUADRO # 64.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA ACTUAL	DEMANDA ACTUAL	DEM. INS. ACTUAL
2007			
2008			
2009			
2010			

Fuente: Lascano, 2001

CUADRO # 65.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA FUTURA DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEM. INS. FUTURA
2011			
2012			
2013			
2014			

Fuente: Lascano, 2001

2.3.5.3 Estudio Técnico Comercial

Se realizó lo siguiente:

La **Definición del Servicio** a prestarse se definió con la aplicación de las encuestas a los diferentes grupos de involucrados del proyecto y está encaminado a satisfacer las necesidades de los beneficiarios.

En base de lo establecido en la matriz de marco lógico, resultados de mercado y procedimientos definidos para la elaboración del estudio técnico comercial, a continuación se presenta los siguientes aspectos:

- Definición de servicios.
- Definición de precios.
- Determinación de canales de distribución.
- Definición de plan de publicidad.
- Determinación del tamaño del proyecto.
- Selección de la localización del proyecto.
- Diseño de la ingeniería del proyecto.
- Elaboración del plan de ejecución.

CUADRO # 66.
FORMATO DE PLAN DE EJECUCIÓN

Actividades Meses	Duracion	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Proyecto X Y Z													
Componente 1													
Act 1	1 mes	X											
Act 2	2 mes		X	X									
Act n	3 mes				X	X	X						
Componente 2													
Act 1	1 mes							X					
Act 2	3 mes								X	X	X		
Act 3	1 mes											X	

Fuente: Guerrero, 2002

- Selección de la fuente de financiamiento.
- Formulación del presupuesto.

CUADRO # 67.
MATRIZ DE PRESUPUESTO

COMPONENTES ACTIVIDADES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	ENTIDAD EJECUTORA	EXTERNO	BENEFICIARIOS
TOTAL					

Fuente: Díaz, 2001

2.3.5.4 Estudio Económico

El estudio económico determina la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la agencia opere, para lo cual presentamos los siguientes formatos a utilizarse.

CUADRO # 68.
COSTOS DIRECTOS

DETALLE	TOTAL
Mano de obra directa	
Materias primas directas	
Materiales e insumos directos	
Etc.	
Total	

Fuente: Lascano, 2001

Aquí se detallan aquellos costos que se asignan directamente a una unidad de producción, por lo general se asimilan a los costos variables.

CUADRO # 69.
COSTOS INDIRECTOS

DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
Mano de obra indirecta			
Materias primas indirectas			
Materiales e insumos indirectos			
Etc.			
Total			

Fuente: Lascano, 2001

Los costos indirectos son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son los costos fijos.

CUADRO # 70.
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	CANT.	TIEMPO	COSTO/U	TOTAL
Sueldos del personal del área administrativa y general de la empresa.				
Trámites públicos				
Total				

Fuente: Lascano, 2001

Los costos administrativos son aquellos costos que se originan en el área administrativa, relacionados con la relación y manejo de las operaciones generales de la empresa.

**CUADRO # 71.
COTOS TOTALES**

DETALLE	TOTAL
Costos fijos	
Costos variables	
Total	

Fuente: Lascano, 2001

Los costos totales se constituyen de los costos fijos y costos variables.

**CUADRO # 72.
COSTOS FIJOS**

DETALLE	TOTAL
Alquileres	
Amortizaciones o depreciaciones	
Servicios básicos	
Etc.	
Total	

Fuente: Lascano, 2001

Son aquellos costos constantes que mantiene la empresa de manera independiente a su nivel de actividad, es decir, que aunque no se realice producción, se venda o no servicios, éstos deben ser solventados por ella.

**CUADRO # 73.
COSTOS VARIABLES**

DETALLE	TOTAL
Mano de obra directa	
Materias Primas directas	
Materiales e insumos directos	
Etc.	
Total	

Fuente: Lascano, 2001

Éstos cambian su magnitud de acuerdo al volumen de producción o actividad de la empresa.

**CUADRO # 74.
PRECIO DE VENTA**

DETALLE	VALOR EN USD.
PRODUCTO 1	
PRODUCTO 2	
PRODUCTO 3	
Total	

Fuente: Lascano, 2001

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes y es igual al costo total del producto más la ganancia.

**CUADRO # 75.
PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1						
PRODUCTO 2						
PRODUCTO 3						
Total						

Fuente: Lascano, 2001

Es el detalle de los ingreso por ventas de servicios de cada año del proyecto.

**CUADRO # 76.
PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	
Costos variables	
Ventas	
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	

Fuente: Lascano, 2001

El punto de equilibrio es cuando la empresa no genera ni ganancias ni pérdidas, es decir cuando el beneficio es igual a cero.

CUADRO # 77.
CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
Materiales directos			
Materiales indirectos			
Mano de obra directa			
Mano de obra indirecta			
Gastos administrativos			
Otros gastos			
Etc.			
Total			

Fuente: Lascano, 2001

Son los materiales, mano de obra, gastos, etc. los mismos que se generan los primeros meses del proyecto, es decir la inversión con la cual se emprenderá la empresa.

2.3.5.5 Evaluación Financiera

Se cumplió con el desarrollo de tres procesos:

- ❖ Elaboración del flujo de Fondos Netos Puro
 - + Ingreso de operación
 - costo de operación (incluye impuestos indirectos)
 - depreciación
 - amortización de activos diferidos
 - Utilidad antes de participación e impuestos
 - participación trabajadores (15% de utilidad)
 - Utilidad antes de impuesto a la renta
 - impuesto a la renta (25%)
 - Utilidad neta
 - + Utilidad en venta de activos
 - impuesto a utilidad en venta de activos
 - + ingresos no gravables
 - costos de operación no deducibles

- + valor en libros de los activos vendidos
- + Depreciación
- + Amortización de activos diferidos
- costos de inversión
- capital de trabajo
- + Recuperación del capital de trabajo

- ❖ Elaboración del cálculo de indicadores de Rentabilidad Financiera:
 - ✓ Valor actual neto (VAN)
 - ✓ Tasa interna de retorno (TIR)
 - ✓ Relación de beneficio costo.- (B/C)
 - ✓ Determinación de la viabilidad financiera del proyecto

- ❖ Análisis de Sensibilidad Financiera

2.3.5.6 Evaluación Económica

Se cumplió con el desarrollo de dos procesos:

- ❖ Elaboración de flujos de fondos netos económicos.
 - ✓ Identificación de impactos.
 - ✓ Cuantificación de los impactos.
 - ✓ Conversión costos financieros en costos económicos mediante razones precio cuenta o sombra.

- ❖ Cálculos de indicadores económicos.
 - ✓ Valor actual neto económico (VANE).
 - ✓ Tasa interna de retorno económico (TIRE).
 - ✓ Relación beneficio económicos/ Costo económico.
 - ✓ Determinación de la viabilidad económica del proyecto.

2.3.5.7 Evaluación Ambiental

Se desarrolló de las siguientes etapas:

- ❖ Etapa de preparación
- ❖ Etapa de construcción
- ❖ Etapa de operación
- ❖ Entorno ambiental
 - ✓ Factores bióticos
 - ✓ Factores abióticos
- ❖ Entorno social
 - ✓ Factores socio económicos
- ❖ Identificación de impactos significativos
 - ✓ Impactos positivos del proyecto
 - ✓ Impactos negativos del proyecto
- ❖ Matriz de Leopold

CAPÍTULO III

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Resultados Generales de la Propuesta

3.1.1 Sistema de Marco Lógico

CUADRO # 78.

MATRIZ DE MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<u>FIN</u>			
1.- Recursos suficientes generados por el Turismo Ecológico.	1.- # miles dólares en efectivo entre marzo 2012 hasta diciembre 2015.	1.- Informes contables de la Agencia del Turismo Ecológico. (Dep. Contabilidad)	1.-Capitalistas mantienen políticas de inversión Turística.
2.- Incremento de fuentes de empleo.	2.- % Disminución del desempleo entre marzo 2012 hasta diciembre 2016.	2.- Estadísticas de empleo generadas por el área administrativa del proyecto	2.- Propietarios de balnearios generan nuevas fuentes de trabajo
<u>PROPÓSITO</u>			
Creación de Agencia de Turismo Ecológico en el Cantón La Maná – Provincia de Cotopaxi.	(1) Agencia de Turismo Ecológico creada en el cantón La Maná a fines de diciembre 2011.	1.- Registro de constitución legal de la empresa.(Gerencia) 2.- Ruc de la agencia de ecoturismo (Área de administración)	1.- Utilización de los servicios de la agencia de ecoturismo de manera masiva por los turistas del área de influencia del proyecto.

Sigue->

Pasa->

COMPONENTES			
1.- Infraestructura y adecuación de la Agencia de Turismo Ecológico implementada.	1.- # Espacio físico, 5 computadoras, 5 escritorios, 5 teléfonos, 1 fax, 9 sillas ejecutivas, 8 sillas normales, 3 sofás, 1 mesa circular, 1 archivador, 1 mesa de centro. Entre septiembre-octubre del 2011.	1.- Contrato de arrendamiento, facturas de compra de mobiliario, recibos de servicios básicos (Dep. Contabilidad)	1.- Ambiente de agencias de agrado para los turistas y clientes.
2.- Constitución de la Agencia de Turismo Ecológico Establecida.	2.- (1) Solicitud a la superintendencia de compañías el extracto de la misma para ser publicado. (1) Respectivo registro Mercantil. (1) Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo. (1) Registro de actividad Turística (Ministerio De T.) (1) Inscripción de Agencia en la (Superintendencia de Compañías). (1) Afiliación a Las Cámaras (Cámara de Turismo de Cotopaxi). (1) Permiso Municipal (Municipio de La Maná). (1) Licencia Anual de funcionamiento. En octubre del 2011.	2.- Acta de creación y constitución, permiso de operación de la agencia de Turismo Ecológico en el Cantón La Mana Provincia de Cotopaxi (Gerencia)	2.-Instituciones públicas y privadas facilitan tramites de la constitución de la empresa
3.- Profesionales especializados en Turismo Ecológico contratados.	3.- (2) profesionales en administración de empresas y ecoturismo contratados, con preparación científica y técnica. Entre octubre-noviembre del 2011.	3.- Libro de matriculas de las instituciones de nivel superior.(Universidades , Institutos Superiores)	3.- Profesionales especializados en turismo ecológico dispuestos a trabajar en turismo ecológico
4.-Servicios de Turismo Ecológico propuestos.	4.- (3) Paquetes turísticos a ofertarse; N°1, (3 días y 2 noches, por persona), incluye guía personalizado. N°2, (3 días y 2 noches, por persona), incluye guía personalizado. N°3, (2 días y 1 noche por persona), incluye guía personalizado. En noviembre del 2011.	4.- Libros de control de venta de paquetes turísticos. (Administración de la Agencia)	4.-Paquetes turísticos ecológicos aceptado por los clientes.

Sigue->

Pasa ->

5.- Capacitación de Turismo Ecológico desarrollado a dueños de balnearios.	5.- (10) cursos de capacitación de turismo ecológico con (30) participantes cada uno. Entre noviembre-diciembre 2011,	5.- Registro de inscripciones de los ciudadanos capacitados (Área Administración) - Registro de controles	5.- Participación masiva de los Lamanenses en la capacitación sobre Turismo Ecológico
6.- Publicidad del Turismo Ecológico Implementado.	6.- (30) espacios comerciales mensuales contratada con diario la gaceta, 1 contrato mensual con Mana TV, 1 contrato mensual con radio Bonita, apertura de pagina web de la agencia. Entre septiembre-diciembre del 2011.	6.- Facturas de los medios de comunicación contratados. (Dep. Contabilidad)	6.- Publicidad y promoción aceptada por potenciales clientes turísticos.
7.- Organización comunitaria de Turismo Ecológico desarrollado.	7.- # Reuniones y charlas barriales, parroquiales, sectoriales con profesionales que conozcan de turismo ecológico. En octubre 2011.	7.- Actas de reuniones y resoluciones, registro de asistentes (Área Administración)	7.- La población se organiza en defensa del medio ambiente e incremento del comercio.
ACTIVIDADES			
1.1.-Arrendar el local.	1200,00		Recursos económicos disponibles de acuerdo a plan de ejecución
1.2.- Adquirir mobiliario.	3419,00		
1.3.- Adquirir maquinaria.	8179,99		
1.4.- Adquirir equipos informáticos.	8183,81		
1.5.- Adquirir suministros de oficina y materiales de aseo.	224,37		
1.6.- Adquirir combustible para camioneta, Chevrolet Luv, año 2007.	1200,00		
1.7.- Realizar mantenimiento de vehículo.	573,10		
1.8.- Contratar servicio de internet.	250,00		
1.9.- Contratar servicio telefónico.	600,00		

Sigue->

Pasa->

1.10.- Pago de servicios básicos.	92,00	Recursos económicos disponibles de acuerdo a plan de ejecución
2.1.- Reservar el nombre.	150,00	
2.2.- Realizar minuta de constitución de compañía.	150,00	
2.3.-Solicitar a la superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado .	50,00	
2.4.- Realizar el respectivo registro Mercantil.	50,00	
2.5.-Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas.	50,00	
2.6.- Abrir un número patronal de compañías en el IESS.	20,00	
2.7.- Obtener el certificado de Registro de Agencia en el Ministerio de Turismo.	50,00	
2.8.- Registrar la Actividad Turística (Ministerio De T.).	150,00	
2.9.- Inscribir la Agencia (Superintendencia de Compañías).	150,00	
2.10.- Obtener la afiliación a Las Cámaras (Cámara de Turismo de Cotopaxi).	50,00	
2.11.- Obtener permiso Municipal (Municipio de La Maná).	50,00	
2.12.- Permiso del Cuerpo de bomberos.	50,00	
2.13.- Obtener licencia Anual De Funcionamiento (Ministerio de Turismo).	200,00	
3.1.- Establecer requerimientos de personal.	*	
3.2.- Receptar carpetas.	*	
3.3.- Realizar entrevistas.	*	
3.4.- Seleccionar personal.	*	
3.5.- Contratar personal.	12840,00	

Sigue->

Pasa->

4.1.- Investigar lugares turísticos Ecológicos.		*		
4.2.- Investigar antecedentes turísticos ecológicos.		*		
4.3.- Establecer combos turísticos ecológicos.		*		
5.1.- Definir requerimientos de capacitación.		*		
5.2.- Elaborar plan de capacitación.		*		
5.3.- Receptar inscripciones.			25,00	
5.4.- Preparar material de capacitación.		*		
5.5.- Contratar instructores.			1200,00	
5.6.- Desarrollar plan de capacitación.		*		
6.1.-Hacer plan de publicidad y promoción.		*		
6.2.-Conseguir proformas de medios de publicidad.		*		
6.3.- Contratar medios publicitarios.			6339,28	
6.4.- Desarrollar plan publicitario.		*		
7.1.- Establecer lista de líderes comunitarios del sector.		*		
7.2.- Desarrollar reuniones.		*		
7.3.-Coordinación para la creación de lugares de turismo ecológico.		*		
7.4.- Establecer posibles lugares turísticos ecológicos.		*		
7.5.- Coordinar la elaboración de proyectos de inversión para adecuación de posibles lugares turísticos ecológicos.			2000,00	
7.6.-Coordinar la búsqueda de financiamiento para proyectos de inversión.			300,00	
7.7.- Entregar refrigerio a participantes (200 personas).			200,00	
Total Parcial			47996,54	
Imprevistos 5%			2399,83	
TOTAL			50396,37	

Recursos económicos disponibles de acuerdo a plan de ejecución

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Las actividades que están marcadas con asteriscos demandan del recurso humano, es así que sus costos están inmersos dentro de su remuneración.

3.1.2 Estudio de Mercado

3.1.2.1 Caracterización de Mercado

➤ *Significado de La Maná*

Debido a que este cantón se encuentra al finalizar la cordillera de Los Andes por el lado occidental, se le atribuye como La Maná el femenino de mano, la mano entre la costa y la sierra ecuatoriana, otros Historiadores como la Lcda. Teresa Acurio Araque define el término como El Maná, citado en varios versículos bíblicos, por la gran riqueza con la cual cuenta desde sus inicios.

• *Ubicación*

El Cantón La Maná está localizado en la Provincia de Cotopaxi, en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm. y a unos 150 km de la Ciudad de Latacunga, capital de la provincia, siendo una zona importantísima del país en producción agrícola, ganadera, turística y cultural.

La vegetación está comprendida mayoritariamente por la tropical y la subtropical hacia los pisos más altos formando un tipo mixto con predominio de las formaciones vegetales típicas del bosque húmedo tropical y la subtropical con las formaciones vegetales de la región sub-andina. Los cultivos son de carácter subtropical, especialmente de caña de azúcar, café y cítricos.

• *Límites*

- ✓ **Norte:** con la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo.
- ✓ **Sur:** el río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua.
- ✓ **Este:** la parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos.
- ✓ **Oeste:** el cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

- ***Población***

La población total del cantón La Maná es de 32.115 habitantes, de acuerdo a cifras proporcionadas por el INEC (2001), según la proyección para el año 2010 son 44.924 habitantes.

- ***Temperatura***

La temperatura media anual es de 23° C, observando que los meses de marzo y abril se incrementa de 28° a 30° y la más baja es de 24° C, que se registra en el mes de julio.

- ***Hidrografía***

La hidrología del cantón se halla cruzado por una extensa red de ríos, quebradas y esteros, relacionados con la cuenca del Quevedo y del Guayas.

Entre los más importantes están: Guadual, Quindigua, Hugshatambo, Guasaganda, Manguilita y el río San Pablo, que nace en el sector alto de la provincia de Cotopaxi, es el más largo y caudaloso de esta red, con una longitud de 20 kilómetros en el territorio del cantón. Hacia el suroeste se encuentra el río Chipe, los esteros El Moral, Chilingo y el río Calope, importante por su longitud y caudal, sirve como límite natural con el cantón Pangua.

- ***División Política***

Políticamente se compone de cinco parroquias, dos rurales: Guasaganda, Pucayacu y tres urbanas: El Carmen, El Triunfo y La Maná (Mora, 1998, p.10-16).

3.1.2.2 Estudio de Demanda y Oferta

➤ Demanda

- Demanda Actual

CUADRO # 79.

DEMANDA ACTUAL DE TURISTAS

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	i
2006	720	0,1356
2007	800	
2008	880	
2009	1120	
2010	1360	

FUENTE: Encuestas realizadas.

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 79, muestra que en el año 2006 existió una demanda actual de 720 posibles familias turistas; en el 2007 la demanda fue de 800; en el 2008 ascendió a 880; para el 2009 a 1120 y para el año 2010 la demanda actual corresponde a 1360 familias. El cálculo fue realizado de la siguiente manera; se tomo en cuenta el número de turistas de los cinco cantones que forman el área directa de la investigación (Latacunga, Pujilí, La Maná, Valencia y Quevedo) que visitaron los centros turísticos en cada año, a este número de personas se dividió para 5 miembros de familia (número referencial).

- Demanda Futura

CUADRO # 80.

DEMANDA FUTURA DE TURISTAS

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2011	1754
2012	1992
2013	2262
2014	2569
2015	2917

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 80, da a conocer la proyección realizada de la demanda futura de posibles turistas, la cual da como resultado que para el año 2011 existirá 1754 familias, para el 2012 un total de 1992, para el 2013 habrá 2262, en el 2014 se incrementara a 2569 y para el año 2015 la demanda futura será de 2917 familias visitantes, tomando en cuenta los cinco cantones más cercanos. El cálculo se realizó con la fórmula del monto $M= C (1+i)^n$

➤ **Oferta**

• **Oferta Actual**

CUADRO # 81.
OFERTA ACTUAL DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA ACTUAL	i
2006	288	0,1356
2007	320	
2008	352	
2009	448	
2010	544	

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 81, muestra que la oferta actual de turistas fue de 288 familias para el año 2006, 320 para el 2007, 352 familias para el 2008, 448 para el 2009 y 544 para el año 2010, el cálculo se realizó de la siguiente forma: se multiplicó la demanda actual por el tanto % referencial que es el número de turistas que se desea captar, ya que en el cantón La Maná se ha dado poca publicidad y promoción turística, según propietarios de balnearios del sector.

- **Oferta Futura**

CUADRO # 82.

OFERTA FUTURA DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA FUTURA
2011	618
2012	702
2013	797
2014	905
2015	1028

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 82, indica que la oferta futura de turistas en el año 2011 será de 618 familias, en el 2012 un total de 702, para el 2013 habrá 797, en el 2014 se incrementara a 905 y para el año 2015 la oferta futura será de 1028 familias, resultados que se obtendrán al realizar la promoción y publicidad de sus centros turísticos y naturales. También se utilizó para el cálculo, la fórmula del monto: $M=C (1+i)^n$.

➤ **Demanda Insatisfecha**

- **Demanda Insatisfecha Actual**

CUADRO # 83.

DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2006	288	720	-432
2007	320	800	-480
2008	352	880	-528
2009	448	1120	-672
2010	544	1360	-816

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 83, muestra que la demanda insatisfecha actual fue de 432 familias para el año 2006, 480 para el 2007, 528 familias en el 2008, 672 en el 2009 y 816 familias para el año 2010, su resultado se obtiene al restar la oferta actual menos la demanda actual.

- **Demanda Insatisfecha Futura**

CUADRO # 84.

DEMANDA INSATISFECHA FUTURA DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	618	1754	-1136
2012	702	1992	-1290
2013	797	2262	-1465
2014	905	2569	-1664
2015	1028	2917	-1890

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 84, muestra que la demanda insatisfecha futura será de 1136 familias en el 2011, 1290 para el 2012, 1465 familias en el 2013, 1664 para el 2014 y 1890 familias para el año 2015, para obtener el resultado se resta la oferta futura menos la demanda futura. Es evidente darse cuenta que la demanda futura es mayor que la oferta futura para los años de estudio, por tal razón, se puede concluir que EL PROYECTO ES VIABLE DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO.

3.1.3 Estudio Técnico Comercial

3.1.3.1. Definición del Servicio

La Empresa “ECOTOURS LA MANA”, tiene como propósito brindar servicios de turismo ecológico a todos los ciudadanos nacionales o extranjeros que visiten el Cantón La Maná y sus alrededores.

Para brindar una atención de calidad se necesita elaborar un proceso integrado donde todos sus elementos estén totalmente alineados hacia un solo objetivo, satisfacer totalmente las necesidades de los clientes.

La empresa de turismo ecológico “ECOTOURS LA MANA”, estará formada por un grupo de profesionales en administración de empresas y en ecoturismo, encargados de planificar, coordinar y supervisar las actividades de promoción y venta de los servicios ofrecidos por la agencia, así como: traslados, excursiones, programación y operación de los servicios de transporte terrestre, alojamiento, alimentación y otros.

El logotipo de la Agencia de Turismo Ecológico es el siguiente:

GRÁFICO 57.

LOGOTIPO DE LA AGENCIA



ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Mientras que el eslogan es: **“Mucho más de lo que imaginas, por mucho menos de lo que piensas. ECOTOURS LA MANÁ”**

Los Servicios que ofrece la Agencia de Turismo Ecológico se detallan a continuación:

**CUADRO # 85.
CARTERA DE SERVICIOS**

SERVICIOS	SUBSERVICIOS
Combo 1	<p>(3 días y 2 noches por persona). Alimentación, Bebidas, Sauna, Peña bar, Hospedaje, Recreación, Cabalgata, Salón de baile. Detalle por días:</p> <p>Día 1: Desayuno, Almuerzo y Merienda (Restaurant Internacional), Visita a lugares turísticos ecológicos (Cueva de los murciélagos y cabañas en las riberas de los ríos); Visita a Hostería Carlos Patricio; Hospedaje “Hotel Internacional”; Visita Discoteca “El Mirador”.</p> <p>Día 2: Desayuno (Restauran el Jardín del Marisco); Caminata y visita ecológica a las Chorreras El Zapanal; Almuerzo campestre (Chorreras El Zapanal); Deportes extremos (ascenso y descenso) y contacto con la naturaleza; Camping (campamento en las Chorreras del Zapanal); merienda y fogata al aire libre.</p> <p>Día 3: Desayuno (Restaurant Internacional); Cabalgata y Almuerzo Campestre (Hostería El Pedregal); visita y pesca deportiva a hostería “Oro Cabañas”; Sauna (Hermanos Yandú); refrigerios.</p>
Combo 2	<p>(3 días y 2 noches por persona). Alimentación, Sauna, Hidromasajes, Bebidas exóticas, Hospedaje, Pesca deportiva. Detalle por días:</p> <p>Día 1: Desayuno (Restaurant Costa Azul), Almuerzo y Merienda (Restaurant La Ramada); visita y Pesca Deportiva a Hostería “Oro Cabaña” Visita a balneario (Puembo) y Cueva de los murciélagos; Hospedaje “Hotel MONGOMERY”, visita a discoteca “Exces”</p> <p>Día 2: Desayuno (Restaurant Costa Mar); Caminata y visita ecológica a las Chorreras El Zapanal; Almuerzo campestre (Chorreras El Zapanal; Contacto con la naturaleza; Camping (campamento en las Chorreras del Zapanal); merienda y fogata aire libre.</p> <p>Día 3: Desayuno y almuerzo (Restaurant SOMAGG); Ciclismo por la ciudad; visita a hostería Las Pirámides; refrigerios.</p>

Combo 3	<p>(2 días y 1 noche por persona). Alimentación, Cabalgata, Pesca deportiva, Bebidas exóticas, Hospedaje. Detalle por días:</p> <p>Día 1: Desayuno y Almuerzo (Restaurant Internacional), merienda (Parrilladas el Che Pepe) Visita a lugares turísticos ecológicos (Cueva de los murciélagos y cabañas en las riberas de los ríos); Visita a Hostería SOMAGG; Hospedaje “Hotel José Ezequiel”; Visita Discoteca y Karaoke “PK2”.</p> <p>Día 2: Desayuno (Restauran el Jardín del Marisco); Caminata y visita ecológica a las Chorreras El Zapanal; Almuerzo campestre (Chorreras El Zapanal); Deportes extremos (ascenso y descenso) y contacto con la naturaleza; merienda (Restaurant José Ezequiel).</p>
----------------	--

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.3.2 Definición de Precios

CUADRO # 86.
CARTERA DE PRECIOS

COMBOS	PRECIO EN USD.
Combo 1	\$ 127.80
Combo 2	\$ 105.60
Combo 3	\$ 93.60

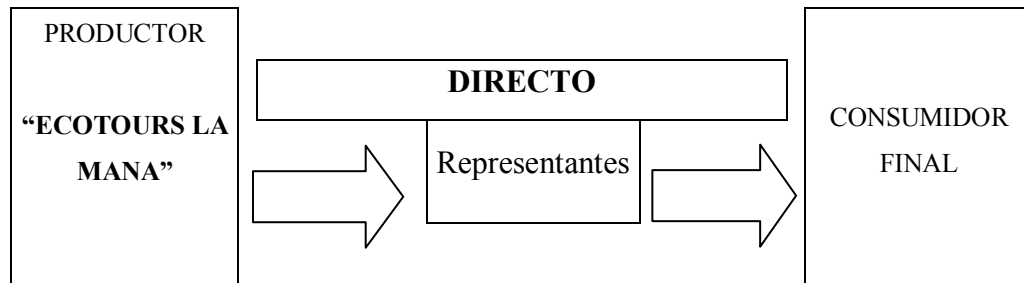
FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 86, se detallan los valores a pagar por cada combo, para lo cual se hizo el cálculo del precio de venta de los paquetes turísticos tomando en cuenta el costo neto total de los servicios que integran el paquete más un nivel razonable de utilidad que es del 20%, porcentaje que se obtuvo mediante la investigación a otras agencias de turismo de la ciudad de Latacunga.

3.1.3.3 Canales de Distribución

GRÁFICO 58.
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Canal Directo: Venta directa de servicios desde la empresa al consumidor final.

Canal Indirecto: Venta de servicios de la empresa a través de un representante o intermediario hacia el consumidor final.

3.1.3.4 Promoción

La promoción que realizará la empresa “ECOTOURS LA MANA” es la siguiente:

- ✓ Por apertura de la empresa se iniciará con una promoción que consistirá en el sorteo de un tour para 3 personas a la Amazonía por dos periodos consecutivos en el mes de febrero, por cada \$ 200 que ingresen bajo el concepto de facturación de paquetes turísticos.
- ✓ Por grupos de 15 turistas pagarán solo 12 por el tour.

3.1.3.5 Publicidad

La publicidad que realizará la Agencia de Turismo Ecológico “ECOTOURS LA MANA”, será la siguiente:

➤ **Publicidad Radial**

Se establecerá contratos publicitarios con Radio Bonita y Estéreo Latacunga mediante cuñas publicitarias durante tres meses, con un costo de total de \$1623,03.

➤ **Publicidad Televisiva**

Se establecerá un contrato publicitario con Mana TV, canal 45 del cantón La Maná, para la emisión de dos avisos publicitarios en la programación matutina y vespertina durante un mes con un costo de \$1200,00.

➤ **Prensa Escrita**

Se realizarán tres publicaciones semanales en el Diario La Gaceta del cantón Latacunga en la sección “La Maná” en un espacio de 5 columnas x 10cm. en blanco y negro con un costo total \$1713,60.

➤ **Hojas Volantes y trípticos**

Elaboración y distribución de 6000 hojas volantes y 6000 trípticos en el cantón La Maná y sectores aledaños con un valor de \$502,66.

➤ **Rótulos Luminosos**

Se instalará 3 rótulos luminosos de 1x2 panaflex estructura metálica, ambos lados, en diferentes puntos estratégicos y lugares más concurridos del cantón La Maná, con un costo total de \$900,00.

➤ Paredes Alquiladas

Estarán ubicadas en 4 lugares visibles tales como: Vía Latacunga, vía a Valencia, entrada a Pucayacu y en el terminal terrestre, las mismas que tendrán un costo de \$400,00.

CUADRO # 87.

RESUMEN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS PUBLICITARIOS	VALORES
Publicidad radial	\$1623,03
Publicidad televisiva	\$1200,00
Prensa escrita	\$1713,60
Hojas volantes y trípticos, distribución	\$502,66
Rótulos luminosos	\$900,00
Paredes alquiladas para publicidad	\$400,00
TOTAL	\$6339,28

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 87, se detallan los valores que corresponden a los medios publicitarios por los tres meses de publicidad en el periodo de ejecución del proyecto, los mismos que dan un total de \$6339,28.

3.1.3.6 Tamaño del Proyecto

CUADRO # 88.

TAMAÑO DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA INSATIFECHA	%	TAMAÑO / PROYECTO	COMBO	COMBO	COMBO
				76,31%	21,05%	2,63%
2011	-1136	45	511	390	108	13
2012	-1290	45	581	443	122	15
2013	-1465	50	733	559	154	19
2014	-1664	50	832	635	175	22
2015	-1890	55	1039	793	219	27

FUENTE: Encuesta realizadas

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 88, muestra el tamaño del proyecto por familias en el año 2011 hasta el 2015, considerando sus factores incidentes así como la disponibilidad del recurso económico se ha concluido que iniciaremos con un 45% para el primer año de operación, alcanzando hasta el 55% en el año 2015, su cálculo fue el siguiente: se multiplica la demanda insatisfecha futura por el tanto % de captación de turistas.

3.1.3.7 Localización

➤ Macrolocalización

La empresa de turismo “EcoTours La Maná” estará ubicada en la Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná a 150 Km de la ciudad de Latacunga cabecera provincial.

➤ Microlocalización

La empresa de turismo “EcoTours La Maná”, estará ubicada en las calles 19 de Mayo y los Álamos (edificio Carrera) en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Se estableció esta ubicación en base a los siguientes parámetros: Visibilidad del local, facilidad de comunicaciones (autobús, taxis...), aceras peatonales, locales bien decorados, zonas con actividades complementarias, poder adquisitivo de la población, etc.

GRÁFICO # 59.
MICROLOCALIZACIÓN



ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

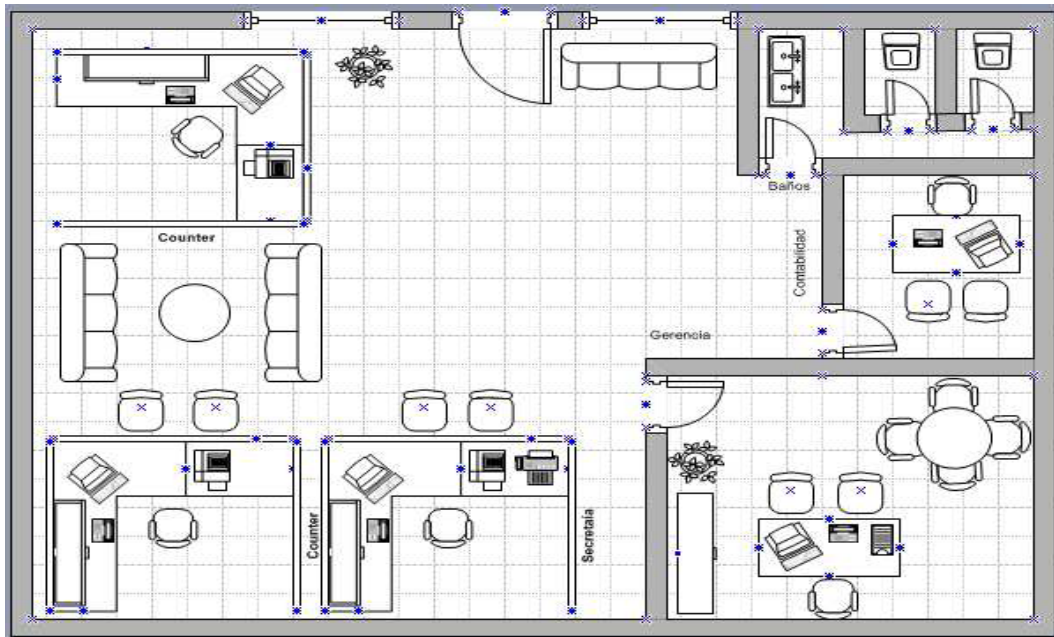
La agencia de turismo ecológico estará ubicada, en la planta baja del edificio Carrera, entre la Av. 19 de Mayo y Los Álamos esquina, en el barrio del mismo nombre, del cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

3.1.3.8 Ingeniería y Tecnología

➤ Infraestructura Física

El local destinado para el funcionamiento de la Agencia de Turismo será arrendado y cuenta con las siguientes características: área de 42 metros cuadrados, loza, paredes de cemento, piso de cerámica, aire acondicionado, 3 puertas enrollables, instalaciones eléctricas y sanitarias, agua potable, una mampara de vidrio principal, dos ventanas frontales de vidrio, 3 divisiones de madera y guardianía privada.

GRÁFICO # 60.
UBICACIÓN DE LAS UNIDADES EN EL LOCAL



ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el gráfico 60, se presenta una propuesta de distribución espacial del local donde se destaca cinco oficinas distribuidas de la siguiente manera: gerencia, contabilidad, secretaria, dos oficinas de counters comunicadas a una recepción, una sala de espera, dos sanitarios y un lavamanos.

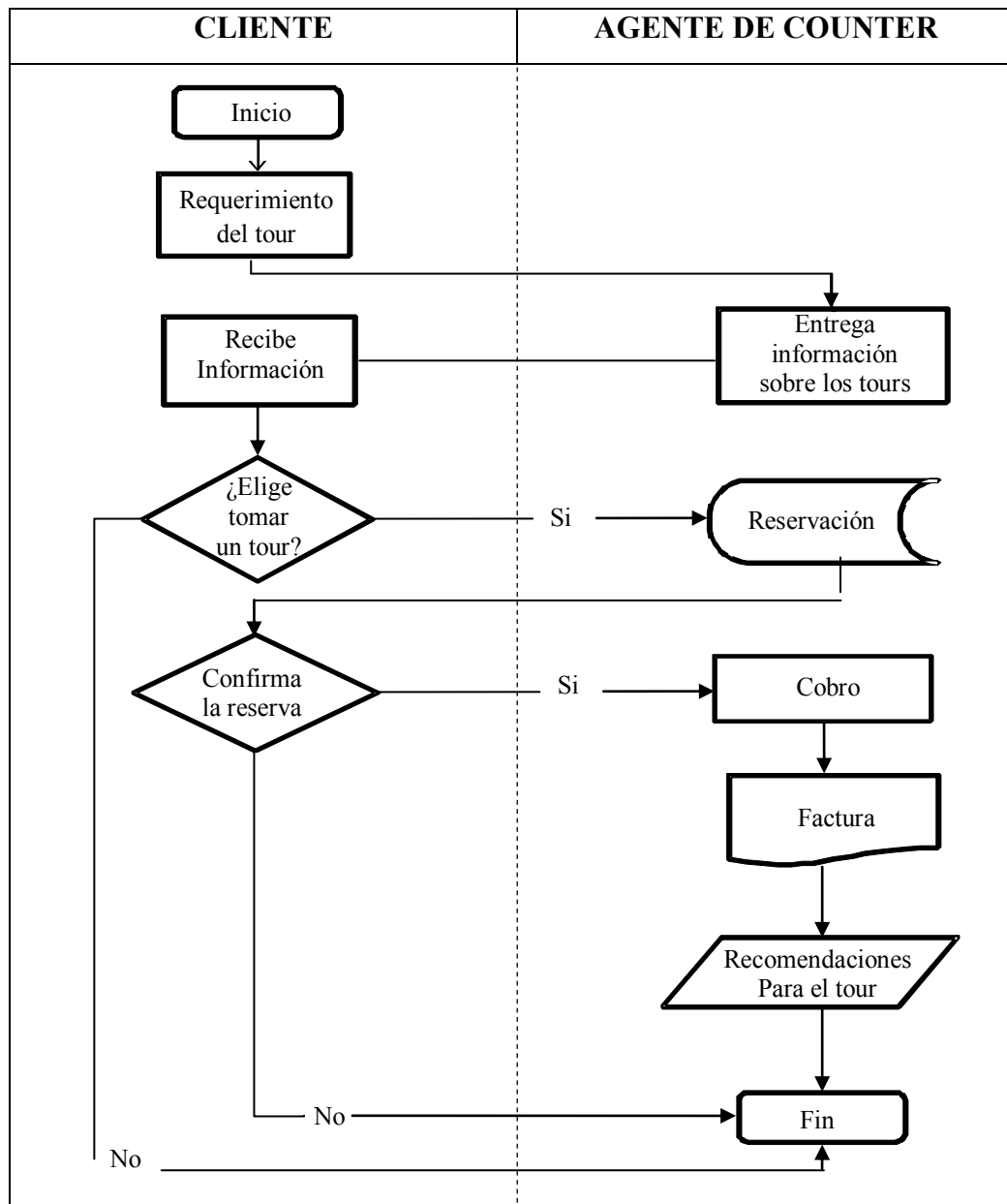
➤ **Ingeniería Especializada.-** Los procesos a realizarse serán los siguientes:

PROCESO 1: Comercialización de Combos

1. Requerimiento del tour.
2. Entrega de información sobre los tours.
3. Recepción de información.
4. Elige tomar tour.
 - a) Si elige continua.
 - b) No elige fin del proceso.
5. Reservación.
6. Confirma la reserva.

- a) Si confirma cobro.
 - b) No confirma fin del proceso.
7. Facturación.
 8. Recomendaciones para el tour.

GRÁFICO # 61.
COMERCIALIZACIÓN DE COMBOS

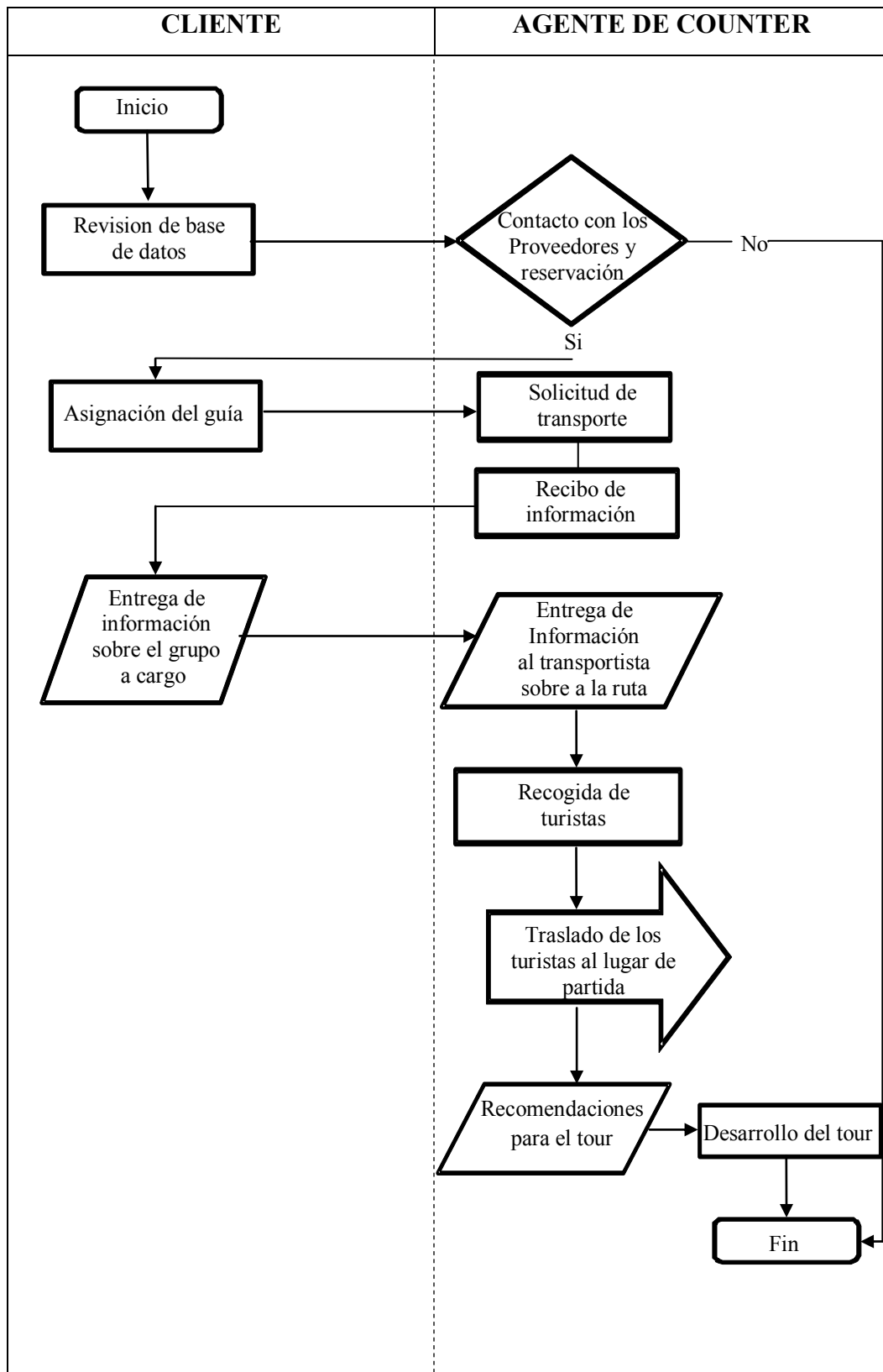


ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

PROCESO 2: Logística de entrega de servicios

1. Revisión de la base de datos.
 - a) Si elige se contacta con los proveedores y reservación.
 - b) No elige, fin de proceso.
2. Asignación del guía.
3. Solicitud de transporte.
4. Entrega de información sobre el grupo a cargo.
 - a) Recepción de información.
5. Entrega de información al transportista sobre la ruta.
6. Recogida de turistas.
7. Transporte de los turistas al lugar de partida.
8. Recomendaciones para el tour.
9. Desarrollo del tour.

GRÁFICO # 62.
LOGÍSTICA DE ENTREGA DE SERVICIOS

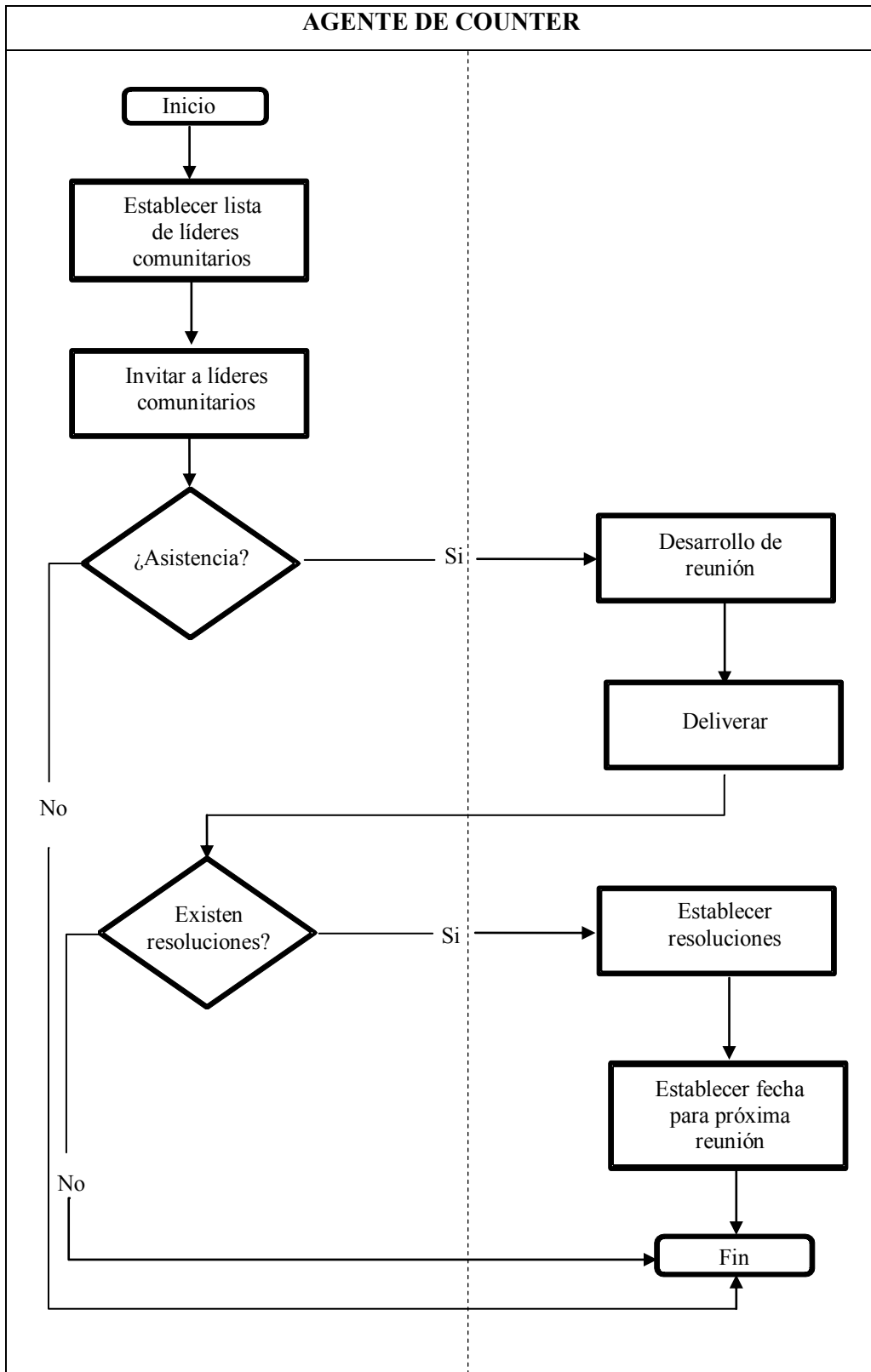


ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

PROCESO 3: Organización comunitaria continua

- 1.- Establecer lista de líderes comunitarios del sector.
- 2.- Invitar a líderes comunitarios.
 - a.- Si asisten, continúa el proceso.
 - b.- Si no lo hacen, fin del proceso.
- 3.- Desarrollo de la reunión.
- 4.- Deliberar.
- 5.- Establecer resoluciones.
 - a.- Si existen resoluciones, continua el proceso.
 - b.- Si no existen resoluciones, fin del proceso.
- 6.- Estables fecha para próxima reunión.
- 7.- fin del proceso.

GRÁFICO # 63.
ORGANIZACIÓN COMUNITARIA CONTÍNUA

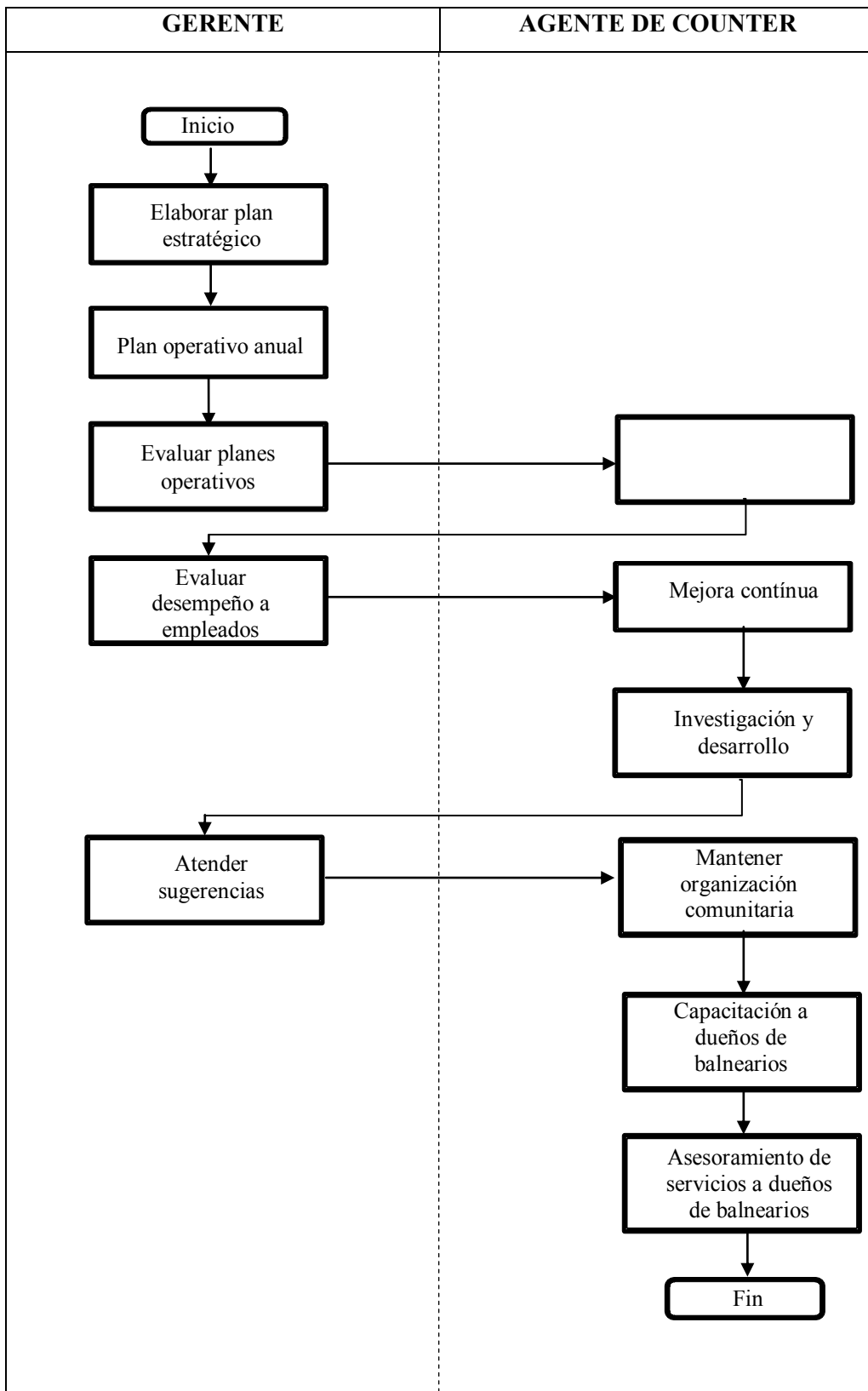


ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

PROCESO 4: Gestión administrativa

- 1.- Elaborar plan estratégico (4 años).
- 2.- Plan operativo anual.
 - a) Evaluar los planes operativos anuales.
 - b) Evaluación de servicios.
 - c) Evaluar desempeño a empleados.
 - d) Mejora continua (mejorar los servicios).
 - e) Investigación y desarrollo.
 - f) Atender sugerencias.
 - g) Mantener organización comunitaria.
 - h) Capacitación a dueños de balnearios.
 - i) Asesoramiento de servicios a dueños de balnearios.

GRÁFICO # 64.
GESTIÓN ADMINISTRATIVA



ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

➤ **Descripción de Maquinarias, Equipos y Muebles de Oficina e Informáticos.**

CUADRO # 89.

**MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA E
INFORMÁTICOS DE LA AGENCIA**

CANTIDAD	DETALLE	CARACTERÍSTICAS
9	Sillas ejecutivas	Giratorias de color negro.
8	Sillas normales	Metálicas de color negro.
3	Sofás (3 personas)	Metálicos con corosil.
1	Mesa circular	Madera, medidas: 80cm. de alto x 1.20m. de diámetro.
1	Archivador	Metálico, medidas: 1.50m. de alto x 1.35 m. de ancho.
3	Estaciones de trabajo	Madera con vidrio de 3x3 m.
1	Mesa centro	Metálico y cristal, medidas: 50cm. de alto x 1m. de diámetro.
5	Escritorios	Madera, medidas: 80cm. de alto x 1.30m. de ancho.
5	Computadoras	Intel Pentium 4, 120 GB.
1	Computadora portátil	Marca HP.
5	Teléfonos	Marca Panasonic, de base.
1	Fax	Marca Panasonic.
1	Proyector	Marca Epson.
1	Tv	Marca LG de 41", color negro.
1	Cámara fotográfica	Marca Panasonic, 12 Mega Pixeles, color plateado, memoria de 2 GB.
1	Dispensador de agua	Color blanco, agua fría y caliente.
1	Nevera pequeña	Color blanco, medidas: 1m. de alto x 60c m. de ancho.
1	Camioneta	Cabina simple, año 2007.

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

➤ **Descripción del Talento Humano**

CUADRO # 90.

**TALENTO HUMANO ESPECIALIZADO PARA TRABAJAR EN LA
AGENCIA DE TURISMO ECOLÓGICO**

CANTIDAD	DETALLE	CARACTERÍSTICAS
1	Gerente general: Profesional en administración de empresas o finanzas (de preferencia bilingüe)	Tiempo completo
1	Counters: Profesional en administración y turismo (bilingüe).	Tiempo completo
1	Contador: CPA	Eventual 1 vez por semana
1	Recepcionista: Secretaria comercial (bilingüe preferiblemente).	Tiempo completo
2	Guías Turísticos: Profesional en administración y turismo).Bilingüe (80%)	Tiempo completo
1	Personal de Limpieza: (Hombre o mujer)	Tiempo completo
1	Seguridad: Bachiller	Tiempo completo

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.3.9 Plan de Ejecución

**CUADRO # 91.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

COMPONENTES/ACTIVIDADES	DURACIÓN	MESES 2011			
		SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
1. Infraestructura y adecuación de la Agencia de Turismo Ecológico implementada.					
1.1.-Arrendar el local	1 mes				
1.2.- Adquirir mobiliario	1 mes				
1.3.- Adquirir maquinaria	1 mes				
1.4.- Adquirir equipos informáticos	1 mes				
1.5.- Adquirir suministros de oficina y materiales de aseo.	1 mes				
1.6.- Adquirir combustible para camioneta, Chevrolet Luv, año 2007.	1 mes				
1.7.- Realizar mantenimiento de vehículo	1 mes				
1.8.- Contratar servicio de internet	2 meses				
1.9.- Contratar servicio telefónico	2 meses				
1.10.- Pago de servicio básicos	4 meses				
2. Constitución de la Agencia de Turismo Ecológico Establecida.					
2.1.- Reservar el nombre	1 mes				
2.2.- Realizar minuta de constitución de compañía	1 mes				
2.3.-Solicitar a la superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado	1 mes				
2.4.- Realizar el respectivo registro Mercantil	1 mes				
2.5.-Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas	1 mes				
2.6.- Abrir un número patronal de compañías en el IESS	1 mes				
2.7.- Obtener el certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.	1 mes				
2.8.- Registrar la Actividad Turística (Ministerio De T.)	1 mes				
2.9.- Inscribir la Agencia (Superintendencia de Compañías)	1 mes				
2.10.- Obtener la afiliación a Las Cámaras (Cámara de Turismo de Cotopaxi)	1 mes				
2.11.- Obtener permiso Municipal (Municipio de La Maná)	1 mes				
2.12.- Permiso del Cuerpo de bomberos.	1 mes				
2.13.- Obtener licencia Anual De Funcionamiento (Ministerio de Turismo).	1 mes				

Sigüe->

Pasa->

3. Profesionales especializados en Turismo Ecológico contratados.					
3.1.- Establecer requerimientos de personal	2 meses				
3.2.- Receptar carpetas	2 meses				
3.3.- Realizar entrevistas	2 meses				
3.4.- Seleccionar personal	2 meses				
3.5.- Contratar personal	2 meses				
4. Servicios de Turismo Ecológico propuestos.					
4.1.- Investigar lugares turísticos Ecológicos.	1 mes				
4.2.- Investigar antecedentes turísticos ecológicos.	1 mes				
4.3.- Establecer combos turísticos ecológicos	1 mes				
5. Capacitación de Turismo Ecológico desarrollado a dueños de balnearios.					
5.1.- Definir requerimientos de capacitación	2 meses				
5.2.- Elaborar plan de capacitación	2 meses				
5.3.- Receptar inscripciones	2 meses				
5.4.- Preparar material de capacitación	2 meses				
5.5.- Contratar instructores.	2 meses				
5.6.- Desarrollar plan de capacitación	2 meses				
6. Publicidad del Turismo Ecológico Implementado.					
6.1.-Hacer plan de publicidad y promoción.	1 mes				
6.2.-Conseguir proformas de medios de publicidad.	1 mes				
6.3.- Contratar medios publicitarios.	1 mes				
6.4.- Desarrollar plan publicitario.	4 meses				
7. Organización comunitaria de Turismo Ecológico desarrollado.					
7.1.- Establecer lista de líderes comunitarios del sector.	1 mes				
7.2.- Desarrollar reuniones	1 mes				
7.3.-Coordinación para la creación de lugares de turismo ecológico.	1 mes				
7.4.- Establecer posibles lugares turísticos ecológicos.	1 mes				
7.5.- Elaborar proyectos de inversión para adecuación de posibles lugares turísticos ecológicos.	1 mes				
7.6.- Buscar financiamiento para proyectos de inversión.	1 mes				
7.7.- Entregar refrigerio a participantes (200 personas).	1 mes				

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.3.10 Financiamiento

El proyecto requiere una inversión de \$ 50396,37 que se financiará directamente con los inversionistas. Los aportes son los siguientes:

CUADRO # 92.

DETALLE DE LA INVERSIÓN

INSTITUCION	APORTE EN DOLARES
Inversionista 1	\$ 21179,22
Inversionista 2	\$18888.73
Inversionista 3	\$10328.42
TOTAL	\$50396,37

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.3.11 Presupuesto

CUADRO # 93.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

COMPONENTES/ACTIVIDADES	VALOR USD	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	ENTIDAD EJECUTORA	EXTERNO	BENEFICIARIOS
1. Infraestructura y adecuación de la Agencia de Turismo Ecológico implementada.		Inversionista 1 Inversionista 2 Inversionista 3	Inversionistas		
1.1.- Arrendar el local	23922,26	Inversionista 1			
1.2.- Adquirir mobiliario	1200,00	Inversionista 2			
1.3.- Adquirir maquinaria	3419,00	Inversionista 3			
1.4.- Adquirir equipos informáticos	8179,99	Inversionista 2			
1.5.- Adquirir suministros de oficina y materiales de aseo.	8183,81	Inversionista 3			
1.6.- Adquirir combustible para camioneta, Chevrolet Luv, año 2007.	224,37				
1.7.- Realizar mantenimiento de vehículo	1200,00				
1.8.- Contratar servicio de internet	573,10				
1.9.- Contratar servicio telefónico	250,00				
1.10.- Pago de servicios básicos	600,00				
1.10.- Pago de servicios básicos	92,00				
2. Constitución de la Agencia de Turismo Ecológico Establecida.	1170,00	Inversionista 3	Inversionistas		
2.1.- Reservar el nombre	150,00	Inversionista 3			
2.2.- Realizar minuta de constitución de compañía	150,00				
2.3.- Solicitar a la superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado	50,00				
2.4.- Realizar el respectivo registro Mercantil	50,00				
2.5.- Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas	50,00				

Sigue->

Pasa->

2.6.- Abrir un número patronal de compañías en el IESS	20,00	Inversionista 3	Inversionistas		
2.7.- Obtener el certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.	50,00				
2.8.- Registrar la Actividad Turística (Ministerio De T.)	150,00				
2.9.- Inscribir la Agencia (Superintendencia de Compañías)	150,00				
2.10.- Obtener la afiliación a Las Cámaras (Cámara de Turismo de Cotopaxi)	50,00				
2.11.- Obtener permiso Municipal (Municipio de La Maná)	50,00	Inversionista 3	Inversionistas		
2.12.- Tramitar en el Cuerpo De Bomberos De La Maná NOMBRE DEL TTRAMITE QU SE SACA	50,00				
2.13.- Obtener licencia Anual De Funcionamiento DONDE SE OBTIENE ESTO	200,00				
3. Profesionales especializados en Turismo Ecológico contratados.	12840,00	Inversionista 1	Inversionistas		
3.1.- Establecer requerimientos de personal		Inversionista 1			
3.2.- Recepar carpetas					
3.3.- Realizar entrevistas					
3.4.- Seleccionar personal					
3.5.- Contratar personal	12840,00				
4. Servicios de Turismo Ecológico propuestos.		Inversionista 2	Inversionistas		
4.1.- Investigar lugares turísticos Ecológicos.		Inversionista 2			
4.2.- Investigar antecedentes turísticos ecológicos.					
4.3.- Establecer combos turísticos ecológicos					
5. Capacitación de Turismo Ecológico desarrollado a dueños de balnearios.	1225,00	Inversionista 2	Inversionistas		
5.1.- Definir requerimientos de capacitación		Inversionista 2			
5.2.- Elaborar plan de capacitación					
5.3.- Recepar inscripciones	25,00				
5.4.- Preparar material de capacitación					
5.5.- Contratar instructores.	1200,00				
5.6.- Desarrollar plan de capacitación					
6. Publicidad del Turismo Ecológico Implementado.	6339,28	Inversionista 1	Inversionistas		
6.1.-Hacer plan de publicidad y promoción.		Inversionista 1			
6.2.-Conseguir proformas de medios de publicidad.					
6.3.- Contratar medios publicitarios.	6339,28				
6.4.- Desarrollar plan publicitario.					
7. Organización comunitaria de Turismo Ecológico desarrollado.	2500,00	Inversionista 2 Inversionista 3	Inversionistas		
7.1.- Establecer lista de líderes comunitarios del sector.		Inversionista 3			
7.2.- Desarrollar reuniones					
7.3.-Coordinación para la creación de lugares de turismo ecológico.		Inversionista 3			
7.4.- Establecer posibles lugares turísticos ecológicos.					
7.5.- Elaborar proyectos de inversión para adecuación de posibles lugares turísticos ecológicos.	2000,00				
7.6.- Buscar financiamiento para proyectos de inversión.	300,00	Inversionista 2			
7.7.- Entregar refrigerio a participantes (200 personas).	200,00				
Aportación de Inversionista 1	20379,28				
Aportación de Inversionista 2	18088,79				
Aportación de Inversionista 3	9528,47				
Total Parcial	47996,54				
Imprevistos 5%	2399,83	Inversionistas			
TOTAL	50396,37				

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.4 Estudio Económico

3.1.4.1 Inversión y Financiamiento para la Creación de la Agencia de Turismo Ecológico

3.1.4.1.1 Inversión.

La inversión total es de \$50396,37 resumida en el cuadro N° 97.

➤ **Inversión fija**

**CUADRO # 94.
INVERSIÓN FIJA**

DETALLE	MONTO
MOBILIARIO Y EQUIPO	
Sillas ejecutivas	342,00
Sillas normales	208,00
Sofás (3personas)	645,00
Meza circular	114,00
Archivador grande	160,00
Estaciones de trabajo	840,00
Meza centro	60,00
Escritorios	1.050,00
Camioneta	7.000,00
Tv	600,00
Cámara	180,00
Dispensador	120,00
Nevera pequeña	280,00
Computadoras	5.100,42
Computadora portátil	1.500,00
Proyector	1.200,00
Teléfonos	204,18
Fax	179,20
Sub-total	19.782,80
Imprevistos de la inversión	
Imprevistos * (5%)	2399,83
Sub-total	2399,83
Total	22182,63

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

➤ **Inversión diferida**

**CUADRO # 95.
INVERSIÓN DIFERIDA**

DETALLE	TOTAL
Infraestructura y adecuación de la Agencia de Turismo Ecológico implementada.	4.139,46
Constitución de la Agencia de Turismo Ecológico Establecida.	1170,00
Profesionales especializados en Turismo Ecológico contratados.	12840,00
Servicios de Turismo Ecológico propuestos.	0,00
Capacitación de Turismo Ecológico desarrollado a dueños de balnearios.	1225,00
Publicidad del Turismo Ecológico Implementado.	6339,28
Organización comunitaria de Turismo Ecológico desarrollado.	2500,00
Total	28213,74

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 95, se detalla todas las actividades que se realizan para poner en marcha el proyecto en la etapa de inversión.

➤ **Inversión fija total**

**CUADRO # 96.
INVERSIÓN FIJA TOTAL**

DETALLE	MONTO
Inversión Fija	22.182,63
Inversión diferida	28.213,74
INVERSIÓN FIJA TOTAL	50.396,37

FUENTE: Cuadro 94, 95

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.4.1.2 Financiamiento.

CUADRO # 97.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DETALLE		VALOR EN USD.
Inversionista 1	42%	\$ 21179,22
Inversionista 2	37%	\$18888.73
Inversionista 3	21%	\$10328.42
TOTAL		\$50396,37

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 97, detalla el financiamiento del proyecto y el aporte de cada inversionista incluyendo el 5% de imprevistos que se podrían ocasionar.

3.1.4.2 Depreciación de Activos Fijos

CUADRO # 98.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUMUL.	V. RESIDUAL
MUEBLES DE OFICINA							
Sillas ejecutivas	9	38,00	342,00	5	68,40	342,00	0,00
Sillas normales	8	26,00	208,00	5	41,60	208,00	0,00
Sofás (3personas)	3	215,00	645,00	5	129,00	645,00	0,00
Meza circular	1	114,00	114,00	5	22,80	114,00	0,00
Archivador grande	1	160,00	160,00	5	32,00	160,00	0,00
Estaciones de trabajo	3	280,00	840,00	5	168,00	840,00	0,00
Meza centro	1	60,00	60,00	5	12,00	60,00	0,00
Escritorios	5	210,00	1050,00	5	210,00	1.050,00	0,00
SUB - TOTAL			3419,00		683,80	3.419,00	0,00
EQUIPOS DE OFICINA							
Computadoras	5	1020,08	5100,42	5	1020,08	5100,42	0,00
Computadora portatil	1	1500,00	1500,00	5	300,00	1500,00	0,00
Proyector	1	1200,00	1200,00	5	240,00	1200,00	0,00
Teléfonos	5	40,84	204,18	5	40,84	204,18	0,00
Fax	1	179,20	179,20	5	35,84	179,20	0,00
SUB - TOTAL			8183,81		1636,76	8183,81	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS							
Camioneta	1	7000,00	7000,00	5	1400,00	7000,00	0,00
Tv	1	600,00	600,00	5	120,00	600,00	0,00
Cámara	1	180,00	180,00	5	36,00	180,00	0,00
Dispensador	1	120,00	120,00	5	24,00	120,00	0,00
Nevera pequeña	1	280,00	280,00	5	56,00	280,00	0,00
SUB - TOTAL			8179,99		1636,00	8179,99	0,00
TOTAL			19782,80		3956,56	19782,80	0,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 98, indica la depreciación anual de los activos fijos con valor de \$3956,56 y una depreciación acumulada de \$19782,80, durante el tiempo de duración del proyecto.

3.1.4.3 Presupuesto de Egresos en el Periodo de Inversión

3.1.4.3.1 Costos de servicios.

Basados en el cálculo de los costos directos y costos indirectos que se generan en la ejecución de este trabajo investigativo.

➤ Costos Directos

**CUADRO # 99.
MATERIALES DIRECTOS**

DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL	TOTAL CON IVA
Resmas de papel bond A4	4	3,392	13,568	15,20
Caja de lápiz HB x 24	2	5,355	10,71	12,00
Caja de esferos BIC x 24	2	4,705	9,41	10,54
Carpetas	20	0,223	4,46	5,00
Folders	10	2,232	22,32	25,00
Grapadoras	5	1,562	7,81	8,75
Caja de grapas	10	0,3125	3,125	3,50
Perforadoras	5	2,634	13,17	14,75
Saca grapas	10	0,402	4,02	4,50
Tachos de basura	10	3,571	35,71	40,00
Escobas	3	1,34	4,02	4,50
Trapeadores	3	2,231	6,693	7,50
Pala para basura	2	1,34	2,68	3,00
Insumo de aseo	4	15,658	62,632	70,15
TOTAL		44,9575	200,328	224,37

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 100.
MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	CANT.	PREC. UNIT	TOTAL POR AÑO
Counters	1	350,00	1400,00
Guías Turísticos	2	300,00	2400,00
Contador	1	500,00	2000,00
TOTAL	4	1150,00	5800,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 101.
COSTOS DIRECTOS

DETALLE	SUB_TOTAL
Materiales directos	224,37
Mano de obra directa	5800,00
TOTAL	6024,37

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 101, muestra en resumen los materiales directos y mano de obra directa empleados en el año cero del proyecto.

➤ **Costos Indirectos**

CUADRO # 102.
COSTOS INDIRECTOS

DETALLE	CANT.	VALOR	SUB TOTAL	TOTAL
MATERIALES INDIRECTOS				
Combustible	4 meses	10,00	1071,43	1200,00
Mantenimiento Vehículo	4 meses	413,42	511,70	573,10
Sub-total		423,42	1583,13	1773,10
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Limpieza	1 persona	240,00	240,00	960,00
Seguridad	1 persona	300,00	300,00	1200,00
Capacitadores	2 personas	-	-	3725,00
Sub-total		540,00	540,00	5885,00
OTROS GASTOS				
Promoción y publicidad	4 meses	-	-	6339,28
Servicio básicos	4 meses	-	-	942,00
Alquiler oficina	4 meses	-	-	1200,00
Sub-total	-	-	-	8481,28
TOTAL		963,42	2123,13	16139,37

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 102, detalla la mano de obra indirecta, los materiales indirectos y otros gastos en los que incurrirá en proyecto en su etapa de inversión.

3.1.4.3.2 Gastos administrativos.

CUADRO # 103.
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	CANT	TIEM.	COST./U	COST./T
SUELDOS				
Gerente	1	4 meses	900,00	3.600,00
Recepcionista	1	4 meses	320,00	1.280,00
Sub-total				4.880,00
Gastos de constitución y funcionamiento	–	4 meses	–	1.170,00
TOTAL				6.050,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 103, se da a conocer cuáles son los gastos administrativos necesarios para la ejecución del trabajo investigativo en la fase de inversión.

3.1.4.3.3 Costos fijos.

CUADR # 104.
COSTOS FIJOS

DETALLE	VALOR EN USD.
Mano de obra directa	5800,00
Mano de obra indirecta	5885,00
Gastos administrativos	6050,00
Otros gastos	8481,28
TOTAL	26216,27

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 104, se incluye la mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos administrativos, y otros gastos que componen los costos fijos en el año cero.

3.1.4.3.4 Costos variables.

**CUADRO # 105.
COSTOS VARIABLES**

DETALLE	VALOR EN USD.
Materiales directos	224,37
Materiales indirectos	1773,10
TOTAL	1997,47

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 105, recoge datos de los materiales directos y los materiales indirectos del proyecto de los cuadros 99 y 102.

3.1.4.4 Costos Totales

**CUADRO # 106.
COSTOS TOTALES**

DETALLE	COSTO USD
Costos Fijos	26216,27
Costos Variables	1997,47
TOTAL	28213,74

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 106, especifica los valores de los costos fijos y costos variables del año cero del proyecto de investigación expresados en los cuadros 104 y 105.

3.1.4.5 Presupuesto de Egresos en el Periodo de Operación del Proyecto

Aquí se detallan los cálculos realizados para los 5 años de operación del proyecto.

CUADRO # 107.**MATERIALES DIRECTOS ANUALES**

DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL	AÑOS 1-5
Resmas de papel bond A4	12	3,39	40,70	45,59
Caja de lápiz HB x 24	4	5,35	21,42	23,99
Caja de esferos BIC x 24	4	4,70	18,82	21,08
Carpetas	25	0,22	5,57	6,24
Folders	15	2,23	33,48	37,50
Caja de grapas	15	0,31	4,68	5,25
Escobas	4	1,34	5,36	6,00
Trapeadores	4	2,23	8,92	9,99
Insumo de aseo (Desinfectantes,	12	15,65	187,89	210,44
TOTAL		35,44	326,86	366,09

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 108.**MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL**

DETALLE	MESES	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1-5
Counters	12	1	350	1400,00
Guías Turísticos	12	2	300	2400,00
Contador	12	1	500	2000,00
TOTAL			1150	5800,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 109.**COSTOS DIRECTOS ANUALES**

DETALLE	SUB_TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos	366,09	366,09	366,09	366,09	366,09	366,09
Mano de obra	5800,00	5800,00	5800,00	5800,00	5800,00	5800,00
TOTAL	6166,09	6166,09	6166,09	6166,09	6166,09	6166,09

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 109 es el resumen de los cuadros 107 y 108 en donde se detallan los valores correspondientes a los costos directos anuales durante los 5 años del proyecto.

CUADRO # 110.

COSTOS INDIRECTOS ANUALES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES INDIRECTOS					
Combustible	3600,17	3600,17	3600,17	3600,17	3600,17
Mantenimiento Vehículo	1243,76	1243,76	1243,76	1243,76	1243,76
Sub-total	4843,93	4843,93	4843,93	4843,93	4843,93
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Limpieza	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00
Seguridad	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Sub-total	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00
OTROS GASTOS					
Promoción y publicidad	4780,93	4780,93	4780,93	4780,93	4780,93
Servicio básicos	2196,05	2196,05	2196,05	2196,05	2196,05
Alquiler oficina	3599,99	3599,99	3599,99	3599,99	3599,99
Depreciación anual	3956,56	3956,56	3956,56	3956,56	3956,56
Sub-total	14533,53	14533,53	14533,53	14533,53	14533,53
TOTAL	25857,46	25857,46	25857,46	25857,46	25857,46

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 111.

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS					
Gerente	10800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Recepcionista	3840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Sub-total	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00
Gastos de constitución y	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 112.

COSTOS FIJOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	5800,00	5800,00	5800,00	5800,00	5800,00
Mano de obra indirecta	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00
Gastos administrativos	4140,00	4140,00	4140,00	4140,00	4140,00
Otros gastos	14533,53	14533,53	14533,53	14533,53	14533,53
TOTAL	30953,53	30953,53	30953,53	30953,53	30953,53

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 113.
COSTOS VARIABLES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos	366,09	366,09	366,09	366,09	366,09
Materiales indirectos	4843,93	4843,93	4843,93	4843,93	4843,93
TOTAL	5210,02	5210,02	5210,02	5210,02	5210,02

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 114.
COSTOS TOTALES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	30953,53	30953,53	30953,53	30953,53	30953,53
Costos Variables	5210,02	5210,02	5210,02	5210,02	5210,02
TOTAL	36163,55	36163,55	36163,55	36163,55	36163,55

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 114 se reflejan los costos fijos y costos variables durante los 5 años del proyecto, datos obtenidos de los cuadros 112 y 113.

3.1.4.6 Ingresos

3.1.4.6.1 Precio de venta.

CUADRO # 115.
PRECIO DE VENTA

COMBOS	PRECIO EN USD.
Combo 1	127,80
Combo 2	105,60
Combo 3	93,60
TOTAL	327,00

FUENTE: Anexo, precio de venta y detalle de los combos turísticos

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 115 se detallan los precios de los combos turísticos establecidos, los mismos que serán entregados a los clientes.

CUADRO # 116.
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA DE COMBOS
TURÍSTICOS

COMBO	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Combo 1	49862,18	56625,57	71451,50	81143,29	101364,66	360447,20
Combo 2	11365,15	12906,73	16286,02	18495,08	23104,17	82157,15
Combo 3	1258,61	1429,33	1803,56	2048,20	2558,62	9098,31
TOTAL	62485,93	70961,63	89541,08	101686,57	127027,45	451702,66

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 116, indica cuáles son los ingresos del proyecto por la venta de combos turísticos a clientes, durante el tiempo de duración del proyecto.

3.1.4.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio monetario está representado en base a los costos fijos, costos variables y las ventas estimadas, como se aprecia en los siguientes cuadros:

CUADRO # 117.
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO AÑO 1

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	30953,53
Costos variable	5210,02
Ventas	62485,93
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	33769,17

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 118.
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO AÑO 2

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	30953,53
Costos variable	5210,02
Ventas	70961,63
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	33406,22

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 119.

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO AÑO 3

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	30953,53
Costos variable	5210.02
Ventas	89541,08
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	32865,86

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 120.

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO AÑO 4

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	30953,53
Costos variable	5210.02
Ventas	101686,57
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	32625,11

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 121.

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO AÑO 5

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	30953,53
Costos variable	5210.02
Ventas	127027,45
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	32277,38

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 122.

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO DURANTE EL TIEMPO DE DURACIÓN DEL PROYECTO

DETALLE	VALOR EN USD.
Costos fijos	154767,64
Costos variable	26050,12
Ventas	451702,66
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	164943,74

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 122, indica el punto de equilibrio monetario de los 5 años de duración del proyecto, calculado de la siguiente manera: es la sumatoria de los costos fijos,

cotos variables y la venta de cada año, las mismas que fueron aplicadas en la fórmula del punto de equilibrio demostrada en la parte de anexos.

3.1.4.8 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para los cuatro primeros meses de operación es de \$ 24568,75 y será financiado por los inversionistas.

**CUADRO # 123.
CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	CANT.	VALOR	SUB TOTAL	TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
Resmas de papel bond A4	4	3,392	13,568	15,20
Caja de lápiz HB x 24	2	5,355	10,71	12,00
Caja de esferos BIC x 24	2	4,705	9,41	10,54
Carpetas	20	0,223	4,46	5,00
Folders	10	2,232	22,32	25,00
Grapadoras	5	1,562	7,81	8,75
Caja de grapas	10	0,3125	3,125	3,50
Perforadoras	5	2,634	13,17	14,75
Saca grapas	10	0,402	4,02	4,50
Tachos de basura	10	3,571	35,71	40,00
Escobas	3	1,34	4,02	4,50
Trapeadores	3	2,231	6,693	7,50
Pala para basura	2	1,34	2,68	3,00
Insumo de aseo	4	15,658	62,632	70,15
Sub-total		44,96	200,33	224,37
MATERIALES INDIRECTOS				
Combustible	4	10,00	1071,43	1200,00
Mantenimiento	8 veces	56,28	154,56	173,10
Sub-total		66,28	1225,99	1373,10
MANO DE OBRA DIRECTA				
Counters	1	350,00		1400,00
Recepcionista	1	320,00		1280,00
Guías Turísticos	2	300,00		2400,00
Sub-total		970,00		5080,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Limpieza	1	240,00		960,00
Seguridad	1	300,00		1200,00
Capacitadores	2	214,29	1071,43	1200,00
Sub-total		754,29	1071,43	3360,00

Sigue->

Pasa->

GATOS ADMINISTRATIVOS				
Gerente General	1	900,00		3600,00
Recepcionista	1	320,00		1280,00
Gastos de constitución y funcionamiento	-	1170,00		1170,00
Sub-total		2390,00		6050,00
OTROS GASTOS				
Promoción y publicidad	4 meses			6339,28
Servicio básicos	4 meses			942,00
Alquiler oficina	4 meses			1200,00
Sub-total				8481,28
TOTAL		4225,52	2497,74	24568,75

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 123 da a conocer con qué capital de trabajo iniciará la ejecución del proyecto, es utilizado en la etapa de inversión.

CUADRO # 124.

CALENDARIO DE INVERSIONES

DETALLE	MESES				TOTAL
	1	2	3	4	
	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Infraestructura y adecuación de la Agencia de Turismo Ecológico implementada.					23922,26
Constitución de la Agencia de Turismo Ecológico Establecida.					1170,00
Profesionales especializados en Turismo Ecológico contratados.					12840,00
Servicios de Turismo Ecológico propuestos.					0,00
Capacitación de Turismo Ecológico desarrollado a dueños de balnearios.					1225,00
Publicidad del Turismo Ecológico Implementado.					6339,28
Organización comunitaria de Turismo Ecológico desarrollado.					2500,00

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 124, se detalla el presente calendario de inversiones; en los dos primeros meses de septiembre y octubre, se busca el sitio adecuado y estratégico para implementar la agencia de turismo ecológico a la vez que se adecúa el lugar y se da a conocer sobre la existencia de ésta mediante los medios publicitarios, en el

mismo mes de octubre se procede a gestionar los tramites de constitución para la agencia, a contratar profesionales que aporten con sus sabios conocimientos y a realizar organizaciones comunitarias, en el mes de noviembre y diciembre se empieza a establecer los paquetes turísticos a ofertarse y a capacitar a los dueños de balnearios respecto a turismo ecológico.

3.1.5 Evaluación Financiera

3.1.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

(Tasa de interés de oportunidad = 7%)

CUADRO # 125.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO / AÑOS	Inversión	1	2	3	4	5
INGRESOS		62.485,93	70.961,63	89.541,08	101.686,57	127.027,45
Venta de Combo 1		49.862,18	56.625,57	71.451,50	81.143,29	101.364,66
Venta de Combo 2		11.365,15	12.906,73	16.286,02	18.495,08	23.104,17
Venta de Combo 3		1.258,61	1.429,33	1.803,56	2.048,20	2.558,62
	50.396,37	58.263,55	58.563,55	58.563,55	58.563,55	58.563,55
COSTO DIRECTO	224,37	366,09	366,09	366,09	366,09	366,09
Suministros e insumos	224,37	366,09	366,09	366,09	366,09	366,09
C.INDIRECTO	27.989,38	57.897,46	58.197,46	58.197,46	58.197,46	58.197,46
Remuneraciones	12.840,00	38.520,00	38.520,00	38.520,00	38.520,00	38.520,00
Capacitación	3.725,00					
Promoción y publicidad	6.339,28	4.780,93	4.780,93	4.780,93	4.780,93	4.780,93
Gastos gestión de constitución y funcionamiento	1.170,00		300,00	300,00	300,00	300,00
Servicio basicos	942,00	2.196,05	2.196,05	2.196,05	2.196,05	2.196,05
Combustible	1.200,00	3.600,17	3.600,17	3.600,17	3.600,17	3.600,17
Mantenimiento Vehículo	573,10	1.243,76	1.243,76	1.243,76	1.243,76	1.243,76
Alquiler oficina	1.200,00	3.599,99	3.599,99	3.599,99	3.599,99	3.599,99
Depreciación		3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56
Utilidad antes de participación		4.222,38	12.398,07	30.977,53	43.123,02	68.463,90
15% participación de trabajadores		633,36	1.859,71	4.646,63	6.468,45	10.269,58
Utilidad antes de impuesto a la renta		3.589,03	10.538,36	26.330,90	36.654,57	58.194,31
Impuesto a la renta		- 1.269,15	- 1.403,33	- 1.570,73	1.526,37	6.357,51
UTILIDAD NETA		4.858,17	11.941,69	27.901,63	35.128,20	51.836,80
C.INVERSION	19.782,80					
Sillas ejecutivas	342,00					
Sillas normales	208,00					
Sofás (3personas)	645,00					
Meza circular	114,00					
Archivador grande	160,00					
Estaciones de trabajo	840,00					
Meza centro	60,00					
Escritorios	1.050,00					
Camioneta	7.000,00					
Tv	600,00					
Cámara	180,00					
Dispensador	120,00					
Nevera pequeña	280,00					
Computadoras	5.100,42					
Computadora portatil	1.500,00					
Proyector	1.200,00					
Teléfonos	204,18					
Fax	179,20					
Imprevistos 5%	2399,83					
Depreciación (+)		3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56
FLUJO DE FONDOS NETO	-50396,37	8814,73	15898,25	31858,19	39084,76	55793,36

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 125, Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado, se especifican valores correspondiente a ingresos (generados por la venta de los combos turísticos), egresos (costos directos, costos indirectos, costos de inversión, depreciación), utilidad neta, costo de inversión del proyecto y el flujo de fondos netos de cada año.

3.1.5.1.1 Tasa de interes de oportunidad.

Para los cálculos del flujo de fondos netos se utilizó una tasa de interés del 7%, por recomendación de funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Futuro Lamanense” en el año 2008, considerando las características y el enorme aporte que hará el proyecto a la ciudadanía del cantón La Maná, la provincia del Cotopaxi y el Ecuador en general.

3.1.5.1.2 Indicadores de rentabilidad financiera.

CUADRO # 126.

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA

INDICADORES	RESULTADOS
VAN	67331,09
TIR	37%
RELACIÓN B / C	2,34

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.5.1.3 Valor Actual Neto (VAN)

Es de \$ 67331.09 lo cual indica que el proyecto es viable desde el punto de vista del VAN puesto que contiene un valor positivo, lo que hace que el proyecto sea eficiente.

3.1.5.1.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es de 37%, la misma que es mayor a la tasa de interes utilizada para los respectivos cálculos financieros, lo que hace que el proyecto sea factible y especialmente rentable desde el punto de vista de la TIR.

3.1.5.1.5 Relación Beneficio / Costo (B/C)

Es de 2,34 que indiscutiblemente es mayor a uno, lo que significa que por cada dólar en ventas se gana \$ 1,34 lo cual hace que el proyecto sea factible desde el punto de vista de la relacion Beneficio/Costo.

3.1.5.2 Tiempo de Recuperacion de la Inversión.

CUADRO # 127.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

DETALLE	TIEMPO	VALOR
Recuperación de la inversión	1 año, 239 días	50396,37
Utilidad para sostenibilidad	3 años 126 días	160267,84

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Para el presente proyecto se necesita de 1 año 239 días para obtener la recuperacion de la inversión del proyecto, por tal razón desde el punto de vista financiero el proyecto es totalmente rentable.

3.1.5.3 Análisis de Sensibilidad Financiera

(Tasa de interés de oportunidad = 7%)

CUADRO # 128.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

CONCEPTO / AÑOS	Inversión	1	2	3	4	5
INGRESOS		52.028,21	59.187,22	74.240,15	83.451,55	102.493,70
Venta de Combo 1		41.556,07	47.274,13	59.297,23	66.654,58	81.863,97
Venta de Combo 2		9.385,96	10.677,46	13.393,02	15.054,77	18.490,00
Venta de Combo 3		1.086,18	1.235,63	1.549,89	1.742,19	2.139,73
EGRESOS	49.976,37	57.862,60	58.162,60	58.162,60	58.162,60	58.162,60
COSTO DIRECTO	1.597,48	4.810,03	4.810,03	4.810,03	4.810,03	4.810,03
Suministros e insumos	224,37	366,09	366,09	366,09	366,09	366,09
Combustible	1.200,00	3.600,17	3.600,17	3.600,17	3.600,17	3.600,17
Mantenimiento Vehículo	173,11	843,76	843,76	843,76	843,76	843,76
C.INDIRECTO	26.216,27	53.052,57	53.352,57	53.352,57	53.352,57	53.352,57
Remuneraciones	12.840,00	38.520,00	38.520,00	38.520,00	38.520,00	38.520,00
Capacitación	3.725,00					
Promoción y publicidad	6.339,28	4.780,93	4.780,93	4.780,93	4.780,93	4.780,93
Gastos gestión de constitución y funcionamiento	1.170,00		300,00	300,00	300,00	300,00
Servicio básicos	942,00	2.195,10	2.195,10	2.195,10	2.195,10	2.195,10
Alquiler oficina	1.200,00	3.599,99	3.599,99	3.599,99	3.599,99	3.599,99
Depreciación		3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56
Utilidad antes de participación		- 5.834,39	1.024,62	16.077,55	25.288,95	44.331,10
15% participación de trabajadores		- 875,16	153,69	2.411,63	3.793,34	6.649,67
Utilidad antes de impuesto a la renta		- 4.959,23	870,93	13.665,92	21.495,61	37.681,44
Impuesto a la renta		-	-	343,11	1.416,84	4.025,29
UTILIDAD NETA		- 4.959,23	870,93	13.322,81	20.078,76	33.656,15
C.INVERSION	19.782,80					
Sillas ejecutivas	342,00					
Sillas normales	208,00					
Sofás (3personas)	645,00					
Meza circular	114,00					
Archivador grande	160,00					
Estaciones de trabajo	840,00					
Meza centro	60,00					
Escritorios	1.050,00					
Camioneta	7.000,00					
Tv	600,00					
Cámara	180,00					
Dispensador	120,00					
Nevera pequeña	280,00					
Computadoras	5.100,42					
Computadora portatil	1.500,00					
Proyector	1.200,00					
Teléfonos	204,18					
Fax	179,20					
Imprevistos 5%	2379,83					
Depreciación (+)		3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56	3.956,56
FLUJO DE FONDOS NETO	-49976,4	-1002,68	4827,49	17279,37	24035,32	37612,71

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El cuadro 128, presenta el Flujo de Fondo Netos afectado por el análisis de sensibilidad a través de la disminución de los precios en la venta de nuestros servicios, por tal motivo existe una variación en los indicadores de rentabilidad e ingresos anuales.

3.1.5.3.1 Cambios en los indicadores de rentabilidad por cambio de precios.

CUADRO # 129.

INDICADORES DE RENTABILIDAD EN CAMBIO DE PRECIO

INDICADORES	RESULTADOS
VAN	12561,95
TIR	13%
RELACIÓN B / C	1,25

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.5.3.2 Análisis de sensibilidad mediante cambio de precios.

CUADRO # 130.

PRECIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

SERVICIOS	PRECIO	PRECIO DISMINUIDO
Combo 1	\$ 127,80	\$ 74,50
Combo 2	\$ 105.60	\$ 61,00
Combo 3	\$ 93.60	\$ 56,50

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el análisis de sensibilidad se ha procedido a bajar los precios de nuestros servicios hasta una cantidad en la que se considera que el proyecto tiene un punto de equilibrio, si éstos valores son alterados el proyecto dejará de ser rentable.

3.1.6 Evaluación Económica

3.1.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

(Tasa de descuento = 12%)

CUADRO # 131.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO / AÑOS	Inversión	1	2	3	4	5
BENEFICIOS ECONÓMICOS		75.344,86	85.564,75	107.967,65	122.612,56	153.168,31
Aumento de Servicios x Ventas de Combo 1		49.862,18	56.625,57	71.451,50	81.143,29	101.364,66
Aumento de Servicios x Ventas de Combo 2		11.365,15	12.906,73	16.286,02	18.495,08	23.104,17
Aumento de Servicios x Ventas de Combo 3		1.258,61	1.429,33	1.803,56	2.048,20	2.558,62
Ahorro del consumidor en Servicios x Ventas de Combo 1		11.002,45	12.494,84	15.766,29	17.904,86	22.366,85
Ahorro del consumidor en Servicios x Ventas de Combo 2		1.743,52	1.980,01	2.498,42	2.837,31	3.544,39
Ahorro del consumidor en Servicios x Ventas de Combo 3		112,95	128,27	161,86	183,81	229,62
EGRESOS ECONÓMICOS	41.589,84	44.987,35	45.254,35	45.254,35	45.254,35	45.254,35
COSTO DIRECTO ECONÓMICO	199,69	325,82	325,82	325,82	325,82	325,82
Suministros e insumos	199,69	325,82	325,82	325,82	325,82	325,82
COSTO INDIRECTO ECONÓMICO	24.404,69	44.661,53	44.928,53	44.928,53	44.928,53	44.928,53
Remuneraciones Mano de Obra Calificada	10.680,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00
Remuneraciones Mano de Obra No Calificada	324,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00
Capacitación	3.725,00					
Promoción y publicidad	5.641,96	4.255,03	4.255,03	4.255,03	4.255,03	4.255,03
Gastos gestión de constitución y funcionamiento	1.041,30		267,00	267,00	267,00	267,00
Servicio básicos	838,38	1.954,49	1.954,49	1.954,49	1.954,49	1.954,49
Combustible	576,00	1.728,08	1.728,08	1.728,08	1.728,08	1.728,08
Mantenimiento Vehículo	510,06	1.106,95	1.106,95	1.106,95	1.106,95	1.106,95
Alquiler oficina	1.068,00	3.203,99	3.203,99	3.203,99	3.203,99	3.203,99
Depreciación		3.001,00	3.001,00	3.001,00	3.001,00	3.001,00
Utilidad antes de participación		30.357,51	40.310,40	62.713,30	77.358,21	107.913,96
15% participación de trabajadores						
Utilidad antes de impuesto a la renta		30.357,51	40.310,40	62.713,30	77.358,21	107.913,96
Impuesto a la renta						
UTILIDAD NETA		30.357,51	40.310,40	62.713,30	77.358,21	107.913,96
COSTOS DE INVERSIÓN ECONÓMICOS	15.004,99					
Sillas ejecutivas	304,38					
Sillas normales	185,12					
Sofás (3personas)	574,05					
Meza circular	101,46					
Archivador grande	142,40					
Estaciones de trabajo	747,60					
Meza centro	53,40					
Escritorios	934,50					
Camioneta	5.103,00					
Tv	437,40					
Cámara	131,22					
Dispensador	87,48					
Nevera pequeña	204,12					
Computadoras	3.718,21					
Computadora portátil	1.093,50					
Proyector	874,80					
Teléfonos	181,72					
Fax	130,64					
Imprevistos 5%	1980,47					
Depreciación (+)		3.001,00	3.001,00	3.001,00	3.001,00	3.001,00
FLUJO DE FONDOS NETOS ECONÓMICOS	-41589,84	33358,51	43311,40	65714,30	80359,21	110914,96

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.6.2 Tasa de Descuento

Para realizar los cálculos del flujo de fondos netos económico se utilizó una tasa de descuento del 12% en vista de que el proyecto brinda un aporte significativo al cantón La Maná, a la provincia y al país. La tasa es recomendada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –SENPLADES.

3.1.6.3 Fundamentos del Cálculo

3.1.6.3.1 Beneficios económicos.

Establecidos mediante el aporte que el proyecto brinda a la sociedad, entre ellos están:

- ✓ Aumento de Servicios por Ventas de Combo 1.
- ✓ Aumento de Servicios por Ventas de Combo 2.
- ✓ Aumento de Servicios por Ventas de Combo 3.
- ✓ Ahorro del consumidor en Servicios por Ventas de Combo 1.
- ✓ Ahorro del consumidor en Servicios por Ventas de Combo 2.
- ✓ Ahorro del consumidor en Servicios por Ventas de Combo 3.

CUADRO # 132.

CÁLCULO DEL AHORRO EN EL CONSUMIDOR (AÑO 2011)

DETALLE	PRECIO X COMBO	Nº COMBOS	PRECIO DE MERCADO	APORTES	BIENESTAR SOCIAL
Combo 1	127,80	558	\$ 156,00	\$28,20	15735,56
Combo 2	105,60	154	\$ 121,80	\$16,20	2494,8
Combo 3	93,60	19	\$ 102,00	\$8,40	159,6

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

En el cuadro 132, se detalla los cálculos que se realiza para obtener el ahorro (aporte) del consumidor, que a su vez es lo que el proyecto entrega al bienestar social, dicho valor surge de la resta del precio de venta del mercado, menos el precio de venta de la Agencia Eco Tours La Maná, multiplicado por el número

total de combo de venta (ejemplo combo n° 1: (\$156,00 - \$127,80) * 558 = \$15735,56). De manera idéntica se hace con combo 2 y combo 3.

3.1.6.3.2 Egresos económicos.

Para el cálculo de los egresos económicos se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Precio sombra bien} = \text{precio mercado bien} \times \text{RPC bien};$$

donde:

RPC bien = razón precio cuenta del bien.

La lista de los RPC aplicados en el proyecto fueron facilitados por el Banco del Estado, los detalles se presenta a continuación:

CUADRO # 133.

RAZONES PRECIO CUENTA UTILIZADOS

RUBRO	RPC
Mano de obra calificada	1
Mano de obra no calificada	0,15
Combustible	0,48
Producto nacional con IVA	0,89
Capacitación	1
Producto extranjero	0,729

FUENTE: Banco Ecuatoriano de Desarrollo (BEDE), 2005.

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.6.4 Indicadores Económicos

CUADRO # 134.
INDICADORES ECONÓMICOS

INDICADORES	RESULTADOS
VANE	183502,12
TIRE	106%
RELACIÓN BE / CE	5,41

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

3.1.6.4.1 Análisis de los indicadores económicos.

- El VANE (Valor Actual Neto Económico) tiene un valor positivo de \$183502,12, por lo cual el proyecto aporta considerablemente a la sociedad del cantón La Maná y es factible desde el punto de vista del VANE.
- La TIRE (Tiempo de Recuperación de la Inversión Económico) es igual a 106% tasa superior a la tasa de descuento (12%), de tal manera queda demostrado que desde el punto de vista de la TIRE el proyecto es viable.
- La Relación BE/CE (Beneficio Económico/Costo Económico) es de 5,41 evidentemente mayor a uno, por lo tanto desde el punto de vista de la relación BE/CE el proyecto es factible.

3.1.7 Estudio de Impacto Ambiental

3.1.7.1 Identificar y Valorar Impactos Ambientales Significativos

El objetivo principal del Impacto Ambiental es determinar los factores positivos y negativos que se ocasionan en el medio ambiente a partir de la ejecución de este proyecto, es importante aclarar que este trabajo investigativo no creará lugares turísticos ecológicos, sino brindará asesoramiento a todos los propietarios de balnearios y centros turísticos para que ellos puedan realizar construcciones con el enfoque necesario de un estudio de impacto ambiental.

El impacto ambiental de este proyecto estará basado en el estudio de los posibles efectos que se presenten al momento de construir cabañas ecológicas de alojamiento.

Se hace uso de la matriz de Leopold ya que es la más empleada para los estudios de impacto ambiental, donde la evaluación de los impactos se fundamenta en un número racional donde: la magnitud o alteración física del proyecto se ubica como numerador y la importancia estimada como denominador; en una escala de 1 a 10, valor precedido de un signo positivo (+) o negativo (-) según corresponda.

3.1.7.2. Identificación de Impactos Significativos Expresados en la Matriz de Leopold.

CUADRO # 135.
MATRIZ PARA IDENTIFICAR IMPACTOS AMBIENTALES

<div style="text-align: center;"> <p style="margin: 0;">↓ ↑</p> <p style="margin: 0;">19 14</p> </div>			ETAPA DE PREPARACIÓN			ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					ETAPA DE OPERACIÓN				Σ +	Σ -	Σ T	
			Desmonte y limpieza	Manejo de escombros	Nivelación de terreno	Remoción de tierras	Perforación de pozo	Redes de servicios	Cisterna	Construcción de	Camino	Señalización	Publicidad	Mantenimiento de cabañas				Alojamiento de turistas
ENTORNO AMBIENTAL	Factores bióticos	Plantas silvestres	-9/6				-6/4	-1/6		-8/6	-8/6	-1/1		-2/2		-	7	-185
		Agricultura de subsistencia	-9/3							-8/6	-8/6					-	3	-123
		Aves	-2/1							-5/5						-	2	-27
		Reptiles	-4/3					-8/1		-5/5	-4/4					-	4	-61
		Roedores	-4/3					5/1		4/5	1/4			2/2		4	1	21
		Insectos	1/4							4/4	1/4					3	-	24
	Factores abióticos	Polvo									-4/4			-2/2		-	2	-20
		Malos olores	-5/2	-5/2			-5/2	-4/1		-4/1				-1/1	-2/1	-	7	-41
		Aguas superficiales	-4/3	-2/1	-5/6	-5/4	-5/4									-	5	-84
		Aguas subterráneas				-2/4	-9/6									-	2	-62
Drenaje del suelo		-5/2													-	1	-10	
Características físicas del suelo		-6/5		9/6	-9/6	-9/3			-8/6						1	4	-105	
ENTORNO SOCIAL	Factores socio económicos	Ocupación de tierras	-9/6		5/4	-5/6	-5/3		-9/6						1	4	-133	
		Condiciones económicas					1/1	5/4	9/6	5/6				9/7	5	-	168	
		Salud pública					-2/2		7/5				6/3		2	1	49	
		Empleo	2/4			1/4	1/1		1/1	5/4			2/3		6	-	40	
		Uso comercial								9/6	5/2	6/6	9/9	9/7	5	-	244	
		Turismo	9/6	8/6	9/3	5/6	6/6	9/6	9/6	9/9	8/6	5/6	9/9	5/6	9/9	13	-	654
Σ +			3	1	3	2	4	2	4	6	4	2	2	4	3	40		
Σ -			10	2	1	4	8	2	-	7	4	1	-	3	1		43	
Σ T			-157	36	71	-78	-119	64	144	-31	-62	65	162	49	205		349	

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

Las acciones que genera el proyecto son las siguientes:

3.1.7.2.1 Etapa de preparación.

- Desmonte y limpieza
- Manejo de escombros
- Nivelación del terreno

3.1.7.2.2 Etapa de construcción.

- Remoción de tierras
- Perforación de pozo séptico
- Redes de servicios
- Cisternas
- Construcción de estructuras
- Camino

3.1.7.2.3. Etapa de operación.

- Señalización
- Publicidad
- Mantenimiento de cabañas
- Alojamiento de turistas

Lo elementoss ambiente en el presente trabajo investigativo son:

3.1.7.2.4. Factores bióticos.

- Plantas silvestres
- Agricultura de subsistencia
- Aves
- Réptiles

- Roedores
- Insectos

3.1.7.2.5. Factores abióticos.

- Polvo
- Malos olores
- Aguas superficiales
- Aguas subterráneas
- Drenaje del suelo
- Características físicas del suelo
- Ocupación de tierras

3.1.7.2.6. Factores socio económicos.

- Condiciones económicas
- Salud pública
- Empleo
- Uso comercial
- Turismo

Analizando la información presentada en la Matriz de Leopold, se presenta que las acciones que generan mayores impactos negativos son:

- | | |
|-------------------------------|------|
| • Desmonte y limpieza | -157 |
| • Perforación de pozo séptico | -119 |
| • Remoción de tierras | -78 |

Mientras que las acciones que generan mayores impactos positivos son:

- | | |
|---------------------------|-----|
| • Alojamiento de Turistas | 205 |
| • Publicidad | 162 |

- Cisterna 144

En tanto, que los elementos ambientales que generan mayores impactos negativos son:

- Planta silvestres -185
- Ocupación de tierras -133
- Agricultura de subsistencia -123

Seguidamente, los elementos ambientales que inciden en mayores impactos positivos:

- Turismo 654
- Uso comercial 244
- Condiciones económicas 168

3.1.7.3. Identificación de Impactos Significativos.

Para efecto del presente estudio de factibilidad ha determinado los siguientes impactos negativos y positivos:

CUADRO # 136.

IMPACTOS NEGATIVOS DEL PROYECTO

Desmante y limpieza - Plantas silvestres
Desmante y limpieza - Agricultura de subsistencia
Desmante y limpieza - Aves
Desmante y limpieza - Réptiles
Desmante y limpieza - Roedores
Desmante y limpieza - Malos olores
Desmante y limpieza - Aguas superficiales
Desmante y limpieza - Drenaje del suelo
Desmante y limpieza - Característica física del suelo
Desmante y limpieza - Ocupación de tierras
Manejo de escombros - Malos olores

Manejo de escombros - Aguas superficiales
Nivelación de terreno - Aguas superficiales
Remoción de tierras - Aguas superficiales
Remoción de tierras - Aguas subterráneas
Remoción de tierras - Características físicas del suelo
Remoción de tierras - Ocupación de tierras
Perforación de pozo séptico - Plantas silvestres
Perforación de pozo séptico - Réptiles
Perforación de pozo séptico - Malos olores
Perforación de pozo séptico - Aguas superficiales
Perforación de pozo séptico - Aguas subterráneas
Perforación de pozo séptico - Características físicas del suelo
Perforación de pozo séptico - Ocupación de tierras
Perforación de pozo séptico - Salud pública
Redes de servicios - Plantas silvestres
Redes de servicios - Malos olores
Construcción de estructuras - Plantas silvestres
Construcción de estructuras - Agricultura de subsistencia
Construcción de estructuras - Aves
Construcción de estructuras - Réptiles
Construcción de estructuras - Malos olores
Construcción de estructuras - Características del suelo
Construcción de estructuras - Ocupación de tierras
Camino - Plantas silvestres
Camino - Agricultura de subsistencia
Camino - Réptiles
Camino - Polvo
Señalización - Plantas silvestres
Mantenimiento de cabañas - Plantas silvestres
Mantenimiento de cabañas - Polvo
Mantenimiento de cabañas - Malos olores
Alojamiento de Turistas - Malos olores

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

CUADRO # 137.**IMPACTOS POSITIVOS DEL PROYECTO**

Desmante y limpieza - Insectos
Desmante y limpieza - Empleo
Desmante y limpieza - Turismo
Manejo de escombros - Turismo
Nivelación de terreno - Características físicas del suelo
Nivelación de terreno - Ocupación de tierras
Nivelación de terreno - Turismo
Remoción de tierras - Empleo
Remoción de tierras - Turismo
Perforación de pozo séptico - Roedores
Perforación de pozo séptico - Condiciones económicas
Perforación de pozo séptico - Empleo
Perforación de pozo séptico - Turismo
Redes de servicios -Condiciones económicas
Redes de servicios - Turismo
Cisterna - Condiciones económicas
Cisterna - Salud pública
Cisterna - Empleo
Cisterna - Turismo
Construcción de estructuras - Roedores
Construcción de estructuras - Insectos
Construcción de estructuras - Condiciones económicas
Construcción de estructuras - Empleo
Construcción de estructuras - Uso comercial
Construcción de estructuras - Turismo
Camino - Roedores
Camino - Insectos
Camino - Uso comercial
Camino - Turismo
Señalización - Uso comercial
Señalización - Turismo
Publicidad - Uso comercial
Publicidad - Turismo
Mantenimiento de cabañas - Roedores
Mantenimiento de cabañas - Salud Publica
Mantenimiento de cabañas - Empleo
Mantenimiento de cabañas - Turismo

Alojamiento de Turistas - Condiciones económicas
Alojamiento de Turistas - Uso comercial
Alojamiento de Turistas - Turismo

ELABORADO POR: Peñaherrera Tovar Nancy Daniela, Valencia Neto Mayra Elizeth

El estudio de impacto ambiental continúa con la jerarquización de los impactos ambientales significativos, plan de manejo ambiental (medida de mitigación por cada impacto) y el plan de seguimiento y control que contiene para cada impacto lo siguiente:

- Medida de mitigación
- Costo o presupuesto
- Fecha inicial y fecha de ejecución
- Responsables
- Avance
- Grupo de apoyo

Ejemplo:

Es importante señalar que la suma del costo de cada medida de mitigación constituye el total de dólares que se requiere para superar la problemática ambiental. Este valor será cubierto por el propietario de cada balneario turístico ecológico, por esta razón, en la investigación no se presentó detalle de lo expuesto.

4. CONCLUSION ES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El Sistema de Marco Lógico permitió conocer claramente la situación problemática que se pretende resolver, para fortalecer de esta manera el trabajo investigativo a través de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos, lo cual facilitó: Diseño de la propuesta, preparación de parámetros para evaluación del proyecto, determinación de inversión en base de costos por actividades.
- Se determinó la demanda, oferta, demanda insatisfecha actual y futura, en donde la oferta futura es menor a la demanda futura calculada, lo que permite asegurar que en los años operativos del proyecto existirá posibles familias turistas insatisfechos por el servicio. Por este argumento, se concluye que la propuesta es factible desde el punto de vista de mercado.
- En base al Estudio Técnico Comercial se determina que este proyecto cubre las exigencias de los turistas ya que se han tomado en cuenta factores importantes para ello como son: La infraestructura óptima, paquetes turísticos de acuerdo a los requerimientos del consumidor y definición de precios acorde a su alcance económico.
- En base a detalles del estudio económico y cálculos de los indicadores de rentabilidad como son: VAN, TIR y B/C se muestra que el VAN es mayor que cero, la TIR es mayor que tasa de interés utilizada (7%) y la relación B/C mayor que 1, se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero al igual que desde el punto de vista económico expresados en los indicadores de la VANE, TIRE y Relación BE/CE, ya que la VANE es mayor que cero, la TIRE es mayor que tasa de descuento usada (12%) y la relación BE/CE mayor que 1, además desde el punto de vista del Estudio Ambiental se considera que toda construcción relacionada con el mejoramiento de turismo

ecológico genera impactos negativos y positivos en los factores ambientales existentes: bióticos, abióticos y socioeconómicos ya que los cambios generan consecuencias.

4.2 Recomendaciones

- A los profesionales se sugiere utilizar la metodología aplicada en la presente investigación, especialmente el uso del Sistema de Marco Lógico, puesto que constituye una herramienta de investigación científica que orienta y fortalece el diseño, gestión y evaluación de un proyecto.
- Por los resultados altamente representativos obtenidos en el Estudio de Mercado se sugiere la ejecución y operación de la Agencia de Turismo Ecológico en el Cantón La Maná.
- A los propietario de centros turísticos y balnearios se les recomienda el mejoramiento de su infraestructura para mayor comodidad de sus visitantes y para incrementar sus ingresos económicos, de la misma manera a las comunidades y ciudadanía en general se sugiere que apoyen al desarrollo del turismo ecológico en el del Cantón La Maná ya sea patrocinando proyectos similares o emprendiendo actividades relacionadas con la temática.
- Se sugiere a los interesados en emprender proyecto turísticos parecidos, hacer uso del Estudio Económico, Evaluación Financiera y Evaluación Económica del proyecto ya que generan valores relevantes y exactos acerca de la viabilidad de un trabajo investigativo lo que ayudará también en la toma de decisiones, de igual forma se debe fomentar la cultura del uso del Estudio de Impacto Ambiental en los proyectos de turismo para disminuir los efectos de cambios drásticos del entorno que perjudican la naturaleza y la vida en general, mediante la colaboración de instituciones públicas, privadas y el liderazgo de la universidad ecuatoriana.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Bibliografía Consultada

- ✓ ACERENZA. Impactos ambientales. Primera edición. Editorial Mundi-Prensa, 2006.
- ✓ AGUIRRE, A. Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones. Segunda edición. Costa Rica; Editorial IICA, 1985.
- ✓ ARBOLEDA. Proyectos: formulación y control. Primera edición. Colombia; AC Editores, 1998.
- ✓ ARRILLAGA, José Ignacio. Ensayos sobre Turismo. Primera edición. Madrid; Editorial Cultural S.A, 1962.
- ✓ BACA. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México; MC Graw-Hill, 1995.
- ✓ BACKER, Morton; JACOBSON, Lyle. Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia, México; editorial McGraw Hill, 1995.
- ✓ BANNOCK, Graham, et al. Diccionario de economía. Tercera edición. México; editorial Trillas, 2001.
- ✓ BEAUDOUX. Evaluación de Proyectos. Primera edición. México; editorial Continental, 1992.
- ✓ BONTA, P; FARBER, M. "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad". Madrid-España, 2000.
- ✓ BRAVO, Sergio. Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera. Lima-Perú; Editorial esan, 2003.
- ✓ CABEZA. Proyectos: Diseño y Evaluación. Primera edición. Loja; editorial Gráficas Planeta, 1987.
- ✓ CÁRDENAS, Fabio. Proyectos Turísticos: Localización e Inversión. Segunda edición. México: Trillas, 2006.
- ✓ CHIRIBOGA, A. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Tercera edición. Quito- Ecuador, 2003.
- ✓ CONESA, Vitoria. Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental. Tercera edición. Madrid-España; ediciones Mundi – Prensa, 2000.

- ✓ CONTRERAS, C. Metodología de Análisis, Empresas Públicas Financieras. Primera edición. Perú, 1997.
- ✓ CÓRDOBA, M. Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera edición. Colombia; Editorial ECOE, 2006.
- ✓ DAVALOS, N. Enciclopedia Básica de Administración Contabilidad y Auditoría. Segunda edición. Ecuador, 1984.
- ✓ DE LA TORRE, Joaquín; ZAMARRÓN, Berenice. Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera edición. México; Pearson Educación, 2002.
- ✓ DÍAZ, L. Análisis y Planeamiento. Primera edición. Costa Rica; Editorial UNED, 2005.
- ✓ ECHEVERRÍA, Ana; LABANDA, María. “Plan de Negocios para la Creación de una Agencia de Viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN. 2007.
- ✓ ESPINOSA, G. Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental; Centro de Estudios para el Desarrollo – CED. Santiago – Chile. 2001.
- ✓ FONTAINE, Ernesto. Evaluación Social de Proyectos. Décima segunda edición. Colombia; editorial ALFAOMEGA, 1999.
- ✓ FORO REGIONAL DE LA MICROEMPRESA: “Planeación y Ecoturismo”. Inírida- Guainía, 2007.
- ✓ GALLEGO, F; MELENDO, J. Diccionario de Hostelería, Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía, Cafetería y Bar. Madrid-España, 2004.
- ✓ GALVÁN, A. Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Nacional Financiera. s/f.
- ✓ GIMENEZ, Carlos. Costos para Empresarios, Primera edición. Ediciones Macchi.1995.
- ✓ GÓMEZ, Giovanni. La Contabilidad de Costos: Conceptos, Importancia, Clasificación y su Relación con la Empresa. Chile; Editorial Aguilar, 2001.
- ✓ GÓMEZ, Prieto; et al. Rutas e Itinerarios Turísticos en España: Colección Gestión Turística. Primera edición. Madrid; Editorial Síntesis, 1992.
- ✓ GONZALES, Jacho; LOOR. Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de una Micro empresa Elaboradora de Queso. UTEQ. Escuela de Administración de Microempresas. Monografía de grado. s/f.

- ✓ GUERRERO, F. Ingeniería de Proyectos con Enfoque de Calidad. Primera edición. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2008.
- ✓ HERNANDEZ, S. Matemática Financiera; Operaciones Financieras a Interés Compuesto. Primera edición. Ushuaia, 2001.
- ✓ HERRERA L. Tutoría de la Investigación. Primera edición. Quito Ecuador. AFEFCE. 2002.
- ✓ HURTADO, Henao. Contabilidad Activa Nivel 3. Primera edición. Medellín Colombia. 1982.
- ✓ KLOTTER, A. Marketing. Primera edición. Madrid-España; Editorial Pearson Educación S.A, 2004.
- ✓ KLOTTER, P. Dirección de Marketing. Decima edición. Madrid-España; Editorial Pearson Educación S.A, 2004.
- ✓ KOTLER, et al. Introducción al Marketing. Segunda edición. Madrid-España; Editorial Pearson Educación, 2000.
- ✓ KRUGMAN, P. Making sense of the competitiveness debate. Oxford Review of Economic Policy. Vol. 12, no. 3. 1996.
- ✓ LAGO, Lázaro. Elaboración y Tramitación de Solicitud de Licencia Ambiental. CEPRONIQUEL, 1999.
- ✓ LAZCANO, F. Estudio de Mercado. Primera edición. España; Editorial Icaria S.A., 1995.
- ✓ LEOPOLD. Estudio de Impacto Ambiental. Primera edición. California. 1971.
- ✓ LOPEZ, C. Canales de Distribución y Administración Logística. Primera edición. 2008.
- ✓ MARTIN, F. Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Primera edición. 2002. 392p.
- ✓ MARX, C. Tecnología Industrial y División del Trabajo. Buenos Aires (Argentina), 1987.
- ✓ MIRANDA, J. Gestión de Proyectos: Identificación-Formulación Financiera. Quinta edición. Bogotá; MM editores, 2005.
- ✓ MOLINA, E. Turismo y Ecología. Cuarta edición. México; Editorial Trillas, 2004.

- ✓ MONTANER, J. Estructura del Mercado Turístico. Segunda edición. Madrid-España; Editorial Síntesis, 2006.
- ✓ MORA, F. Proyecto de Capacitación para Fortalecimiento Institucional de la Red; Fundación Ángel Salvatierra Sainz, Red de Proveedores de Servicios de los Ríos. Los Ríos-Ecuador. 2004.
- ✓ MURILLO, J. Informática Aplicada a la Gestión y Evaluación de Proyectos. Quevedo- Ecuador. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. 2006.
- ✓ NAVARRO, Diego. Ingeniería Económica. Primera edición. Colombia. 2005.
- ✓ OCAMPO, José. Costos y Evaluación de Proyectos. Primera edición. México; Editorial Continental, 2002.
- ✓ ORTEGA. Análisis Financiero: Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en Gestión de Proyectos. BID-CITE- EPN-U.T.E.Q. Modulo5, 2002.
- ✓ PASQUAL, J. Evaluación de Políticas y Proyectos. Segunda edición. España; Editorial Icaria S.A., 1999.
- ✓ PÉREZ, M. Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad. Madrid; Editorial Síntesis, 1996.
- ✓ PORTER, Michael. Revista INCAE, Vol. X, N°1, 1997,
- ✓ POSSO, Miguel. Diseño y Evaluación de Proyectos. Primera edición. Loja; Editorial Gráficas Planeta, 1999.
- ✓ ROJAS, Fernando. Formulación de Proyectos. Primera edición-Capítulo 4. México; Editorial MacGraw Hill, 2007.
- ✓ SAPAG, N.; SAPAG, R. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. Primera edición. México; MC GRAW HILL, 2003.
- ✓ SELDON, A. Diccionario de Economía. F.G. Segunda edición; Pennance Ediciones, 2001.
- ✓ SINISTERRA, Gonzalo; POLANCO, Luis Enrique; HENAO, Harvey. Contabilidad: Sistema de Información para las Organizaciones. Bogotá: Mc Graw Hill. 1997.
- ✓ SPILLER, Earl; GOSMAN, Martín. Contabilidad Financiera. México D.F: Mc Graw Hill, 1988.

- ✓ THOMAS, J.; C.H. Ward. "Institute bioremediation of organic contaminants in the subsurface; Environmental Science and Technology. 1989.
- ✓ TOMASINI, Marcelo; MARTIGNONI, Romina. Administración de Proyectos de Tecnología de Información. Primera edición, 2007.
- ✓ VALENZUELA. Finanzas Internacionales. Primera edición. Madrid-España; Editorial Cultural S.A., 2002.
- ✓ VAZQUEZ, Juan Carlos. Costos. Primera edición. Editorial Aguilar, 2000.
- ✓ VILLENA, E. Técnico en Hotelería y Turismo. Primera edición. Madrid-España; Editorial Cultural S.A., 2003.
- ✓ VOGELER, Carlos; HERNÁNDEZ, Armando. Estructura y Organización del Mercado Turístico. Segunda edición. Madrid; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1997.
- ✓ WO CHING, A. Manejo y Conducción de Grupos de Ecoturistas. Primera edición. México; editorial Trillas, 2007.
- ✓ WUESTON, Fred. Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Fundamentos de Administración Financiera. Primera edición. España; Editorial Cultural S.A. s/f.
- ✓ ZALAMEA, E. Viabilidad Técnica y Comercial. Certificación Internacional de Formulación Evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en Gestión de Proyectos. Módulo 5. BID – CITE – EPN – UTEQ. 2002.

5.2 Bibliografía Virtual

- ✓ ARACNO, [en línea]. 2007 [ref. de 15 julio del 2010]. Disponible en Web: http://es.wikipedia.org/wiki/La_Man%C3%A1_%28cant%C3%B3n%29.
- ✓ BORBOR, C. Sistema de Marco Lógico. [En línea]. Venezuela, 1997. [ref. 14 de octubre del 2009]. Disponible en Web: <http://www.upch.edu.pe/rector/ceea/docs/Separata Marco Lógico. Doc>.
- ✓ CROSBY, A. Foro Regional de la Microempresa [en línea]. Inírida- Guainía, 21 Septiembre del 2007 [16 de junio del 2009]. Disponible en Web: <http://www.microempresas.com.co>.

- ✓ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito” [en línea]. EPN; 2007 [ref. de 12 marzo del 2009]. Disponible en Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_Productivo.
- ✓ HARALAMPIEV, H. Proyecto Ródope [en línea]. Bulgaria-Europa, 05 de Julio del 2000 [ref. 14 de abril del 2009]. Disponible en Web: <http://habitat.aq.upm.es/dubai/00/bp307.html>.
- ✓ HIERRO, María Ángeles; Artículo [en línea]. [ref. 14 de marzo del 2009]. Disponible en Web: < <http://www.losrecursoshumanos.com/alta-direccion2.htm>>.