



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí.

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

Autor

Gina Alejandra Velásquez Quezada, Ing.

Tutor

Ing. Marlon Rubén Tinajero Jiménez, MBA

LATACUNGA-ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí., presentado por Velásquez Quezada Gina Alejandra, para optar por el Título Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

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

Latacunga, Octubre del 2021



Ing. Marlon Rubén Tinajero Jiménez, MBA

CC.: 050208033-6

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico "LA VICTORIA" ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí., ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, Noviembre del 2021



MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez
C.I. 171306540-5
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PhD. Gloria Susana Vizcaíno Cárdenas
C.I. 050187665-0
LECTOR 2



Dr. Gabriel Ramírez Torres
C.I. 175860900-0
LECTOR 3

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mí esposo, por el apoyo incondicional que me brinda cada día para lograr mis metas profesionales y personales, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, al regalo más hermoso que me ha dado Dios, mi hija Alina, que es mi motivación y la razón de mi vida, a mis sobrinas Suemy y Kerly porque cada propósito en mi vida gira alrededor de ellas, con la certeza de que serán mejores seres humanos con valores y humildad para enfrentar la vida y sus retos.

Alejandra Velásquez Quezada

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para continuar alcanzando mis objetivos profesionales.

Al Ing. Marlon Tinajero mi tutor por el apoyo incondicional brindado en el desarrollo del proyecto de tesis con su tiempo, paciencia, conocimientos y generosidad.

Agradezco el apoyo recibido por parte de toda mi familia, a mis padres y a mi hermano que siempre han estado apoyándome a seguir adelante.

Finalmente agradezco a cada uno de los catedráticos que me brindaron sus conocimientos y así llegar a concluir con la maestría.

Alejandra Velásquez Quezada

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

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

Latacunga, Septiembre de 2021



Gina Alejandra Velásquez Quezada

C.I. 050380632-5

RENUNCIA DE DERECHOS

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

Latacunga, Septiembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by the name 'Alejandra Velásquez Quezada' in a cursive script. The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval.

Gina Alejandra Velásquez Quezada

C.I. 050380632-5

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí., contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Noviembre del 2021



Santiago Fernando Ramírez Jiménez

C. I. 171306540-5

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO**

MAESTRIA EN ADMINITRACION DE EMPRESAS

TITULO: Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí.

AUTOR: Velásquez Quezada Gina Alejandra

TUTOR: MBA. Tinajero Jiménez Marlon Rubén

RESUMEN

El presente trabajo de desarrollo se planteó como objetivo general diseñar un Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, y como objetivos específicos el realizar un estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha y análisis de los precios de los servicios a ofertarse, el elaborar un estudio técnico que defina el tamaño, localización, ingeniería y propuesta administrativa del servicio y el efectuar el análisis y evaluación financiera identificando inversiones, costos, gastos y la viabilidad económica del proyecto. Se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el método investigativo empleado es el deductivo, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, para todo ello se consideró una población de 80.670 turistas que visitaron Pujilí en el año 2019 obteniéndose una muestra de 382 individuos.

Este estudio determinó una demanda insatisfecha de 15358 plazas anuales para el año 2021, por lo que se pretende cubrir esta demanda en un 71,30%. Los servicios a ofertarse son alojamiento, alimentación, recepción, recreación y turismo local, con una inversión de 399.610,50 dólares, que serán aportados por cuatro socios de manera equitativa. La evaluación financiera arrojó un valor actual neto de \$129.342,39 dólares, una tasa interna de retorno de 23,80%, mayor que la tasa de oportunidad del 11,70% y un periodo de recuperación de 2 años 9 meses y 18 días demostrando la factibilidad de este proyecto.

PALABRAS CLAVE: Complejo turístico, evaluación financiera, estudio técnico, proyecto de factibilidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MASTER'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

THEME: Feasibility Project for tourist creation center "LA VICTORIA" located at La Victoria parish from Pujilí canton.

AUTHOR: Ing. Velásquez Quezada Gina Alejandra


TUTOR: MBA. Tinajero Jiménez Marlon Ruben

ABSTRACT

The present development work was proposed as general objective to design a Feasibility Project for tourist center creation "LA VICTORIA" located in La Victoria parish from Pujilí canton, and as specific objectives to carry out a market study that identifies unsatisfied demand and analysis of offered services prices, with a technical study that defines size, location, engineering and administrative proposal of the service, financial analysis and an evaluation to identify investments, costs, expenses and project economic viability. A descriptive quantitative approach was applied, the investigative used method is deductive, applied technique was survey and questionnaire as an instrument, for all this a population of 80,670 tourists who visited Pujilí in 2019 was considered, obtaining a sample of 382 individuals. This study determined an unsatisfied demand of 15,358 places per year in 2021, which is why it is intended to cover this demand by 71.30%. Services to be offered are accommodation, food, reception, recreation and local tourism, with an investment of \$ 399,610.50, which will be provided by four partners in equitable manner. Financial evaluation yielded a present net value of \$ 129,342.39, an internal return rate of 23.80%, greater than opportunity rate of 11.70% and a payback period of 2 years 9 months and 18 days showing the feasibility of this project.

KEY WORDS: Tourist complex, financial evaluation, technical study, feasibility project.

Pacheco Pruna Edison Marcelo con cédula de identidad número: 0502617350
Licenciado/a en: Educación mención Inglés con número de registro de la SENESCYT:
0502617350; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del
resumen del trabajo de investigación con el título: **Proyecto de Factibilidad para la
creación del complejo turístico "LA VICTORIA" ubicado en la parroquia La
Victoria del cantón Pujilí.** De: Alejandra Velásquez Quezada, aspirante a magister en
Administración de Empresas.


.....
Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna
C.I. 050261735



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Fundamentación epistemológica.....	13
1.3 Fundamentación del estado del arte	37
1.4 Conclusiones del capítulo I.....	38
CAPÍTULO II. PROPUESTA	39
2.1 Título del Proyecto.....	39
2.2 Nombre de la organización	39
2.3 Core Business.....	39
2.4 Descripción de productos servicios.....	39
2.5 Análisis del entorno.....	40
2.5.1 Análisis FODA.....	40
2.5.2 Ventajas competitivas	41
2.6 Estudio de Mercado.....	42
2.6.1 Caracterización del mercado	42
2.6.2 Estudio de la demanda	46
2.6.3 Análisis de la Oferta.....	49
2.6.4 Proyección de la Oferta.....	50
2.6.5 Análisis de la competencia.....	51
2.6. 6 Conclusiones de estudio de mercado	52
2.7 Sistema de distribución	53
2.8 Estrategias de comercialización	54
2.9 Análisis de precio.....	55
2.9.1 Precios proyectados.....	56
2.10 Estrategias de ingreso al mercado	56
2.11 Estudio técnico	57
2.11.1 Ubicación y tamaño de la empresa.....	57
2.11.2 Localización	58
2.11.3 El proceso productivo	61

2.11.4 Diagramas de Proceso	61
2.11.5 Capacidad instalada.....	64
2.11.6 Distribución de planta	65
2.11.7 Manejo de inventarios, Materia prima, Mano de obra, Diferidos	68
2.12 Manejo Financiero	72
2.12.1 Inversión Inicial y Capital de Trabajo.....	72
2.12.2 Fuentes de Financiamiento.....	74
2.12.3 Estructura del Financiamiento Requerido.....	74
2.12.4 Determinación de Costos de Operación.....	74
2.12.5 Estados Financieros Proyectados	78
2.12.6 Evaluación financiera del proyecto.....	81
2.12.7 Indicadores Financieros	83
2.12.8 Impactos del proyecto	85
2.12.9 Conclusiones Capítulo II.....	87
CAPÍTULO III.- VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	89
3.1 Propuesta de solución al problema.....	89
3.2 Nombre de la propuesta	89
3.3 Elementos que la conforman.....	89
3.4 Misión	89
3.5 Visión.....	89
3.7 Objetivos	89
3.8 Valores empresariales	90
3.9 Cartera de servicios	90
3.10 Propuesta.....	90
3.11 Evaluación de expertos	91
3.12Evaluación de usuarios. -	92
13 Conclusiones del III capítulo	94
4 Conclusiones generales	95
5 Recomendaciones.....	95
Referencias bibliográficas.....	97
Anexos	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos _____	8
Tabla 2. Número de turistas que visitan el cantón Pujilí (Año 2019) _____	9
Tabla 3. Factores a considerar en la segmentación de mercado _____	17
Tabla 4. Fuerzas externas del mercado _____	18
Tabla 5. Clasificación del turismo _____	23
Tabla 6. Datos históricos de llegada de turistas al Ecuador _____	24
Tabla 7. Los Clusters turísticos _____	30
Tabla 8. Análisis F.O.D.A _____	41
Tabla 9. Llegada de extranjeros al Ecuador por turismo según el sexo (año 2019) _____	44
Tabla 10. Llegada de extranjeros al ecuador por turismo según grupos de edad (año 2019) _____	44
Tabla 11. Tiempo de permanencia de los extranjeros en el ecuador (año 2019)	45
Tabla 12. Principales mercados internos para el turismo en la ciudad de Pujilí (año 2019) _____	45
Tabla 13. Número de turistas que visitan el cantón Pujilí (Año 2019) _____	46
Tabla 14. Composición de la muestra (Número de turistas) _____	46
Tabla 15. Lugares turísticos _____	47
Tabla 16. Turistas que demandarían los servicios. _____	47
Tabla 17. Demanda histórica de centros turísticos en la provincia de Cotopaxi (periodo 2014-2019) _____	47
Tabla 18. Proyección demanda futura _____	48
Tabla 19. Demanda proyectada _____	48
Tabla 20. Oferta histórica de alojamiento en el cantón Pujilí (periodo 2014 – 2019) _____	49
Tabla 21. Oferta actual de centros turísticos y hostales en Pujilí _____	49
Tabla 22. Proyección de la oferta _____	50
Tabla 23. Demanda Insatisfecha _____	50
Tabla 24. Estrategias y objetivos de comercialización. _____	54
Tabla 25. Precios promedios en los centros turísticos de la ciudad de Pujilí (periodo 2014– 2019) _____	55

Tabla 26. Precios promedios proyectados en los centros turísticos del cantón Pujilí (periodo 2021 – 2022)	56
Tabla 27. Oferta estimada del proyecto (Turistas/Año	58
Tabla 28. Pujilí: Ponderación por sitios turísticos	60
Tabla 29. Proceso Productivo	61
Tabla 30. Capacidad Instalada y utilizada	65
Tabla 31. Distribución de la estructura	65
Tabla 32. Requerimientos	68
Tabla 33. Inversión inicial total requerida Año 0 (en dólares)	73
Tabla 34. Fuentes de Financiamiento	74
Tabla 35. Costo de producción servicio de alojamiento (En dólares)	75
Tabla 36. Costo de producción servicio de alimentación (En dólares)	75
Tabla 37. Costo total de producción servicio de alojamiento y alimentación	76
Tabla 38. Servicio de alojamiento	76
Tabla 39. Ingresos anuales proyectados	77
Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado	78
Tabla 41. Balance General Proyectado	79
Tabla 42. Estado de fuentes y usos	80
Tabla 43. Tasa mínima aceptable de rendimiento	81
Tabla 44. Indicadores Financieros	84
Tabla 45. Impactos del proyecto	87
Tabla 46. Selección de experto	91
Tabla 47. Evaluación del Experto	92
Tabla 48. Selección del Usuario	93
Tabla 49. Evaluación del Usuario	94

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

De conformidad con el artículo 21 del Reglamento de Trabajo de Titulación de Posgrados de la Universidad Técnica de Cotopaxi, este trabajo está enmarcado en la línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo social: Mercadeo, Finanzas, Talento Humano, Responsabilidad Social Empresarial, Emprendimiento, Planificación estratégica y sub línea: Mercadeo, finanzas y Emprendimiento. En vista de que se propone crear un complejo turístico que estará ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, basado en un proyecto de factibilidad que se sustente en el mercadeo, finanzas y emprendimiento.

En el mundo actual la industria del turismo constituye una puerta al desarrollo económico, social, cultural de los pueblos, generando mayor cantidad de divisas en relación a otras actividades industriales. En nuestro país, según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, su contribución directa al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador asciende al 2.2 % para el año 2019, generando ingresos de divisas de 2287,5 millones de dólares.

Sin lugar a dudas el turismo constituye una actividad primordial en el contexto de una economía globalizada, lamentablemente nuestro país no ha sabido aprovechar de forma eficiente toda su riqueza turística, recién a finales de los años ochenta el turismo empezó a manejarse de forma sustentable, como una actividad válida para promover la utilización racional de los recursos, priorizando la educación ambiental.

A pesar del gran valor histórico del cantón Pujilí, así como de sus atractivos naturales, culturales e históricos, lamentablemente las autoridades locales, seccionales y nacionales no han iniciado un proceso de carácter turístico que permita realizar una valoración adecuada de los mismos e involucrar a la población en el rescate de sus tradiciones y leyendas.

Esta aseveración se hace de conformidad con lo expuesto en el Departamento de Turismo del Municipio de Pujilí, documento que señala la carencia de centros turísticos en el cantón Pujilí específicamente en la parroquia de La Victoria, lugar en donde no existe ningún centro turístico que oferte estos servicios.

En este contexto es necesario la elaboración de un Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, que permita aprovechar las bondades turísticas de la zona, generando divisas y empleo que conlleven a un mejoramiento sostenido de la calidad de vida de los habitantes.

La creación de dicho complejo, permitirá aprovechar todo el potencial turístico de la parroquia y la provincia, el mismo que hasta la actualidad no ha sido explotado de forma sustentable.

Este trabajo es pertinente porque para su elaboración se requieren los conocimientos adquiridos en la Maestría en Administración de Empresas.

Planteamiento del problema. El turismo es un medio efectivo para que los países en desarrollo participen en la economía mundial. El turismo puede ser una poderosa herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. El sector contribuye a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen.

El turismo promueve el desarrollo económico de un país, en el Ecuador el turismo aportó en el año 2019 el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB).

Pujilí se considera un destino turístico para el Ecuador y el mundo. Sus callejuelas primorosamente reconstruidas luego del terremoto de 1.995, sus edificios, la Iglesia Matriz y el Palacio Municipal, con el famoso torreón de estilo francés, Isinche Grande, relicario de fe, sus innumerables monumentos, las artesanías de La Victoria, las ferias de Pujilí y Zumbahua, las minas de Macuchi, el centro artesanal El Rosal, Angamarca La Vieja, las aguas termales de Aluchán y por supuesto, el paseo procesional de Corpus Christi, con el Danzante a la cabeza, constituyen puntos estratégicos de lo que será, en poco tiempo un circuito turístico inolvidable.

Pujilí ha sido conocido desde tiempos antiguos como “tierra de alfareros”. Los indígenas imprimieron ese sello y más tarde con la colonización, la independencia y la república, se afianzó el carácter creativo del pueblo pujilense,

especialmente del sector de La Victoria en donde las manos hábiles de los artesanos moldean el barro, realizando diferentes objetos como macetas, platas, alcancías y objetos decorativos para todos los gustos. De igual manera se destacan los pintores de Tigua que se han ganado un espacio en el difícil mundo del arte, su fama trascendió incluso las fronteras de nuestro país y algunos de sus trabajos han llegado a ser expuestos en lugares privilegiados.

Pese a todos los atractivos turísticos expuestos, Pujilí no posee un complejo turístico posicionado y que abarque la demanda de turistas nacionales y extranjeros en perjuicio a su economía y al desarrollo de los pobladores del cantón.

La parroquia La Victoria, tierra de alfareros por excelencia se constituye en un destino de paso y no capitaliza los ingresos provenientes del turismo por la falta de un complejo turístico.

Por lo expuesto se ha decidido realizar un Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, que atienda las necesidades de los turistas y genere ingresos que se reinviertan en la misma parroquia.

Formulación del problema. ¿La creación de un complejo turístico en la parroquia La Victoria, incrementará el acceso de turistas nacionales y extranjeros en el sector y generará trabajo para los habitantes de esta población, así como utilidades a los accionistas?

Objetivo General. Diseñar un Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí.

Objetivo Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha y análisis de los precios de los servicios a ofertarse.
- Elaborar un estudio técnico que defina el tamaño, localización, ingeniería y propuesta administrativa del servicio.
- Efectuar el análisis y evaluación financiera identificando inversiones, costos, gastos y la viabilidad económica del proyecto.

Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos: A continuación, se presentan los objetivos específicos y las tareas o actividades que se realizaron para asegurar su cumplimiento.

Tabla 1.

Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos

Objetivos	Actividad (tareas)
Objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha y análisis de los precios de los servicios a ofertarse.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la población del proyecto. • Calcular el tamaño de la muestra. • Elaborar una encuesta y aplicar a la muestra selecciona para conocer el nivel de aceptación del servicio. • Determinar la demanda insatisfecha y proyectada.
Objetivo específico 2: Elaborar un estudio técnico que defina el tamaño, localización, ingeniería y propuesta administrativa del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular el tamaño sobre la demanda insatisfecha a cubrirse. • Realizar la matriz de localización. • Realizar el estudio de ingeniería y la propuesta administrativo.
Objetivo específico 3: Efectuar el análisis y evaluación financiera identificando inversiones, costos, gastos y la viabilidad económica del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la inversión. • Calcular el capital de trabajo. • Calcular y analizar el punto de equilibrio. • Determinar la viabilidad a través del VAN, TIR y periodo de recuperación.

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Justificación y/o importancia.

El cantón Pujilí no posee complejos recreacionales que faciliten y promuevan el desarrollo socio económico de la población. La parroquia de La Victoria específicamente se ha constituido en un lugar de paso por parte de los turistas nacionales y extranjeros, sin que estos tengan la posibilidad de acceder servicios turísticos que satisfagan sus expectativas y al mismo tiempo generen ingresos económicos para la parroquia.

La creación de un complejo Turístico en esta parroquia fomentará aún más el turismo en el sector con lo que la población se verá favorecida al obtener ingresos económicos por parte de los turistas que pernocten en esta parroquia.

Para la elaboración de este Proyecto de Factibilidad se desarrollarán aportes epistémicos, metodológicos y ontológicos que conlleven al éxito del mismo, constituyéndose en un estudio referente en estos componentes.

El desarrollo de este proyecto permitirá aportar turísticamente a la parroquia La Victoria conforme las nuevas estrategias de la matriz productiva que se están implementando a nivel nacional, beneficiando a los turistas y también a los pobladores de este sector.

Finalmente, esta investigación se puede constituir en el inicio de futuras investigaciones turísticas dentro y fuera del país.

La **metodológica** aplicada en este proyecto tiene un enfoque cuantitativo que se fundamenta en el positivismo lógico y considera a la objetividad como única vía para alcanzar el conocimiento, es de tipo descriptivo ya que en base a los datos se describirá la realidad en torno al tema planteado. El método investigativo empleado es el deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para llegar a explicaciones particulares.

Población y muestra

La población objeto del estudio son los turistas que visitan la ciudad de Pujilí que para el año 2019 según los anuarios del Departamento de Turismo del Municipio de Pujilí fueron 80.670 turistas, de los cuales aproximadamente un 40% corresponden a turistas extranjeros y un 60% a turistas nacionales. Para calcular el tamaño de la muestra se toman en cuenta los siguientes términos que integran la fórmula siguiente:

Tabla 2.

Número de turistas que visitan el cantón Pujilí (Año 2019)

Años	Extranjeros	Ecuatorianos	TOTAL
2019	32.789	47.881	80.670

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi (2019)

FORMULA

$$n = \frac{N * z^2 * s^2}{e^2 (N - 1) (z^2 * s^2)}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población

Z= Probabilidad de éxito

S= Desviación estándar

e= Margen de error

$$n = \frac{80.670 * (1.96^2)(0.5^2)}{(0.05^2)(80.670 - 1) + (1.96^2)(0.5^2)}$$

$$n = \frac{77475.47}{202.63} = 382.34$$

La muestra corresponde a 382 turistas.

La técnica utilizada en este proyecto es la encuesta a fin de obtener información útil de la muestra.

El instrumento empleado es el cuestionario a través de un listado de preguntas a fin de recolectar información necesaria.

El muestreo utilizado en el presente proyecto fue un muestreo simple probabilístico en el que todos los miembros de la población tuvieron la oportunidad de ser seleccionados

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

En este apartado se analizan los diferentes trabajos investigativos afines a esta investigación, los mismos que han sido desarrollado como trabajos de titulación de maestrías y artículos científicos publicados en revistas indexadas.

En primer lugar, se menciona el trabajo titulado “Plan de desarrollo Turístico del cantón Pujilí 2015- 2019”, elaborado por Montenegro, J. (2016), cuyo objetivo planteado fue: Proponer un “Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Pujilí” para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la población involucrada en la actividad, con la determinación de la situación actual en la que se encuentra el cantón con lo que se generó la actualización del plan de desarrollo y se elaboró una propuesta para el mejoramiento del mismo. La investigación se desarrolló en base a la metodología que propone la SENPLADES “Guía Metodológica de Planificación Institucional”.

Adicionalmente se cita la tesis titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico recreacional de economía mixta en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017”, del autor Chávez, E (2018), previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Esta investigación se sustentó en realizar un “Proyecto de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico Recreacional de Economía Mixta en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, Provincia de Chimborazo, año 2017” con el fin de coadyuvar al desarrollo económico de la parroquia, logrando la potenciación turística del sector, la provincia y el país así como mejorar la calidad de vida de los pobladores de Cebadas mediante la creación de fuentes de empleo, la dinamización de la economía, a la vez brindar a los turistas de la provincia un lugar de esparcimiento y relax en contacto con la naturaleza, en un ambiente natural ecológico. Con el estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha, demanda objetiva y capacidad de oferta de la empresa. Se evaluó técnicamente el proyecto y se determinó la factibilidad de esta inversión.

Además, se consideró el artículo científico titulado “La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional?”, elaborado por Bravo, L., Alemán, A. y Pérez, M. (2018), publicado en la revista indexada Eca Sinergia, documento que señala que, en el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global. Su importancia se aprecia en la aportación a la generación de riqueza, según la Organización Mundial del Turismo. En este contexto, el capital trasnacional ha penetrado con gran fuerza en la actividad turística, sin embargo, los efectos resultantes en términos de sostenibilidad no han sido favorables. Ecuador no ha escapado de esta dinámica, aun cuando el propio Ministerio del Turismo establece la armonía necesaria entre esta actividad económica y el desarrollo sostenible. Este trabajo tuvo por objetivo analizar la dinámica existente entre el turismo consciente y el turismo tradicional, en el modelo de desarrollo ecuatoriano. Como resultados principales se analizaron la consolidación del capital transnacional turístico en el Ecuador, y se expuso el caso específico de la cadena hotelera Royal Decamerón, desde el paradigma del desarrollo sostenible, en el contexto del nuevo modelo económico.

También se considera el trabajo titulado “Plan de negocio para la creación de un hostel con temática colonial en el municipio de Rumiñahui, parroquia Sangolquí” del autor Suquillo, M. (2020), presentado como tesis de graduación de la Maestría en Administración de Empresas Hoteleras, en la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo objetivo se sustentó en proponer un proyecto de factibilidad para la creación de un hostel con temática colonial en el municipio de Rumiñahui en la parroquia Sangolquí. Para este fin se planteó una investigación con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, que empleó como herramienta el uso de un modelo de encuesta aplicado a los visitantes de los atractivos turísticos de Sangolquí, cuyos resultados permitieron identificar el perfil del cliente, quienes son hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con edades entre 25 a 45 años, dispuestos a pagar por noche de alojamiento entre \$30 y \$40 y que presentan preferencia por la decoración del lugar y servicios como parqueadero, alimentación y que sea pet friendly y desean recibir información a través de redes sociales. Para esto, se plantea la construcción de un hostel dos estrellas con estilo colonial del siglo XVIII, que

cuenta con 896 m² de construcción distribuidos entre subsuelo, planta baja, primer piso, segundo piso y tercer piso., con una inversión inicial de \$288,330.16.

Finalmente se consideró el artículo científico titulado “La productividad y tipos de turismo en la provincia de Los Ríos”, escrito por Rivera, C. y Parra, G. (2020). Este documento estudia aprovechar la productividad agrícola para ampliar las posibilidades de emprendimientos turísticos en la provincia, en base a la tipología de turismo bifurcada en todo el territorio fluminense. Este trabajo hace referencia a que los emprendimientos turísticos confluyen en iniciar una inversión de negocio con capital directo o financiado, que involucren al talento humano con sus múltiples recursos. Adicionalmente se señala que el análisis de mercado es fundamental para ensamblar la iniciativa dentro de políticas estatales a bajo interés con facilidades de pago, buscar aliados estratégicos es clave para emprender iniciativas turísticas comunitarias a gran escala, favoreciendo la asociatividad y la convivencia cultural sobre los recursos naturales y culturales en crecimiento micro empresarial. Esta investigación asegura que el sector turístico se vuelve vulnerable cuando se trabajan independientemente las ideas de negocios, a excepción del poder adquisitivo que posea la persona o grupo familiar que conforman el proyecto.

1.2 Fundamentación epistemológica

A continuación, se presentan las teorías, metodologías y enfoques relevantes que sirven de sustento teórico para este proyecto y que se derivan de los ejes temáticos establecidos en el tema propuesto.

El proyecto de factibilidad como herramienta administrativa

La Gestión Administrativa y Financiera

Manifiesta, Uribe, A. (2015) la “Gestión administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. Con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización”.

La gestión administrativa es un conjunto de acciones y diligencias que los directivos realizan para alcanzar de manera eficiente y eficaz las actividades que se ejecutan en determinada empresa, de tal manera que se pueda lograr los objetivos propuestos por la misma, tomando en cuenta los procesos administrativos, tales como, planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar.

Importancia de la Gestión Administrativa

Según Amaro, R. (2016) “La gestión administrativa tiene entre sus tareas esenciales la adaptabilidad de la organización a los cambios, con el propósito de incrementar las ventajas competitivas y lograr los objetivos de cobertura y calidad. Esta gestión, que es de todos promoverá un ambiente de trabajo agradable donde la ética el trabajo en equipo la disciplina y el compromiso serán sus derroteros para el cumplimiento de los objetivos institucionales.”

La importancia radica en que la administración brinda el éxito a los organismos sociales, ya que estos dependen de la misma, para administrar adecuadamente los recursos que las empresas poseen ya sean estos humanos o materiales. Una adecuada administración hace que mejore el nivel de productividad de cualquier organización.

Proyectos

Según Vallado, H. (2016) “hace alusión primeramente a lo que es un proyecto como tal, donde plantea que:” es un plan de acción para la utilización productiva de los recursos económicos de que dispone una empresa, que son sometidos a un análisis y evaluación para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo”.

Un proyecto se trata de la ordenación de un conjunto de actividades las mismas que combinadas con los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, están encaminadas a conseguir determinados objetivos o resultados.

El objetivo de todo proyecto es alcanzar un resultado o un producto y además todo proyecto se realiza dentro de un de los límites de un presupuesto y de un tiempo.

Proyectos de Inversión

El proyecto de inversión es una alternativa para generar beneficios económicos en un futuro, a través de períodos de tiempo determinados, en la que se llevaran a cabo actividades sistémicas que encaminan para alcanzar un objetivo o un fin determinado.

Tipos de Proyectos de Inversión

Los proyectos pueden ser de diferentes tipos, los principales son los siguientes:

Proyecto de Inversión Privada. - Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos, que generan el proyecto.

Proyecto de Inversión Pública o Social. - Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

Proyecto Tecnológico. - La preparación de un Proyecto Tecnológico da como resultado un producto nuevo o mejorado que facilita la vida humana. Todos los proyectos tecnológicos surgen después de analizar otros proyectos. Con el análisis del producto se puede observar las fallas para luego, corregirlas.

Proyecto de Investigación. - Un proyecto de investigación se fundamenta cuando se presenta la solución de un problema mediante el análisis de factores, guiados por varias hipótesis e interpretaciones y debe plantear un punto de partida, es decir los caminos trazados para cumplir objetivos y los instrumentos a utilizar.

Proceso de Preparación y Evaluación de Proyectos de Factibilidad

Es de primordial importancia discernir lo que significa la evaluación de un proyecto de factibilidad; es un conjunto de etapas que tienen por objeto establecer si es conveniente o no un negocio, sirve para minimizar el riesgo y a la vez establecer la factibilidad económica, social y técnica.

La Evaluación de Proyectos como un Proceso y sus Alcances

Para la evaluación de un proyecto se debe profundizar el estudio en tres niveles que son:

Perfil, gran Visión, o Identificación de la Idea

Se elabora a partir de la información existente, en referente, el término monetario solo se presenta el cálculo global de las inversiones.

Estudio de Pre factibilidad

Es el estudio profundizado de la investigación en fuente secundaria y primaria donde se detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica de proyecto, donde se apoyan los investigadores para la toma decisiones.

Proyecto Definitivo

Contiene básicamente toda la información del ante proyecto, aquí no solo se debe presentar los canales de comercialización más adecuados para el producto, si no se debe presentar las cotizaciones, las inversiones.

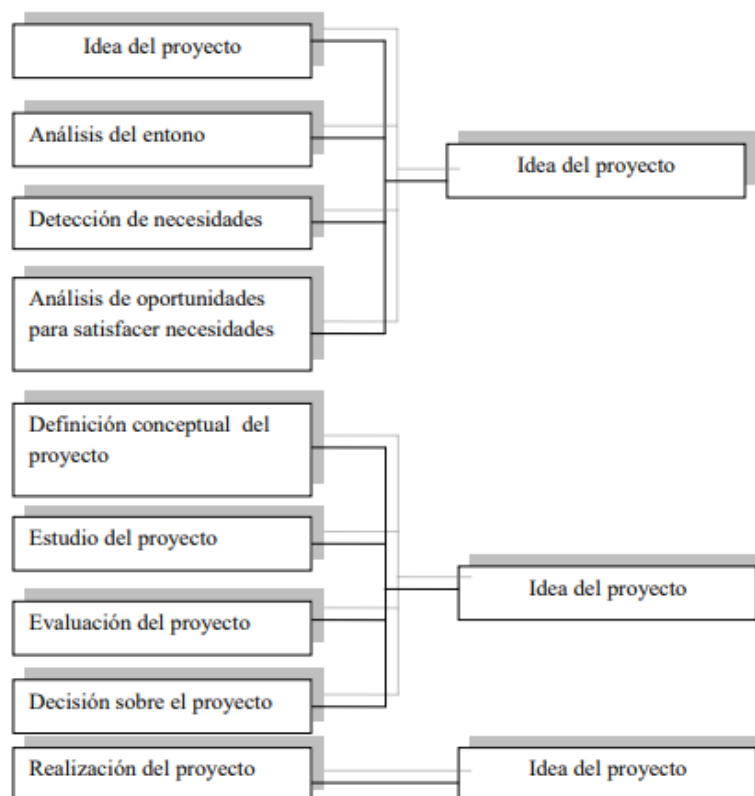


Gráfico N.º 1 Pasos para definir un proyecto

Fuente: Evaluación de proyectos Baca Urbina,2006

Estudio de mercado

Un proyecto de factibilidad empieza con el estudio de mercado, el mismo que permite examinar el comportamiento de los consumidores para conocer sus deseos y necesidades, con el objetivo de tomar decisiones, ejecutar acciones que permita captarlos al cubrir sus expectativas (Águeda & Molina, 2014).

Este análisis también conlleva a contar con datos del mercado potencial que resultan importantes para el futuro del negocio, como (cuál es el volumen de compra, cómo está repartido el consumo entre los competidores, cuál es el grado de satisfacción del público objetivo, cuál es la percepción del precio (Fernández, 2017). A partir lo que, se establece la demanda insatisfecha, los precios y los canales de distribución.

En definitiva, la esencia de la investigación de mercados es obtener información que permita tomar las decisiones más adecuadas dentro del ambiente competitivo, lo que es fundamental dentro de un proyecto de factibilidad porque permite al inversionista contar con datos de los aspectos que desee conocer, para la toma de decisiones y así lograr penetrar el mercado al satisfacer las expectativas del mercado objetivo (Prieto, 2013).

Para iniciar un estudio de mercado se debe partir de su segmentación, para identificar el mercado meta, considerando las siguientes variables:

Tabla 3.

Factores a considerar en la segmentación de mercado

Factores socio-económicos	Factores físico-geográficos	Factores psicológicos
Edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, estado civil, religión, raza, nacionalidad, estrato social.	País, región, provincia, cantón, densidad poblacional, clima.	Costumbres, experiencias en la adquisición de un producto o servicio similar al propuesto, actitudes, motivación, gustos, intereses, comportamientos, opiniones, características por personalidad (liderazgo, influenciador, experto), características por estilo de vida (aventurero, conservador, orientado a la salud, entre otros).

Fuente: (Campo, 2013, pág. 27)

Al respecto, se menciona que “las fuerzas externas se dividen en cinco categorías principales:

Tabla 4.

Fuerzas externas del mercado

Fuerzas económicas	Consideran factores relacionados con el desarrollo económico del país, índices de pobreza, el acceso a los recursos y a las diferentes formas que afectan a las personas.
Fuerzas sociales	Involucran factores que representan oportunidades o amenazas para el desarrollo del proyecto, están relacionados con diferentes distinciones sociales, como la cultura, religión, clase social, estereotipos de género, entre otros.
Fuerzas políticas	Se relacionan con el ámbito político en el que se desarrollará el proyecto, incluye las políticas de estado, las leyes o reglamentos que inciden en el funcionamiento del negocio.
Fuerzas tecnológicas	Se refieren a la disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación, así como, a todo aquello que involucre cambios tecnológicos que pudieren incidir en el desarrollo de la organización.
Fuerzas competitivas	Involucran aquellos factores que influyen en el grado de rivalidad del sector.

Fuente: (David, 2013, pág. 80)

Estas fuerzas afectan directamente a proveedores y distribuidores. En referencia al mismo tema, se indica que el macroentorno “son todas aquellas grandes fuerzas que influyen directamente en las empresas pero que son poco controlables por esas empresas”. (Ortiz,2013)

En definitiva, el análisis de los factores externos permite identificar oportunidades y amenazas que afectan al desarrollo de la empresa, permitiendo a la gerencia diseñar estrategias que permitan alcanzar los objetivos a largo plazo planteados.

Además, parte del análisis es el microentorno para lo que, se utiliza el instrumento administrativo de las cinco fuerzas de Porter, porque favorece con este propósito al medir:

- El desarrollo potencial de productos sustitutos, representa una amenaza cuando el cliente puede cambiar su decisión de compra, generalmente, si el sustituto se comercializa a menor precio o es de mejor calidad.

- El poder de negociación de los consumidores, se refleja en la potestad de los clientes para elegir cualquier otro producto de la competencia. Esta condición es más visible cuando existen varios proveedores que ofertan lo mismo. Además, los clientes pueden ofertar el precio máximo que están dispuestos a pagar o incrementar sus exigencias en cuanto a calidad, plazos, entre otros.
- La entrada potencial de nuevos competidores, permite detectar empresas con similares características económicas o que ofrecen productos parecidos en el mercado que representan una amenaza para el negocio.
- El poder de negociación de los proveedores, permite medir si los proveedores pueden modificar precios, plazos de entrega, formas de pago o cambiar el estándar de calidad. Mientras menos proveedores se tengan, menor será la posibilidad de negociación.
- La rivalidad entre empresas competidoras, proporciona a la empresa información requerida para establecer estrategias de posicionamiento para destacarse en el mercado. La rivalidad se incrementa cuando el producto es perecedero, la demanda se reduce o no existe una diferenciación clara entre los productos existentes en el mercado.

En el siguiente gráfico se resumen las cinco fuerzas de Porter:



Gráfico 2 Rivalidad competitiva.

Fuente: Porter (2015), citado por (Diccionario empresarial, 2018)

Estudio técnico

Dentro del proyecto de factibilidad también se considera el estudio técnico, en el cual se define la capacidad instalada y la localización del negocio. Además, se realiza el diseño organizacional y administrativo, en el cual se plantean los fundamentos de la organización, los que corresponden:

a su naturaleza y evolución histórica (...), parte de la disciplina, (...) se propone como objetivo conocer las ideas, conceptos y principios fundamentales que permiten el diseño de la estructura de la organización, y que toda empresa demanda para desempeñar sus actividades, y de este modo, ver cumplidos los objetivos pretendidos, tanto del sistema (organización) como individuales (partícipes). (Fernández, 2006)

Están constituidos por la visión, misión, objetivo y valores. Aspectos, que son declaraciones que responden a la pregunta:

“¿qué queremos llegar a ser?” (...). Las declaraciones de la misión son: “expresiones perdurables de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares. Una declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado”. Aborda la pregunta básica que enfrentan todos los estrategas: “¿cuál es nuestro negocio?” La misión definida como una declaración describe los valores y las prioridades de una empresa. La elaboración de una declaración de la misión impulsa a los estrategas a considerar la naturaleza y el alcance de las operaciones actuales; y a evaluar el atractivo potencial de los mercados y las actividades en el futuro. Una declaración de la misión expresa en forma amplia la dirección de una empresa a futuro. (David, 2013)

Los fundamentos de la organización se establecen por el área directiva “para lograr armonizar los numerosos y, en ocasiones, divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores”. (Castro 2019), por lo que resultan importantes, porque sirven de lineamientos para los involucrados y contribuye a que todos trabajen en función de alcanzar metas comunes.

Estudio Financiero

Finalmente, dentro de un proyecto de factibilidad no puede faltar el estudio financiero, porque de este se desprenderá la viabilidad del emprendimiento. Sobre este análisis se indica que:

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. (...) En el proceso de evaluación de un proyecto determinado, que permite juzgar su viabilidad... (ILPES, 2006, pág. 121)

El análisis financiero incluye el estudio de los ingresos, costos y rentabilidad de un proyecto, al tomar en cuenta todos los factores que intervienen para el desarrollo de los procesos productivos (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009).

Al respecto, se indica que para el análisis financiero se utilizan cinco medidas: Valor presente neto, tasa interna de retorno, relación beneficio/costo, relación beneficio inversión y aumento porcentual de beneficio neto.

Valor Actual Neto

El valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN) permite evaluar proyectos a largo plazo. Este puede ser positivo, negativo o mantenerse igual. Si el resultado de la aplicación de la fórmula del VAN es mayor a cero indica que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo que, el proyecto se puede aceptar; si es menor que cero significa que la inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida, por lo que el proyecto se debería rechazar; y, si es igual a cero, indica que la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, por lo que, la decisión de poner en marcha o no el proyecto dependerá de otros factores, como impulsar el producto en el mercado para mejorar su posicionamiento (Roca, 2011).

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que ofrece la inversión. En otras palabras, es el beneficio o pérdida que tendrá dicha inversión.

Es una medida usada en la evaluación de proyectos que se relaciona con el VAN (Fernández, 2006).

Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio se conoce como índice neto de rentabilidad, que se obtiene al dividir el VAN entre el Valor Actual de los Costos de inversión de un proyecto. Un proyecto será rentable si la relación costo-beneficio es mayor que la unidad (Castro, 2019).

Estos instrumentos facilitarán la toma de decisiones, dará una visión clara de lo que le constará al inversionista poner en marcha el negocio y el tiempo aproximado en el que recuperará su inversión, así como la rentabilidad que este generará, para saber si es conveniente o no emprender el proyecto (Pérez, 2006).

Turismo

Los planes para desarrollar el turismo en nuestro país han tomado impulso en los últimos años, especialmente porque la demanda turística por este tipo de actividad crece en forma acelerada. No obstante, en términos generales, existen insuficientes conocimientos y experiencias sobre los mecanismos y cursos de acción que se deberían impulsar, en tal virtud, es necesario revisar algunos conceptos que nos permitan tener una visión objetiva sobre su campo de acción:

“Turismo, es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio”. (Hunziker y Krapf, 2015).

Otro autor define al turismo como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales, y jurídicos; conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios, que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes, cultura, naturaleza y aventura” (Cárdenas, F., 2014).

Creemos que esta última definición es la más técnica, porque considera la integralidad de la actividad turística. Define los viajes en función del tiempo libre

e indica que el desarrollo y la operación de los productos turísticos deben ser planificados, en función de los diferentes tipos de motivación.

Se puede concluir que el turismo, como cualquier otra actividad económica, cumple un proceso económico de producción, distribución e intercambio.

El proceso de producción se realiza mediante la explotación de los recursos (atractivos turísticos) combinándolos con tecnología, trabajo y capital; las unidades donde se organizan estos procesos son las empresas prestadoras de servicios y su resultado se llama producto turístico. El proceso de distribución, tiene relación con la repartición del producto turístico entre los usuarios, viajeros o mercados específicos, y por estratos sociales de poder adquisitivo diferenciado. El proceso de intercambio está caracterizado por la venta de servicios que efectúan las empresas turísticas a los consumidores finales.

Clasificación del turismo

Es necesario tomar en cuenta el entorno donde se desenvuelve el turista y los movimientos producidos por el mismo fuera de su hábitat, para realizar una clasificación adecuada. Se debe considerar por otra parte, los propósitos que empujan al viajero a ejecutar una actividad turística. En base a estas consideraciones determinamos la siguiente clasificación:

Tabla 5.

Clasificación del turismo

Turismo interno	Es el de los residentes del país, que viajan únicamente dentro de las fronteras patrias, no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de las rentas, o mayor empleo.
Turismo receptor	Es el de los no residentes que viajan dentro de un país dado, produciéndose entrada de divisas procedentes del exterior, no importa el lugar de origen de los visitantes.
Turismo emisor	Es el de los residentes de un país dado, que viajan de un país a otro produciendo una pérdida de riqueza, pues los nacionales se gastan en el extranjero la renta o patrimonio que han adquirido en el suyo.
Turismo según el motivo de viaje	Es de tipo vacacional, cuando obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer o la recreación. Es de tipo especializado, cuando responde a motivaciones ligadas con expectativas de emoción, aventura o interés específico.

Turismo según la forma de viaje	Comprende la manera como el turista va a realizar su viaje, y ésta puede ser individual o de grupo. Resulta ventajoso para los empresarios turísticos conocer la forma de viajar del turista, lo que permitirá tomar todas las precauciones del caso para recibir al visitante.
Turismo según el tiempo de permanencia	Es de tipo itinerante, cuando el turista permanece por poco tiempo en el lugar de destino. Esto guarda relación con los tours y los paquetes turísticos. Es de tipo residencial, cuando se destaca por el largo tiempo que los visitantes pasan en su lugar de destino
Turismo por tipo de viaje	Es de tipo independiente, cuando el turista viaja en forma particular, en consecuencia, toma la libre decisión de escoger los servicios turísticos que va a utilizar durante su itinerario y estadía. Es de tipo organizado, cuando las empresas turísticas promocionan el denominado paquete turístico que incluyen ofertas de viaje con facilidades de pago y ahorro de tiempo para el viajero.

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Fuente: Cárdenas, F. “Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo”. 2014

El turismo en el Ecuador

Evolución histórica de la llegada de Turistas en el Ecuador.

Según datos oficiales proporcionados por el Ministerio de Turismo, la evolución en la llegada de turistas al país en los últimos años es la siguiente:

Tabla 6.

Datos históricos de llegada de turistas al Ecuador

Años	Nº de Turistas
2015	1.438.930
2016	1.315.540
2017	1.320.501
2018	1.471.698
2019	1.534.708

Fuente: Ministerio de turismo (2019)

Cabe señalar que en esta tabla no constan los ciudadanos de nacionalidad venezolana quienes en su mayoría llegan al país por cuestiones laborales mas no turísticas.

Contribución del turismo al desarrollo del país

El turismo es una herramienta para el desarrollo. Al visitar nuevos destinos, los viajeros no solo amplían sus conocimientos y descubren culturas diferentes, también

contribuyen a la generación de oportunidades laborales, a la inclusión y a la tolerancia.

Uno de los mecanismos establecidos para incentivar el turismo, como una actividad dinamizadora de la economía del país, es la Ley de Feriados, publicada en el Registro Oficial en diciembre de 2016. Esta Ley permite que Ecuador cuente con 12 días de descanso cada año, que corresponden a 11 por feriados nacionales y 1 por fiestas cívicas locales.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), durante el año 2019, en Ecuador se registraron 1'534.708 ingresos de extranjeros (sin venezolanos), los mismos que dejaron ingresos de divisas por 2,287,5 millones de dólares.

Al año 2019, y según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, esta actividad contribuyó en el 2,2% al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador.

Aunque no siempre es reconocido el papel que desempeña el turismo en el desarrollo de países como Ecuador, no cabe la menor duda de que ese sector tiene un amplio potencial de crecimiento y puede convertirse en una actividad clave para sostener el ciclo económico, principalmente en el marco actual de gestión macroeconómica en el que la coyuntura depende y está estrechamente vinculada a la performance del sector externo.

Proyecciones de desarrollo del turismo en Ecuador

El Ministerio de Turismo de Ecuador elaboró el “Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador” (PLANDETUR, 2020), en el cual se establecen las estrategias y políticas que llevará a cabo para alcanzar importantes resultados en la actividad turística.

La Visión propuesta en PLANDETUR para el turismo ecuatoriano es la siguiente:

- Se consolida el turismo sostenible como un instrumento eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social.
- Se generan nuevas oportunidades de empleo y calidad de vida de las poblaciones, comunidades y territorios en un marco legal e institucional moderno y eficaz.

- Ecuador se posiciona como destino turístico sostenible con una alta competitividad, diversidad, seguridad y calidad en el ámbito internacional.
- Se garantiza la gestión sostenible en las operaciones turísticas de sus riquezas culturales y naturales, articuladas con las cadenas de valor del turismo, la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el crecimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

Empleo generado en la actividad turística

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Turismo “...es un sector clave para el progreso socio económico, a través de plazas de empleo y de empresas, la generación de ingresos de exportaciones y la ejecución de infraestructuras”.

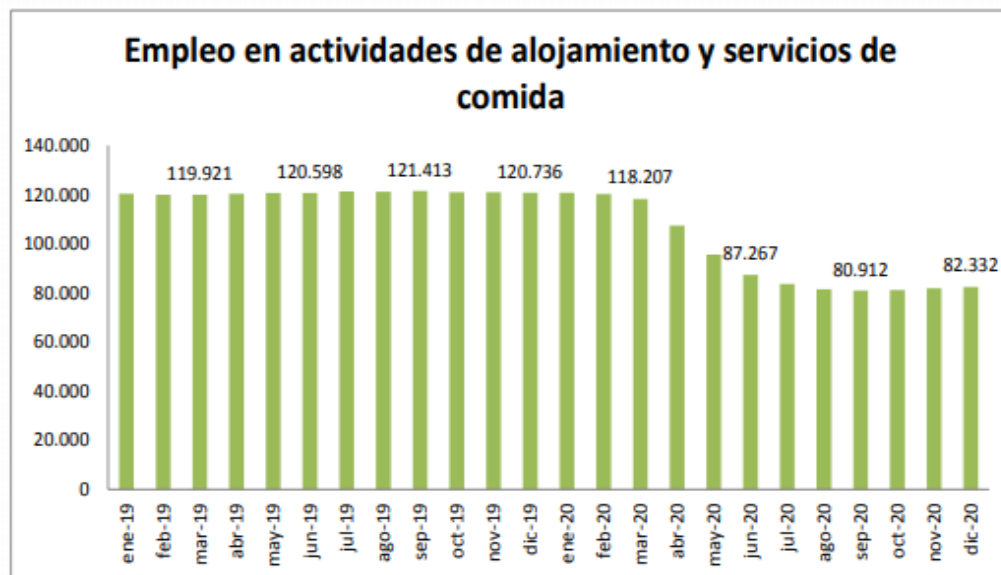


Gráfico 3. Empleo Turístico (IESS)

Fuente: INEC (registros administrativos del IESS).2020

Debido a la pandemia por el Covid-19, al mes de diciembre 2020, existió un decremento de 31,81% con respecto a diciembre 2019 en el empleo turístico. Sin embargo, estas cifras justifican precisamente la orientación de los esfuerzos desplegados por el Ministerio de Turismo, para que el turismo sea considerado

como una suerte de "producto de lujo", concebido y utilizado como un mecanismo eficiente de redistribución del ingreso y de la riqueza en el país.

Productos y atractivos ofrecidos al turista extranjero

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural, cultural e histórica, con cuatro ciudades y zonas declaradas patrimonio cultural y natural de la humanidad: Quito y Cuenca (Patrimonios Culturales); Galápagos y el Parque Nacional Sangay (Patrimonios Naturales de la Humanidad).

Nuestro país, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. La estratégica ubicación del Ecuador ha hecho que muchos inversionistas y empresarios visiten el país.

Sus principales ciudades ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero; Guayaquil, uno de los principales puertos del Pacífico y uno de los más importantes del Área Andina y capital económica del país; Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística, y Cuenca, culta y amable, tercera ciudad más importante, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2001. Ecuador posee las Islas Galápagos, cuyo origen volcánico le otorga una belleza sin igual, y, el Parque Nacional Sangay, ambos patrimonios naturales de la humanidad.

Un factor importante que ha contribuido decididamente a convertir al turismo en una de las principales actividades en el Ecuador, ha sido la voluntad de todos los actores sociales, económicos y políticos involucrados en un plan para desarrollarlo. Esa actitud positiva, canalizada adecuadamente por el Gobierno a través del Ministerio de Turismo, se ha reflejado en la adopción de normas, políticas y acciones concretas.

Marco legal y político del turismo en el Ecuador

El Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo del Ecuador es el órgano rector máximo de la actividad turística en el país. Renace en abril del año 2000, después de un proceso

de redefinición de las competencias entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, entidades que habían sido fusionadas en febrero del año 2000.

Funciones del Ministerio de Turismo

Como parte del Poder Ejecutivo y ente rector del sector, el Ministerio del Turismo es la entidad responsable de planificar, normar, promover y facilitar la instalación, organización, funcionamiento y control del sistema turístico nacional. Así mismo, formula, dirige y ejecuta las políticas de turismo a nivel nacional.

El Ministerio establece los mecanismos y desarrolla las acciones que permiten conceder incentivos y beneficios de promoción a la actividad turística del país. De otro lado, elabora, orienta y ejecuta proyectos que impulsan el desarrollo turístico, el ecoturismo y todo tipo de turismo orientado a la naturaleza.

Misión, Visión y Valores

La misión del Ministerio de Turismo se orienta a fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

La visión del Ministerio es la de lograr ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en América del Sur y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador a través de un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

Los principales valores que inspiran el accionar del Ministerio son: la ética y la transparencia, responsabilidad, vocación de servicio, compromiso con el desarrollo sostenible del país, conservación del ambiente y patrimonio cultural, mejoramiento continuo, revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural, concertación interinstitucional e intersectorial, trabajo en equipo, creatividad e innovación.

El Ministerio de Turismo se ha planteado como meta convertir al turismo en el año 2007 en una de las principales fuentes generadoras de recursos del país, para lo cual deberá liderar el desarrollo sustentable en el Ecuador.

El plan de competitividad turística del Ecuador

El desarrollo del turismo requiere una estrategia clara para convertir a esa actividad en uno de los motores de desarrollo del Ecuador. En ese contexto, se ha diseñado el Plan de Competitividad Turística del Ecuador, con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), como un instrumento de planificación de la actividad turística. En el plan se proponen estrategias globales y específicas para la actividad turística; se realiza un diagnóstico del turismo en el Ecuador, analizando los componentes de la oferta y de la demanda, y finalmente se plantea la ejecución de diversas acciones entre las cuales cabe destacar la identificación y la creación de los clusters turísticos.

La competitividad turística

En el plano del turismo, la competitividad tiene como objetivo lograr que el producto turístico ecuatoriano tenga la mejor calidad en lo que se refiere a la prestación de esos servicios, con los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los productos de la competencia, dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental.

La competitividad turística pretende incrementar el crecimiento de la actividad, la captación de mercados externos y el continuo mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

El plan de competitividad turística es un instrumento de planificación y de concertación entre los sectores privado y público que permite desarrollar estrategias para enfocar mejor y resolver problemas específicos que se presentan en la cadena de producción del sector. El plan de competitividad permite además canalizar eficientemente los recursos y racionalizar los esfuerzos de los empresarios privados, del sector público y de las comunidades, con el propósito de generar ventajas competitivas y, por lo tanto, una cadena de valor capaz de mejorar la posición del Ecuador como país turístico en el mercado internacional.

Los Clusters turísticos

El plan de competitividad turística divide al país en clusters, es decir, en conjuntos de lugares con características comunes que se ubican en un entorno geográfico donde todos sus actores intervienen coordinadamente en función de estrategias claras destinadas a mejorar la competitividad y ofertas turísticas, tanto

para el turismo receptivo como para el turismo interno. El plan de competitividad turística ha organizado al país en cinco clusters o cadenas de valor.

En efecto, con el propósito de descentralizar el desarrollo turístico del Ecuador y optimizar el mercadeo de los atractivos de sus diferentes regiones, se identificaron cinco entornos geográficos o clusters, que presentan conjuntos coordinados de oferta turística, estos son:

Tabla 7

Los Clusters turísticos

Orden	Clusters	Tipo de Turismo Identificado	Provincias que comprende
1	Andes Centro Norte	Cultural e histórico-etnográfico; turismo de aventura en montaña; turismo de negocios, convenciones y eventos. Ecoturismo, turismo de aventura	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo
2	Litoral	en mares y ríos; turismo de sol y playa turismo de negocios; turismo cultural y arqueológico.	Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro, Los Ríos.
3	Austro	Cultural, histórico y etnográfico, ecoturismo.	Bolívar, Cañar, Azuay, Loja
4	Amazonía	Ecoturismo, turismo cultural	Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona Santiago, Zamora
5	Galápagos	Galápagos Ecoturismo	Chinchipe Galápagos

Fuente: Ministerio de Turismo. *Regional Sierra Centro, Riobamba*

Elaborado por: Alejandra Velásquez

El turismo en la provincia de Cotopaxi

La Provincia de Cotopaxi se encuentra ubicada en la región Interandina o Sierra, con una extensión territorial de 6.008 Km². El relieve de esta provincia es de los más accidentados y caprichosos, es la provincia de las cumbres andinas, su territorio se extiende entre la cordillera Oriental y Occidental de los Andes.

Sus nevados y montañas, planicies y lagunas no solo guardan intacta su belleza natural sino también mitos y leyendas de sus ancestros panzaleos, heroicos guerreros que defendieron su tierra en cruentas batallas ante los afanes de conquista de sus vecinos del Sur. Imaginativos emplearon las terrazas para la agricultura con las que evitaban la erosión del suelo, aún presentes en algunas regiones.

El clima provee a Cotopaxi de abundante vegetación, fauna y flora. En el subtropical se cosechan caña de azúcar, mango, naranja, piña, arroz y maíz; mientras que en la zona andina la tierra es fértil para plantas medicinales, orquídeas, papas, habas, arvejas y otros granos.

Cuenta con varios e importantes atractivos turísticos entre los que sobresalen los volcanes: Cotopaxi, Iliniza y el Quilotoa, hermosas lagunas como las de Limpiopungo, y El Yambo, museos, arquitectónicas iglesias, folclor, fiestas populares y de aniversario, ferias, el Parque Nacional Cotopaxi, pueblos indígenas, fuentes termales, balnearios, edificios públicos y obras de ingeniería.

Se destaca la industria de alimentos, asbesto, cal, cemento, cerámica, papel, editoriales y productos metálicos, siendo conocidas en el ámbito nacional empresas como: Cedal, Aceropaxi, Parmalat, entre otras. En cuanto a la artesanía se producen alfombras, tejidos, trabajos en barro, cabuya, etc.

Dentro de su sistema vial la carretera panamericana es su principal arteria que le permite comunicar con el norte y el austro del país. De Latacunga varias vías se dirigen a Quito, Ambato, Riobamba, Quevedo y al Oriente, además hay carreteras secundarias que conectan a las poblaciones ubicadas en el interior de la provincia.

Reseña histórica del cantón Pujilí

Sobre los terrenos de los "Puxileos", pueblo indígena precolombino, al pie del monte "Sinchaguasín", fue fundado en 1.657 el Asiento Doctrinero de San Buenaventura de Puxilí, por obra de franciscano Fray Eugenio López. Pujilí obtuvo su cantonización en el año de 1852, la población festeja este hecho cada 14 de octubre, donde se recuerda a sus héroes y personajes ilustres.

Pujilí tiene un área aproximada de 1.305 Km. Cuadrados. Tiene una población estimada de 70 mil habitantes según el último censo efectuado en el 2010 efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), de los cuales el 15% se encuentra en el área urbana, y el restante 85% en áreas rurales.

La parroquia "Matriz", tiene los siguientes barrios: Buena Esperanza, Centro, El Calvario, Chimbacalle, Jesús del Gran Poder, Oriente, Simón Bolívar, Tres de Mayo, Vicente León, San Buenaventura, Sinchaguasín y Cuatro Esquinas.

Los aportes de Pujilí a la cultura, al turismo y al desarrollo nacional son evidentes. El danzante verdadero ícono de esta zona refleja una historia profunda, enraizada en la cultura popular, que identifica a su pueblo con el pasado.

En el tercer milenio, Pujilí se prepara para ser un destino turístico de primer orden: La cabecera cantonal, la colina del Sinchaguasín, el complejo turístico artesanal, la iglesia matriz, el palacio Municipal, la laguna del Quilotoa, la parroquia La Victoria son algunos de sus atractivos turísticos.

Situación geográfica

Pujilí se halla al Suroeste de Latacunga, la cabecera cantonal está en un pequeño Valle al pie del Cerro Sinchaguasín. El territorio, en general de sur a norte, viene en descenso desde las lomas hasta el valle, cortándose de trecho en trecho por quebradas profundas formadas por la fuerza fluvial, las mismas que crecen en épocas de lluvia, pero en verano se secan casi totalmente. La producción agrícola en la parte del valle, depende del canal de riego que recoge las aguas del Río Pujilí.

Clima

El clima es agradable, subandino templado y seco, benigno para la especie humana, animal, muy propicio para el cultivo de frutales y la agricultura en general.

Hidrografía

Pujilí no depende de un sistema hidrográfico estable que cruce por sus parcialidades; pero sus quebradas profundas crecen en épocas de lluvia, justo cuando los campos se riegan en forma natural. Los moradores que habitan los sectores aledaños a estas quebradas utilizan sus aguas para las necesidades domésticas y en algunas partes altas para el riego.

La principal fuente de riego proviene del Río Pujilí que, en su punto más cercano de recepción, se encuentran a 2 Km. de Pujilí por medio de un canal de riego, sus aguas han servido para convertir las pampas secas en un Valle de permanente verdor y excelente producción.

Ocupación actual

La gente de la cabecera cantonal desarrolla variadas actividades como son: profesores, religiosos, abogados, arquitectos, ingenieros, médicos, músicos,

bachilleres técnicos, etc. Otro grupo significativo se dedica a las labores de albañilería, peones, choferes, agricultores, comerciantes.

En el campo artístico musical se ha destacado el dúo integrado por los hermanos Amores, que ha tomado renombre a nivel provincial y nacional.

La producción

La principal actividad productiva de Pujilí está relacionada con la agricultura, especialmente donde cuenta con riego. Los principales productos son: Cebolla colorada, zanahoria, maíz, fréjol, arveja, papas, chochos, cebada, lenteja, habas, quinua, etc. En madera, ha desarrollado bien el eucalipto, muy utilizado para la construcción de viviendas y para leña.

Además, los frutales como: duraznos, capulí, y tomate de árbol. También se cuenta con cabuyales del que utilizan sus fibras para las necesidades domésticas.

Las comunidades campesinas poseen ganado bovino, ovino, porcino, equino, caprino, y especies menores como cuyes, conejos, gallinas, pavos, patos e inclusive palomas. Se estima que en la zona alta disponen al menos de una unidad bovina por familia, que es utilizada para el trabajo y para obtener algo de leche.

Una gran parte de la población, especialmente del centro parroquial, se dedica al comercio, en calidad de intermediarios, tanto de la producción agrícola y ganadera, como de bienes de consumo.

Inventario de atractivos turísticos

El Inventario de Atractivos Turísticos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado contribuyen a conformar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas de desarrollo turístico, tiene como objetivo establecer la imagen turística de un sitio determinado.

El cantón de Pujilí se considera un destino turístico para el Ecuador y el mundo. Sus callejuelas primorosamente reconstruidas luego del terremoto de 1.995, sus edificios, la Iglesia Matriz y el Palacio Municipal, con el famoso torreón de

estilo francés, Isinche Grande, relicario de fe, sus innumerables monumentos, las ferias de Pujilí y Zumbagua, las minas de Macuchi, el centro artesanal El Rosal, Angamarca La Vieja, las aguas termales de Aluchán y por supuesto, el paseo procesional de Corpus Christi, con el Danzante a la cabeza, constituyen puntos estratégicos de lo que será, en poco tiempo un circuito turístico inolvidable.

El niño de Isinche

Ubicado a 5 Kms. al sur oeste de Pujilí, en la hacienda que pintorescamente restaurada es la morada del portentoso Niño de Isinche, cuya divina imagen es venerada a nivel nacional e internacional. Durante el trayecto a dicho santuario se puede admirar los personajes de la fiesta del “Pase del Niño”. En este atractivo turístico se pueden realizar actividades como fotografía, caminatas dirigidas por senderos ecológicos, camping, entre otras.



Capilla de Isinche



Altar del Niño de Isinche

La Laguna del Quilotoa

Es un volcán apagado situado a 53 Kms. de la ciudad de Pujilí, en la cordillera Occidental, al costado oriental de la parroquia Zumbahua, El espléndido lago tiene tres kilómetros de diámetro, los turistas pueden ingresar al interior del cráter por un camino señalizado en 40 minutos aproximadamente.



Laguna del Quilotoa

Las fiestas del corpus Cristi

Corpus Christi es una fiesta religiosa católica, que celebra la eucaristía, y de acuerdo al calendario litúrgico tiene lugar el jueves siguiente al primer domingo de Pentecostés. Según fuentes históricas, esta fecha coincidía con las festividades del solsticio de verano, antes de la cosecha, celebradas por las tribus andinas asentadas en la comarca al momento de la conquista inca. Estas costumbres constituyen los testimonios referentes de nuestra identidad producto de la expresión alegre de la danza aborigen y las demostraciones ceremoniales de actos religiosos impuestos por la cultura occidental, que nuestros antepasados hacían en agradecimiento al Sol y a la Madre Tierra por los frutos recogidos a mitad de año.



Fiesta del Corpus Christi

El centro histórico

De corte renacentista, el centro histórico constituye uno de los atractivos turísticos de mayor importancia. La Iglesia Matriz, el Centro Artesanal El Rosal y el Palacio Municipal, con el famoso Torreón de estilo francés, son fieles expresiones de la majestuosa arquitectura pujilense.



El Centro historico

Las artesanías

Pujilí ha sido conocido desde tiempos antiguos como “tierra de alfareros”. Los indígenas imprimieron ese sello y más tarde con la colonización, la Independencia y la república, se afianzó el carácter creativo del pueblo pujilense, especialmente del sector de La Victoria en donde las manos hábiles de los artesanos moldean el barro, realizando diferentes objetos como macetas, platos, alcancías y objetos decorativos para todos los gustos. De igual manera se destacan los pintores de Tigua que se han ganado un espacio en el difícil mundo del arte, su fama a trascendido incluso las fronteras de nuestro país y algunos de sus trabajos han llegado a ser expuestos en lugares privilegiados



Alfarería de La Victoria

1.3 Fundamentación del estado del arte

Considerando que el estado del arte es el historial actualizado de la investigación y comprende los avances realizados en el área durante los últimos años, se hará referencia a los siguientes aportes:

Analuisa, A. y Puruncaja, E. (2019) en su trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de atracción turística comunitario, ubicado en la parroquia Toacaso, provincia de Cotopaxi” presentan un proyecto basado en la factibilidad de una microempresa dedicada a la prestación de servicios turísticos a nivel público y privado en la Parroquia Toacaso, Provincia de Cotopaxi. En el cual se han realizado estudios necesarios para su implementación, buen funcionamiento y la sustentabilidad en el tiempo y consta del Análisis Situacional del entorno económico tanto interno como externo, del estudio de mercado, oferta y demanda para poder obtener la demanda insatisfecha y conocer el mercado en el cual la empresa busca competir, las necesidades de los clientes que va a satisfacer y la toma de decisiones a futuro, que mediante una encuesta focalizará al público que brindará el servicio, del estudio técnico se desprende el lugar en el cual está situada la empresa y la manera de cómo estará distribuido sus diferentes áreas de trabajo, de la parte financiera y evaluación económica del proyecto, demostrando su factibilidad a través del cálculo del valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación.

A este estudio se suma el trabajo titulado “Plan de marketing turístico de los recursos naturales de la comunidad de Yanahurco del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi” del autor Pillajo, J.(2020), en el cual menciona que el proyecto abordó

el problema de la escasa promoción turística, lo que ocasiona un margen reducido de visitantes, aunque han recibido capacitación sobre turismo comunitario, existe deterioro por el mal uso y la desorganización de las instalaciones, también se han presentado falencias en cuanto a la atención de los organismos municipales que están encargadas de elaborar planificaciones turísticas que introduzcan a esta comunidad.

Finalmente se considera la investigación realizada por Tello, J. (2017) y titulada “Estudio de factibilidad para la identificación del potencial turístico y establecimiento de rutas turísticas en el cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi”, centrada en conocer la realidad actual del cantón a través de un análisis basado en parámetros políticos, económicos, sociales y tecnológicos que dan una visión macro del área de estudio; después se determinaron los gustos y preferencias de los turistas mediante un estudio de mercado y se analizaron los atractivos potenciales para ubicarlos en secuencia y crear rutas culturales y naturales del cantón Pujilí.

1.4 Conclusiones del capítulo I

- El proyecto de factibilidad permite planificar tareas y evaluar si un proyecto es factible. Proporciona la información necesaria para detectar internamente fortalezas y debilidades y externamente oportunidades y amenazas del entorno que inciden en el desarrollo de un negocio. Este es el punto de partida para desarrollar estrategias y fortalecer los estudios de mercado, técnico y financiero requeridos para la viabilidad del proyecto.
- El turismo en el Ecuador es una fuente importante de ingresos, es así que al año 2019 y según información proporcionada por el Ministerio del Turismo contribuyó en un 2,2 % del PIB, y los ingresos de divisas ascendieron a USD 2.287,5 millones.
- La ciudad de Pujilí posee algunos lugares turísticos de suma importancia como lo son la Laguna del Quilotoa, El niño de Isinche, los pintores de Tigua, la feria de Zumbahua, y las artesanías de La Victoria, parroquia que no ha sido explotada turísticamente.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título del Proyecto

Proyecto de factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí.

2.2 Nombre de la organización

El complejo Turístico La Victoria será una Sociedad de Responsabilidad Limitada con cuatro socios, cuyos aportes y utilidades serán equitativos domiciliada en la ciudad de Pujilí Provincia de Cotopaxi.

2.3 Core Business

El negocio está dirigido a prestar los servicios de alojamiento, alimentación recepción y recreación, a turistas extranjeros y nacionales. Adicionalmente se brindará el servicio de turismo.

2.4 Descripción de productos servicios

Con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas que llegan al cantón Pujilí, se pretende ofrecer servicios de primer orden; así se tiene:

Alojamiento

El principal servicio a ofrecerse es el alojamiento. Los turistas nacionales y extranjeros dispondrán de 20 confortables cabañas con una capacidad de recepción de 40 personas (2 turistas por cabaña.); estarán provistas de baño privado, agua caliente, teléfono, televisión, internet y servicio de habitación

Alimentación

El complejo turístico contará con un restaurante con capacidad para 50 personas, la atención será eficiente, privilegiando las relaciones humanas, disponiendo de personal calificado. Entre el menú a ofrecerse se tiene:

- Desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comidas típicas.
- Comida rápida (sánduches, hamburguesas, hot dogs, refrescos y bebidas).
- Cocteles, tragos cortos y largos.

Recreación

Se organizarán grupos para emprender caminatas por los alrededores de la parroquia; en estos sitios se puede realizar actividades como: visita a los artesanos, fotografía, camping, etc.

Además, los turistas podrán hacer uso de canchas deportivas (fútbol, básquet, vóley), y los niños tendrán a su disposición juegos infantiles.

Guías turísticos

Un guía especializado se pondrá a disposición del grupo para que visiten los diferentes atractivos naturales y religiosos de la parroquia. A través de charlas y conferencias se informará a los turistas sobre las principales características históricas, culturales y científicas de cada uno de los atractivos.

Salón de recepciones

Tendrá una capacidad para 120 personas, estará equipado con modernos equipos de amplificación y video. Actos como conferencias, seminarios, reuniones sociales, se pueden realizar con toda comodidad. El servicio se puede complementar con un bufete ofrecido por el restaurante del complejo turístico.

Servicios múltiples

El complejo turístico contará con un cuarto de máquinas dotado de lavadoras, secadoras y planchadoras de ropa, que permitan brindar este servicio en forma ágil y eficiente a los turistas que lo requieran.

2.5 Análisis del entorno

2.5.1 Análisis FODA

Para efectuar el análisis del entorno del complejo se ha considerado la matriz que describen sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), una importante herramienta estratégica que permite tener un claro diagnóstico que facilita la toma de decisiones estratégicas oportunas y mejorar la situación futura de la organización. A continuación, se señalan las siguientes de acuerdo a la prioridad.

Tabla 8.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
La parroquia La Victoria es un ícono artesanal reconocido en el Ecuador. En los últimos años la tendencia de crecimiento de turistas que adquieren artesanías de esta parroquia es constante.	La actividad turística de La victoria se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial. Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales de la victoria
La Victoria es un destino turístico capaz de atraer visitantes sin contar con estrategias de comunicación promocional.	Incremento de marketing personalizada y especializado según grupos de interés. Mayor atención por realizar viajes con intereses especiales donde la victoria posee ventajas comparativas.
Producción de diferentes tipos de artesanías de barro y tejas que atraen a turistas nacionales e internacionales.	
Debilidades	Amenazas
Excesiva concentración geográfica de la demanda en determinados circuitos y corredores turísticos.	La inseguridad y los problemas sociales pueden desalentar la demanda actual y potencial.
Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos no tradicionales de esta parroquia.	La pandemia del COVID está dificultando las actividades productivas, comerciales y turísticas a nivel mundial.
Escasa coordinación entre las empresas turísticas y los artesanos de la victoria Los artesanos de la victoria no poseen plataformas comerciales a través del internet.	La situación económica actual dificulta el acceso a centros turísticos

Elaborador por: Alejandra Velásquez

2.5.2 Ventajas competitivas

De acuerdo a lo propuesto por Porter, Michael E. (2010) adoptar una estrategia competitiva es efectuar acciones ofensivas y defensivas para crear o fortalecer una posición fuerte frente a los competidores y por supuesto que sea sostenible y perdure en el tiempo, en el caso del Complejo turístico La Victoria las ventajas competitivas se centran precisamente en la diferenciación y enfoque.

Respecto a la diferenciación se plantea considerar que:

- La empresa sea única en atender las necesidades Turísticas en la ciudad de Pujilí.
- Buena presencia, personal capacitado en servicio al cliente.
- Ambientes acogedores, coloridos y técnicamente diseñados.
- Variedad de platos típicos elaborados por chef profesionales.

2.6 Estudio de Mercado

En el proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Pujilí, el estudio de mercado pretende estimar la cuantía de los servicios que los turistas estarían dispuesta a consumir a determinados precios, en un momento determinado. Además, deberá responder a las preguntas básicas que motivan el estudio: ¿A quién se podrá vender?, ¿Cuánto se podrá vender?, ¿A qué precio?, ¿Cómo se propone abordar la comercialización del servicio?

Dentro del estudio de mercado se debe tener en cuenta dos aspectos fundamentales que son:

1. La recopilación de antecedentes y establecimiento de bases empíricas para el análisis.
2. La elaboración y análisis de estos antecedentes.

2.6.1 Caracterización del mercado

Mercado meta

Los nichos de mercado se pueden segmentar en cuatro tipos: En primer lugar, está *el cliente seguro*, que es el turista a quien le gusta los itinerarios y los guías, viaja casi siempre al mismo lugar y hotel que ya conoce y conforma el segmento más representativo. Por otro lado, está *el cliente cultural*, a quien le gusta involucrarse y vivir la cultura de cada destino que visita. *El cliente embajador*, que ocupa un nicho muy pequeño, le gusta que le brinden un servicio personalizado. Finalmente, el último tipo de cliente es *el maximista*, que vive las 24 horas del día y gusta de las aventuras y multitudes.

A pesar de que existen estos cuatro tipos de cliente, el complejo turístico en La Victoria es atractivo para los cuatro, ya que tiene un elemento en común, la búsqueda de nuevas experiencias.

De acuerdo a esta clasificación el mercado potencial para el complejo turístico, corresponde a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la provincia de Cotopaxi y en particular el cantón Pujilí, diferenciados de la siguiente manera:

- Los turistas de fin de semana, que son aquellos que provienen de la misma provincia y de provincias cercanas, que visitan ocasionalmente el cantón para saborear sus platos típicos y compartir momentos agradables junto a su familia.
- Viajeros organizados, por lo general provienen de las universidades e instituciones educativas del país, que cuentan con carreras afines a la antropología y arqueología, cuyo interés es conocer La Victoria. También podemos citar a los turistas extranjeros que llegan al país con un itinerario ya establecido por una agencia de viajes; este tipo de turistas visitan el país por dos o tres semanas y cuando llegan a la provincia, en su mayoría conocen Pujilí.
- Viajeros informales, comúnmente conocidos como mochileros, el tiempo máximo que se quedan en la provincia es de una semana, tiempo en el cual visitan y recorren el cantón. Cabe mencionar que estos viajeros acuden al lugar por referencias de otros turistas.

Mercado receptivo

En el mercado receptivo los esfuerzos se han orientado principalmente a captar visitantes con perfiles universitarios y profesionales y con un elevado nivel de ingresos, que valoran el conocimiento y la naturaleza y sus viajes sean a su vez experiencias de aprendizaje y vivencia con culturas diferentes.

Según el Ministerio de Turismo (2019) los países en los que se desarrollan acciones de mercadeo y promoción son principalmente los Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia y Alemania.

El conocimiento de la capacidad de un servicio que en un momento dado es capaz de absorber un mercado, se debe complementar con informaciones relativas a las características de los consumidores.

La identificación del consumidor se constituye en uno de los aspectos más importantes del Estudio de Mercado, por su directa incidencia en los resultados del nuevo negocio.

Los siguientes cuadros detallan las características principales de los consumidores:

Tabla 9.

Llegada de extranjeros al Ecuador por turismo según el sexo (año 2019)

Sexo	Porcentaje	Turistas
MASCULINO	59,20%	908.547
FEMENINO	40,80%	626.161
Total	100%	1.534.708

Fuente: Ministerio de Turismo (2019)

El porcentaje de hombres (59.2 %) que llegaron a nuestro país por turismo, fue superior al de las mujeres (40,8 %).

Tabla 10.

Llegada de extranjeros al Ecuador por turismo según grupos de edad (año 2019)

Categ.	Grupos de edad	Porcentaje	Turistas
A	0 – 10	5,25	80.572
B	10 - 19	8,12	124.618
C	20 – 29	24,14	370.479
D	30 – 39	23,5	360.656
E	40 – 49	20,6	316.150
F	50 – 59	14,85	227.904
G	> 60	3,54	54.329
TOTAL	0 – 10	100%	1.534.708

Fuente: Ministerio de Turismo (2019)

El grupo más representativo corresponde al de 20 – 29 años, quienes llegaron al país en un 24.14 %, seguidos por el de 30 –39 con un 23.50 %.

Tabla 11.

Tiempo de permanencia de los extranjeros en el Ecuador (año 2019)

Permanencia en Días	Porcentaje (%)	Turistas
De 1 a 3	5,04	77.349
De 4 a 6	26,25	402.861
De 7 a 9	28,43	436.317
De 10 a 12	16,7	256.296
De 13 a 15	6,55	100.523
De 16 a 18	4,41	67.681
De 19 a 21	2,9	44.507
De 22 a 24	1,5	23.021
De 25 a 27	1,35	20.719
De 28 a 30	1,19	18.263
De 31 a 33	1,18	18.110
De 34 a más	4,5	69.062
TOTAL	100%	1.534.708

Fuente: Ministerio de Turismo (2019)

El tiempo de mayor permanencia en el país es de 7 a 9 días, lo que representa un 28.43 % de los visitantes, seguido por un tiempo de 4 a 6 días con un 26.25 %.

Mercado interno

El mercado interno para el complejo turístico La Victoria está configurado por los turistas nacionales que visitan el cantón y que conforman segmentos especializados de demanda: turismo de naturaleza, cultural, de negocios, de ferias y convenciones, deportivo, educativo y etnocultural; que aprovechan la ventaja comparativa que tiene el cantón.

Según la información proporcionada por la Cámara de Turismo de Cotopaxi, en el año 2019 fueron 47.881 los turistas nacionales que visitaron Pujilí.

Tabla 12.

Principales mercados internos para el turismo en la ciudad de Pujilí (año 2019)

Destinos	Arribos	Porcentaje (%)
Quito	9.097	19
Guayaquil	5.028	10,5
Cuenca	3.830	8
Ambato	6.703	14
Riobamba	4.070	8,5
Azogues	2.011	4,2
Guaranda	2.394	5
Ibarra	2.873	6
Santo Domingo	4.309	9

Loja	3.352	7
Babahoyo	2.538	5,3
Portoviejo	1.676	3,5
TOTAL	47.881	100%

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi (2019)

2.6.2 Estudio de la demanda

Análisis de la demanda

Para calcular la demanda se realizó un estudio de mercado considerando los datos proporcionados por el Departamento de Turismo de Pujilí, que señala que los turistas que ingresaron a esta ciudad durante el año 2019, fueron los siguientes:

Tabla 13.

Número de turistas que visitan el cantón Pujilí (Año 2019)

Años	Extranjeros	Ecuatorianos	TOTAL
2019	32.789	47.881	80.670

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi (2019)

De esta población se obtuvo la muestra:

FORMULA

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot s^2}{e^2(N-1)(z^2 \cdot s^2)}$$

$$n = \frac{80.670 \cdot (1.96^2) \cdot (0.5^2)}{(0.05^2)(80.670-1) + (1.96^2) \cdot (0.5^2)}$$

$$n = \frac{77475.47}{202.63} = 382.34$$

Por lo tanto, la muestra es de 382 turistas.

Tabla 14.

Composición de la muestra (Número de turistas)

Atractivos	Turistas	Hombres (40.8%)	Mujeres (59.2%)
UNIVERSO	80.670		
MUESTRA	382		
TURIS. EXTRANJEROS (60%)	229	94	136
TURIS. NACIONALES (40%)	153	62	90

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi (2019)

La muestra de 382 turistas fue encuestada en 4 lugares turísticos del cantón Pujilí y su composición fue la siguiente:

Tabla 15.

Lugares turísticos

Muestra	Total	La		La	
		Matriz	El Quilotoa	Victoria	Isinche
TURISTAS EXTRANJEROS	229	57	57	58	57
TURISTAS NACIONALES	153	38	38	39	38

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi (2019)

A esta muestra se aplicó el cuestionario que consta en el anexo N° 1

Los datos obtenidos son detallados en el anexo N° 2

Estos datos arrojan un nivel de aceptación del complejo Turístico en un 68%, por lo que el número de turistas que accederían y demandarían los servicios se detallan a continuación:

Tabla 16.

Turistas que demandarían los servicios.

Descripción de turistas	Total 2019	ACEPTACIÓN
		68%
Turistas Extranjeros	32.789	22.297
Turistas Nacionales	47.881	32.559
TOTAL	80.670	54.856

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi.(2019)

Con estos datos se procede a proyectar la demanda turística considerando adicionalmente los datos históricos de turistas en la Ciudad de Pujilí, información oficial proporcionada por el Departamento de Turismo de Pujilí.

Tabla 17.

Demanda histórica de centros turísticos en la provincia de Cotopaxi (periodo 2014-2019)

AÑOS	TOTAL TURISTAS	ACEPTACIÓN
		68%
2014	58.348	39.677
2015	60.693	41.271
2016	64.913	44.141
2017	68.215	46.386
2018	75.591	51.402
2019	80.670	54.856

Fuente: Departamento de Turismo de Pujilí (2019)

Con estos datos se procede a proyectar la demanda futura y la aceptación del complejo turístico, utilizando para ello el análisis de regresión, cuyas fórmulas son las siguientes:

$$Dt = a + bx$$

$$b = \frac{n(\sum xt \cdot dt) - (\sum xt)(\sum dt)}{n(\sum xt^2) - (\sum xt)^2}$$

$$a = \frac{(\sum dt) - b(\sum xt)}{n}$$

Tabla 18.

Proyección demanda futura

N° (Xt)	AÑO	TURISTAS (Dt)	Xt* Dt	Xt2
1	2014	58348	58348	1
2	2015	60693	121386	4
3	2016	64913	194739	9
4	2017	68215	272860	16
5	2018	75591	377955	25
6	2019	80670	484020	36
21		408430	1509308	91

Valor de b =		4560,17
Valor de a =		52111,07
Dt	2020	84032,27
Dt	2021	88592,44
Dt	2022	93152,61
Dt	2023	97712,78
Dt	2024	102272,95
Dt	2025	106833,12

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Por lo tanto, la demanda proyectada es la siguiente:

Tabla 19.

Demanda proyectada

AÑOS	TOTAL TURISTAS	ACEPTACIÓN 68%
2021	88592	60.243
2022	93153	63.344
2023	97713	66.445
2024	102273	69.546
2025	106833	72.647

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Esta tabla demuestra que en el año 2021 existiría una aceptación de 60.243 turistas anuales, lo que demuestra la existencia de una demanda futura.

2.6.3 Análisis de la Oferta

Los servicios turísticos, están conformados por varios elementos como transporte, alojamiento y bebidas, esparcimiento e información, que se ofrecen en el mercado por un precio, y cuya condición al estar en función del tiempo es que no se puede almacenar, por ejemplo, un asiento en un vuelo de avión, o un pernocte en un hotel.

A los prestatarios de servicios turísticos se los puede clasificar en dos grupos:

- a.- Proveedores de servicios: transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, ocio y entretenimiento, centros de conferencias, de compras o de negocios: y,
- b.- Distribuidores de servicios: operadores de excursiones y agencias de viajes.

Oferta de centros turísticos en el cantón Pujilí

Pujilí a pesar de ser un cantón eminentemente turístico, pues posee varios atractivos naturales, culturales, arqueológicos, entre los que se pueden destacar el santuario del Niño de Isinche, El volcán Quilotoa, las artesanías de La Victoria, las Fiestas de Corpus Christi; no cuenta con infraestructura turística que le permita aprovechar dicha potencialidad.

A continuación, se muestra la oferta histórica de alojamiento en el cantón Pujilí, según información del Departamento de Turismo de Pujilí.

Tabla 20.

Oferta histórica de alojamiento en el cantón Pujilí (periodo 2014 – 2019)

AÑOS	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS DIARIAS	PLAZAS ANUALES
2015	7	140	50.400
2016	8	160	57.600
2017	9	180	64.800
2018	9	180	64.800
2019	9	180	64.800

Fuente: Departamento de Turismo de Pujilí (2019)

La siguiente tabla muestra la oferta actual de centros turísticos y hostales, así como de las plazas en el cantón.

Tabla 21.

Oferta actual de centros turísticos y hostales en Pujilí

AÑO	CENTROS TURISTICOS	HOSTALES	NUMERO DE PLAZAS (CAMAS)
------------	---------------------------	-----------------	---------------------------------

2019	02	07	180
------	----	----	-----

Fuente: Departamento de Turismo de Pujilí (2019)

2.6.4 Proyección de la Oferta

A continuación, se procede a proyectar la oferta en base a los datos históricos poseídos.

Tabla 22.

Proyección de la oferta

N° (Xt)	AÑO	PLAZAS ANUALES (Ot)	Xt* Ot	Xt2
1	2014	50.400	50.400	1
2	2015	57.600	115.200	4
3	2016	64.800	194.400	9
4	2017	64.800	259.200	16
5	2018	64.800	324.000	25
6	2019	64.800	388.800	36
21		367.200	1.332.000	91

Valor de b =		2674,29
Valor de a =		51840,00
Ot	2020	70560
Ot	2021	73234
Ot	2022	75909
Ot	2023	78583
Ot	2024	81257
Ot	2025	83931

Elaborador por: Alejandra Velásquez

La oferta se proyectó a 5 años en función de la ocupación promedio (número de plazas) existentes en la ciudad de Pujilí las mismas que ascendieron a 64800 plazas anuales que corresponden a dos centros turísticos y a 7 hostales según datos Departamento de Turismo de Pujilí.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 23.

Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	88592	73234	15358
2022	93153	75909	17244
2023	97713	78583	19130

2024	102273	81257	21016
2025	106833	83931	22902

Elaborador por: *Alejandra Velásquez*

El cálculo de la demanda insatisfecha determina el número de plazas requeridas por los turistas en el cantón Pujilí, es así que en el año 2021 la demanda insatisfecha alcanzaría 15358 plazas anuales, que traducidas a plazas diarias representan 43 plazas.

2.6.5 Análisis de la competencia

Uno de los aspectos principales en los que se centra la atención de los emprendedores, empresarios, el nivel gerencial y de marketing es sin duda alguna, el estudio de la competencia; ya que en su mayoría representa una amenaza para la estabilidad del negocio; es por ello que se debe conocer su ubicación, cartera de productos y/o servicios, estrategias de marketing, canales de distribución, etc. Michael Porter plantea el desarrollo del estudio de la competencia visto desde cinco ópticas que nos hagan diferentes de los demás:

Poder de negociación de los compradores o clientes.

- Accesibilidad de precio y facilidades de pago
- Infraestructura nueva, cómoda y segura; equipada y completamente disponible
- Recursos financieros propios de los aportes equitativos de los socios

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

- Disponer de colaboradores con experiencia en gastronomía, hotelería y turismo
- Macro localización adecuada, con cercanía a varios proveedores lo que facilita seleccionar el más conveniente para la empresa.

Rivalidad entre los competidores

- Existen pocos complejos turísticos en la provincia que oferten estos servicios.

- El servicio que se proporciona es específico para un determinado grupo etario.
- Existe la demanda de turismo en la provincia.

Amenaza de productos sustitutos

- Centros turísticos similares en la ciudad de Pujilí y en la provincia de Cotopaxi
- Aparecimiento de nuevos restaurantes en el sector de influencia del proyecto

Poder de negociación de los nuevos competidores

- Posibilidad de ampliar la gama de servicios del complejo turístico.
- Renovación de la imagen empresarial por una corporativa con alianzas estratégicas.
- Creación de herramientas de marketing compartidas

Los competidores pueden ser una amenaza para el complejo turístico La Victoria ya que tienen disponibilidad de infraestructura, sin embargo, el negocio cuenta con ventajas sobre ellos ya el servicio ofertado por el complejo es personalizado y específico para turistas nacionales y extranjeros; los centros turísticos presentes actualmente en el mercado no proporcionan un servicio completo como el que propone ofertar el complejo La Victoria.

2.6. 6 Conclusiones de estudio de mercado

- 138 turistas encuestados, que corresponde al 36% consideran a las artesanías de La Victoria como el principal atractivo turístico del cantón Pujilí, lo que favorece a la creación del complejo turístico.
- El 68% de los turistas encuestados señala su interés de hacer uso de las instalaciones y servicios a ofertarse en el centro turístico.

- El estudio de mercado determinó la existencia de demanda insatisfecha entorno al uso de hospedaje y alimentación de turistas nacionales y extranjeros, lo que favorece la idea de generar un complejo turístico que logro satisfacer esta demanda.
- El estudio de mercado reflejó que los turistas se inclinarán por aceptar los servicios ofertados por el complejo turístico La Victoria, a precios accesibles en el medio.

2.7 Sistema de distribución

Se entiende a la comercialización como el mecanismo mediante el cual un bien o servicio llega al consumidor, es decir, en esta parte se determina la forma de transferencia del servicio ofrecido por el proyecto al consumidor.

El futuro complejo turístico abarcará un mercado amplio y distante. El sistema de comercialización debe entonces responder a las expectativas y exigencias del proyecto, sin encarecer los precios.

Tradicionalmente los canales de comercialización en el sector turístico son los siguientes:

Visitante – Mayorista (empresa turística). - Constituye un canal directo de comercialización, realizada principalmente por los turistas casuales, quienes llegan a las instalaciones de un complejo Turístico por sus propios medios; es la forma más sencilla para interrelacionar estos dos sectores.

Visitante – Operador Turístico – Mayorista. - Esta forma de comercialización se caracteriza por la intermediación de una operadora turística, quien sirve de nexo para realizar esta actividad económica.

Visitante – Minorista – Operador Turístico – Mayorista. - Caracterizada por la intervención de agencias de viajes, que diversifican los servicios ofrecidos por los centros turísticos gracias a su capacidad logística como renta de autos, excursiones, seguros de viajes y otros.

Es necesario conocer que en el proyecto el sistema de comercialización de servicios turísticos principalmente está determinado por un *canal de comercialización*

directo, es decir, que el servicio pase del productor al consumidor final sin intermediarios. Se busca la venta directa de paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, recreación, observaciones guiadas, etc.), pues se pretende captar el flujo de turistas que sin necesidad de una intermediación llegan al cantón Pujilí.

No obstante, será necesario complementar la comercialización de los servicios, a través de la participación de operadores turísticos, esto garantizará un mayor flujo de visitantes.

2.8 Estrategias de comercialización

El Complejo Turístico La Victoria deberá elaborar una imagen corporativa que le permita disponer de identidad propia y le facilite su posicionamiento a nivel nacional e internacional. La elaboración de esa línea editorial corporativa resaltando la identificación de sus productos turísticos es otra herramienta aplicada de gran calidad e impacto: folletos, postres, guías, entre otros posibilitarán que los turistas identifiquen y conozcan la parroquia.

Establecido el precio, parte fundamental de la estrategia de comercialización de servicios turísticos, se determina su relación con los objetivos de comercialización:

Tabla 24.

Estrategias y objetivos de comercialización.

OBJETIVOS ESTRATEGIA	EXPANSIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE	MODIFICACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE
Consumidores (Turistas)	Precios diferenciados para instituciones y grupos. Atención a todas las preferencias del consumidor	Diferenciación temporal de precios por introducción del servicio en el mercado. Campañas publicitarias.
Competidores.	Precios competitivos. Diferenciación de precios por volumen de compras. Mejoramiento del sistema de control de calidad del servicio-Valor Agregado.	Consideración de precios que rigen en el mercado
Canales de Distribución	Descuentos por introducción del producto con el nuevo sistema de comercialización. Atención a todos los turistas que ingresan a la provincia.	Distribución del servicio conjuntamente con información turística. Recopilación y evaluación de experiencias

Condiciones Generales	Integración de la empresa a las actividades de las asociaciones turísticas pertinentes.
-----------------------	---

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.9 Análisis de precio

Precios históricos

De acuerdo a las características del servicio se elige y fija el precio de venta, para lo cual es necesario tomar en cuenta:

- Los precios fijados en el mercado interno y,
- El costo de producción.

Este precio será la base para el cálculo de los ingresos del proyecto durante su vida útil. Una vez determinada la formación del precio, cabe analizar su tendencia o comportamiento a partir de la información histórica disponible.

Según datos proporcionados por los administradores de los principales complejos y hostales de la ciudad de Pujilí, con los cuales mantuvimos entrevistas informales, los precios han evolucionado en relación a los índices de inflación que el país experimenta año tras año, pues esto incrementa los costos de producción.

Tabla 25.

Precios promedios en los centros turísticos de la ciudad de Pujilí (periodo 2014– 2019)

AÑOS	SERVICIOS	VALOR (\$.)	
2017	Hospedaje	11.00	
	Restaurante	Desayuno	2.50
		Almuerzo	3.00
		Merienda	3.00
2018	Hospedaje	12.00	
	Restaurante	Desayuno	2.50
		Almuerzo	3.00
		Merienda	3.00
2019	Hospedaje	13.00	
	Restaurante	Desayuno	2,75
		Almuerzo	2,75
		Merienda	2,75

Fuente: Observación Directa - Centros Turísticos y Hosterías del Cantón. (2019)

2.9.1 Precios proyectados

El pronóstico de precios se realizó para los años 2021 y 2022, en función de los resultados de la aplicación del método de regresión lineal.

Tabla 26.

Precios promedios proyectados en los centros turísticos del cantón Pujilí (periodo 2021 – 2022)

AÑOS	SERVICIOS	VALOR (\$.)
2021	Hospedaje	14
	Desayuno	3
	Restaurante Almuerzo	3
	Merienda	3
2022	Hospedaje	15
	Desayuno	3
	Restaurante Almuerzo	3
	Merienda	3

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Hasta finales del año 2019, el alojamiento en una hostería se ubica alrededor de los 13 dólares por persona, mientras que cada comida tiene un precio de 2,75 dólares; se estima que en el año 2021 tendrán un precio de 14 y 3 dólares respectivamente.

2.10 Estrategias de ingreso al mercado

La definición de los sectores meta en el mercado turístico requiere una técnica para agrupar a los consumidores de acuerdo con comportamientos de compra semejantes, con el fin de enfocar esfuerzos concentrados y especializados de marketing en cada segmento: Nuestro complejo turístico diferencia 2 sectores específicos:

1. Turistas nacionales o extranjeros que buscan diversión o descanso de sus actividades cotidianas, solos o en compañía de familiares o amigos.
2. Empresarios nacionales o extranjeros que demanden una sala de convenciones para realizar sus negocios en un ambiente rodeado por la naturaleza y con todas las comodidades que requieran para la ejecución de sus actividades.

Para estos dos sectores con la finalidad de captar mayor mercado, la empresa debería realizar las siguientes estrategias:

- Manejar una adecuada publicidad tanto en revistas especializadas, así como en la en el Internet a través de una página Web que le permita ofertar el producto en un mercado más amplio y especializado.
- Realizar estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias del mercado consumidor, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los potenciales consumidores y de esta forma posicionar la imagen del complejo Turístico.
- Adoptar el mejoramiento continuo para garantizar la calidad de los servicios y una permanente innovación de los procesos.

2.11 Estudio técnico

2.11.1 Ubicación y tamaño de la empresa

Tamaño

Cuando se habla del tamaño, se suele aludir a la capacidad de producción durante un período de tiempo que se considera normal para las características de cada proyecto en particular.

El estudio de mercado es la primera aproximación para definir el tamaño de un proyecto, ya que estima la demanda insatisfecha futura, que puede ser variable en el tiempo, pero que es muy importante para la definición adecuada de la capacidad de producción del complejo turístico.

El tamaño en función del mercado

El factor principal que condiciona el tamaño del proyecto es la demanda existente en el mercado, en términos generales el tamaño no debería ser mayor que la demanda esperada del mercado; ni la cantidad demandada menor que el tamaño mínimo del proyecto.

La capacidad de producción está relacionada con la demanda insatisfecha, dato proporcionado por el estudio de mercado. En consecuencia, es ineludible aclarar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer. El tamaño propuesto por el proyecto abarca al 85 % de la demanda insatisfecha para el año 2021, la misma que crece a un ritmo del 7 % anual aproximadamente, por lo que se podría considerar posibles ampliaciones.

Tabla 27.

Oferta estimada del proyecto (Turistas/Año)

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	% DE PARTICIPACION MERCADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	15.358	14.400	71,30	10.950
2022	17.244	14.400	63,50	10.950
2023	19.130	14.400	57,24	10.950
2024	21.016	14.400	52,10	10.950
2025	22.902	14.400	47,81	10.950

Elaborado por: Alejandra Velásquez

En esta primera aproximación estimamos que el complejo turístico tendrá una capacidad receptora de 40 turistas por día en el año 2021, lo que anualmente nos da un promedio de 14.400 plazas. Sin embargo, de ello hay que tomar en cuenta que se puede dar variaciones en la demanda, por lo que solo se ha considerado una capacidad utilizada de 10950 turistas al año, que corresponde a un 76% de la capacidad instalada y a un 71,30% de la demanda insatisfecha con un promedio de 30 turistas por día.

2.11.2 Localización

Macro localización

Se define que el complejo turístico se ubicará en el Ecuador; Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí.

Esta localización se sustenta en las siguientes razones:

- El significativo flujo de turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan Pujilí anualmente.
- La existencia de varios sitios de atracción turística: naturales, culturales y religiosos.
- Pujilí se ubica en el centro del país, consecuentemente equidista de las ciudades de mayor desarrollo como son Quito, Guayaquil y Cuenca, de donde provienen en su mayoría los turistas.

- Disponibilidad de servicios básicos: el aprovisionamiento de agua potable, luz, teléfonos, transporte, vías de acceso, servicios bancarios, etc., son suficientes para desarrollar con normalidad las actividades del complejo.
- Disponibilidad de materias primas y mano de obra calificada.

Complejo turístico la Victoria

Mapa de macro localización



Micro localización

La micro localización nos permite definir el sitio preciso y recomendado para la ubicación definitiva del complejo turístico.

Entre los principales factores utilizados para la ponderación de la micro localización tenemos: sitios de atracción turística, infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas.

El procedimiento para calificar las alternativas es el método cualitativo por puntos, para lo cual hemos seguido el siguiente procedimiento:

1. Determinación de los factores relevantes.
2. Determinación de la escala: de 0 a 10.
3. Cuantificación de factores relevantes.
4. Selección de la mejor alternativa.

Tabla 28.

Pujilí: Ponderación por sitios turísticos

PARROQUIAS	PESO ASIGNADO	La Victoria		El Quilotoa		Tigua		Isínche		La Merced	
		Cali.	Pond	Cali.	Pond	Cali.	Pond	Cali.	Pond	Cali.	Pond
Atractivos Turísticos	0,30	7	2,1	7	2,1	6	1,8	4	1,2	6	1,8
Flujo de Turistas	0,20	8	1,6	7	1,4	6	1,2	5	1,0	6	1,2
Servicios Básicos	0,14	7	1,0	4	0,6	4	0,6	6	0,8	6	0,8
Vías de Acceso	0,12	7	0,8	6	0,7	5	0,6	7	0,8	5	0,6
Transporte	0,10	7	0,7	5	0,5	5	0,5	7	0,7	5	0,5
Mano de obra	0,07	6	0,4	6	0,4	6	0,4	8	0,6	6	0,4
Materia Prima	0,07	6	0,4	5	0,4	5	0,4	7	0,5	5	0,4
Total.	1,00		7,06		6,05		5,43		5,63		5,71

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Partiendo del análisis anterior se precisa la localización óptima, de acuerdo a la mayor puntuación ponderada, la misma que corresponde a la parroquia La Victoria. En consecuencia, el Complejo Turístico La Victoria estará ubicado en:

PAIS: ECUADOR
REGION: SIERRA
PROVINCIA: COTOPAXI
CANTON: PUJILI
PARROQUIA: LA VICTORIA

CENTRO TURISTICO LA VICTORIA

MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN



2.11.3 El proceso productivo

Descripción del proceso productivo

A continuación, detallamos el proceso productivo para cada servicio que el complejo turístico ofrecerá:

Tabla 29.

Proceso Productivo


SERVICIO DE ALOJAMIENTO. Ofrecer información al cliente Esperar decisión Recepción de datos personales Cobro del servicio. Entrega de la habitación Estadía del cliente Fin	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Recepción al cliente Ofrecer alternativas de servicios Esperar decisión del cliente Brindar el servicio Cobrar por el servicio Fin
SERVICIO DE RECREACIÓN Ofrecer alternativas de recreación Esperar decisión del cliente Brindar el servicio Cobrar por el servicio Fin	SERVICIO DE GUIA TURISTICO Ofrecer información al cliente Esperar decisión Cobro del servicio Visita a los atractivos turísticos y arqueológicos. Retorno.


Elaborado por: Alejandra Velásquez


2.11.4 Diagramas de Proceso


El flujograma es un instrumento gráfico que sirve para determinar la secuencia de las actividades del proceso de producción, la circulación de los materiales por el proceso y la forma en que se unen dos o más partes para conformar el servicio final.


Las actividades del proceso son las siguientes:


Operación. - Cuyo símbolo es  representa la actividad a través de la cual se transforma materiales, productos semielaborados y productos elaborados en productos o servicios terminados.

Inspección. - Cuyo símbolo es  representa la actividad a través de la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el producto terminado.

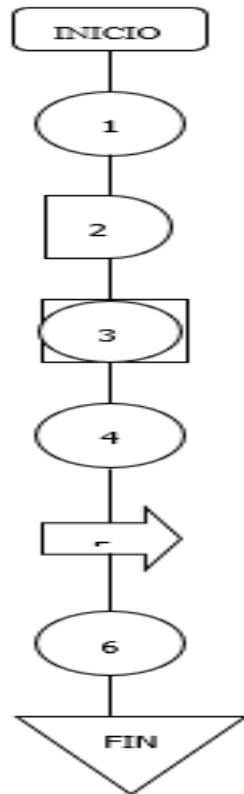
Transporte. - Cuyo símbolo es  consiste la actividad que significa trasladar de un lugar a otro los materiales en proceso o productos terminados.

Almacenaje. - Cuyo símbolo es  y es la actividad a través de la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.

Demoras. - Cuyo símbolo es  y es la actividad por medio de la cual generalmente los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en planta o del proceso de producción.

Operación – Inspección. - Su símbolo es  y es la actividad de control de las características de calidad, generalmente de los materiales y productos terminados que implica una transformación de las características de los mismos.

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO



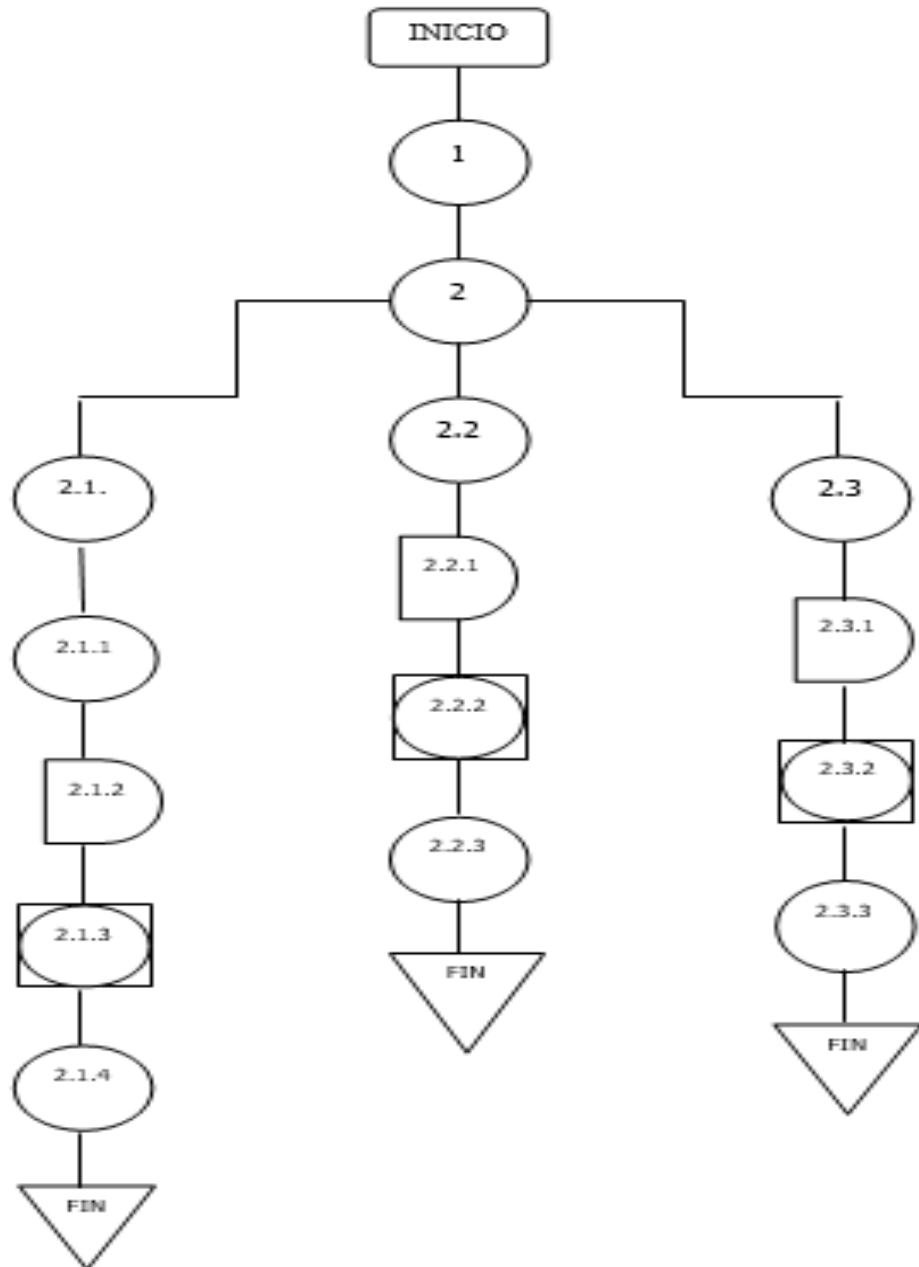
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1. Ofrecer información al turista
2. Esperar decisión
3. Recepción de datos personales
4. Cobro del servicio
5. Entregar la habitación
6. Estadía del cliente
7. Fin

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ALIMENTACION

DESCRIPCION DEL SERVICIO

- 1 Recepción al cliente
- 2 Presentar alternativas de servicio.
 - 2.1. Servicio de restaurante
 - 2.1.1 Ofrecer alternativas de servicios
 - 2.1.2 Esperar decisión del cliente
 - 2.1.3 Brindar el servicio
 - 2.1.4 Cobrar por el servicio
 - 2.1.5 Fin
 - 2.2. Servicio de Banquetes
 - 2.2.1. Esperar decisión del cliente
 - 2.2.2. Brindar el servicio
 - 2.2.3. Cobrar por el servicio
 - 2.2.4 Fin
 - 2.3 Servicio de Bar
 - 2.3.1 Alternativas de servicio y esperar decisión del cliente
 - 2.3.2. Brindar el servicio
 - 2.3.3 Cobrar por el servicio
 - 2.3.4 Fin



2.11.5 Capacidad instalada

De acuerdo a la demanda insatisfecha y considerando la disponibilidad financiera de la empresa se presenta la siguiente capacidad instalada y utilizada para este negocio:

Tabla 30.

Capacidad Instalada y utilizada

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	% DE PARTICIPACION MERCADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	15.358	14.400	71,30	10.950
2022	17.244	14.400	63,50	10.950
2023	19.130	14.400	57,24	10.950
2024	21.016	14.400	52,10	10.950
2025	22.902	14.400	47,81	10.950

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.11.6 Distribución de planta

Distribución en planta y diseño general de la estructura

Para el diseño de la infraestructura del Complejo Turístico La Victoria, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los turistas tengan un fácil acceso a los servicios, así como también los espacios para futuras ampliaciones.

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por módulos, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones del complejo Turístico en 1 ha. de terreno.

Tabla 31.

Distribución de la estructura

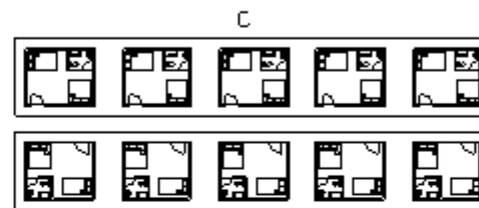
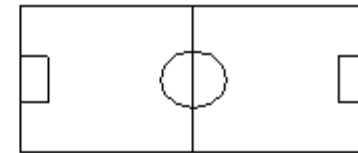
Modulo 1: administración	Área de construcción: 70 m ²	El modular donde se ubicará el área administrativa dispone de: 3 oficinas de 10,5 cuadrados cada una, un baño social de 4,5 metros cuadrados, una sala de estar e información para turistas con un área de 27.5 metros cuadrados y un corredor de 6.5 metros cuadrados.
Modulo 2: alojamiento	Área de construcción: 600 m ²	Para este efecto el complejo Turístico debe considerar los parámetros establecidos en el estudio de mercados, es decir, deberá ser capaz de brindar alojamiento al menos a 14.500 personas al año, que corresponde a un promedio de 40 turistas diarios durante los 360 días del año comercial. Entonces para cubrir esta demanda se construirán 20 cabañas, con baño privado, en un área de 30 metros cuadrados cada una, dispuestas en dos bloques.

Modulo 3: restaurante y salón de recepciones	Área de construcción: 400 m ²	El restaurante se construirá en un área de 120 metros cuadrados, estará provisto de una cocina de 24 metros cuadrados y de un baño social de 18 metros cuadrados en el que a su vez se distribuyen 4 baños de 1.5 metros cuadrados cada uno, 2 para hombres y 2 para mujeres. Se ofrecerá comida típica e internacional. El salón de recepciones tendrá un área de 180 metros cuadrados, contará con una barra de 12 metros cuadrados y un baño social de 24 metros cuadrados.
Modulo 4: recreación	Área de construcción: 1.997m ²	Consta de una cancha de fútbol en un área de 1.500 metros cuadrados, una cancha de básquet de 325 metros cuadrados, una cancha de vóley en un área de 162 metros cuadrados y juegos infantiles distribuidos en las áreas verdes.
Modulo 5: área de servicios	Área de construcción: 85 m ²	Conformada por 4 habitaciones de servicio de 4 metros cuadrados cada una, 1 baño general de 9 metros cuadrados, 1 cuarto de máquinas en un área de 20 metros cuadrados, 1 bodega de 16 metros cuadrados donde se almacenarán los productos e insumos.
Modulo 6: espacios verdes		Los jardines y espacios verdes están dispuestos alrededor de todas las instalaciones del complejo turístico, en un área de 830 metros cuadrados.

Elaborado por: Alejandra Velásquez

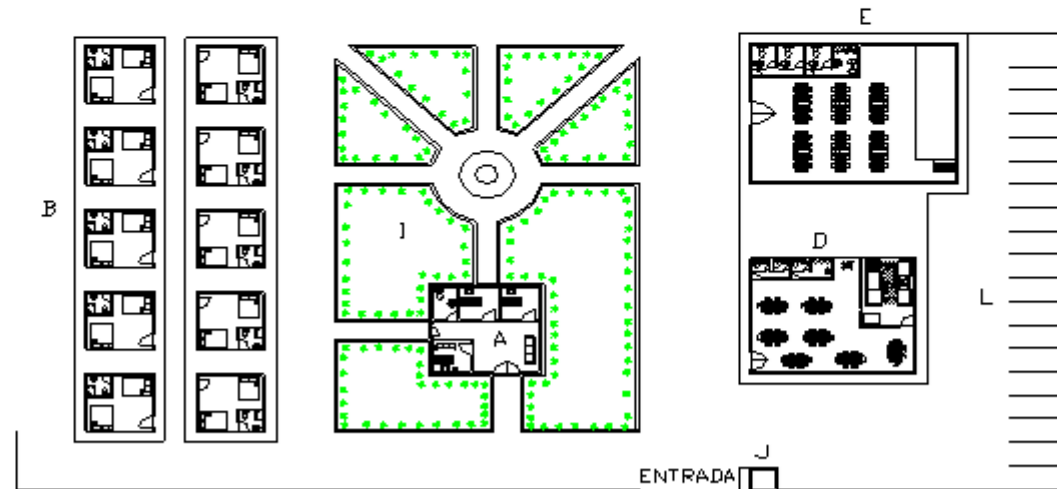
DISEÑO DE LA ESTRUCTURA

DISEÑO GENERAL ARQUITECTONICO			
DIBUJO: ROBERTO CUEVA	APROBADO	ESCALA: 1:25	FECHA



SIMBOLOGIA

- A) ADMINISTRACION
- B, C) CABANAS
- D) RESTAURANTE
- E) SALON DE RECEPCIONES
- F) AREA DE SERVICIOS
- G) CUARTO DE MAQUINAS
- H) BODEGA
- J) JARDINES
- J) GARITA
- K) CANCHAS DEPORTIVAS
- L) PARQUEADERO



2.11.7 Manejo de inventarios, Materia prima, Mano de obra, Diferidos

Requerimientos del proyecto. - Balance de materiales

Luego de realizado el diseño general de la estructura, se procede a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el 2020 y proyectados a la fecha de iniciación de las actividades del complejo turístico (enero del 2022), tomando como referencia un promedio de crecimiento de la inflación del 3.5 % anual.

El proyecto y sus requerimientos totales

Tabla 32.

Requerimientos

TERRENOS			
DESCRIPCIÓN	AREA (m²)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	9.000	6,88	62.000
EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES			
DESCRIPCIÓN	AREA	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Modulo 1: Administración	70	135	9.450,00
Modulo 3: Restaurante, Salón de Recepciones	400	125	50.000,00
Modulo 2: Alojamiento	600	129	77.400,00
Modulo 4: Recreación	1.997	13	25.961,00
Modulo 5: Área de servicios	85	124	10.540,00
Modulo 6: Espacios verdes	830	9	7.470,00
TOTAL	3.982		180.821,00
MAQUINÁRIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
SERVICIO ALOJAMIENTO			
Habitaciones			
Plasmas 43 pulgadas	20	350	7.000,00
Equipos de sonido	1	340	340,00
Parlantes ambientales	4	15	60,00
Teléfonos	20	30	600,00
Aspiradoras	2	130	260,00
Decoraciones	20	1150	23.000,00
Administración			
Calculadoras eléctricas	2	25	50,00
Caja registradora	1	150	150,00

Central telefónica	1	350	350,00
Computadoras	2	700	1400,00
Aspiradora	1	130	130,00
Celular	1	240	240,00
Servicios múltiples			
Lavadoras	3	490	1.470,00
Planchadoras	3	180	540,00
Subtotal			35.590,00

SERVICIO RESTAURANTE

Restaurante

Cocina industrial	1	250	250,00
Tanques de gas	2	50	100,00
Refrigeradoras	1	650	650,00
Congeladores	1	500	500,00
Horno asador	1	400	400,00
Microondas	1	180	180,00
Asistentes de cocina	1	180	180,00
Licuadoras	2	80	160,00
Batidoras	2	45	90,00
Cafeteras	2	60	120,00
Wafieras	2	80	160,00
Extractores de jugo	2	120	240,00
Extractor de olores	2	160	320,00
Aspiradora	1	130	130,00

Salón de Recepciones

Plasma 55	1	880,00	880,00
Equipo de amplificación	1	1.200,00	1.200,00
Cámara de video	1	350	350,00

Subtotal			5.910,00
TOTAL			41.500,00

MUEBLES Y ENSERES

SERVICIO ALOJAMIENTO

Recepción

Mostrador	1	200	200,00
Escritorio	1	200	200,00
Sillas	4	20	80,00
Muebles sala de estar	5	70	350,00
Mesa central	1	150	150,00
Mesas esquineras	3	70	210,00
Cuadros	2	30	60,00
Floreros	4	8	32,00

Administración

Escritorios ejecutivos	2	200	400,00
Sillones ejecutivos	1	120	120,00
Anaqueles	1	300	300,00
Archivador	2	120	240,00
Escritorio secretaria	1	100	100,00
Sillas	3	20	60,00

Habitaciones

Juegos de dormitorio 2 plazas	20	900	18.000,00
Lámparas	40	16	640,00
Butacas	40	45	1.800,00
Sillas	40	8	320,00
Gabinete de baño	20	190	3.800,00

Área de Servicios

Camas 1. ½ plazas	3	160	480,00
Mesas de noche	3	45	135,00
Lámparas	3	18	9,00
Sillas	6	8	48,00

Recreación

Arcos	2	80	160,00
Tableros	2	120	240,00
Redes, pelotas	8	15	120,00
Piscina	1	40000	40000,00

Caseta de Vigilancia

Escritorio	1	80	80,00
Sillas	2	8	16,00

Subtotal **68.350,00**

SERVICIO RESTAURANTE

Restaurante

Mesas de madera	15	80	1.200,00
Sillas	60	8	480,00
Barra	1	200	200,00
Estantería	1	220	220,00

Salón de Recepciones

Mesas	25	80	2.000,00
Sillas	100	8	800,00
Barra	1	200	200,00

Subtotal **5.100,00**

TOTAL **73.450,00**

LENCERÍA

Cubrecamas 2 plazas	80	35	2.800,00
Cubrecamas 1. ½ plazas	80	25	2.000,00
Frazadas 2 plazas	80	15	1.200,00
Frazadas 1. ½ plazas	80	13	1.040,00
Sábanas 2 Plazas (jgo.)	80	23	1.840,00
Sábanas 1 ½ plazas (jgo.)	80	15	1.200,00
Almohadas	80	10	800,00
Cortinas dormitorio	40	35	1.400,00
Manteles restaurante	40	15	600,00
Toallas	80	15	1.200,00
Rodapiés	50	14	700,00
Basureros	25	14	350,00
Ceniceros	20	4	80,00

TOTAL **15.210,00**

MENAJE

Vajilla (jgo.)	12 docenas	53	636,00
Cristalería (jgo.)	12 docenas	60	720,00

Cubiertos (jgo.)	12 docenas	36	432,00
Implementos de cocina		1500	1.500,00
TOTAL			3.288,00

MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	No.	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ALOJAMIENTO				
Recepcionistas	1	400	400	4.800,00
Camareros	2	400	800	9.600,00
Guías turísticos	2	450	900	10.800,00
subtotal			2.100,00	25.200,00
RESTAURANTE				
Chef	1	550	550	6.600,00
Cocineros	1	450	450	5.400,00
Meseros	2	400	800	9.600,00
(Primer mes / primer año)				
Subtotal			1.800,00	21.600,00
TOTAL			3.900,00	46.800,00

MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	No.	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guardián	1	400	400	4.800,00
(Primer mes / primer año)				
TOTAL			400	4.800,00
Alojamiento 70 %				3.360,00
Restaurante 30 %				1.440,00

De la Mano de Obra Indirecta se estima que el 70 % se empleará en el servicio de alojamiento, y el restante 30 % se la utilizará en el área de restaurante.

MATERIA PRIMA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desayunos	900	1	900,00	10.800,00
Almuerzos	900	1,5	1.350,00	16.200,00
Cenas	900	1,5	1.350,00	16.200,00
(Primer mes / primer año)				
TOTAL			3.600,00	43.200,00

SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Energía eléctrica	Kw.	2200	0,105	231
Agua	m3	1000	0,08	80
Teléfono fijo	Min	1150	0,07	80,5
Teléfono celular				50
(Primer mes / primer año)				441,5
Alojamiento 70 %				309,05
Restaurante 30 %				132,45

Los Servicios Básicos según estimaciones técnicas, serán consumidos en un 70 % por los servicios de alojamiento y en un 30 % por el restaurante y el salón de recepciones.

SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPIEZA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de escritorio	40	480
Útiles de limpieza	100	1200
TOTAL	140	1.680,00
Alojamiento 70 %		1176
Restaurante 30 %		504

Los Suministros de limpieza se consumirán en un 70 % en el área de alojamiento y un 30% en el área de restaurante.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	No.	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS			
Gerente	1	800	9.600,00
Secretaria	1	400	4.800,00
Contador	1	600	7.200,00
Subtotal		1800	21.600,00
PUBLICIDAD Y PROMOCION			
Publicidad televisiva		220	2.640,00
Publicidad radial		150	1.800,00
Trípticos		90	1.080,00
(primer mes / primer año)			
TOTAL		2.260,00	27.120,00
Alojamiento 70 %			18.984,00
Restaurante 30 %			8.136,00

Los Gastos Administrativos y de Ventas son distribuidos en un 70% para el alojamiento y en un 30% para el restaurante.

DIFERIDOS

DETALLE	GASTO TOTAL
Gastos de constitución	1.000,00
Gastos de instalación	600
TOTAL	1.600,00

Las Inversiones en Activos Diferidos son distribuidos en partes iguales entre los servicios de alojamiento y de restaurante.

2.12 Manejo Financiero

2.12.1 Inversión Inicial y Capital de Trabajo

En cualquier emprendimiento es necesario estimar la cantidad de unidades monetarias requeridas para la puesta en marcha, así como también la naturaleza de las mismas, en este caso para el manejo financiero la empresa será constituida por cuatro socios con participación equitativa en aportes de capital y utilidades; debiendo determinar la inversión inicial que comprende los activos fijos o tangibles y activos diferidos o intangibles, adicional a estos también se debe establecer el capital de trabajo en este

caso para el primer año de operatividad, tiempo que se considera que la empresa empezará a generar ingresos, desde la óptica contable representa a la diferencia que existe entre el activo circulante y el pasivo circulante. Los activos fijos o tangibles representan a aquellos bienes adquiridos para el inicio y desarrollo del negocio, entre ellos podemos citar terrenos, equipos de cómputo, muebles y enseres, etc. los cuales sufren depreciaciones por el paso del tiempo y el uso. Por otro lado, los activos diferidos o intangibles son aquellos que no podemos ver ni tocar, pero sabemos que existen y son necesarios para el inicio del negocio, entre ellos se puede citar a gastos de constitución, marca y patentes, planos arquitectónicos, tasa Registro mercantil, formularios municipales, etc.

A continuación, se presenta los componentes de la inversión inicial requerida para el complejo turístico La Victoria, obtendrá en los primeros 5 años de evaluación del proyecto.

Tabla 33.

Inversión inicial total requerida Año 0 (en dólares)

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	387.269,00
	a) Inversión Fija	376.269,00
	Terrenos	62.000,00
	Edificios y construcciones	180.821,00
	Maquinaria y equipo	41.500,00
	Muebles y enseres	73.450,00
	Lencería	15.210,00
	Menaje	3.288,00
	b) Inversión diferida	11.000,00
	Gastos de instalación	6000
	Gastos de constitución	5.000,00
2	Capital de trabajo	12.341,50
	Materia prima	3.600,00
	Mano de obra directa	3.900,00
	Costos generales de fabricación	2.581,50
	Gasto de venta y administración	2.260,00
	Inversión Total (1+2)	399.610,50

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.12.2 Fuentes de Financiamiento

Una vez determinado el monto requerido para iniciar la empresa es necesario identificar las fuentes de donde van a provenir los recursos económicos, en este caso son netamente de aportes de los socios ya que cuentan con la capacidad económica para contribuir con su capital, conforme se describe a continuación:

Tabla 34.

Fuentes de Financiamiento

N°	Fuentes de financiamiento	Valor
1	Socio 1	99.902,63
2	Socio 2	99.902,63
3	Socio 3	99.902,63
4	Socio 4	99.902,63
	Total	399.610,52

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Por ser una empresa constituida bajo el modelo de Responsabilidad Limitada cuenta con 4 socios quienes realizan el aporte equitativo del valor total de la inversión inicial requerida esto equivale a \$ 99.902,63 dólares americanos cada uno de la suma total de \$ 399.610,52

2.12.3 Estructura del Financiamiento Requerido

La inversión total requerida será financiada con el aporte de 4 socios, quienes individualmente aportarán con un monto de 99.902,63 estos socios serán miembros familiares.

2.12.4 Determinación de Costos de Operación

Costos anuales proyectados

Cada costo ha sido analizado en función de la demanda anual de turistas que se espera visiten el complejo turístico, cuyo crecimiento es del 7 %; los rubros de materia prima, costos generales de fabricación y mano de obra se proyectan en base al promedio de inflación que para el período 2022-2026 según las proyecciones económicas, será de un 3,5 % anual aproximadamente.

Tabla 35.

Costo de producción servicio de alojamiento (En dólares)

	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
NUMERO DE TURISTAS	10.950	10.950	10.950	10.950	10.950
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	82.410,3	84.509,9	86.684,3	88.933,5	91.261,3
	4	4	5	0	6
Mano de Obra Directa	32.760,0	33.906,6	35.093,3	36.321,6	37.592,8
	0	0	3	0	5
Costos Generales de Fabricación:	30.666,3	30.954,9	31.254,8	31.564,0	31.883,9
	4	0	9	0	3
Mano de Obra Indirecta	3.360,00	3.477,60	3.599,32	3.725,29	3.855,68
Servicios Básicos	3.708,60	3.838,40	3.972,75	4.111,79	4.255,70
Suministros y materiales de limpieza	1176,00	1.217,16	1.259,76	1.303,85	1.349,49
Depreciaciones	22.421,7	22.421,7	22.423,0	22.423,0	22.423,0
	4	4	7	7	7
Gastos Administrativos y de Ventas:	18.984,0	19.648,4	20.336,1	21.047,9	21.784,5
	0	4	4	0	8
Sueldos y salarios	15.120,0	15.649,2	16.196,9	16.763,8	17.350,5
	0	0	2	1	5
Publicidad y promoción	3.864,00	3.999,24	4.139,21	4.284,09	4.434,03
2. Costos Variables	0	0	0	0	0
Materia prima					
TOTAL	82.410,3	84.509,9	86.684,3	88.933,5	91.261,3
	4	4	5	0	6

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Tabla 36.

Costo de producción servicio de alimentación (En dólares)

	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
NUMERO DE TURISTAS	10.950	10.950	10.950	10.950	10.950
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	35.318,72	36.219,11	37.150,44	38.114,36	39.112,01
Mano de Obra Directa	14.040,00	14.531,40	15.040,00	15.566,40	16.111,22
Costos Generales de Fabricación:	13.142,72	13.266,95	13.394,95	13.527,43	13.664,54
Mano de Obra Indirecta	1.440,00	1.490,40	1.542,56	1.596,55	1.652,43
Servicios Básicos	1.589,40	1.645,03	1.702,61	1.762,20	1.823,87
Suministros y materiales de limpieza	504	521,64	539,90	558,79	578,35
Depreciaciones	9.609,32	9.609,89	9.609,89	9.609,89	9.609,89
Gastos Administrativos y de Ventas:	8.136,00	8.420,76	8.715,49	9.020,53	9.336,25
Sueldos y salarios	6.480,00	6.706,80	6.941,54	7.184,49	7.435,95
Publicidad y promoción	1.656,00	1.713,96	1.773,95	1.836,04	1.900,30
2. Costos Variables	43200	44712	46276,92	47896,6122	49572,99363

Materia prima	43.200,00	44.712,00	46.276,92	47.896,61	49.572,99
TOTAL	78.518,72	80.931,11	83.427,36	86.010,97	88.685,01

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Tabla 37.

Costo total de producción servicio de alojamiento y alimentación

	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
NUMERO DE TURISTAS	10.950	10.950	10.950	10.950	10.950
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	188.658,10	193.020,10	197.536,25	202.207,71	207.042,68
Mano de Obra Directa	46.800,00	48.438,00	50.133,33	51.888,00	53.704,08
Costos Generales de Fabricación:	43.809,05	44.221,85	44.649,84	45.091,43	45.548,48
Mano de Obra Indirecta	4.800,00	4.968,00	5.141,88	5.321,85	5.508,11
Servicios Básicos	5.298,00	5.483,43	5.675,35	5.873,99	6.079,58
Suministros y materiales de limpieza	1680,00	1738,80	1799,66	1862,65	1927,84
Depreciaciones	32.031,05	32.031,62	32.032,95	32.032,95	32.032,95
Gastos Administrativos y de Ventas:	27.120,00	28.069,20	29.051,62	30.068,43	31.120,82
Sueldos y salarios	21.600,00	22.356,00	23.138,46	23.948,31	24.786,50
Publicidad y promoción	5.520,00	5.713,20	5.913,16	6.120,12	6.334,33
2. Costos Variables	43200	44712	46276,92	47896,6122	49572,99
Materia prima	43.200,00	44.712,00	46.276,92	47.896,61	49.572,99
TOTAL	231.858,10	237.732,10	243.813,17	250.104,32	256.615,67

Elaborado por: Alejandra Velásquez

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION

Tabla 38.

Servicio de alojamiento

DETALLE	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costo Total	82.410,34	84.509,94	86.684,35	88.933,50	91.261,36
Consumo Servicio	10.950	10.950	10.950	10.950	10.950
Costo Unitario	7,53	7,72	7,92	8,12	8,33
Precio de Venta	15,00	15,53	16,07	16,63	17,21
Posible Utilidad	7,47	7,81	8,15	8,51	8,88

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Tabla 38.

Servicio de alimentación

DETALLE	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costo Total	78.518,72	80.931,11	83.427,36	86.010,97	88.685,01
Consumo Servicio	10.950	10.950	10.950	10.950	10.950

Costo Unitario	7,17	7,39	7,62	7,85	8,10
Precio de Venta	10,50	10,87	11,25	11,64	12,05
Posible Utilidad	3,33	3,48	3,63	3,79	3,95

Elaborado por: Alejandra Velásquez

DETERMINACION DE INGRESOS

Tabla 39.

Ingresos anuales proyectados

2022	CONSUMO TURISTAS	SERVICIOS	PRECIO	INGRESOS
	10.950	Hospedaje	15,00	164.250,00
			Desayuno 3,50	38.325,00
		Restaurante	Almuerzo 3,50	38.325,00
			Cena 3,50	38.325,00
		TOTAL	25,50	279225
2023	CONSUMO TURISTAS	SERVICIOS		
	10.950	Hospedaje	15,53	169.998,75
			Desayuno 3,62	39.666,38
		Restaurante	Almuerzo 3,62	39.666,38
			Cena 3,62	39.666,38
		TOTAL	26,39	288997,875
2024	CONSUMO TURISTAS			
	10.950	Hospedaje	16,07	175.948,71
			Desayuno 3,75	41.054,70
		Restaurante	Almuerzo 3,75	41.054,70
			Cena 3,75	41.054,70
		TOTAL	27,32	299112,801
2025	CONSUMO TURISTAS			
	10.950	Hospedaje	16,63	182.106,91
			Desayuno 3,88	42.491,61
		Restaurante	Almuerzo 3,88	42.491,61
			Cena 3,88	42.491,61
		TOTAL	28,27	309581,749
2026	CONSUMO TURISTAS			
	10.950	Hospedaje	17,21	188.480,65
			Desayuno 4,02	43.978,82
		Restaurante	Almuerzo 4,02	43.978,82
			Cena 4,02	43.978,82
		TOTAL	29,26	320417,11

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.12.5 Estados Financieros Proyectados

Estado de Resultados

Estado de Resultado

Los estados financieros reflejan la situación económica de la empresa representada por sus cuentas contables agrupadas de manera ordenada; el primer balance presentado es el de Resultados en el cual operan aritméticamente todos los ingresos y egresos operacionales y no operacionales para determinar déficit o superávit conocido como Resultado del Ejercicio para luego realizar las deducciones de ley como por ejemplo el 15% de reparto de utilidad a trabajadores y el 2% de impuesto a la renta establecido para las pequeñas y medianas empresa del país en el Capítulo II Art. 97.22 de la nueva Ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria vigente desde enero del 2020.

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyectado desde el año 2022 al 2025 elaborado con los datos contenidos en las tablas anteriores.

Tabla 40.

Estado de Resultados Proyectado

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	279.225,00	288.997,88	299.112,80	309.581,75	320.417,11
EGRESOS					
Costo de producción	133.809,05	137.371,85	141.060,09	144.876,04	148.825,55
Materia Prima	43.200,00	44.712,00	46.276,92	47.896,61	49.572,99
Mano de obra directa	46.800,00	48.438,00	50.133,33	51.888,00	53.704,08
Costo general de fabricación	43.809,05	44.221,85	44.649,84	45.091,43	45.548,48
UTILIDAD BRUTA	145.415,95	151.626,03	158.052,71	164.705,71	171.591,56
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	27.120,00	28.069,20	29.051,62	30.068,43	31.120,82
UTILIDAD OPERACIONAL.	118.295,95	123.556,83	129.001,09	134.637,28	140.470,74
Gastos financieros					
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	118.295,95	123.556,83	129.001,09	134.637,28	140.470,74
15% Participación trabajadores	17.744,39	18.533,52	19.350,16	20.195,59	21.070,61

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	100.551,56	105.023,30	109.650,93	114.441,69	119.400,13
Impuesto a la renta 25 %	25.137,89	26.255,83	27.412,73	28.610,42	29.850,03
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	75.413,67	78.767,48	82.238,20	85.831,27	89.550,10
5% Reserva legal	3.770,68	3.938,37	4.111,91	4.291,56	4.477,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	71.642,98	74.829,10	78.126,29	81.539,70	85.072,59

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Balance General Proyectado

En este tipo de balance se evidencia el principio de partida doble, significa que no existe saldo deudor sin saldo acreedor; dicho en otras palabras y conforme la ecuación contable, la sumatoria de valores del activo total debe ser exactamente igual al resultado de sumar el pasivo y el patrimonio totales. Se realizará con la temporalidad que se estime necesaria, su importancia es trascendental en la vida empresarial puesto que su análisis técnico permitirá la toma de decisiones a nivel gerencial por ello se debe hacer constar la verdadera información financiera.

Tabla 41.

Balance General Proyectado

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	12.341,50	164.457,93	273.867,21	386.249,19	501.791,77	620.671,55
Disponibles						
Caja-Bancos	12.341,50	164.457,93	273.867,21	386.249,19	501.791,77	620.671,55
ACTIVO FIJO	357.771,00	315.739,95	283.708,90	251.677,85	219.646,80	187.615,75
No depreciable						
Terrenos	62.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00
Depreciable						
Edificios	180.821,00	171.779,95	162.738,90	153.697,85	144.656,80	135.615,75
Maquinaria y equipos	41.500,00	33.200,00	24.900,00	16.600,00	8.300,00	0,00
Muebles y enseres	73.450,00	58.760,00	44.070,00	29.380,00	14.690,00	0,00
OTROS ACTIVOS	29.498,00	8.800,00	7.040,00	5.632,00	4.505,60	3.604,48
Lencería y menaje	18.498,00	14.798,40	11.838,72	9.470,98	7.576,78	6.061,42
Diferidos						
Gastos de instalación	6.000,00	4.800,00	3.840,00	3.072,00	2.457,60	1.966,08
Gastos de constitución	5.000,00	4.000,00	3.200,00	2.560,00	2.048,00	1.638,40
TOTAL ACTIVO	399.610,50	488.997,88	564.616,11	643.559,04	725.944,17	811.891,78
PASIVO						

A corto plazo						
15% participación	-	17.744,39	18.533,52	19.350,16	20.195,59	21.070,61
Trab.						
A largo plazo						
TOTAL PASIVO	0,00	17.744,39	18.533,52	19.350,16	20.195,59	21.070,61
PATRIMONIO						
Capital social	399.610,50	399.610,50	399.610,50	399.610,50	399.610,50	399.610,50
Utilidad acumulada		0,00	71.642,98	146.472,09	224.598,37	306.138,08
Utilidad del ejercicio		71.642,98	74.829,10	78.126,29	81.539,70	85.072,59
TOTAL	399.610,50	471.253,48	546.082,59	624.208,87	705.748,58	790.821,17
PATRIMONIO						
TOTAL PASIVO Y	399.610,50	488.997,88	564.616,11	643.559,04	725.944,17	811.891,78
PATR.						

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Estado fuentes y usos

El estado de fuentes y usos, que básicamente es lo que se hace con el estado de cambios en la situación financiera, se determina a partir del balance general, de tal manera que se calculan las variaciones (aumentos y disminuciones) de los activos, pasivos y el patrimonio del periodo actual frente a un periodo anterior.

Tabla 42.

Estado de fuentes y usos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	279.225,00	288.997,88	299.112,80	309.581,75	320.417,11
Ingresos por Ventas		279.225,00	288.997,88	299.112,80	309.581,75	320.417,11
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	128.898,00	133.409,43	138.078,76	142.911,52	147.913,42
Materia Prima		43.200,00	44.712,00	46.276,92	47.896,61	49.572,99
Mano de Obra Directa		46.800,00	48.438,00	50.133,33	51.888,00	53.704,08
Mano de Obra Indirecta		4.800,00	4.968,00	5.141,88	5.321,85	5.508,11
Costos Indirectos de fabricación		6.978,00	7.222,23	7.475,01	7.736,63	8.007,42
Gastos Administrativos y de ventas		27.120,00	28.069,20	29.051,62	30.068,43	31.120,82
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	150.327,00	155.588,45	161.034,04	166.670,23	172.503,69
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	399.610,50	32.031,05	32.031,62	32.032,95	32.032,95	32.032,95
Aportes de capital	399.610,50					
Depreciación		32.031,05	32.031,62	32.032,95	32.032,95	32.032,95
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	399.610,50	42.882,28	44.789,35	46.762,90	48.806,01	50.920,64

Pago participación de utilidades		17.744,39	18.533,52	19.350,16	20.195,59	21.070,61
Pago de impuestos		25.137,89	26.255,83	27.412,73	28.610,42	29.850,03
Adquisición de activos fijos	376.269,00					
Terrenos	62.000,00					
Edificios	180.821,00					
Maquinaria y equipos	41.500,00					
Muebles y enseres	73.450,00					
Lencería y menaje	18.498,00					
Cargos Diferidos	11.000,00					
Capital de Trabajo	12.341,50					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	-10.851,23	-12.757,73	-14.729,95	-16.773,06	-18.887,69
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0	139.475,77	142.830,72	146.304,10	149.897,17	153.616,00
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	12.341,50	151.817,27	294.647,98	440.952,08	590.849,25
I. SALDO FINAL DE CAJA	0	151.817,27	294.647,98	440.952,08	590.849,25	744.465,24

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.12.6 Evaluación financiera del proyecto

Para determinar la rentabilidad de la creación complejo turístico La Victoria se ha realizado el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), estableciendo como tasa de descuento u oportunidad el 11,70% que representa la suma de la tasa pasiva 6,70% más el riesgo del negocio de 5%; los resultados son los siguientes:

Tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR)

Tabla 43.

Tasa mínima aceptable de rendimiento

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	6,70
RIESGO DEL NEGOCIO	5,00
TMAR	11,70%

Fuente: Tasas de interés-Banco Central, (2019)

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Valor actual neto (VAN)

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto” (Varela, R.2015)

Formula:

$$VAN = -inversión \frac{FN0}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots \dots \dots \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (11,70%)

VAN = \$129.342,39

El VAN es mayor que cero por lo tanto los flujos de efectivos esperados superan a la inversión.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$TIR = r2 + (r2 - r1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Donde:

r₁ = Tasa de descuento 1

r₂ = Tasa de descuento 2

V.A.N = Valor Actual Neto

TIR= 23,80%

La TIR de 23,80 supera a la tasa de oportunidad o descuento de 11,70 %, por lo tanto, el proyecto es rentable.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

EL período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

Formula:
$$PRI = A + \frac{B-C}{D}$$

Donde:

A = Año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

B = Inversión inicial

Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la

C = inversión

D = Flujo de efectivo del año en el que se recupere la inversión

PRI = 2,801 años

Es decir, el PRI es igual a 2 años 9 meses y 18 días

2.12.7 Indicadores Financieros

Sin índices que nos permiten evaluar la situación financiera proyectada de la empresa que se espera tener con la finalidad de determinar factores como por ejemplo la liquidez, rentabilidad y solvencia que genera la empresa, se calcula en función de los datos constantes en el balance general por medio de la aplicación de fórmulas generales, a continuación se presenta el análisis de los principales indicadores

financieros aplicados al proyecto de creación de un complejo turístico en la parroquia La Victoria en la ciudad de Pujilí, mismos que reflejan la viabilidad del negocio propuesto.

Tabla 44.

Indicadores Financieros

Factor	Indicador	Formula	Resultado	Interpretación
Liquidez	Liquidez Corriente	Activo corriente/ Pasivo corriente	9,27	Respaldo por cada dólar
	Endeudamiento del activo	Pasivo total/ Activo Total	0,04	Grado de independencia sobre acreedores.
Solvencia	Endeudamiento patrimonial	Pasivo total/ Patrimonio	0,04	independencia entres socios y acreedores
	Apalancamiento	Activo Total/ Patrimonio	1,04	unidad monetaria de activos por cada unidad monetaria del patrimonio
Rentabilidad	Rentabilidad neta del Activo	(Utilidad Neta/Venta) *(Ventas/Activo total	15%	Beneficios generados por el activo
	Rentabilidad neta de Ventas	Utilidad Neta/Ventas	26%	Margen de utilidad neta de las operaciones
	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	Utilidad Operacional/Patrimonio	26%	La inversión en el proyecto genera el 26% De utilidad

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.12.8 Impactos del proyecto

Dentro de la evaluación integral de un proyecto se incluye la evaluación ambiental del mismo, con el propósito de garantizar un compromiso armónico del proyecto con su medio ambiente, a través de la prevención y mitigación de efectos significativos, es decir, se identifica las obras de ingeniería, los equipos, los elementos y las acciones indispensables para que la intervención negativa del proyecto sobre su entorno sea mínima.

En términos generales podríamos definir al medio ambiente como todo aquello exterior al organismo que lo afecta directamente, en particular, todo aquello que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar” El desarrollo económico no implica necesariamente un aumento del deterioro ambiental, más bien requiere de un uso adecuado de los recursos naturales.

Un impacto ambiental es el cambio positivo o negativo sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema, entonces la evaluación está dirigida a identificar y predecir el impacto de las acciones humanas, y a interpretar y comunicar la información acerca de los mismos, para que finalmente sea una base en la toma de decisiones.

Impacto Socioeconómico

La creación de un complejo turístico en La Victoria permitirá aprovechar todo el potencial turístico de dicha parroquia, el mismo que hasta la actualidad no ha sido explotado de forma sustentable. La población por la inexistencia de infraestructura turística y por la falta de motivación e incentivos, no realiza un manejo sustentable de su riqueza turística, ni tampoco toma medidas de prevención para conservar los recursos turísticos por el desconocimiento de la importancia de mantener intactos los mismos. Entonces el proyecto fomentará el turismo en el cantón y en la provincia, así como también la población se verá beneficiada en forma económica y de manera técnica para un manejo adecuado de la zona.

Finalmente, el interés de este Proyecto, a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, permitiendo sumarse al motor del

crecimiento económico nacional, porque estamos seguros que la única salida al subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: nuestra gente.

Impacto Ambiental

El aire

En la preparación de alimentos para el consumo de los turistas, se genera emisiones de humo, que contamina el ambiente, por lo que será necesario construir chimeneas adecuadas y en lo posible colocar filtros purificadores de aire. Los equipos que se emplearán por brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos.

El agua

El agua que se utilizará en las instalaciones del complejo turístico previamente será tratada en la cisterna, utilizando hipoclorito de calcio para purificarla, y así evitar enfermedades. El proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su implementación, sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente. Los productos químicos que se utilizarán para limpieza de las instalaciones del centro turístico son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente

El suelo

El suelo de los diferentes atractivos turísticos, puede sufrir un proceso de erosión por el constante pisoteo de los turistas que acuden a visitarlos, es necesario entonces la construcción de senderos ecológicos que permitan a los turistas realizar sus recorridos por áreas menos sensibles.

La acumulación de desechos sólidos y basura resultantes de la actividad turística contamina el suelo y el ambiente, por lo que es indispensable colocar recolectores de basura en los lugares de mayor afluencia y emprender campañas de limpieza.

Flora y Fauna

La flora y la fauna propia del sector podrán verse afectadas en la medida en que no se realice un adecuado desalojo de las aguas servidas y de la basura; las plantas y animales pueden contaminarse y sufrir enfermedades. El complejo turístico deberá desplegar todos sus esfuerzos para lograr un manejo adecuado de estos recursos, y además es imperante recomendar a los turistas la protección y conservación de la naturaleza.

Tabla 45.

Impactos del proyecto

COMPONENTES AFECTANTES	COMPONENTES AFECTADOS	EFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACION
Edificaciones	Entorno	Variación del paisaje	Construir el centro turístico con materiales propios del medio con armonía al lugar
	Flora	Tala de árboles y plantas	Realizar las construcciones en el lugar menos poblado de naturaleza
	Fauna	Migración de especies	Reforestación de las áreas aledañas
Visitas de Observación	Atractivos turísticos	Contaminación, erosión y deterioro	Construcción de senderos ecológicos con su respectiva señalización, charlas y conferencias.
	Costumbres sociales	Culturización de los habitantes	Interacción del centro turístico con los pobladores para incentivarles a la conservación de sus costumbres y tradiciones.
Desechos Sólidos	Entorno	Acumulación de basura	Colocar en los sitios de mayor afluencia, recolectores de basura y emprender campañas de limpieza.
	Personas	Infecciones y enfermedades	
	Flora	Contaminación	
	Fauna	Epidemias	
Higienización	Agua	Contaminación	Reciclar los desechos y un control de desagües para evacuar este proceso y evitar la contaminación de la Flora
	Suelo	Contaminación	
Vehículos	Aire	Enfermedades pulmonares	Solicitar a los turistas y los vehículos de transporte realicen mantenimientos periódicos

Elaborado por: Alejandra Velásquez

2.12. 9 Conclusiones Capítulo II

- La matriz de ponderación para la ubicación del complejo turístico consideró las variables de atractivos turísticos, flujo de turistas, servicios básicos, vías de

acceso, transporte, mano de obra y materia prima, obteniendo mayor puntaje la parroquia de La Victoria.

- El presente proyecto cubrirá una capacidad receptora de 40 turistas por día en el año 2021, lo que anualmente nos da un promedio de 14.400 plazas. Sin embargo, de ello hay que tomar en cuenta que se puede dar variaciones en la demanda, por lo que solo se ha considerado una capacidad utilizada de 10950 turistas al año, que corresponde a un 76% de la capacidad instalada y a un 71% de la demanda insatisfecha con un promedio de 30 turistas por día.
- El presente proyecto requiere para su ejecución una inversión de 399.610,50 dólares, que será cubierto por cuatro socios con un aporte individual de 99.902,63 dólares.
- El valor actual neto arrojó un valor de \$129.342,39 dólares, una tasa interna de retorno de 23,80%, mayor que la tasa de oportunidad del 11,70% y un periodo de recuperación de 2 años 9 meses y 18 días demostrando la factibilidad de este proyecto.

CAPÍTULO III.- VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Propuesta de solución al problema

3.2 Nombre de la propuesta

Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí.

3.3 Elementos que la conforman

Definir los elementos constitutivos de una empresa es sin duda alguna hablar de la esencia misma, de su razón de ser, continuación se detallan algunos:

3.4 Misión

Satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Pujilí, brindándoles servicios de calidad a través de personal capacitado y comprometido, logrando al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de la comunidad.

3.5 Visión

En el 2025 nos constituiremos en la empresa líder del sector turístico en el centro del país, dándonos a conocer a nivel nacional e internacional como una empresa que brinda soluciones prácticas y flexibles a las continuas necesidades insatisfechas en el área de alojamiento y alimentación, preocupándonos continuamente por la motivación de nuestro personal para lograr la satisfacción laboral de los empleados y alcanzando altos niveles de rentabilidad.

3.7 Objetivos

Para diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, se procedió a:

- Efectuar un estudio de mercado a fin de identificar la demanda insatisfecha y el análisis de precios de los servicios.
- Elaborar un estudio técnico para definir tamaño, localización, ingeniería y propuesta administrativa del servicio.

- Realizar el análisis y evaluación financiera que determine la inversión, costos, gastos y la viabilidad económica del centro de tareas dirigidas.

3.8 Valores empresariales

Los valores son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional. Los valores de este complejo turístico son los siguientes:

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Transparencia
- Excelencia
- Competitividad
- Calidad

3.9 Cartera de servicios

Los servicios que el complejo turístico oferta se ha determinado de acuerdo al estudio de mercado realizado:

- Los servicios están enfocados a brindar atención a turistas nacionales y extranjeros en alojamiento, alimentación, recepción y recreación, como también turismo local.

3.10 Propuesta

El proyecto parte de un análisis situacional de la parroquia La Victoria que es el lugar de la implementación del complejo turístico. Se elaboró una matriz FODA y posteriormente un estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha y el análisis de precios. En este estudio de mercado se identificó una demanda insatisfecha de 15358 Turistas.

El estudio técnico se utilizó para determinar el tamaño, la localización y la distribución física del proyecto, generando flujogramas de los servicios a ofertarse.

Mediante el estudio financiero se identificaron las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo requeridas, alcanzando un monto de \$399.610,50 que será cubierto con el aporte equitativo de cuatro socios.

La evaluación financiera demostró la viabilidad del proyecto al obtenerse un VAN de \$129.342,39 dólares, una TIR de 23,80%, y un PRI de 2 años 9 meses y 18 días

3.11 Evaluación de expertos

Para alcanzar el respaldo técnico del proyecto se consideró analizar perfiles de destacados profesionales en el ámbito financiero, mercadológico y hotelero con quienes se mantuvo diálogos en los que se conoció más a fondo su experiencia proba en el campo requerido, se intercambiaron criterios inherentes al desarrollo del presente trabajo.

La valoración del trabajo ha sido sometida al juicio de cada experto, en la que se determinó puntos relevantes como segmento de mercado, argumentos para determinar el porcentaje de demanda insatisfecha a atender, instalaciones y equipos, aspectos diferenciadores y agregadores de valor, inversión y financiamiento, proyecciones e índices financieros.

Como resultado a la investigación a los profesionales se seleccionó al siguiente experto.

Tabla 46. Selección de experto

Descripción	Datos del experto
Nombres	Roberto Carlos
Apellidos	Arias Figueroa
Cédula de identidad	0502123730
Lugar de residencia	Latacunga
Edad	46
Título profesional	Magister en Gestión Financiera
Años de experiencia	15

Elaborado por: Alejandra Velásquez

A continuación, se presenta el instrumento de validación aplicado al profesional experto en el área en el cual se evaluó cuatro componentes: Mercadológico, Técnico del Servicio, Físico y Financiero en cada uno se detallan cuatro sub componentes desagregados a los que se asignó puntajes y porcentajes como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 47.

Evaluación del Experto

Componente mercadológico	Calif.	Componente técnico del servicio	Calif.	Componente físico	Calif.	Componente financiero	Calif.
40 puntos		20 puntos		20 puntos		20 puntos	
Demanda actual y proyectada	9	Diseño del servicio de hospedaje	5	Tamaño del proyecto	5	Inversión inicial	4
Oferta actual y proyectada	9	Diseño del servicio de alimentación	5	Ubicación macro y micro	5	Financiamiento	5
Demanda insatisfecha	9	Diseño del servicio de recreación	4	Capacidad instalada y utilizada	4	Proyecciones Financieras	5
Análisis de precios	10	Planos de distribución	4	Instalaciones y equipos	4	Evaluación financiera	5
Puntaje total	37		18		18		19
Porcentaje por componente	37%		18%		18%		19%
Porcentaje total	92%						
Proyecto valido		SI	X	NO			

Elaborado por: Alejandra Velásquez

Como se demuestra luego del respectivo análisis del proyecto a cargo del profesional experto, se obtiene una calificación de 92/100 puntos que equivale al 92%, resultado que respalda la viabilidad del proyecto citada anteriormente.

3.12 Evaluación de usuarios. -

Este ítem corresponde que un usuario del servicio ofertado exprese los beneficios y avances que considera podría obtener al crearse el complejo turístico en la parroquia, así como también la validez y pertinencia. Para obtener la información

citada se ha seleccionado a una persona que es parte de la población muestral considerada en el estudio técnico realizado que cumple con las características del cliente potencial de la empresa como por ejemplo reside en la ciudad de Pujilí, está dispuesta a adquirir el servicio que ofrece el complejo, adicionalmente la usuario seleccionado es servidor público y cuenta con un título profesional a fin al contexto del proyecto, lo que posibilita una mejor postura al momento de efectuar la evaluación de par que participó en la encuesta del estudio técnico:

Tabla 48. Selección del Usuario

Descripción	Datos del experto
Nombres	Abigail Silvana
Apellidos	Mosquera Lasinquiza
Cédula de identidad	0504345612
Lugar de residencia	Pujilí
Edad	35
Título profesional	Licenciada en Turismo y Hotelería
Años de experiencia	5

A continuación, se presenta el instrumento de validación aplicado a la usuaria del servicio ofertado en el área en el cual se evaluó cuatro componentes: Mercadológico, Técnico del Servicio, Físico y Financiero con enfoque al cliente, en cada uno se detallan cuatro sub componentes desagregados a los que se asignó puntajes y porcentajes como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 49.

Evaluación del Usuario

Componente mercadológico	Puntaje	Componente técnico del servicio	Puntaje	Componente físico	Puntaje	Componente financiero	Puntaje
40 puntos		20 puntos		20 puntos		20 puntos	
Demanda actual y proyectada	9	Diseño del servicio de hospedaje	5	Tamaño del proyecto	5	Inversión inicial	5
Oferta actual y proyectada	9	Diseño del servicio de alimentación	4	Ubicación macro y micro	4	Financiamiento	4
Demanda insatisfecha	9	Diseño del servicio de recreación	4	Capacidad instalada y utilizada	5	Proyecciones Financieras	5
Análisis de precios	9	Planos de distribución	4	Instalaciones y equipos	5	Evaluación financiera	4
Total puntaje por componente	36		17		19		18
Porcentaje por componente	36%		17%		19%		18%
Porcentaje total	90%						
Proyecto valido		SI	X	NO			

Elaborado por: Alejandra Velásquez

13 Conclusiones del III capítulo

- Los instrumentos de evaluación por parte de los expertos permiten conocer los puntos fuertes y débiles del proyecto como tal constituyéndose en un medio de mejora continua.
- El experto validador califica y acepta la propuesta con un puntaje de 92%, lo que demuestra que el proyecto realizado cumple con las exigencias técnicas requeridas.
- El usuario evaluador califica y acepta esta propuesta con un puntaje de 90%, lo que demuestra que el presente proyecto está destinado a satisfacer plenamente las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores.

14 Conclusiones generales

- El estudio de mercado determinó una demanda insatisfecha de 15358 plazas anuales para el año 2021. Este proyecto pretende cubrir el 71,30% de la demanda insatisfecha en el presente año, lo que corresponde a 10950 plazas al año.
- El análisis de precios arrojado por el estudio de mercado determinó un precio de 14 dólares para el servicio de alojamiento y 3 dólares para cada comida para el año 2021. Estos precios son accesibles para el mercado al que se pretende atender.
- El estudio técnico a través de una matriz de ponderación califico a la parroquia de La Victoria como un lugar turístico visitado frecuentemente por turistas nacionales y extranjeros.
- Los servicios a ofertarse por el complejo turístico son alojamiento, alimentación, recreación los mismos que fueron diseñados de una manera técnica.
- El presente proyecto requiere una inversión total de 399.610,50 que será cubierta por parte equitativas a través de cuatro socios.
- La inversión total de 399.610,50 está compuesta por los siguientes rubros: activos fijos 376.269,00, activos diferidos 1.600,00 y capital de trabajo 12.341,50
- La evaluación financiera del presente proyecto denota la factibilidad del mismo sustentándose en un valor actual neto de 129.342,39, una tasa interna de retorno de 23,80% y un periodo de recuperación de 2 años 9 meses y 18 días.

15 Recomendaciones

- Realizar constantes y permanentes estudios de mercados para identificar a tiempo las diferentes necesidades, gustos y preferencias cambiantes de los consumidores.
- Se debe valorar periódicamente el tamaño del proyecto conforme la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

- Es necesario periódicamente valorar los flujogramas de procesos tanto del servicio de hospedaje como de alimentación con el objeto de atender las exigencias evolutivas de los clientes.
- Analizar contantemente la tasa de inflación y su impacto en los costos, e ingresos proyectados a fin de desarrollar estrategias mercadológicas que minimicen un posible impacto negativo de la inflación.

Referencias bibliográficas

Águeda, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Hesis.

Amaro, R. (2016). *“Administración de empresas I”*; Segunda Edición; Editorial Editora Tiempo S.A; México

Baca, G. (2006). *“Evaluación de Proyectos”*; Quinta Edición; Editorial Mc. Graw Hill; Bogotá Colombia.

Bravo, L., Alemán, A. & Pérez, M. (2018). *La actividad turística en el Ecuador ¿Turismo consciente o turismo tradicional?*. Publicado en la revista Eca Sinergia: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6494793>

Campo, M. (2013). *¿Cómo hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa?* Bogotá: Alcaldía de Bogotá.

Cárdenas, F. (2014) “Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo”. Corporación de Conservación y Desarrollo CCD. Quito.

Castro, M. (2019). *Fundamentos de administración de empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-administracion-de-empresas/>

Chávez, E. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico recreacional de economía mixta en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Repositorio digital de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba: <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/8580>

David, F. (2013). *Administración estratégica*. Ciudad de México: Cegal.

Fernández, F. (2017). *Estudio de mercado. Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. Editorial CEB.

Fernández, J. (2006). *Fundamentos de la organización de empresas*. Madrid: Narcea ediciones.

Hunziker & Krapf (2015). “*Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo*”. Corporación de Conservación y Desarrollo CCD. Quito.

ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Ciudad de México: Siglo XXI editores.

Ministerio de Turismo. “Informe de Rendición de Cuentas 2019”. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/02/Rendici%C3%B3n-CUENTAS-2019..pdf>

Ministerio de Turismo. INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2020.

Montenegro, J.(2016). *Plan de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2015- 2019*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10558>

Ortiz, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. Madrid: Publicaciones Instituto Mediterráneo.

Paredes, R. “Elementos para la Elaboración y Evaluación de Proyectos”. Mc. Graw Hill.

Pérez, L. (2006). *Un método eficaz para el análisis financiero de pequeños y medianos proyectos*. Costa Rica: ICA.

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Ciudad de México: Patria.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). *Etapas del análisis de factibilidad*. Habana: Editorial Centro Universitario Vladimir Llich Lenín.

Rivera, C. & Parra, G. (2020). *La productividad y tipos de turismo en la provincia de Los Ríos*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Técnica de Babahoyo: <https://doi.org/10.33262/ap.v2i3.34>

Roca, F. (2011). *Finanzas para emprendedores*. Amazon Kindle Publishing.

Suquillo, M. (2020). *Plan de negocios para la creación de un hostel con temática colonial en el municipio de Rumiñahui, parroquia Sangolquí*. Obtenido de Repositorio digital Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4646/1/T-UIDE-0152.pdf>

Uribe, A. (2015). *“Gestión Administrativa”*; Tercera Edición; Editorial Mc. Graw Hill; México.

Vallado, F.(2016). *“Proyectos”*; Cuarta Edición; Editorial Mc. Graw Hill Interamericana; México.

Anexos

Anexo 1 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Esta encuesta tiene fines netamente académicos y servirá de sustento para el trabajo de maestría del estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi titulado Proyecto de Factibilidad para la creación del complejo turístico “LA VICTORIA” ubicado en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí. Por lo que, se le solicita que responda con total libertad.

- Marque con una X

1.- CONSIDERA USTED QUE EL CANTÓN PUJILÍ ES TURÍSTICO?

SI-----

NO-----

2.- CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE MAS LE ATRAEN?

LA HACIENDA DE ISINCHE -----

EL VOLCÁN QUILOTOA -----

LA FIESTA DE CORPUS CRISTI -----

LAS ARTESANÍAS DE LA VICTORIA -----

EL CENTRO HISTÓRICO -----

OTROS -----

Especifique -----

3.- EN CUANTAS OCASIONES HA VISITADO PUJILÍ?

PRIMERA OCASIÓN-----

SEGUNDA OCASIÓN-----

TERCERA OCASIÓN-----

VARIAS OCASIONES-----

4.- EN CASO DE INSTALARSE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN PUJILÍ, HARÍA USO DE SUS INSTALACIONES Y SERVICIOS?

SI-----

NO-----

5.- SEGÚN SU CRITERIO CUALES DEBERÍAN SER LOS SERVICIOS QUE OFREZCA EL CENTRO TURÍSTICO?

ALIMENTACIÓN-----

HOSPEDAJE-----

RECREACION-----

GUIAS TURISTICOS-----

OTROS-----

6.- POR QUE TIEMPO PERMANECERÍA EN EL CENTRO TURÍSTICO?

DE 1 A 3 DÍAS -----

DE 4 A 6 DÍAS-----

DE 7 A 10 DÍAS-----

DE 10 A MÁS DÍAS-----

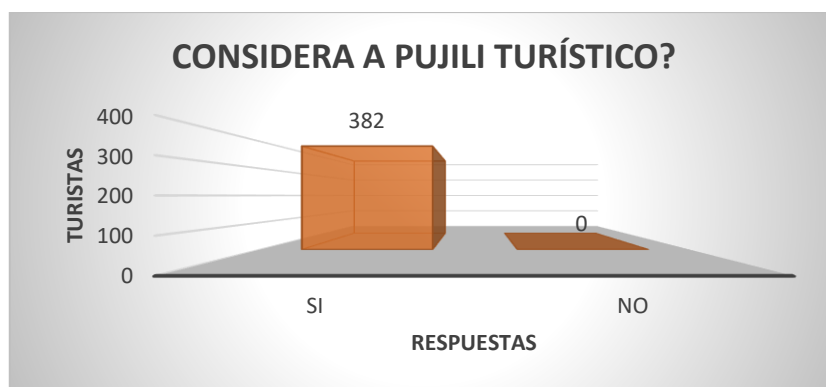
7.- CUAL ES SU PROMEDIO DE GASTOS AL DÍA EN:

ALOJAMIENTO -----
 ALIMENTACIÓN -----
 BEBIDAS -----
 GUÍAS TURÍSTICOS-----
 RECREACIÓN -----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO

1era Pregunta	Respuesta	No. Turistas	Porcentaje
	SI	382	100%
	NO	0	0%



**2da
Pregunta**

RESPUESTA	Turistas	Porcentaje
EL NIÑO DE ISINCHE	42	11%
EL VOLCAN QUILOTOA	99	26%
LA FIESTA DE CORPUS CRISTI	53	14%
LAS ARTESANIAS DE LA VICTORIA	138	36%
EL CENTRO HISTORICO	34	9%
OTROS	15	4%
TOTAL	382	100%



**3era
Pregunta**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
PRIMERA OCASIÓN	115	30%
SEGUNDA OCASIÓN	153	40%
TERCERA OCASIÓN	76	20%
VARIAS OCASIONES	38	10%
TOTAL	382	100%



**4ta
Pregunta**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
SI	260	68%

NO	122	32%
TOTAL	382	100%



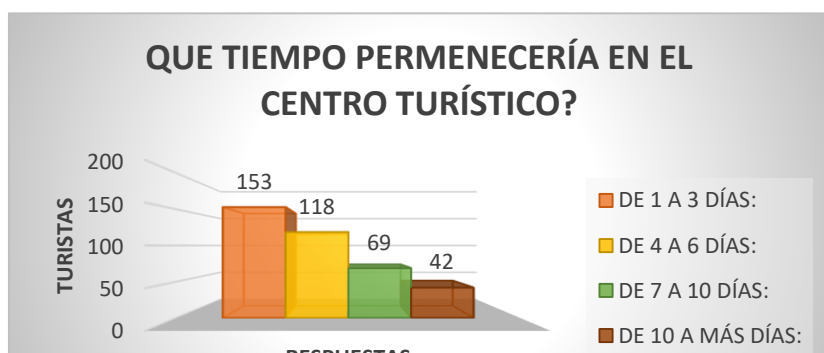
**5ta
Pregunta**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
ALIMENTACIÓN	99	26%
HOSPEDAJE:	130	34%
RECREACIÓN:	57	15%
GUIAS TURÍSTICOS:	69	18%
OTROS:	27	7%
TOTAL	382	100%



**6ta
Pregunta**

Respuesta	Turistas	Porcentaje
DE 1 A 3 DÍAS:	153	40%
DE 4 A 6 DÍAS:	118	31%
DE 7 A 10 DÍAS:	69	18%
DE 10 A MÁS DÍAS:	42	11%
TOTAL	382	100%



7ma
Pregunta

Respuesta	Gasto promedio (USD)
HOSPEDAJE	10
ALIMENTACIÓN	9
BEBIDAS	3
GUÍAS TURÍSTICOS	3
RECREACIÓN	6
TOTAL	31





TABLA DE INDICADORES

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA
I. LIQUIDEZ	1. Liquidez Corriente 2. Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$
II. SOLVENCIA	1. Endeudamiento del Activo 2. Endeudamiento Patrimonial 3. Endeudamiento del Activo Fijo 4. Apalancamiento 5. Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$ $\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto}}$ $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$ $\frac{(\text{UAI} / \text{Patrimonio})}{(\text{UAI} / \text{Activos Totales})}$
III. GESTIÓN	1. Rotación de Cartera 2. Rotación de Activo Fijo 3. Rotación de Ventas 4. Período Medio de Cobranza 5. Período Medio de Pago 6. Impacto Gastos Administración y Ventas 7. Impacto de la Carga Financiera	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$ $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$ $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$ $\frac{(\text{Cuentas por Cobrar} * 365)}{\text{Ventas}}$ $\frac{(\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365)}{\text{Compras}}$ $\frac{\text{Gastos Administrativos y de Ventas}}{\text{Ventas}}$ $\frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$
IV. RENTABILIDAD	1. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont) 2. Margen Bruto 3. Margen Operacional 4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) 5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio 6. Rentabilidad Financiera	$\frac{(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})}{}$ $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$ $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$ $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{(\text{Utilidad Operacional} / \text{Patrimonio})}{}$ $\frac{(\text{Ventas} / \text{Activo}) * (\text{UAI} / \text{Ventas}) * (\text{Activo} / \text{Patrimonio}) * (\text{UAI} / \text{UAI}) * (\text{UN} / \text{UAI})}{}$

UAI: Utilidad antes de Impuestos

UAI: Utilidad antes de Impuestos e Intereses

Utilidad Neta: Después del 15% de trabajadores e impuesto a la renta

UO: Utilidad Operacional (Ingresos operacionales - costo de ventas - gastos de administración y ventas)

Mirar en  YouTube



2,2%

Contribución directa del turismo al PIB del Ecuador en 2019

Fuente: Cuenta Satélite de Turismo
Nota: Información estimada



1'471.968

Llegadas de extranjeros sin venezolanos en 2018

2'427.660

Llegadas de extranjeros al país en 2018 incluyendo venezolanos

Fuente: INEC



2.287,5

Ingreso de divisas estimadas por turismo receptor en 2019 (USD millones)

Fuente: BCE



477.382

Empleados en las actividades de alojamiento y servicios de comidas a diciembre 2019

Fuente: ENEMDU-INEC



24.257

Establecimientos turísticos registrados de acuerdo al Catastro Nacional 2019

Fuente: MINTUR

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Actualizado a abril 2020.

Escribe aquí para buscar



11°C Lluvia ligera 17:43 30/8/2021


INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LA VICTORIA” UBICADO EN LA PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN PUJILÍ.

OBJETIVO: Calificar los componentes del proyecto que evidencien su validez y pertinencia en el campo de acción.

PERFIL DEL VALIDADOR: Magister en Gestión Financiera, Docente universitario.

INSTRUMENTO: Encuesta informativa

Componente mercadológico	Calif.	Componente técnico del servicio	Calif.	Componente físico	Calif.	Componente financiero	Calif.
40 puntos		20 puntos		20 puntos		20 puntos	
Demanda actual y proyectada	9	Diseño del servicio de hospedaje	5	Tamaño del proyecto	5	Inversión inicial	4
Oferta actual y proyectada	9	Diseño del servicio de alimentación	5	Ubicación macro y micro	5	Financiamiento	5
Demanda insatisfecha	9	Diseño del servicio de recreación	4	Capacidad instalada y utilizada	4	Proyecciones Financieras	5
Análisis de precios	10	Planos de distribución	4	Instalaciones y equipos	4	Evaluación financiera	5
Puntaje total	37		18		18		19
Porcentaje por componente	37%		18%		18%		19%
Porcentaje total	92%						
PROYECTO VALIDADO		SI	X	NO			
Nombre del experto	Roberto Carlos Arias Figueroa						
Cedula de Identidad	0502123730						
Fecha	26 de Agosto del 2021						
Firma							

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE USUARIOS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO "LA VICTORIA" UBICADO EN LA PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN PUJILÍ.

OBJETIVO: Obtener el aval de un usuario considerando los beneficios que el servicio ofrece.

PERFIL DEL VALIDADOR: Licenciada en Hotelería y Turismo con cierto grado de conocimiento en el área hotelera y negocios.

INSTRUMENTO: Encuesta informativa

Componente mercadológico	Puntaje	Componente técnico del servicio	Puntaje	Componente físico	Puntaje	Componente financiero	Puntaje
40 puntos		20 puntos		20 puntos		20 puntos	
Calidad de servicio superior al de la competencia	9	Satisfacción en el servicio de alojamiento	5	Cercanía al domicilio	5	Precios accesibles	5
Trato amable y eficiente	9	Satisfacción en el servicio de alimentación	4	Espacio de uso suficiente	4	Convenios de pago	4
Seguimiento para fidelización del cliente	9	Satisfacción en el servicio de recreación	4	Disponibilidad de uso de equipos	5	Precios acorde a la calidad del servicio	5
Posibilidad de aportar criterios al servicio	9	Aspectos diferenciadores	4	Seguridad y comodidad	5	Medios electrónicos para pago	4
Total puntaje por componente	36		17		19		18
Porcentaje por componente	36%		17%		19%		18%
Porcentaje total	90%						
Proyecto valido		SI	X	NO			
Nombre del experto	Abigail Silvana Mosquera Lasinquiza						
Cedula de Identidad	0504345612						
Fecha	25 de Agosto del 2021						
Firma							