



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN
LATACUNGA EN EL AÑO 2014.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Molina Mena Luis Francisco

Director:

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

Latacunga –Ecuador

Octubre 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación” **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2014**”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Molina Mena Luis Francisco

CI. 0503116972

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2014”, de Molina Mena Luis Francisco, Postulante de la carrera en Ingeniería comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de tesis que el Honorable Concejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre del 2015

Directora:

.....

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

Directora de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros de Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad académica de Ciencias administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Molina Mena Luis francisco con el título de tesis: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2014**”ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

.....
Ing. Walter Navas

PRESIDENTE

.....
Ing. Angelita Falconí

MIEMBRO

.....
Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien ha sido el que me guía en todo momento, a mis padres quienes fueron el fundamento para yo poder estudiar y han estado siempre a mi lado en las buenas y en las malas, a mis hermanos y a mi esposa que los amo mucho por ser esos amigos incondicionales en todo tiempo, y a muchas personas más muchas gracias por todo.

Molina Mena Luis Francisco

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo investigativo lo dedico en especial y con mucho amor y fe a Dios a mis padres Rosa Mena y José Molina a mi esposa Judith Álvarez y en especial a mi hija Maylen Molina quienes han sido la inspiración para salir adelante y ser una persona profesional y respetable en la sociedad.

Molina Mena Luis Francisco

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE GRAFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
AVAL DE TRADUCCION	XVII
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	3
1. MARCO TEORICO	3
1.1. ADMINISTRACION.	3
1.1.1. Características de la Administración	4
1.1.2. Importancia de la Administración.....	5
1.1.3. Principios de la Administración.	6
1.1.4. Proceso Administrativo.....	7
1.2.- EMPRENDIMIENTO	9
1.2.1. Importancia del Emprendimiento.	10
1.2.2. Espíritu Emprendedor.	11
1.2.3. Principales Características del Emprendedor.	12
1.2.4. Tipos de Emprendedores.	13
1.3.-PLAN DE NEGOCIOS	15
1.3.1.- Importancia del Plan de Negocios.....	16
1.3.2. Etapas del Plan de Negocios.....	16
1.3.3. Estudio Técnico.	21

1.3.4. Propuesta Administrativa.....	27
1.3.5. Estudio Económico – Financiero.....	29
1.3.6. Financiamiento.....	31
1.3.7. Estructura del Financiamiento Requerido.....	32
1.3.8. Punto de Equilibrio.	32
1.3.9. Estados Financieros.	34
CAPITULO II	39
2.- ESTUDIO DE MERCADO	39
2.1.- OBJETIVOS.....	40
2.1.1.- OBJETIVO GENERAL	40
2.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
2.2.- DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.	41
2.2.1.- Alojamiento de cabañas.....	41
2.2.2.- Área de campo Recreacional y Esparcimiento.....	42
2.3.- SEGMENTACIÓN.	43
2.3.1.- Variables de Segmentación.	44
2.4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
2.4.1.- Planteamiento del Problema.	46
2.4.2. Posible Solución.	47
2.4.3. Tipo de Investigación.....	47
2.4.4. Método.	47
2.4.5.- Técnicas de Investigación.....	48
2.4.6.- Proyección de la Población Económicamente Activa.	49
2.4.7.- Elaboración de la Prueba Piloto.	50
2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	63
2.6.1. Demanda Histórica.	64
2.6.2. Proyección de la Demanda.	65
2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.	66
2.7.1. Oferta Actual del Servicio.	67
2.7.2. Capacidad de Atención de los Ofertantes.	69
2.7.3. Oferta Actual del Servicio.	69
2.7.4. Oferta Actual Proyectada.....	70
2.8. DEMANDA INSATISFECHA.....	71
2.9. ANÁLISIS DE PRECIOS.	72
2.9.1. Precios Proyectados.	73
2.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.	73
2.10.1. Estrategia del Servicio	74
2.10.2. Estrategias de Distribución.....	74
2.10.3. Estrategias de Promoción.....	75
2.10.4. Estrategias de Precio.....	75

CAPITULO III.....	76
3.- ESTUDIO TECNICO.....	76
3.1. OBJETIVOS	77
3.1.1. Objetivo General.....	77
3.1.2. Objetivos Específicos	77
3.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	77
3.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	78
3.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	83
3.3.1. Macro Localización	84
3.3.2 Micro Localización	86
3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO	89
3.4.1. Objetivo	89
3.4.2. Distribución Física del Complejo Turístico.....	90
3.4.4. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	93
3.5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA	103
3.5.1. Descripción del Negocio.....	103
3.5.2. Nombre o Razón Social	103
3.5.3. Logotipo de la Empresa	103
3.5.4. Misión	104
3.5.5. Visión.....	104
3.5.6. Ética	104
3.5.7. Metas.....	105
3.5.8. Estructura legal	105
3.5.9. Operaciones y Administración.....	107
3.5.10. Organigrama Estructural.....	108
3.6. ESTUDIO ECONÓMICO.....	117
3.6.1. Inversión inicial	117
3.6.2. Inversión Fija	117
3.6.3. Inversión Diferida	117
3.6.4. Inversión en capital de trabajo	118
3.6.5. Financiamiento.....	120
3.6.6. Costos Unitarios de Producción.....	125
3.6.7. Determinación de Ingresos.	126
3.6.8. Ingresos Anuales proyectados.	126
3.6.9. Punto de equilibrio.....	127
3.6.10. Estados Financieros.	129
3.7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	133
3.7.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.)	134
3.7.2. Valor Actual Neto	134
3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	135
3.7.4. Período de recuperación de la inversión	137

3.7.5. Relación Costo/Beneficio	138
3.7.6. Análisis de Sensibilidad.....	139
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	147
CITADAS:.....	147
CONSULTADA:.....	149
ELECTRÓNICA:	150
ANEXOS	151
ANEXO N° 1.....	151
ANEXO N° 2.....	154
ANEXO N° 3.....	156
ANEXO N° 4.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Población económicamente activa del cantón Latacunga	43
CUADRO N° 2. Variables de segmentación	45
CUADRO N° 3. Población de turistas 2010.....	49
CUADRO N° 4. Proyección de turistas 2010 - 2014.	49
CUADRO N° 5. Prueba Piloto	51
CUADRO N° 6. 1 ¿Visita los complejos turísticos que existen en la ciudad de Latacunga?	53
CUADRO N° 7. 2¿Cuáles de estos complejos turísticos conoce usted que existe en Latacunga?.....	54
CUADRO N° 8. 3. ¿Con que frecuencia usted visita los complejos turísticos? .	55
CUADRO N° 9. 4¿Qué es lo que más le atrae de un complejo turístico?.....	56
CUADRO N° 10. 5¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de visitar un determinado complejo turístico?	57
CUADRO N° 11. 6¿Cuál es el precio que paga usted por utilizar los servicios que le ofrece un complejo turístico?	58
CUADRO N° 12. 7¿Le gustaría que se construya un complejo turístico la Parroquia Poaló?	59
CUADRO N° 13. 8¿Qué servicios y atractivos le gustaría que posea el nuevo complejo turístico?.....	61
CUADRO N° 14. 9¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia del nuevo complejo turístico-deportivo?	62
CUADRO N° 15. Análisis de la demanda.....	64
CUADRO N° 16. Demanda actual.	64
CUADRO N° 17. Demanda histórica.....	65
CUADRO N° 18. Demanda histórica.....	65
CUADRO N° 19. Oferta de los principales competidores.	67
CUADRO N° 20. Oferta actual.	69
CUADRO N° 21. Oferta proyectada.	70
CUADRO N° 22. Demanda insatisfecha.....	71

CUADRO N° 23. Precios actuales.	72
CUADRO N° 24. Precios proyectados año 2014-2019.....	73
CUADRO N° 25. Precios proyectados año 2014-2019.....	73
CUADRO N° 26. Porcentaje a cubrir acorde a la capacidad del proyecto.....	79
CUADRO N° 27. Tecnología y Equipos.....	81
CUADRO N° 28. Método cualitativo por puntos.....	87
CUADRO N° 29. Áreas.....	90
CUADRO N° 30. Terreno y construcción.....	93
CUADRO N° 31. Construcción.....	93
CUADRO N° 32. Maquinaria y equipo.....	95
CUADRO N° 33. Vehículos.....	96
CUADRO N° 34. Equipo de oficina.....	96
CUADRO N° 35. Equipo de cómputo.....	97
CUADRO N° 36. Muebles y enseres.	97
CUADRO N° 37. Útiles de aseo.....	98
CUADRO N° 38. Mano de obra directa.....	98
CUADRO N° 39. Sueldos y salarios.	98
CUADRO N° 40. Servicios básicos.	99
CUADRO N° 41. Gastos de constitución.....	99
CUADRO N° 42. Publicidad y Propaganda.....	100
CUADRO N° 43. Menaje.....	100
CUADRO N° 44. Mantelería y Blancos.....	101
CUADRO N° 45. Suministros de Oficina.....	101
CUADRO N° 46. Requerimiento Total.....	102
CUADRO N° 47. Gerente.....	109
CUADRO N° 48. Asesor Legal.....	111
CUADRO N° 49. Chef.....	112
CUADRO N° 50. Ayudante de cocina.....	113
CUADRO N° 51. MESEROS.....	113
CUADRO N° 52. CAJERO.....	114
CUADRO N° 53. Personal de Limpieza.	115
CUADRO N° 54. Mantenimiento.....	116

CUADRO N° 55. GUARDIA.....	116
CUADRO N° 56. Inversión Inicial Total	119
CUADRO N° 57. Alternativa del Financiamiento (Alternativa 1).....	121
CUADRO N° 58. Amortización de la Deuda (dólares).....	121
CUADRO N° 59. Estructura del Financiamiento (alternativa 2)	122
CUADRO N° 60. Amortización de la deuda.....	122
CUADRO N° 61. Depreciación activos fijos	123
CUADRO N° 62. Amortización	123
CUADRO N° 63. Costo de producción y ventas.....	124
CUADRO N° 64. Costos unitarios de producción	125
CUADRO N° 65. Ingresos anuales	127
CUADRO N° 66. Punto de equilibrio	128
CUADRO N° 67. Estado de pérdidas y ganancias	130
CUADRO N° 68. Estado de Situación Financiera	131
CUADRO N° 69. Flujo de caja	132
CUADRO N° 70. Cálculo tasa mínima de rendimiento aceptable.....	134
CUADRO N° 71. Calculo del VAN.....	135
CUADRO N° 72. Calculo VAN2.....	136
CUADRO N° 73. Período de Recuperación.....	138
CUADRO N° 74. Relación Costo-Beneficio.....	139
CUADRO N° 75. Análisis de sensibilidad.....	139

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1: Estructura del análisis económico.	30
GRAFICO N° 2: Punto de Equilibrio.....	33
GRAFICO N° 3: Visita los complejos turísticos del cantón Latacunga.	53
GRAFICO N° 4: Complejos turísticos visitados con frecuencia.	54
GRAFICO N° 5: Frecuencia de visita a los complejos turísticos.	55
GRAFICO N° 6: Atracciones de un complejo turístico.	56
GRAFICO N° 7: Aspectos de preferencia.....	57
GRAFICO N° 8: Valor monetario que paga.	58
GRAFICO N° 9: Aceptabilidad del proyecto.....	59
GRAFICO N° 10: Preferencias de servicios y atractivos.....	61
GRAFICO N° 11: Preferencia de medios de comunicación.	62
GRAFICO N° 12: Mapa Macro Localización.....	86
GRAFICO N° 13: Mapa Micro Localización	88
GRAFICO N° 14: Croquis de la Parroquia Poaló	89
GRAFICO N° 155: Complejo turístico “San Luis”	91



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2014”

Autor:

Molina Mena Luis Francisco

RESUMEN

Mediante la función que cumplen las agencias turísticas en nuestro país por la gran afluencia de turistas extranjeros que visitan las diferentes ciudades del país, se han incluido al mercado personas que han aprovechado los recursos que cuenta nuestro territorio ecuatoriano y ha dado lugar al emprendimiento que ha permitido crear negocios propios enfocados en el turismo, de esta manera surge la idea de proponer un proyecto turístico que proporcionen servicios que satisfaga las expectativas de las personas que buscan lugares de entretenimiento. De esta manera se plantea realizar una investigación de campo en el cantón Latacunga el cual permita recopilar información valiosa que permita la elaboración de este proyecto como también realizar estudios tanto técnicos como económicos y financiero que proporcionen óptimos resultados y que permitan tomar las mejores decisiones. El presente proyecto de tesis aspira determinar un plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la parroquia Poaló del Cantón Latacunga, el cual consiste en analizar si es factible o no y/o viable para la puesta en marcha que se dará en un margen de tiempo establecido, así fomentar el turismo y cooperar con el desarrollo económico del país.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A TOURIST COMPLEX IN THE PARISH OF POALO LATACUNGA CANTON IN 2014".

Author:

Molina Mena Luis Francisco

ABSTRACT

Through the role of tourist agencies in our country by the large influx of foreign tourists visiting the different cities of the country, they have included the market people have harvested the resources which our Ecuadorian territory and has led to the undertaking which has allowed to create own businesses focused on tourism, thus it arises the idea of proposing a tourism project providing services that meet the expectations of people seeking entertainment. Thus it arises conduct field research in the canton Latacunga which allows gather valuable information that allows the development of this project and also perform technical and economic and financial studies that provide optimal results and make the best decisions possible. This thesis project aims to determine a business plan for the implementation of a resort in the Poaló parish Latacunga City, which is analyzing whether it is feasible or not and / or feasible for implementation which will be in a It established timeframe and promote tourism and cooperate with the country's economic development.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCION

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el egresado MOLINA MENA LUIS FRANCISCO, alumno de la carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de ciencias administrativas y Humanísticas con el tema de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2014”**, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estime conveniente.

Latacunga, marzo del 2016

Atentamente,

.....
DOCENTE UNIVERSITARIA

Lic. Marcia Janeth ChiluisaChiluisa

CI: 0502214307

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur el cual es poseedor de riquezas ilimitadas tanto naturales como culturales en una pequeña extensión de 256.370 km² que brinda al mundo la oportunidad de conocerlo y difundirlo. Al ser el turismo un instrumento de desarrollo personal y colectivo y a la vez una fuente de ingresos económicos en el país, se ha visto en la necesidad de dar un impulso significativo dentro de esta actividad que se pretende proyectar así a un desarrollo competitivo tanto a nivel local como regional.

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

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

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

El tema principal dentro del PRIMER CAPÍTULO es el marco teórico que tiene como finalidad el dar a conocer fuentes y citas bibliográficas que serán de gran utilidad para aclarar términos y teorías necesarias para el desarrollo complementario del proyecto en el que se hizo una recopilación de información

fundamentada en bibliografía con respecto a temas administrativos, de emprendimiento y plan de negocios.

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

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

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

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

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

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

CAPITULO I

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes investigativos podemos citar a DORIS ALEXANDRA VIERA CAJAS estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga que planteo un “Proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico “cabañas san Jorge” localizada en la parroquia Pastocalle del cantón Latacunga” en el año 2010.

Manifestó que el turismo sostenible requiere de una buena gestión ambiental, aunque no necesariamente tiene que basarse en la naturaleza. Habrá personas que quieran seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos o ir de compras a los grandes centros comerciales. Pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sostenible.

La mayor procedencia de turistas a la provincia de Cotopaxi son de países Europeos y de América del Norte, en especial Estados Unidos y Canadá.

El proyecto es factible de implantación, las razones financieras calculadas de liquidez, rentabilidad, actividad y de endeudamiento son favorables porque presentan capacidad de pago de deudas a largo plazo, una tasa atractiva de mercado para ganar rentabilidad, una gestión adecuada que no carga costos, y una

Estructura financiera de financiamiento que permite pagar oportunamente la deuda bancaria, sin necesidad de incurrir a otras fuentes de financiamiento y sin afectar el flujo de efectivo. Y en condiciones pesimistas de baja en la productividad, baja en ventas y alza de costos los resultados de valoración financiera son optimistas.

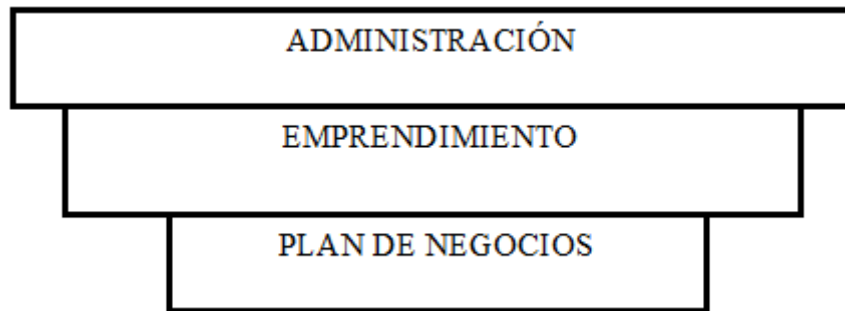
También recomendó diseñar un plan de publicidad que permita especializar las estrategias para captar y mantener los clientes potenciales, aprovechando la información proveniente del estudio de mercado de esta investigación.

Fomentar la participación de la comunidad de Pastocalle para impulsar su involucramiento como socios y desarrollar activamente el turismo comunitario del sector. Estructurar planes operativos de mercadeo, finanzas y administrativos para estructurar acciones de ejecución, encaminadas a lograr la misión y visión planteadas.

Obtener financiamiento directo de la Corporación Financiera Nacional que tiene la tasa activa más baja del mercado. Explotar adecuadamente los recursos turísticos de la provincia de Cotopaxi, únicos y valiosos a la vista de turistas nacionales y extranjeros.

Págs. (145 y 146).

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1. MARCO TEORICO

1.1. ADMINISTRACION.

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

IDALBERTO CHIAVENATO (2001), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (CHIAVENATO, 2001)

HILL, CHARLES, (2004), dice: “Administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar objetivos establecidos, utilizando para ello recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas”. (HILL, 2004)

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

1.1.1. Características de la Administración

RREYES PONCE, Y ROJAS.H, (2006), “las características de la administración tenemos las siguientes:

a. Universalidad: La administración se da donde quiera que existe un organismo social (estado, ejército, empresas, iglesias, familia, etc.), porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.

b. Especificidad: La administración tiene sus propias características las cuales son inconfundibles con otras ciencias, aunque va acompañada siempre de ellas (funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), son completamente distintas.

c. Unidad Temporal: Aunque se distingan etapas, fases y elementos del proceso administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

d. Unidad Jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde

el gerente general, hasta el último mayordomo. Respetándose siempre los niveles de autoridad que están establecidos dentro de la organización.

e. Valor Instrumental: La administración es un instrumento para llegar a un fin, ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ésta se busca obtener resultados determinados previamente establecidos.

f. Flexibilidad: La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

g. Amplitud de Ejercicio: Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización. (PONCE, 2006)

Según la caracterización de la administración, ésta se da donde quiera que exista un organismo social, así también es una herramienta para cumplir un objetivo y se usa en cualquier puesto o jerarquía de una empresa.

1.1.2. Importancia de la Administración

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

AGUSTÍN REYES PONCE (2007) y JOAQUÍN RODRÍGUEZ VALENCIA (2008),” la importancia de la administración se basa en los siguientes puntos:

- La administración se da donde quiera que exista una organización.
- El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
- Para las grandes empresas, la administración científica es esencial.
- Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.
- Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración. (REYES PONCE , 2008)

Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración.

1.1.3. Principios de la Administración.

FREDERICK WINSLOW TAYLOR, (1930), “Los principios son verdades fundamentales (o lo que se considera verdades en un momento dado), que explican las relaciones entre dos o más conjuntos de variables, por lo general una dependiente y una independiente. La aplicación de principios en la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo. La clave de las acciones que deban emprenderse, está sustentada por los planteados a continuación:

- 1. Organización científica del trabajo:*** La administración debe desarrollar un enfoque preciso y científico para cada elemento en el trabajo individual, a fin de sustituir los lineamientos generales.

2. ***Selección y entrenamiento del trabajador:*** La administración debe seleccionar, capacitar, enseñar y desarrollar científicamente a cada trabajador para que la persona adecuada tenga el trabajo correcto.
3. ***Cooperación y remuneración por rendimiento individual:*** La administración debe cooperar con los trabajadores para garantizar que el trabajo se ajuste a los planes y principios.
4. ***Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo:*** La administración debe garantizar una división justa del trabajo y de la responsabilidad entre los gerentes y los trabajadores. (TAYLOR, 1930)

1.1.4. Proceso Administrativo.

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

Planificación.

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

Es entregar de manera clara y oportuna todos los objetivos que la empresa u organización pretende conseguir a futuro y en decidir cómo planear de manera anticipada todas y cada una de las actividades que se deben realizar para tal efecto.

Para el proyecto se deberá formular un plan predeterminado que permita ver las futuras actividades encaminadas hacia un fin determinado por medio de objetivos

que deben ser identificados y planteados, que permitirán prever y visualizar el propósito para el cual fueron direccionados.

Organización.

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

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

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

Dirección.

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

Consiste en motivar a las personas que son parte de la organización a comprometerse y cumplir con lo dispuesto, se trata en síntesis de dirigir e incentivar a los empleados, y de comunicarse con ellos de manera individual o en grupo.

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

Control.

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

Tiene que ver de manera directa con la verificación del progreso y en caso de ser oportuno poner en marcha los cambios que se consideren necesarios. (COULTER, 2005)

El proceso administrativo consiste en programar actividades futuras, clasificar los diferentes recursos necesarios, orientar de manera correcta los procedimientos en curso y verificar y corregir las operaciones de acuerdo a lo propuesto.

1.2.- EMPRENDIMIENTO

STEVENSON, (2000), haciendo hincapié en “el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa”. (STEVENSON, 2000)

Según AMARU, ANTONIO (2009), la palabra “emprendedor proviene del latín emprenderé, que significa decidir realizar una tarea difícil y laboriosa” o “poner en ejecución”.

Según él, la cultura administrativa tiene que ver con un estado más estático y la emprendedora con un estado más dinámico. En la primera el ejecutivo arma su estrategia en función de los recursos que controla, mientras que en la segunda, el emprendedor arma su estrategia según la percepción de la oportunidad. Por ello mientras que el emprendedor acepta riesgos razonables y actuar evolucionariamente en el corto plazo, el ejecutivo trata de minimizar los riesgos y actúa en el tiempo. Por otra parte, puede observarse como el emprendedor desafía la jerarquía y destaca a la coordinación como más importante que la propiedad de los recursos, la dirección se forma mediante redes. En cambio para el ejecutivo la jerarquía es primordial, necesita una clara definición de la responsabilidad y de la autoridad. (AMARU, 2009)

El emprendimiento es una forma de actuar de una persona, la que persigue sus ideas, la que tiene sus metas bien definidas, la que tiene confianza en sí mismo para desarrollarse a nivel empresarial. Es decir ser una persona que sobresalga en la sociedad.

1.2.1. Importancia del Emprendimiento.

JOSÉ ROBINSON VALENCIA, (2007), El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de

generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir. (VALENCIA, 2007)

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

1.2.2. Espíritu Emprendedor.

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

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

1.2.3. Principales Características del Emprendedor.

AMARU, Antonio (2009), existen características que los emprendedores manifiestan y se combinan de diferentes formas y grados de intensidad, las principales se examinarán a continuación:

1.2.3.1. Creatividad y Capacidad de Implantación.

El emprendedor tiene la capacidad de idear y realizar cosas nuevas representando el lado creativo en donde se genera varias ideas y selecciona la más destacada para complementar con la acción o la puesta en marcha fundamental para el inicio, desarrollo y la duración de un negocio.

1.2.3.2. Disposición Para Asumir Riesgos.

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

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

1.2.3.3. Perseverancia y Optimismo.

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

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

1.2.3.4. Sentido de independencia.

Los emprendedores dependen de su capacidad de enfrentar la incertidumbre, expresando confianza en sí mismo al realizar tareas difíciles y enfrentar desafíos, ser totalmente independiente de otros, con el fin de recibir la recompensa de su esfuerzo y perseverancia. (AMARU, 2009)

Los emprendedores deben ser decididos, arriesgar a perder, plasmar sus ideas en proyectos verificables y además lo más primordial confiar en su capacidad para ser exitoso en la vida.

1.2.4. Tipos de Emprendedores.

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

1.2.4.1. El Emprendedor Administrativo.

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

1.2.4.2. El Emprendedor Oportunista.

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

1.2.4.3. El Emprendedor Adquisitivo.

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

1.2.4.4. El Emprendedor Incubador.

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

1.2.4.5. El Emprendedor Imitador.

Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos. (ALCARAZ, 2004)

Según este autor la cultura administrativa tiene que ver con un estado más estático y la emprendedora con un estado más dinámico. En la primera el ejecutivo arma su estrategia en función de los recursos que controla, mientras que en la segunda, el emprendedor arma su estrategia según la percepción de la oportunidad. Por ello mientras que el emprendedor acepta riesgos razonables y actúa revolucionariamente en el corto plazo, el ejecutivo trata de minimizar los riesgos y actúa en el tiempo.

1.3.-PLAN DE NEGOCIOS

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

STUTTON (2005) un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. (STUTTON, 2005)

KAREN WEINBERGER VILLARÁN (2009) Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. todo este análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del empresario, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio. (WEINBERGER VILLARÁN , 2009)

El Plan de Negocios, es un instrumento para planificar la materialización de un negocio, pero además, sirve como herramienta para la toma de decisiones y la obtención de financiamiento ya sea por parte de los mismos accionistas o de una entidad financiera.

1.3.1.- Importancia del Plan de Negocios.

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

Un Plan de Negocios es imprescindible para los empresarios, porque con esta herramienta se puede evitar decisiones equivocadas en crear un negocio.

1.3.2. Etapas del Plan de Negocios.

1.3.2.1. Estudio de Mercado.

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

Basado en la definición expuesta por el autor, el estudio de mercado es determinar si existe o no las condiciones necesarias para poner en marcha el plan de negocios, es decir se podrá determinar cuál es el riesgo que se tiene al llevar a cabo un negocio, así como también los posibles beneficios al realizar el mismo, en síntesis, un estudio de mercado permite determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto y/o servicio que se pretenda introducir en el mercado. (BACA, 2001)

La determinación del estudio permite que se analice los requerimientos dentro del mercado el cual garantizará que el proyecto tenga fundamentos necesarios para conocer el estado de factibilidad que este tenga tomando en cuenta los gustos y

preferencias en el mercado que quiere trabajar, recopilando la debida información de los elementos que lo conforman, de esta manera se analizara sus diferentes variables que el mercado posee ante las diferentes necesidades que determinan las actividades del consumidor.

1.3.2.2. Objetivo del Estudio de Mercado.

El objetivo de un estudio de mercado se orienta a realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de un bien o servicio, permitiendo saber cómo está ese bien o servicio o permite saber cuál es su futuro mercado. (BACA, 2001) Esto quiere decir que al realizar un estudio de mercado se busca determinar cuáles serán los futuros clientes del proyecto, además analizar la oferta de la competencia directa para la mejor toma de decisiones y prevenir errores constantes.

1.3.2.3. Elementos del Estudio de Mercado.

Los elementos principales del estudio de mercado comprenden los siguientes:

1.3.2.3.1. Segmentación de Mercado.

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

En la actualidad existen una diversidad de empresas ya sean comerciales, industriales o de servicio, en el que su fin es ofrecer y vender un determinado bien o servicio, pero existe una similitud de actividades comerciales que han influido en los mercados y que ha impedido visualizar a nuevos emprendedores el mercado

al cual se quieren dirigir, es ahí en donde la segmentación de mercado permite que se pueda visualizar a que mercado uno se debe dirigir. (BACA, 2001)

La segmentación pretende organizar de mejor manera el mercado en conjuntos que tengan similares costumbres y gustos homogéneos para saber cuáles serán los clientes óptimos para una organización.

1.3.2.3.2. Análisis de la Demanda.

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

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

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

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

1.3.2.3.3. Análisis de la Oferta.

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

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

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

1.3.2.3.4. Determinación de la Demanda Insatisfecha.

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

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

1.3.2.3.5. Análisis de Precios.

NUNEZ, RAFAEL (2007), “que define al precio como la cantidad de dinero al que los productores venden su producto o servicio y la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él.” (pág. 52)

Dentro del precio se debe considerar elementos que influyeron a establecer un valor al producto o servicio como pueden ser las herramientas que se utilizaron, la maquinaria, el equipo y tecnología así como también el recurso humano, que intervinieron en la elaboración desde su inicio hasta el final del producto.

1.3.2.3.6. Análisis de la comercialización.

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

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

Los precios de los factores de producción conjuntamente con los precios de los bienes y servicios forman el sistema general de precios, que actúa como indicador de la producción y el consumo haciendo más coherentes las decisiones de los

agentes económicos. En un momento determinado y en las mismas circunstancias, el precio de un bien puede ser uno y otro, puede hacer variar la oferta y la demanda.

1.3.3. Estudio Técnico.

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

La determinación del estudio técnico permite que se conozca la parte operativa de la empresa en el que se encuentra el tamaño del lugar, la capacidad con el que cuenta para trabajar adecuadamente en cada una de las tareas; la ingeniería que determina la descripción del proceso, la adquisición de equipo y maquinaria de tal forma que permite disponer del funcionamiento adecuado de la planta, con el aporte estructural de su jerarquización.

1.3.3.1. Objetivo del Estudio Técnico.

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

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

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

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

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

1.3.3.2. Elementos que integran el Estudio Técnico.

Es estudio técnico consta de de seis elementos, los cuales lo detallamos a continuación:

1.3.3.2.1. Tamaño óptimo del proyecto.

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

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

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

1.3.3.2.2. Localización de la empresa.

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

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

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

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

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

1.3.3.2.3. Macro Localización.

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

También la decisión de localizar una planta industrial es particularmente importante para contribuir a los objetivos empresariales, por lo que no debe analizarse superficialmente, se debe proyectar más al fondo, el cual pueda tener accesos a la infraestructura adecuada y que tenga la oportunidad de cubrir eficientemente sus mercados potenciales.

1.3.3.2.4. Micro Localización.

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

1.3.3.2.5. Ingeniería del proyecto.

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

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

Los distintos tipos de insumos (materia prima directa, indirecta, mano de obra directa, indirecta maquinaria y equipo, muebles y enseres, muebles de oficina, y

otros materiales) ayudaran a la realización de la producción, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad y durabilidad.

1.3.3.2.6. Distribución de la Planta.

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

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

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

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

1.3.4. Propuesta Administrativa.

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

La propuesta administrativa se enmarca de la decisión de enfocarse en la descripción de la empresa, que servirá como identidad de la misma, de igual manera aquí se determinara que recursos necesitamos y su financiamiento para la adquisición de los mismos.

1.3.4.1. Nombre o Razón Social.

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

1.3.4.2. Logotipo de la Empresa.

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

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

1.3.4.3. Misión.

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

1.3.4.4. Visión.

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

1.3.4.5. Ética.

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

1.3.4.6. Metas.

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

La estructura legal de la empresa es cómo está constituida en base a una persona natural o como una persona jurídica conformada como una persona creada por la ley consideradas como derecho público o creada por la voluntad de las partes, como son las del derecho comercial o del derecho civil.

1.3.5. Estudio Económico – Financiero.

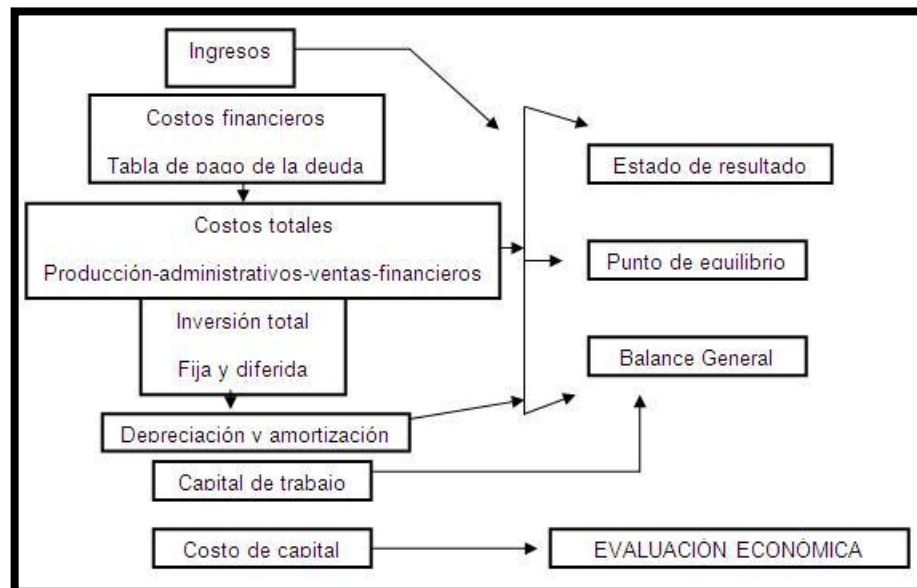
1.3.5.1. Análisis Económico.

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

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

1.3.5.2. Estructura del Análisis Económico.

GRAFICO N° 1: Estructura del análisis económico.



Fuente: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:az_

Elaborado por: El Investigador.

1.3.5.3. Inversión Inicial, Fija y Diferida.

MORALES, ARTURO (2009), la inversión inicial “comprende la compra de todos los activos fijos tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.” (p. 82) Es todo lo que comprende a activos tangibles como terrenos, edificios, herramientas, maquinaria y equipo entre otros, que siendo parte o propiedad de la empresa, la inversión con la que se inicia las actividades son con activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa.

1.3.5.3.1. Inversión Fija.

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

1.3.5.3.2. Inversión Diferida.

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

1.3.5.3.3. Capital de Trabajo.

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

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

1.3.6. Financiamiento.

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

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

1.3.7. Estructura del Financiamiento Requerido.

WESTON y COPELAND, (1995) “definen la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos de una empresa. “En este punto señalamos si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo.

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

1.3.8. Punto de Equilibrio.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Permite averiguar exactamente el número de ventas o la cantidad de dinero que deberá vender para no gastar ni perder dinero, de igual manera la cantidad exacta de ventas para ganar una capacidad predeterminada de dinero. A partir del punto

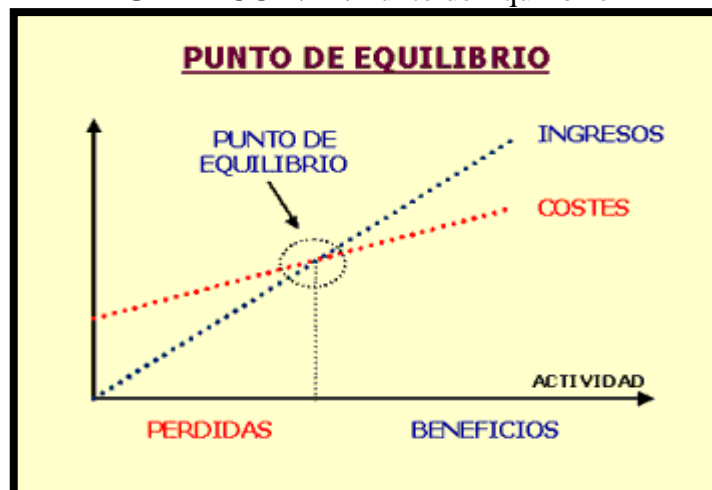
cada venta contribuye directamente al beneficiario con una cantidad de dinero que se llama margen de contribución al beneficiario.

Dónde:

CF: Costo fijo
CV: Costo variable
V: Ventas
PE: Punto de Equilibrio
 $PE = CF / (V - CV)$

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

GRAFICO N° 2: Punto de Equilibrio



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=punto+de+equilibrio&rlz>.

Elaborado por: El Investigador.

1.3.9. Estados Financieros.

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

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

1.3.9.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.

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

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

1.3.9.2. Estado de Situación Financiera.

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

1.3.9.3. Flujo de Caja.

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

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

1.3.10. Evaluación Financiera del Proyecto.

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

1.3.10.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).

ALEGRE, JORGE (2003), la tasa de rendimiento es la relación entre la utilidad neta en un año normal de inversión original (activos fijos y capital de trabajo).

Esta tasa puede calcularse o bien sobre la inversión total o sobre el capital social.
(p. 279)

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

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

1.3.10.2. Valor Actual Neto (VAN).

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

1.3.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).

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

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

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

Cálculo de la TIR.

Donde:

VAN: Valor actual neto

$$\text{VAN} = 0 = \sum_{i=1 \dots n} \text{BNi} / (1+\text{TIR})^i$$

BNi: Beneficio neto del i

TIR: Tasa interna de retorno

Es decir:

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

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

1.3.10.4. Período de Recuperación de la Inversión, PRI.

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

1.3.10.5. Relación Costo Beneficio.

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

1.3.10.6. Análisis de Sensibilidad.

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

CAPITULO II

2.- ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCION.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree, también puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

Mediante este estudio se pretende conocer la demanda insatisfecha para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, mediante un plan de negocios que permitirá la creación de un complejo turístico en la Parroquia Poaló del

Cantón Latacunga, en donde se analizará la oferta, la demanda, distribución de los consumidores de acuerdo a la zona geográfica, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, tendencias, necesidades y deseos del consumidor, así también determinadas formas de presentación del servicio, formas de publicidades más importantes, precios razonables del servicio; capacidad de adquisición de los consumidores actuales y futuros, previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de venta, precios, la competencia, publicidad existente en el mercado, para determinar qué es lo que los consumidores necesitan. De esta manera se determinará que se va a ofertar, determinando de esta manera los principales puntos en la investigación de mercados, para fundamentar y tomar las mejores decisiones que se puedan construir al considerar la creación del nuevo complejo turístico.

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

2.1.- OBJETIVOS

2.1.1.- OBJETIVO GENERAL

- Realizar un Estudio de Mercado a través de la recolección de datos de la población económicamente activa del cantón Latacunga, para conocer la demanda insatisfecha que existe con respecto al servicio de los complejos turísticos que están localizados en este Cantón y además identificar cual es la competencia para dicha empresa.

2.1.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda actual que existe en el cantón Latacunga.
- Conocer a la competencia que brindan servicios turísticos similares.
- Determinar los precios adecuados para la adquisición de este servicio.

2.2.- Descripción y Características del Servicio.

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

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

2.2.1.- Alojamiento de cabañas.

El proyecto se compone de 6 cabañas, 3 de las cuales son dobles con una capacidad máxima de 8 personas, 4 en cada una; las 2 cabañas poseen dos camas personales separadas y una litera, en la otra poseen 2 camas de plaza y media y una litera, 3 cabañas son múltiples, tienen una capacidad para 18 personas, 6 en ambientes diferentes, los mismos que se encuentran distribuidos de la

siguiente manera: 1 cama matrimonial y una habitación con dos literas y una cabaña simple compuesta de una cama personal con capacidad de hasta 2 personas; cada una de las cabañas posee un baño completo, veladores, lámparas, closets decoraciones realizadas con materiales ecológicos acordes al sitio, confort y comodidad.

2.2.2.- Área de campo Recreacional y Esparcimiento.

Se tendrá a disposición para los visitantes dos 1 hectárea de áreas verdes en el cual se podrá realizar paseos por los senderos ecológicos, caminatas guiadas por el guía experto, actividades agropecuarias para tener contacto directo con la naturaleza.

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

- ***Futbol:*** Canchas con césped natural y de tierra
- ***Vóley:*** Canchas de cemento con graderíos para observar los partidos
- ***Áreas de juegos infantiles:*** Escaleras chinas, resbaladeras, columpios, sube-baja
- ***Gimnasio:*** dispondrá de una máquina de ejercicios, dos bicicletas estáticas, 2 máquinas de ejercicios OrbitrekPlatinum y un CD MOVIL.
- ***Piscinas:*** Estará conformado por dos piscinas: la primera será semiolímpica de 25m x 10m y 2 m de profundidad, la segunda será de 10m x 5m y 60 cm de profundidad especialmente para niños.
- ***Restaurante:*** El restaurante ofrecerá la gastronomía típica del sector, nacional y especialidades realizadas por el chef.
- ***Servicio de sauna y turco:*** Dispondrá de un equipo completo para satisfacer las necesidades de los usuarios.

- **Deporte de Aventura:** Las diversas haciendas constituyen los lugares mas atractivos para los turistas por ello este proyecto incluye deportes de aventura como: caminatas, ciclismo y cabalgatas.

2.3.- Segmentación.

En el presente proyecto para la creación de un complejo turístico en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, la segmentación de mercado se encuentra basada en conocer a los posibles clientes e identificar de acuerdo a sus gustos, expectativas, deseos y preferencias. Para ello se tomará en cuenta la población económicamente activa del cantón Latacunga que se refleja en el cuadro N° 1 a continuación.

CUADRO N° 1. Población económicamente activa del cantón Latacunga

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	SEXO		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	5.987	3.586	9.573
Empleado u obrero privado	13.424	7.717	21.141
Jornalero o peón	5.803	2.325	8.128
Patrono	1.254	928	2.182
Socio	437	238	675
Cuenta propia	13.075	11.966	25.041
Trabajador no remunerado	503	573	1.076
Empleado domestico	119	1.972	2.091
No declarado	1.043	1.383	2.426
Trabajador nuevo	929	808	1.737
Total	42.574	31.496	74.070

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda Noviembre 2010.

Elaborado por: Investigador

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

2.3.1.- Variables de Segmentación.

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

CUADRO N° 2. Variables de segmentación

VARIABLES	SEGMENTACIÓN
1.- Geográficas	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Poaló
Sector	Rural
Clima	Templado
2.- Demográficas	
Edad	Toda edad
Sexo	Todos
Ocupación	Sin limite
Educación	Varios
Ciclo de vida familiar	Todos
Religión	Todas
Etnia	Todas las etnias
3.- Psicograficas	
Clase social	A partir de baja alta
Estilo de vida	Todos
Personalidad	Introvertidos y extrovertidos
4.- Conductual	
Beneficios esperados	Calidad en el servicio

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Investigador

2.4.- Investigación de Mercados.

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

2.4.1.- Planteamiento del Problema.

El limitado desarrollo turístico en la parroquia Poaló ocasiona el poco interés de la municipalidad de Latacunga en el mejoramiento de las vías del mismo al ser un lugar poco conocido, lo cual ha creado desmotivación en las personas de realizar proyecto para beneficio de la población y esto conlleva a que pierdan el interés de visitar las zonas rurales.

Por ello no posee un área donde la población pueda desarrollar actividades recreacionales y disfrutar al aire libre de la naturaleza, esto ha generado una imagen negativa en algunas zonas rurales y urbanas de la ciudad.

Considerando que si no existiesen lugares para la distracción y recreación familiar tampoco habría incremento en el turismo, lo cual no permitirá gozar de la gran variedad de flora y fauna que nos regala la naturaleza en este sector.

Como propuesta de solución sería implementar lugares para actividades de entretenimiento como un Complejo Turístico, con ello se mejorará la calidad de vida de los habitantes la Parroquia. Además se aportaría con el desarrollo del país ya que al embellecer la Parroquia se incrementaría las visitas.

2.4.2. Posible Solución.

Luego del análisis del problema que existe en el Cantón Latacunga se a visto la necesidad de desarrollar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico en la Parroquia Poaló del cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi, que permita proporcionar áreas recreativas aprovechando de la mejor manera los recursos con los que se dispone, por lo cual el compromiso es buscar nuevas alternativas beneficiosas en el área turística, con el propósito de ofertar un buen servicio, mediante la comercialización, presentación y servicio al cliente, aportando con fuentes de trabajo a personas del sector y del mejoramiento económico de la provincia.

2.4.3. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación será descriptivo puesto que la recolección de información se lo realizará por medio de técnicas, como la observación y los cuestionarios que ayudaran a identificar factores necesarios para la investigación, como la demanda y la oferta de los clientes potenciales en relación a sus necesidades y expectativas, así como la factibilidad del proyecto en cuanto a la creación del complejo turístico de manera que a través de un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico se pueda obtener resultados relevantes que serán de gran importancia a la hora de incentivar a la inversión en este proyecto.

2.4.4. Método.

En el proceso de investigación que se efectuara en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un complejo turístico se empleará el método empírico, debido a que este método da la posibilidad de obtener herramientas que facilitan la obtención de información que se requerirá en el transcurso del estudio

propuesto, sabiendo de antemano que las principales herramientas con las que cuenta este método son entre otras las encuestas, entrevistas y observaciones, que podrán ser empleadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos del investigador.

2.4.5.- Técnicas de Investigación.

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

2.4.5.1.- Observación.

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

2.4.5.2.- Encuesta.

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

2.4.5.3.- Entrevista.

Para la investigación es necesario realizar una entrevista por lo tanto ésta se lo aplicará a los dueños o administradores de los principales complejos turísticos

para conocer de mejor manera los servicios que ofrecen, los precios que se manejan, la capacidad y la comercialización del servicio en la actualidad, el instrumento a utilizarse es el Test de Entrevista. (Ver anexo N° 2)

2.4.6.- Proyección de la Población Económicamente Activa.

Una vez que se determinó {la ocupación de las personas, se procedió a segmentar el mercado tomando en cuenta las variables principales que determinarán a quienes se va a dirigir para realizar la respectiva proyección de la Población de turistas del cantón Latacunga.

CUADRO N° 3. Población Económicamente Activa de Latacunga (2010)

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL	74070	42.574	100%	31.496	100%
URBANA	44.530	24.790	58	19.740	63
RURAL	29.540	17.784	42	11.756	37

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda Noviembre 2010.

Elaborado por: Investigador

CUADRO N° 4. Proyección de PEA de Latacunga (2010– 2014).

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL(%)	TOTAL
2010	1,70%	74.070
2011	1,70 %	75.329
2012	1,70%	76.610
2013	1,70%	77.912
2014	1,70%	79.236

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda Noviembre 2010.

Elaborado por: Investigador

Para calcular la muestra se ha realizado la proyección respectiva con datos tomados de la Población Económicamente activa del cantón Latacunga de acuerdo con el Censo 2010 y la proyección dada al año hasta el 2014 conformado con 79236 habitantes.

2.4.7.- Elaboración de la Prueba Piloto.

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

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

CUADRO N° 5. Prueba Piloto

PREGUNTAS FILTRO	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	SI	NO
1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en la ciudad de Latacunga?	10	6	4
2. ¿Le gustaría que se cree un nuevo complejo turístico en la parroquia Poaló?	10	8	2
Probabilidad de Aceptación 100%		70%	
Probabilidad de Rechazo 100%		30%	
TOTAL		100%	

Fuente: Prueba Piloto

Elaborado por: Investigador

En la prueba piloto se pudo determinar que la probabilidad de aceptación para crear un nuevo complejo turístico en la parroquia Poaló es del 70 % y por lo tanto la probabilidad de rechazo es el 30% de un total de 10 personas encuestadas.

Población

Es un conjunto de personas sujetas a realizarse un estudio determinado. Esta investigación se realizara en el cantón Latacunga con el universo de estudio que estará conformado por 79236 las personas económicamente activas de Latacunga.

2.4.8.- Muestra.

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

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

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de no aceptación

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

K= Constante

Calculo de la Muestra

n=?

N= 79236

P= 0.7

Q= 0.3

E= 0.07

K= 2

$$n = \frac{79236(0,7)(0,3)}{(79236 - 1) \left(\frac{0,07}{2}\right)^2 + (0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{16639,56}{97,272875}$$

$$n = 171 \text{ Encuestas}$$

El tamaño de la muestra establecida para el proyecto es de 171 personas a las cuales se les aplicará una encuesta para medir la aceptación que tendrá el complejo turístico, de acuerdo a la proyección realizada con datos de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Latacunga con 79236 habitantes y trabajando con el 1.7% de la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga.

2.5.- Análisis e Interpretación de datos.

2.5.1.-Encuestas.

Pregunta N° 1: ¿Visita los complejos turísticos que existen en la ciudad de Latacunga?

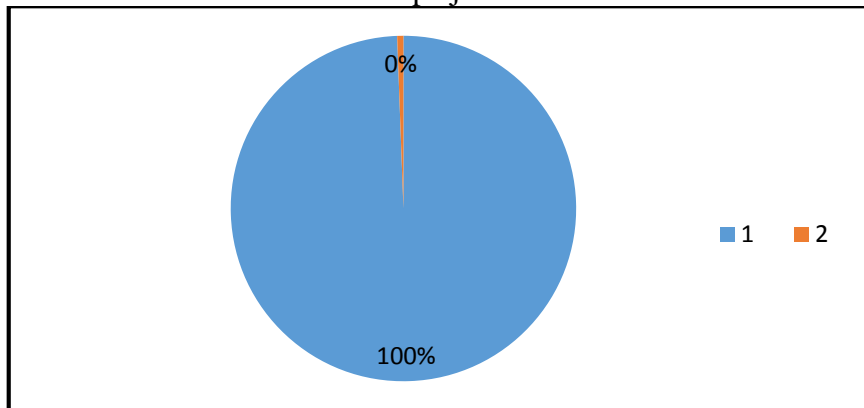
CUADRO N° 6: Visita los complejos turísticos del cantón Latacunga.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	100%
NO	0	0%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 3: Visita los complejos turísticos del cantón Latacunga.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

De acuerdo a las 171 personas encuestadas, el 100% manifestaron que si visitan los complejos turísticos que existe en la ciudad de Latacunga. Favoreciendo de esta manera en gran parte la aceptabilidad que puede tener el nuevo complejo turístico.

Por lo tanto todas las personas encuestadas serán posibles futuros clientes para este proyecto, permitiendo tomar decisiones adecuadas y viables para el mismo.

Pregunta N° 2: ¿Cuáles de estos complejos turísticos usted visita Continuamente?

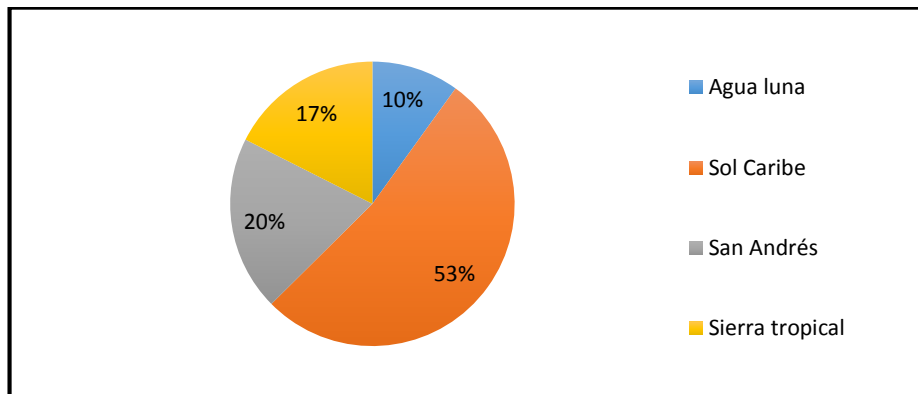
CUADRO N° 7: Complejos turísticos visitados con frecuencia.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agua luna	17	10%
Sol Caribe	90	53%
San Andrés	34	20%
Sierra tropical	30	17%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 4: Complejos turísticos visitados con frecuencia.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

De las personas encuestadas 53%, visitan con más frecuencia el complejo Sol Caribe de la ciudad de Latacunga y una pequeña cantidad que corresponde el 10 % visitan el complejo turístico Agua Luna. Lo que significa que en la ciudad tiene una buena acogida por parte de sus moradores.

Sol Caribe es la competencia directa para el proyecto, por lo tanto hay que tomar en cuenta los servicios que presta este para tener gran acogida de los demandantes.

PREGUNTA N° 3: ¿Con que frecuencia usted visita los complejos turísticos?

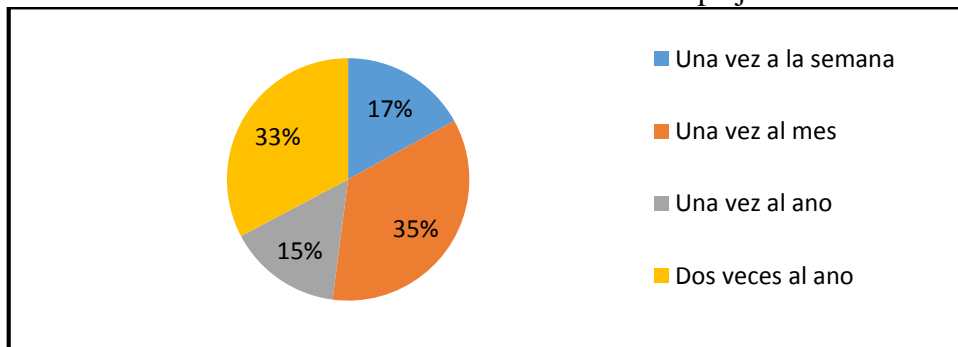
CUADRO N° 8.Frecuencia de visita a los complejos turísticos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	29	17%
Una vez al mes	60	35%
Una vez al año	26	15%
Dos veces al año	56	33%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 5: Frecuencia de visita a los complejos turísticos.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

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

Para el nuevo proyecto se debe tomar mucho en cuenta que las personas no acuden frecuentemente a un complejo turístico, por lo que se realizara estrategias de paquetes promocionales para la satisfacción del cliente.

PREGUNTA N° 4: ¿Qué es lo que más le atrae de un complejo turístico?

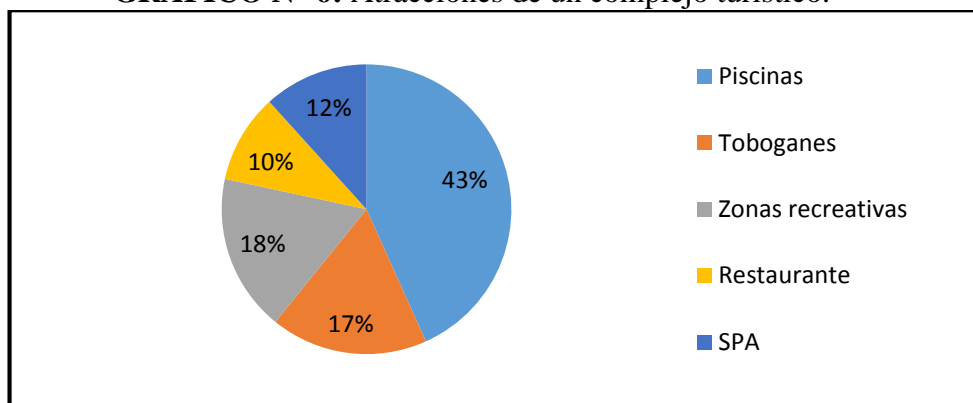
CUADRO N° 9: Atracciones de un complejo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscinas	74	43%
Toboganes	30	17.50%
Zonas recreativas	30	17.50%
Restaurante	17	10%
SPA	20	12%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 6: Atracciones de un complejo turístico.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

En este cuadro se puede apreciar que los visitantes de complejos turísticos, el 43% de las personas encuestadas les gusta mucho las piscinas, siendo este el atractivo más conocido en los complejos, y el de menor atracción turística es el restaurante

alcanzando un 10% de acogida, por lo que cada familia ya llevan comida y no es tan necesario un restaurante.

Las piscinas serán el atractivo más relevante en el nuevo proyecto por lo que como se puede ver es más preferido por los demandantes

PREGUNTA N° 5: ¿Qué aspectos usted toma más en cuenta a la hora de visitar un determinado complejo turístico?

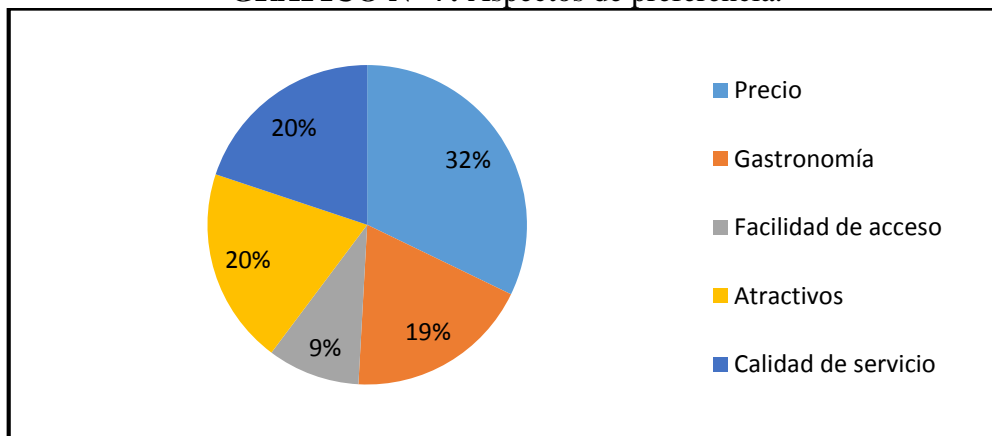
CUADRO N° 10: Aspectos de preferencia.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	55	32%
Gastronomía	32	19%
Facilidad de acceso	16	9%
Atractivos	34	20%
Calidad de servicio	34	20%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 7: Aspectos de preferencia.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

A la hora de visitar un determinado complejo turístico el 32% de las personas encuestadas toman en cuenta la parte económica y el 9% de los visitantes toman en cuenta la facilidad de acceso a estos centros recreativos.

El aspecto económico es importante para la mayoría de las personas a la hora de visitar un complejo turístico ya que hoy en día la situación económica es baja, por lo tanto en este proyecto se ofertaran precios especiales para cada edad.

PREGUNTA N° 6: ¿Cuál es el precio que paga usted por utilizar los servicios que le ofrece un complejo turístico?

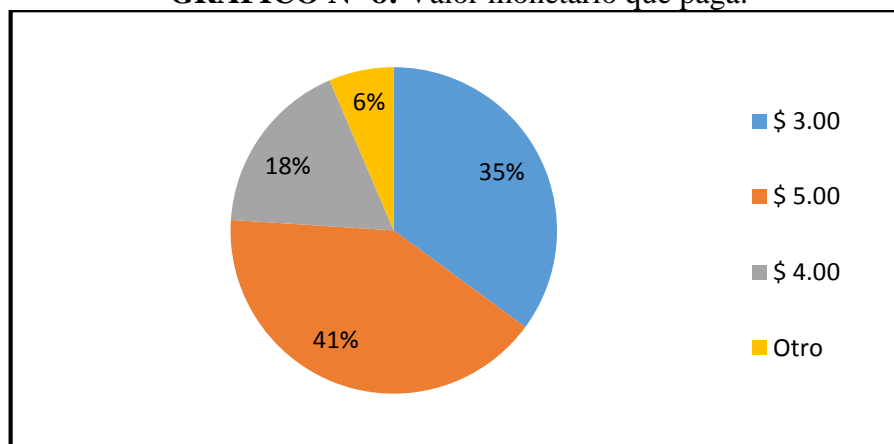
CUADRO N° 11. Valor monetario que paga.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3.00	60	35%
\$ 5.00	70	41%
\$ 4.00	30	18%
Otro	11	6%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 8: Valor monetario que paga.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

De un total de las personas encuestadas, el 41% pagan un valor económico de cinco dólares por utilizar los servicios que le ofrece determinado complejo turístico, mientras que un 18% de personas pagan cuatro dólares de uso de estos servicios, y el 6% de las personas encuestadas han llegado a pagar un valor diferente a los especificados.

Como se puede observar en el grafico anterior el mayor porcentaje paga cinco dólares, por lo que será analizado estos datos para ofrecer mejores servicios al mismo precio, o a su vez optar por un valor promedio de los indicados en el cuadro anterior.

PREGUNTA N° 7: ¿Le gustaría que se construya un complejo turístico la Parroquia Poaló?

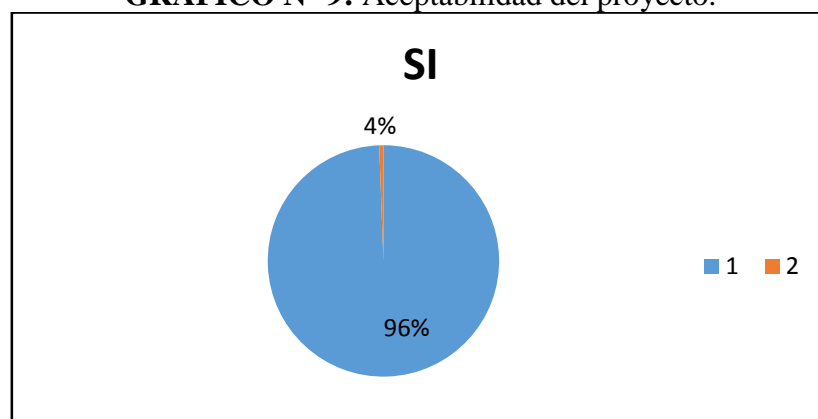
CUADRO N° 12. Aceptabilidad del proyecto.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	96%
NO	7	4%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 9: Aceptabilidad del proyecto.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

En esta pregunta se puede observar que el 96% de las personas encuestadas están de acuerdo que se cree un complejo turístico en la Parroquia Poaló y apenas un 4% no está de acuerdo con esta idea.

Estos datos son muy importantes, ya que tenemos una gran aceptación de las personas para la creación del nuevo proyecto en el sector rural del cantón Latacunga.

PREGUNTA N° 8: ¿Qué servicios y atractivos le gustaría más que se ofrezca en el nuevo complejo turístico?

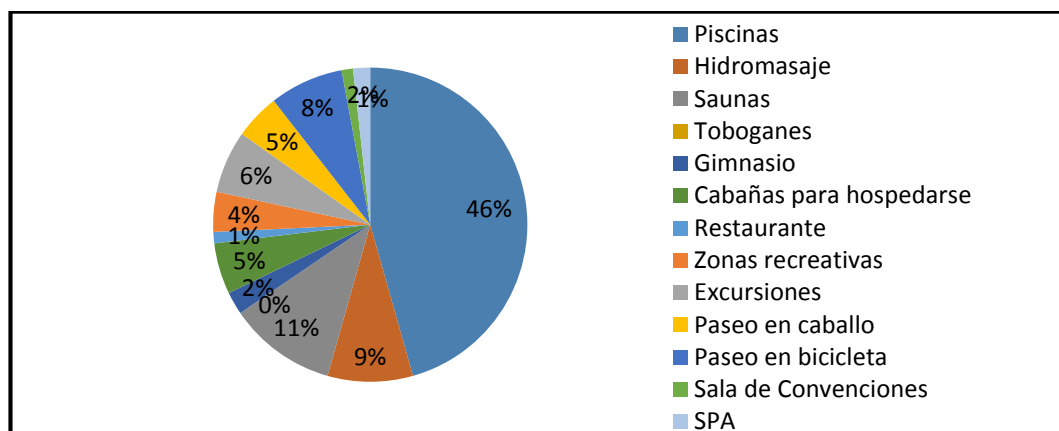
CUADRO N° 13. Preferencias de servicios y atractivos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscinas	78	45,6%
Hidromasaje	15	8,8%
Saunas	19	11,1%
Toboganes	0	0%
Gimnasio	4	2,3%
Cabañas para hospedarse	9	5,3%
Restaurante	2	1,1%
Zonas recreativas	7	4,1%
Excursiones	11	6,4%
Paseo en caballo	8	4,7%
Paseo en bicicleta	13	7,6%
Sala de Convenciones	2	1,2%
SPA	3	1,8%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 10: Preferencias de servicios y atractivos.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

Mediante la encuesta realizada un 46% de las personas prefieren: piscinas, el 11% les gusta hidromasajes y el 9% eligieron el sauna ya que son los servicios que mas prefieren los clientes.

Para el nuevo complejo se tomara en cuenta los tres elementos que tienen más porcentaje en relación a los demás, pero también se realizarán competencias y se premiara al ganador, con ello será diferente a la competencia.

PREGUNTA N° 9: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia del nuevo complejo turístico?

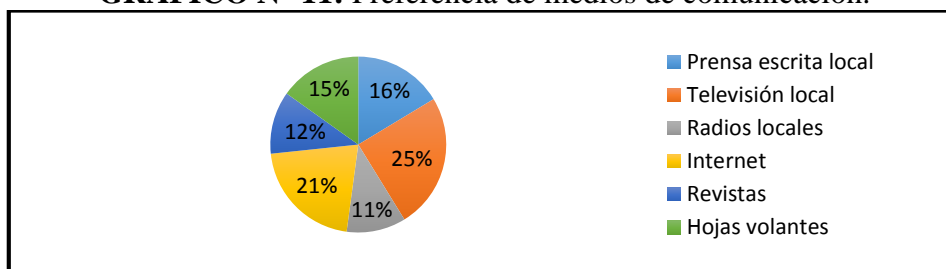
CUADRO N° 14. Preferencias de medios de comunicación.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita local	27	16%
Televisión local	41	25%
Radios locales	18	11%
Internet	35	21%
Revistas	19	12%
Hojas volantes	25	15%
TOTAL	171	100%

Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

GRAFICO N° 11: Preferencia de medios de comunicación.



Fuente: Personas encuestadas.

Elaborado por: Investigador.

El 25% de personas desean que el complejo turístico se dé a conocer por la televisión local; el 21% desean que el complejo se dé a conocer por la Internet; pero como podemos ver que un mínimo porcentaje sienten la necesidad de publicar en la prensa escrita local, hojas volantes, revistas y radios locales.

Hoy en día para promocionar un negocio se considera óptimo a través de la web por medio de las redes sociales, por lo tanto para el proyecto nuevo será tomado muy en cuenta estos factores porque son efectivos con relación a los expuestos en el cuadro anterior.

2.6. Análisis de la Demanda

Como se ha mencionado la población que se tendrá en consideración para efectos del estudio es la población del cantón Latacunga, basados en proyecciones efectuadas a partir del censo poblacional del año 2010, estas proyecciones estarán dispuestas hasta el año 2014.

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el complejo turístico en la ciudad de Latacunga, está dado por el número de habitantes que es 79236 **PEA** (Población Económicamente Activa), para el año 2014, por el número de las familias que están interesadas en que se cree el nuevo complejo turístico, que es el **96%** que equivale a **164** personas encuestadas, que habitan en el Cantón Latacunga.

¿Le gustaría que se construya un complejo turístico en la Parroquia Poaló?

CUADRO N° 15. Análisis de la demanda.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	96%
NO	7	4%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El Investigador

CUADRO N° 16. Demanda actual.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTON LATACUNGA		
MERCADO META	% DE ACEPTACION	DEMANDA ACTUAL
79236	96	76.066

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El Investigador

2.6.1. Demanda Histórica.

Para la realización del proyecto se ha considerado a la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Latacunga como datos históricos desde el año 2010 al 2014 para efecto del plan de negocios en la creación del complejo turístico.

CUADRO N° 17. Demanda histórica.

AÑOS	DEMANDA HISTORICA
2010	74070
2011	75329
2012	76610
2013	77912
2014	79236

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Investigador

2.6.2. Proyección de la Demanda.

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

CUADRO N° 18. Demanda Proyectada.

AÑOS	X	Y	X.Y	X²
2010	1	74070	74070	1
2011	2	75329	150658	4
2012	3	76610	229830	9
2013	4	77912	311648	16
2014	5	79236	396180	25
TOTAL	15	383157	1162386	55
AÑO	X		PRONOSTICO	
2015	6		80506	
2016	7		81797	
2017	8		83089	
2018	9		84380	
2019	10		85672	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Investigador

$$y = a + bx$$

$$y = a + b_1x + b_0$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{1162386 - \frac{15 * 383.157}{5}}{55 - \frac{15^2}{5}} = \frac{12.915}{10} = 1.291,5$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1(\bar{x}) = 76.631,4 - 1.291,5(3) = 72.756,9$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 1.291,5(6) + 72756,9 = 80506 \text{ año 1}$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 1.291,5(7) + 72756,9 = 81.797 \text{ año 2}$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 1.291,5(8) + 72756,9 = 83089 \text{ año 3}$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 1.291,5(9) + 72756,9 = 84380 \text{ año 4}$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 1.291,5(10) + 72756,9 = 85672 \text{ año 5}$$

2.7. Análisis de la Oferta.

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

Entonces se puede decir que el nuevo complejo turístico se encuentra dentro del mercado de competencia perfecta o libre mercado debido a la existencia de

servicios en gran medida idénticos tales como: piscinas, sauna, turco, hidromasaje, campos recreativos, etc.

2.7.1. Oferta Actual del Servicio.

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

Complejos turísticos que brindan servicios similares:

CUADRO N° 19. Oferta de los principales competidores.

NOMBRE	DIRECCIÓN	SERVICIOS	PRECIO
Sol Caribe	Av. General Proaño a 300m del Comando N° 13 de Policía (a una cuadra del Parque de San Martin)	5 piscinas temperadas Sauna Turco Hidromasaje Gimnasio Toboganes Lluvias artificiales Aquapark Tabla de salto Cursos de natación Concursos y karaoke Restaurante Área de juegos Hotel Sala de eventos Sala de recepciones Sala de conferencias	Adultos \$4.00 Niños \$ 2.00

		Parqueadero privado Escenarios para presentaciones artísticas Exquisitas comidas DJ'S Sistema de luces	
Sierra Tropical	Av. Miguel Iturralde Km. 3 ½ vía a San Silvestre.	Piscinas Sauna Turco Piscina polar Toboganes Bar Restaurante Hospedaje	adultos \$4.00 niños \$ 2.00
San Andrés	Panamericana Sur Diagonal a Calzacuero	Sauna Turco Hidromasaje Piscinas Canchas deportivas Bar Restaurante	Adultos \$ 3.00 Niños \$ 1.50
Agua Luna	Parroquia Eloy Alfaro- Barrio La Calera.	Hospedaje Complejo recreacional Piscinas Saunas Turcos Hidromasaje Canchas deportivas Salón de convenciones y recepciones.	Adultos \$4.00 Niños \$ 2.00

Fuente: Observación directa

Elaborado Por: Investigador

2.7.2. Capacidad de Atención de los Ofertantes.

CUADRO N° 20. Oferta actual.

NOMBRE	DÍAS DE ATENCIÓN	NÚMERO DE CLIENTES	TOTAL SEMANAL	NÚMERO DE SEMANAS	TOTAL ANUAL
Sol Caribe	7	20	140	91	12740
Sierra Tropical	5	15	75	91	6825
San Andrés	4	10	40	91	3640
Agua Luna	7	10	70	91	6370
TOTAL			29575		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

Mediante el resultado obtenido en la tabla se puede observar que la oferta actual se encuentra en 29575, lo que permite conocer la capacidad de cada uno de manera clara y sencilla y también permitirá proyectar la oferta para los próximos años de mejor facilidad.

2.7.3. Oferta Actual del Servicio.

Con el resultado de la oferta actual obtenido, se procederá a determinar la oferta proyectada para los próximos cinco años mediante el método de promedios móviles, para lo cual se lo realizará de acuerdo a la oferta de la competencia y con la tasa de crecimiento poblacional del 1.7% anual según datos del INEC.

2.7.4. Oferta Actual Proyectada.

CUADRO N° 21. Oferta proyectada.

AÑOS	X	Y	X.Y	X2
2010	1	23.344	23.344	1
2011	2	23.023	46.046	4
2012	3	25.961	77.883	9
2013	4	27.468	109.872	16
2014	5	29.575	147.875	25
TOTAL	15	129.371	405.020	55
AÑOS	X	PRONOSTICO		
2015	6	30946		
2016	7	32.637		
2017	8	34.328		
2018	9	36.018		
2019	10	37.709		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

$$y = a + bx$$

$$y = a + b1x + bo$$

$$b1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{405020 - \frac{15 * 129371}{5}}{55 - \frac{15^2}{5}} = \frac{16.907}{10} = 1.690,7$$

$$bo = \bar{y} - b1(\bar{x}) = 25.874,2 - 1.690,7(3) = 20.802,1$$

$$y = b1(x) + bo = 1.690,7(6) + 20.802,1 = 30946 \text{ año 1}$$

$$y = b1(x) + bo = 1.690,7(7) + 20.802,1 = 32.637 \text{ año 2}$$

$$y = b1(x) + bo = 1.690,7(8) + 20.802,1 = 34.328 \text{ año } 3$$

$$y = b1(x) + bo = 1.690,7(9) + 20.802,1 = 36.018 \text{ año } 4$$

$$y = b1(x) + bo = 1.690,7(10) + 20.802,1 = 37.709 \text{ año } 5$$

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

2.8. Demanda Insatisfecha.

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

CUADRO N° 22. Demanda insatisfecha.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	80506	30946	49.560
2016	81797	32.637	49160
2017	83089	34.328	48761
2018	84380	36.018	48362
2019	85672	37.709	47963

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha considerable que corresponde a un aproximado del 38%, por

lo cual con este proyecto se pretende cubrir dicha demanda que no ha sido completamente atendida en los servicios, con sus necesidades y expectativas.

2.9. Análisis de Precios.

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

CUADRO N° 23. Precios actuales.

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A ADULTOS	ENTRADA A NIÑOS
Sol Caribe	\$4.00	\$2.00
Sierra Tropical	\$4.00	\$2.00
San Andrés	\$3.00	\$1.50
Agua Luna	\$4.00	\$2.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

2.9.1. Precios Proyectados.

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

CUADRO N° 24. Precios proyectados año 2014-2019.

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA NIÑOS	INFLACIÓN	AÑOS				
			2015	2016	2017	2018	2019
Sol Caribe	\$4.00	5.50%	\$4.22	\$4.45	\$4.69	\$4.95	\$5.22
Sierra Tropical	\$4.00	5.50%	\$4.22	\$4.45	\$4.69	\$4.95	\$5.22
San Andrés	\$3.00	5.50%	\$3.17	\$3.34	\$3.52	\$3.71	\$3.91
Agua Luna	\$4.00	5.50%	\$4.22	\$4.45	\$4.69	\$4.95	\$5.22

Fuente: Observación directa

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 25. Precios proyectados año 2014-2019

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A NIÑOS	INFLACIÓN	AÑOS				
			2015	2016	2017	2018	2019
Sol Caribe	\$2.00	5.50%	\$2.11	\$2.23	\$2.35	\$2.48	\$2.62
Sierra Tropical	\$1.50	5.50%	\$1.58	\$1.67	\$1.76	\$1.86	\$1.96
San Andrés	\$1.50	5.50%	\$1.58	\$1.67	\$1.76	\$1.86	\$1.96
Gilo Carmelo	\$2.00	5.50%	\$2.11	\$2.23	\$2.35	\$2.48	\$2.62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

2.10. Análisis de la Comercialización.

Determina estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

De manera que permita diseñar estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

2.10.1. Estrategia del Servicio

El punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto o servicio razón por el cual se pretende la creación del complejo turístico, y así ofrecer una variedad de servicios el cual permita cubrir gustos y preferencias del mercado meta.

Brindar un ambiente tranquilo fuera de cualquier ruido del entorno, que sea un lugar de distracción, entretenimiento, y sobre todo acogedor que permita a los turistas nacionales y extranjeros volver a ser uso de los servicios.

- Realizar paquetes turísticos para los días laborables y festivos, como: día del padre, día de la madre, día del trabajador, paquetes navideños, etc....
- Realizar paquetes turísticos educativos, que permita a las instituciones educativas ser partícipes del uso de los servicios del complejo.
- Realizar paquetes turísticos para los días feriados de la provincia y de los días feriados a nivel nacional.

2.10.2. Estrategias de Distribución

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

Uso del internet enviando información actualizada en las redes sociales, la TV enviando la publicidad y crear una página propia del complejo a través de la Web, para que los prestadores de servicios turísticos de la región conozcan el centro recreacional.

Elaborar trípticos y dípticos en suficiencia con la finalidad de distribuir la información a los prestadores de servicios turísticos de la región. Mantener la página Web del complejo al día, con las últimas noticias y promociones.

2.10.3. Estrategias de Promoción

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

2.10.4. Estrategias de Precio

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

CAPITULO III

3.- ESTUDIO TECNICO

INTRODUCCION

El estudio técnico tiene como objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación. En particular, en este estudio se determinarán los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas, se precisará su disposición en el complejo turístico la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades del espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios de la que pueden surgir dentro de la ejecución.

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, adicionalmente, el estudio de localización es de suma importancia para la determinación del análisis económico y financiero del proyecto.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio técnico adecuado a través de una óptima investigación de los requerimientos técnicos para la implantación del complejo turístico que encaminará el comportamiento organizacional del proyecto como parte necesaria dentro del proceso de elaboración del plan de negocios.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño óptimo del Complejo Turístico.
- Determinar la ubicación del proyecto.
- Definir cuáles serán los requerimientos técnicos y tecnológicos del Complejo.
- Realizar la ingeniería del proyecto adecuada.
- Plasmar una propuesta administrativa, económica y financiera del plan de negocio.

3.2. Tamaño óptimo del proyecto

Entre más grande es el proyecto, mayor es la susceptibilidad al riesgo, mientras más grandes sean estos presentan mayores dificultades en la definición del alcance y en su logro. Los proyectos pequeños son más tangibles y más fáciles de predecir cuánto tiempo toma completarlos.

En este capítulo se busca determinar el tamaño óptimo del proyecto de acuerdo a los diversos factores de mercado que lo condicionan. La determinación del tamaño del proyecto responderá a un análisis interrelacionado de las variables del

proyecto: Demanda, disponibilidad de insumos, localización y el desarrollo futuro de la empresa.

Para el presente estudio, el tamaño supeditado a maximizar la rentabilidad del proyecto, para el cual se tratará:

- Tamaño en proporción al mercado
- Tamaño en función a la capacidad de inversión

En tal virtud por los requerimientos de los clientes y los recursos disponibles del complejo turístico que se encuentra disponible para su ejecución, se podrá responder con la atención debida al 100% del total de la demanda insatisfecha de la población económicamente activa del cantón Latacunga que requiere la apertura de un centro recreacional en la parroquia Poaló.

3.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Relacionando estos factores con el logro de resultados que ayuden a determinar el tamaño del proyecto como objetivo primordial, aquellos como el financiero, capacidad de producción, la mano de obra, entre otros recursos a utilizar, serán la pauta para establecer la infraestructura del proyecto.

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

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

3.2.1.1 Tamaño y Demanda.

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

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

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA	TOTAL
2015	49.560	95%	47082
2016	49.160	96%	47193
2017	48.761	97%	47298
2018	48.362	98%	47394
2019	47.963	99%	47483

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

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

La tecnología y los equipos que se utilizaran en el complejo turístico se dan a conocer en el siguiente cuadro representado con N° 27.

CUADRO N° 27. Tecnología y Equipos.

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

Fuente: Páginas Web

Elaborado Por: Investigador

3.2.1.3. Tamaño y Mano de obra.

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

3.2.1.4. Tamaño y Financiamiento.

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

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

De esta manera se deja en claro que el 11% de lo que se requiere en la inversión inicial, será aportada por los 3 accionistas del proyecto, y el 89% restante será financiado por el sector bancario tomando en cuenta la facilidad de pago, el plazo a convenir y también por el tipo de interés que presente con el fin de disminuir el pago correspondiente.

3.3. Localización De La Empresa

La localización adecuada de la empresa que se creara con la debida aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etc. la importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión probable de grandes cantidades de capital, en un marco de carácter permanente de difícil y costosa alteración

Para decidir la localización de la empresa se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos tales como: ubicación de los proveedores, clientes y competencia. Dentro del análisis de los proveedores no existirá ningún problema debido a que existen muchos proveedores de los diferentes artículos en la ciudad de Latacunga, ya que la ubicación del complejo turístico será en la parroquia Poaló a unos quince minutos de la ciudad. Los clientes es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto se debe ubicar donde exista el máximo número de clientes los mismos que favorecerán al nuevo complejo turístico.

La competencia en la ciudad de Latacunga es muy pequeña ya que existen complejos turísticos que prestan servicios similares, y en su gran mayoría no

satisface al cliente; pero el nuevo complejo turístico brindará una variedad de servicios que no son comunes en éstos como:

- Masajes anti stress
- Un gimnasio completo
- Juegos infantiles
- Juegos de mesa
- Canchas para realizar deportes como voleibol, basquetbol y futbol.
- Deporte de aventura en bicicletas.

3.3.1. Macro Localización

Este estudio tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. La macro localización para el proyecto será:

Sector: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

3.3.1.1. Área Turística

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

Catedral e iglesias de Latacunga, los helados típicos de Salcedo, las ferias de Pujilí y Saquisilí, además las artesanías que elaboran en la Parroquia la Victoria tienen un especial encanto que atrae al turista nacional y Extranjero.

3.3.1.2. Corredor turístico

En este punto se ha detallado, las principales vías de acceso a la Provincia de Cotopaxi en sí, a las que se encuentran cerca y son la panamericana norte y la panamericana sur, que actualmente están renovadas como la nueva pista de seis carriles las que brindaran una mayor seguridad para la transportación terrestre de los turistas, así tendrán un fácil acceso a los diferentes lugares turísticos de este sector.

GRAFICO N° 12: Mapa Macro Localización



Fuente: <http://cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=4&nid=2404>

Elaborado Por: Investigador

La ubicación para el presente proyecto se le consideró en la ciudad de Latacunga debido al crecimiento económico de la población que está teniendo en los últimos años, de igual manera debido a que la población busca complejos turísticos apartados de la ciudad con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

3.3.2 Micro Localización

Aquí se determinará el lugar exacto para instalar la planta, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al

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

- Determinación de variables de impacto
- Asignar un peso a cada variable de impacto
- Fijar una escala de 1 a 10
- Cuantificar las variables de impacto
- Elegir la mejor alternativa
- Para la ubicación del proyecto se ha tomado en cuenta el sector centro de Poaló y el barrio San Rafael perteneciente a la misma parroquia.

CUADRO N° 28. Método cualitativo por puntos.

		PARROQUIA POALÓ (CENTRO)		BARRIO SAN RAFAEL	
FACTORES RELEVANTES	PESOS	CALIFICACIONES	POND.	CALIFICACIONES	POND.
Terreno	0.25	8	2.00	9	2.25
Disponibilidad de mano de obra	0.1	6	0.60	8	0.80
Seguridad	0.25	9	2.25	7	1.75
Vías de acceso y transporte	0.2	8	1.60	8	1.60
Servicios básicos	0.2	8	1.60	9	1.80
TOTAL	1		8.05		8.20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

Una vez obtenido los resultados de acuerdo al cuadro # 28, se puede determinar la localización óptima para el proyecto, siendo el de mayor puntuación el sector sur de la Parroquia Poaló indicando al sector como punto factible en relación a los otros sectores:

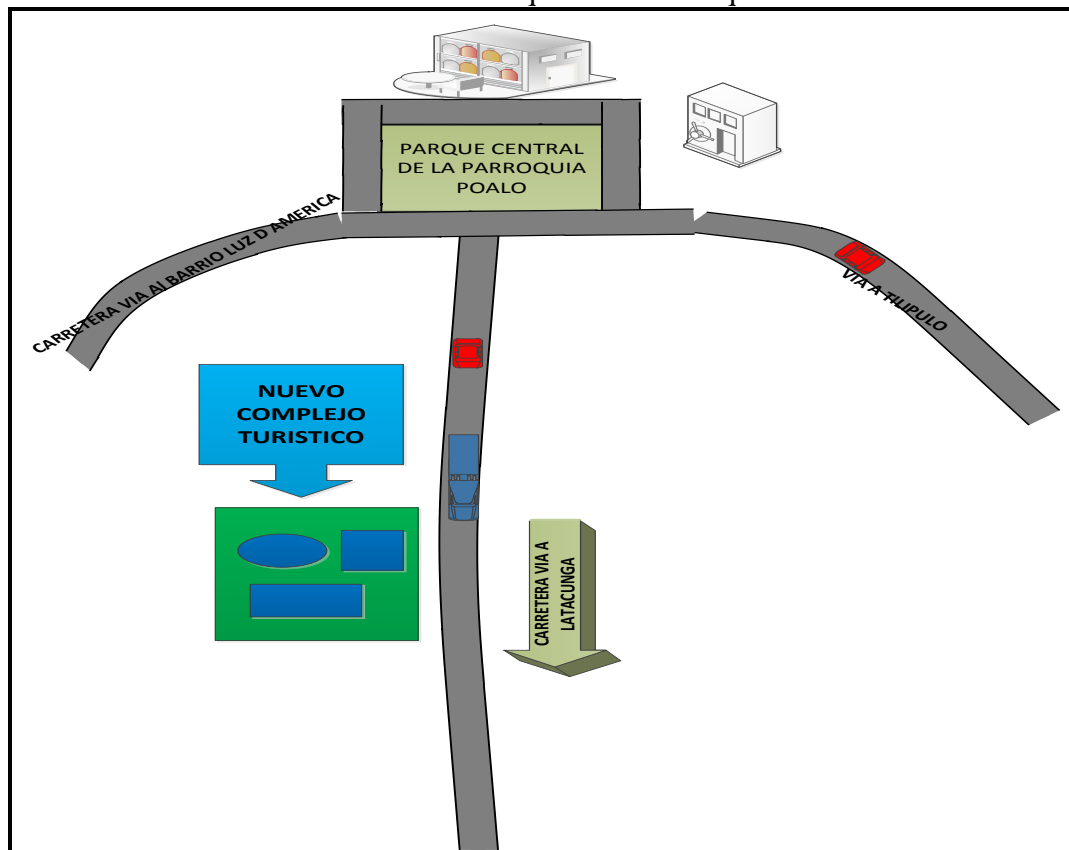
GRAFICO N° 13: Mapa Micro Localización



Fuente: <http://cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=4&nid=2404>

Elaborado por: Investigador

GRAFICO N° 14: Croquis de la Parroquia Poaló



Fuente: Observación

Elaborado por: Investigador

El complejo turístico estará ubicado en la “Parroquia Poaló” perteneciente al Cantón Latacunga y se encuentra ubicado exactamente a unos quince minutos de la ciudad de Latacunga.

3.4. Ingeniería del proyecto

3.4.1. Objetivo

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento del Complejo Turístico. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la

distribución óptima de cada una de las áreas, hasta definir la estructura jurídica y de organización que deberá de tener la planta.

3.4.2. Distribución Física del Complejo Turístico

Se considerara la distribución de las actividades que se van a ejecutar dentro de las instalaciones propias del complejo, después que ha sido determinado la disponibilidad del espacio físico es importante que se distribuya cada una de las áreas que conformara la planta turística. En el diseño arquitectónico se ha considerado una distribución por áreas para una mejor eficiencia de las instalaciones del Complejo Turístico.

3.4.2.1. Terreno

La extensión de la propiedad privada considerada para el proyecto en mención es de 20000 m², ubicado en la Parroquia Poaló, CantónLatacunga el cual dispone de todos los servicios básicos. El proyecto se divide en 4 áreas que a continuación se da a conocer:

CUADRO N° 29. Áreas.

AREAS	UTILIZACION	AREA (m²)
AREA 1	Administrativa, mantenimiento y seguridad	85.44
AREA 2	Alojamiento	510
AREA 3	Recreación y esparcimiento	2290
AREA 4	Restaurante	240
TOTAL		3125.44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por: Investigador

3.4.3.5. Distribución de planta

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

GRAFICO N° 155: Complejo turístico “San Luis”





Fuente: Observación directa

Elaborado: Por: Investigador

3.4.4. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

3.4.4.1. Requerimientos del Proyecto

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

CUADRO N° 30. Terreno y construcción

DETALLE	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL
Terreno	2.50	\$ 50.000,00
Construcción		\$ 134.945,00
TOTAL		\$ 184.945,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 31. Construcción

DESCRIPCIÓN	N	UNIDAD	ÁREA (m2)	VALOR UNITA RIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
ÁREA ADMINISTRATIVA, MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD					
Oficina de administración	1	m2	32,64	150.00	4896.00
Cuarto personal De mantenimiento	1	m2	36,48	100.00	3648.00
Guardia	1	m2	12,00	100.00	1200.00
Boletería	1	m2	4,32	120.00	518.40
ÁREA DE ALOJAMIENTO					
Cabaña simple	1	m2	60	110.00	6600.00
Cabañas dobles	4	m2	200m2	115.00	23000.00

Cabañas múltiples	3	m2	250m2	120.00	30.000.00
ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO					
Cancha de fútbol	2	m2	830	1.50	1245.00
Cancha multiusos	1	m2	700	2.50	1750.00
Piscina adultos	1	m2	230	85.00	19550.00
Piscina niños	1	m2	100	60.00	6000.00
Hidromasaje	1	m2	20	65.00	1300.00
Sauna – Turco	1	m2	150	70.00	10500.00
Vestidores	1	m2	30	30.00	900.00
Gimnasia	1	m2	60	110.00	6600.00
Sala de Convenciones	1	m2	70	130.00	9100.00
Parqueadero	1	m2	100	3.00	300.00
ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS					
Restaurante para 30 personas	1	m2	240	32.64	7837.60
TOTAL			3125.44		134945.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 32. Maquinaria y equipo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
ÁREA DE ALOJAMIENTO			
Televisor 18"	8	300.00	2400.00
Lavadora	8	450.00	3600.00
Secadora	8	250.00	2000.00
Calefón	8	150.00	1200.00
Teléfono de mesa	8	45.00	360.00
TOTAL		9560.00	
ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO			
Podadora de césped	1	200.00	200.00
Calentadores de agua para piscinas	1	450.00	450.00
Filtro para piscinas Intex A	1	49.00	49.00
Bombas-depuradoras Marca Intex	1	45.00	45.00
Equipo para baño Sauna	1	500.00	500.00
Equipo para baño Turco	1	530.00	530.00
Equipo para Hidromasaje	1	52000	520.00
Bicicletas estáticas	2	360.00	720.00
Maquina de ejercicios	1	400.00	400.00
OrbitrekPlatinum	2	250.00	500.00
Equipo de sonido LG	1	300.00	300.00
TOTAL			4214.00
ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Cocina industrial	1	300.00	300.00
Cocina convencional	1	500.00	500.00
Refrigeradora	1	700.00	700.00

Horno industrial	1	900.00	900.00
Licuada industrial	1	100.00	100.00
Batidora industrial	1	100.00	100.00
Microondas	1	200.00	200.00
Sanducheras	3	25.00	75.00
Cafetera	1	25.00	25.00
Tostador	3	150.00	450.00
Extractor de jugos	2	45.00	90.00
Cilindros de gas	4	50.00	200.00
TOTAL			3.640
TOTAL			17.414

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 33. Vehículos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
KIA	1	25000.00	25000.00
TOTAL		25000.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 34. Equipo de oficina

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 35. Equipo de cómputo.

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 36. Muebles y enseres.

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 37. Útiles de aseo.

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 38. Mano de obra directa.

#TRABAJADORES	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Guía Turístico	300,00	3.600,00
1	Técnico	264,00	3.168,00
1	Cocinero	264,00	3.168,00
TOTAL		9.936,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 39. Sueldos y salarios.

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 40. Servicios básicos.

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 41. Gastos de constitución.

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 42. Publicidad y Propaganda

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 43. Menaje

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 44. Mantelería y Blancos

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 45. Suministros de Oficina

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 46. Requerimiento Total

#	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	TERRENO	50.000
2	EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES	134.945
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	17.414
4	VEHÍCULO	25.000
5	EQUIPO DE OFICINA	743
6	EQUIPO DE CÓMPUTO	1919
7	MUEBLES Y ENSERES	6146
8	ÚTILES DE ASEO	38
9	MANO DE OBRA DIRECTA	9.936,00
10	SUELDOS Y SALARIOS	11.568,00
11	SERVICIOS BÁSICOS	2415,60
12	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	720
13	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	520
14	MENAJE	696,30
15	MANTELERIA Y BLANCOS	2777,40
16	SUMINISTROS DE OFICINA	298,50
TOTAL		265.136,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

El total de la inversión inicial requerida para el negocio será de **\$265.136,80** para arrancar con la compra de todos los materiales requeridos de acuerdo a la planificación financiera.

3.5. Propuesta Administrativa

3.5.1. Descripción del Negocio

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

3.5.2. Nombre o Razón Social

La empresa a crearse tendrá la siguiente nominación: Complejo Turístico San Luis.

3.5.3. Logotipo de la Empresa



3.5.4. Misión

Brindar un servicio de excelente calidad para atender las demandas turísticas actuales tales como: esparcimiento y alimentación, para satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de una buena atención, personal capacitado, y eficiencia en el servicio.

3.5.5. Visión

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

3.5.6. Ética

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

3.5.7. Metas

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

3.5.8. Estructura legal

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

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

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

El complejo turístico “San Luis” será legalmente constituido como Sociedad Anónima, la misma que requiere necesariamente de escritura pública y la respectiva aprobación de la Súper de Compañías. Para lo cual se deberá publicar un extracto de la escritura de un periódico que puede ser La Gaceta y posteriormente se inscribirá en el Registro Mercantil.

La escritura pública contendrá:

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

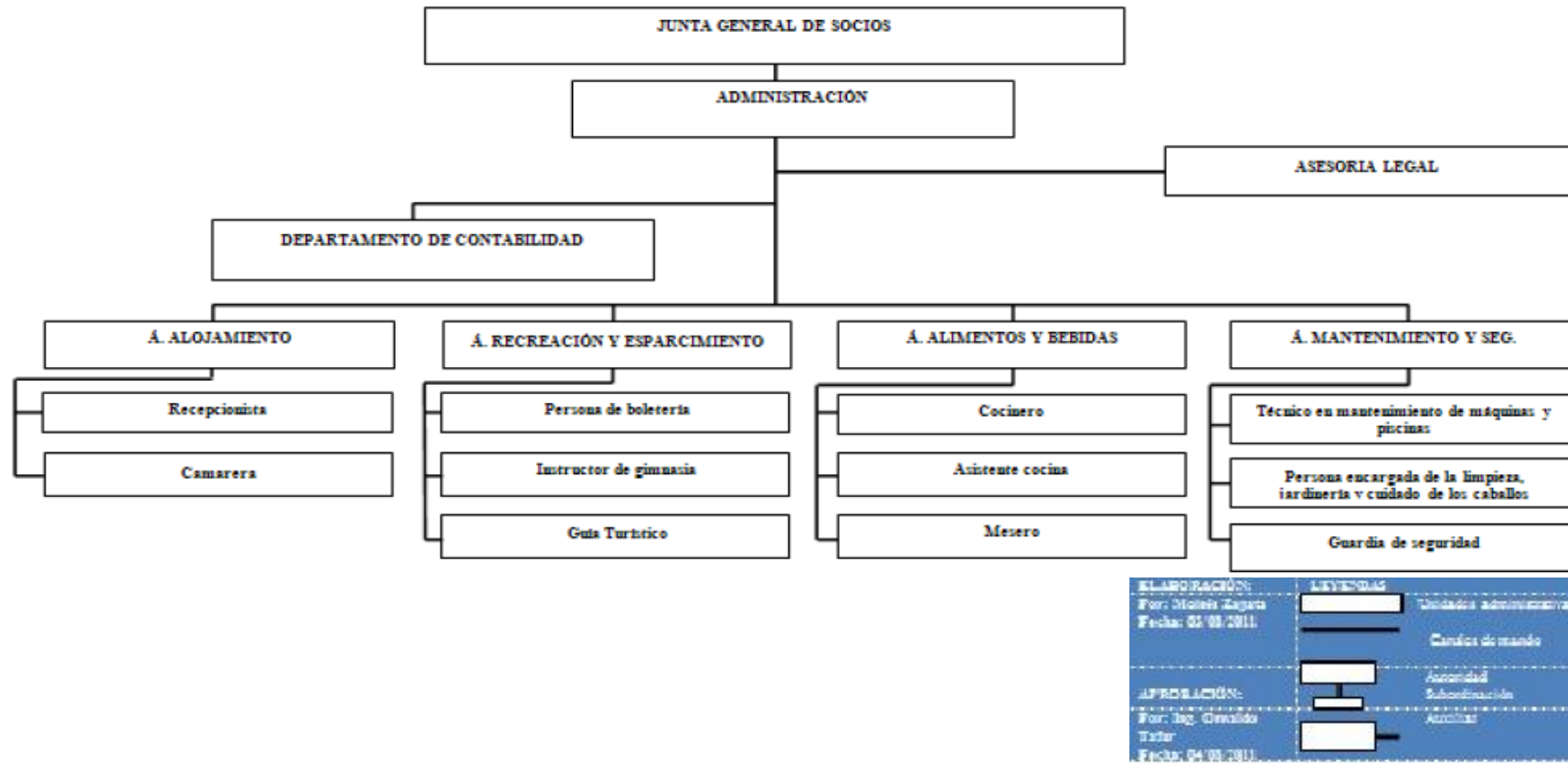
- La validación de la escritura de constitución de la compañía será solicitada al Superintendente de Compañías por los administrativos de la entidad en un periodo de treinta días luego de haber suscrito el contrato.

3.5.9. Operaciones y Administración

3.5.9.1. Estructura Organizacional.

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

3.5.10. Organigrama Estructural



ELABORACIÓN:	LEYENDAS
Por: Dilsis Zapata	Unidades administrativas
Fecha: 01/08/2011	Cargos de mando
<hr/>	
APROBACIÓN:	Asesoria
Por: Ing. Orlando	Subordinación
Título:	Anclaje
Fecha: 04/08/2011	

Descripción de funciones

CUADRO N° 47. Gerente

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
JUNTA GENERAL DE SOCIOS.	<ul style="list-style-type: none"> -Es el representante legal de la empresa - Es el encargado de ejecutar las acciones y coordinar las actividades -Está bajo el control de la Junta Directiva -Supervisa al personal administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear las políticas que debe seguir la empresa -Tomar decisiones con respecto a la empresa -Se encarga de planificar dirigir, organizar, controlar y administrar el complejo -Representar legalmente a la empresa -Aprobar planes, programas y presupuestos semestrales o anuales. - Autorizar la adquisición de bienes - Supervisar las actividades realizadas por el personal de la empresa - Llevar un control de inventarios de los materiales e insumos -Manejar y repartir las utilidades liquidas entre los socios de la

		<p>empresa.</p> <p>Administrar los fondos legales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear y reformar los reglamentos internos de la empresa -Revisar los informes administrativos, financieros y contables presentados por el gerente -Aprobar la organización y funcionalidad de la empresa -Autoriza la hipoteca de los bienes para préstamos bancarios que requiera la empresa - Planificar la compra de materiales e insumos que se requiere en la empresa -Crear y Fijar políticas de precios y descuentos según la temporada -Diseñar el marketing a utilizar para el complejo -Hacer cumplir las políticas, reglas y
--	--	---

		normas de la empresa -Coordinar y programar cursos de capacitación para los empleados -Controlar el uso adecuado de los bienes, materiales e insumos de la empresa
--	--	--

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 48. Asesor Legal

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
ASESOR LEGAL EXTERNOS	-Es el abogado de la empresa y se encarga de los trámites legales de la empresa	- Prepara la documentación necesaria para la constitución de la empresa. -Realiza todo tipo de gestiones y procedimientos legales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 49. Chef

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
CHEF	<ul style="list-style-type: none"> - Es la persona que está al frente de restaurante y es la máxima autoridad dentro del mismo. -Se encarga de la planificación, supervisión, control y elaboración del menú que ofrecerá el restaurante al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicita los materiales e insumos requeridos para la preparación de los alimentos que se servirá al cliente - Revisar el stock de víveres -Preparar el menú del día -Cocinar los alimentos -Coordinar las actividades a realizarse dentro de la cocina -Coordinar y dirigir las tareas que realizaran los ayudantes de cocina y meseros -Recibir los pedidos y supervisar que sean entregados correctamente al cliente -Mantener la cocina limpia - Mantener en orden el equipo e implementos de cocina - Supervisar la limpieza de restaurante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 50. Ayudante de cocina

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
AYUDANTE DE COCINA	<ul style="list-style-type: none"> -Está bajo las órdenes del chef -Se encarga de ayudar al chef en lo que él requiera 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir a las funciones del Chef - Ayuda en la preparación de los alimentos -Ordena los materiales, víveres, e insumos según su tipo y en el lugar que corresponden -Ayuda en la preparación de los alimentos -Mantener limpia y ordenada la cocina - Realizar las actividades que el chef le asigne

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 51. MESEROS

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
MESEROS	<ul style="list-style-type: none"> - Esta bajo las órdenes del chef del restaurante -Se encarga de la atender con cordialidad y amabilidad al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir al cliente -Llevar al cliente a su mesa -Tomar su orden - Servir la comida y bebidas solicitadas por el cliente - Retirar los platos y demás, una ves que se haya servido el cliente - Mantener limpio el piso y las mesas del restaurante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 52. CAJERO

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
CAJEROS	-se encarga de venta de tiques o boletos para la utilización de los servicios o la venta de productos que consume el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Vender los boletos para entrada a piscinas, espa, cuentas de restaurante y demás servicios que ofrece el complejo. - Llevar un registro diario de los boletos vendidos y del dinero recaudado. -Cuadrar diariamente caja -Entregar el dineros recaudado al contador - Facturar la venta de productos y servicios que consume el cliente -Entregar la factura al clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 53. Personal de Limpieza.

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
PERSONAL DE LIMPIEZA	Es el personal encargado de mantener limpio el complejo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el aseo de las instalaciones del complejo -Mantener limpio los patios, parques aéreas deportivas y de recreación -Realizar el aseo de los servicios higiénicos -Verificar que no falte los insumos de limpieza -Solicitar los materiales e insumos necesarios para el aseo del complejo -Colocar los basureros estratégicamente dentro del complejo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 54. Mantenimiento

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
MANTENIMIENTO	-Es la persona encargada de mantener en buen estado las máquinas y equipos del complejo, además, se encarga de reparaciones que se requiera en la empresa	- Realizar mantenimiento de piscinas -Reparar las instalaciones del complejo si se lo requiere -Mantener cuidado y en buen estado las áreas verdes y áreas de espaciamiento -Solicitar materiales para el mantenimiento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 55. GUARDIA

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
GUARDIA	Es la persona que brinda seguridad en el complejo	-Mantener la seguridad y el orden dentro del complejo -Cuida de la seguridad e integridad del cliente -Controlar la salida y entrada de personas -Estar atento a cualquier situación sospechosa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

3.6. Estudio Económico

3.6.1. Inversión inicial

Comprende la compra de todos los activos fijos tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, la inversión con que se inicia las actividades son con activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa, determinando una inversión de USD. **224.445,15** que permitirá invertir en sus inicios.

3.6.2. Inversión Fija

Para el presente proyecto se determinara el valor económico que consiste en la infraestructura que se necesitara para iniciar las actividades económicas, para lo cual se es recomendable trabajar con préstamos de instituciones financieras por montos elevados, para lo cual se ha determinado una inversión de USD. **186.167,00** que servirá de soporte fijo para el cumplimiento de las actividades que se realizará en el complejo.

3.6.3. Inversión Diferida

En la inversión diferida incurren todos los gastos del complejo turístico necesario para el estudio e implementación del proyecto, que para el efecto se ha obtenido un monto de USD. **10.028,35** de inversión que suministrará dicho consumo necesario.

3.6.4. Inversión en capital de trabajo

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

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

CUADRO N° 56. Inversión Inicial Total

DESCRIPCION	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
1) Inversión (a+b)			196195,35
a) Inversión Fija		186.167,00	
Vehículos	25.000,00		
Construcciones	134.945,00		
Maquinaria y Equipo	17.414,00		
Muebles y Enseres	6.146,00		
Equipo de Oficina	743,00		
Equipo de computo	1.919,00		
b) Inversión Diferida		10.028,35	
Gastos de Constitución	720		
Imprevistos (5% activos fijos)	9.308,35		
2) Capital de Trabajo			28.249,80
Inventarios	3.810,20		
Mano de Obra Directa	9.936,00		
Mano de Obra Indirecta	11.568,00		
Gastos Administra. y ventas.	2.935,60		
Total de la Inversión (1+2)			224.445,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

3.6.5. Financiamiento

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

3.6.5.1. Financiamiento propio.

Mediante el aporte de tres accionistas se dispondrá una mínima parte del financiamiento del proyecto ya que es una inversión grande para lo cual cada accionista aportará con \$ **8.148,38**, dando así un monto total de \$ **24.445,15** dólares y llegando a un 11% aproximado.

3.6.5.2. Financiamiento mediante Créditos.

Los créditos otorgados por instituciones financieras son de gran importancia para poner en marcha el proyecto de creación del complejo turístico, lo cual significa que, para el efecto se ha visto conveniente trabajar con capital ajeno en su mayoría siendo \$ **200.000,00** dólares y cubriendo el 89% de la inversión, por el mismo hecho de ser de gran inversión, el cual se requerirá de la mejor opción dada a continuación:

CUADRO N° 57. Alternativa del Financiamiento (Alternativa 1)

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 58. Amortización de la Deuda (dólares)

Período	Amortización	Interés	Cuota a cancelar	Saldo
0				200.000,00
1	20.000,00	20.000,00	40.000,00	180.000,00
2	20.000,00	18.000,00	38.000,00	160.000,00
3	20.000,00	16.000,00	36.000,00	140.000,00
4	20.000,00	14.000,00	34.000,00	120.000,00
5	20.000,00	12.000,00	32.000,00	100.000,00
6	20.000,00	10.000,00	30.000,00	80.000,00
7	20.000,00	8.000,00	28.000,00	60.000,00
8	20.000,00	6.000,00	26.000,00	40.000,00
9	20.000,00	4.000,00	24.000,00	20.000,00
10	20.000,00	2.000,00	22.000,00	0
TOTAL	200.000	110.000,00	310.000	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 59. Estructura del Financiamiento (alternativa 2)

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

Fuente: Investigación de campo**Elaborado Por:** Investigador**CUADRO N° 60.** Amortización de la deuda

PERÍODO (SEMESTRAL)	CAPITAL	INTERES	CUOTA A PAGAR	SALDO
	0			200.000
1	10.000	11.000	21.000	190.000
2	10.000	10.045	20.045	180.000
3	10.000	9.900	19.900	170.000
4	10.000	9.350	19.350	160.000
5	10.000	8.800	18.800	150.000
6	10.000	8.250	18.250	140.000
7	10.000	7.700	17.700	130.000
8	10.000	7.150	17.150	120.000
9	10.000	6.600	16.600	110.000
10	10.000	6.050	16.050	100.000
11	10.000	5.500	15.500	90.000
12	10.000	4.950	14.950	80.000
13	10.000	4.400	14.400	70.000
14	10.000	3.850	13.850	60.000
15	10.000	3.300	13.300	50.000
16	10.000	2.750	12.750	40.000
17	10.000	2.200	12.200	30.000
18	10.000	1.650	11.650	20.000
19	10.000	1.100	11.100	10.000
20	10.000	550	10.550	
TOTAL	200.000	115.095	315.095	

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

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

CUADRO N° 61. Depreciación activos fijos

ACTIVOS	COSTO	%	VALOR RESI DUAL	# AÑOS	DEPRECIA CIÓN ANUAL
Vehículos	25.000,00	20%	5.000,00	5	4.000,00
Maquinaria y Equipo	17.414,00	10%	1.741,4	10	1.567,26
Muebles y Enseres	6.146,00	10%	614,60	10	553,14
Equipo de oficina	743,00	10%	74,30	10	66,87
Equipo de Computo	1.919,00	33.33 %	639,60	3	426,46
TOTAL					6.613,73

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 62. Amortización

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

CUADRO N° 63. Costo de producción y ventas

NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Detalle de los Costos					
COSTOS FIJOS	60.340,9	60.357,95	60.475,84	60.699,63	61.034,61
Mano de Obra Directa	9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
Costos Generales de Fabricación	19.516,90	20.492,75	21.517,38	22.593,25	23.722,91
Servicios Básicos	2.415,60	2.536,38	2.663,20	2.796,36	2.936,18
Depreciaciones	6.613,73	6.944,41	7.291,63	7.656,21	8.039,02
Amortizaciones	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
Suministros	2.777,40	2.916,27	3.062,08	3.215,18	3.375,94
Gasto Administración y Ventas	10.888,00	11.432,40	12.004,02	12.604,22	13.234,43
Sueldos y Salarios	12.146,40	10.886,40	11.493,72	12.068,40	12.671,82
Publicidad y Propaganda	520,00	546,00	573,30	601,97	632,06
Gastos Financieros	20.000	18.000,00	16.000,00	14.000,00	12.000,00
Intereses	20.000	18.000,00	16.000,00	14.000,00	12.000,00
COSTOS VARIABLES	336,50	353,33	370,99	389,54	409,02
Útiles de Aseo	38,00	39,90	41,90	43,99	46,19
Suministros de Oficina	298,50	313,43	329,10	345,55	362,83
COSTO TOTAL	60.677,40	60.711,28	60.846,83	61.089,17	61.443,63

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

3.6.6. Costos Unitarios de Producción.

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

Cálculo:

C.U.P. = $\frac{CT}{QT}$

QT

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

CUADRO N° 64. Costos unitarios de producción

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total	60.677,40	60.711,28	60.846,83	61.089,17	61.443,63
Producción Anual	47082	47193	47298	47394	47483
Costo Unitario	1.29	1.28	1.28	1.29	1.29
Precio de venta	4,25	4,48	4,73	4,99	5,26
Posible utilidad	2,96	3,2	3,45	3,7	3,97

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

De acuerdo al cuadro anterior el costo unitario para el primer año se encuentra en \$4.25, dejando una posible utilidad de \$ 2,92. Considerando para los siguientes años un incremento favorable para el nuevo complejo.

3.6.7. Determinación de Ingresos.

Para la determinación de los ingresos se debe fijar en el volumen de producción a ofrecerse, dependiendo el tamaño y la demanda al cual se quiere cubrir mediante su vida útil. De la misma manera para conocer el precio se consideró la investigación de mercado donde en el cual se detalla el precio de la competencia.

3.6.8. Ingresos Anuales Proyectados.

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

$$I = Q * P$$

Donde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta

CUADRO N° 65. Ingresos anuales

CANTIDAD DEMANDANTES	PRECIO DEL SERVICIO	TOTAL INGRESOS
47082	4,25	200.098,50
47193	4,48	211.424,64
47298	4,73	223.719,54
47394	4,99	236.496,06
47483	5,26	249.760,58

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

3.6.9. Punto de equilibrio.

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

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

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

b) Unidades Físicas (Clientes):

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

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

CUADRO N° 66. Punto de equilibrio

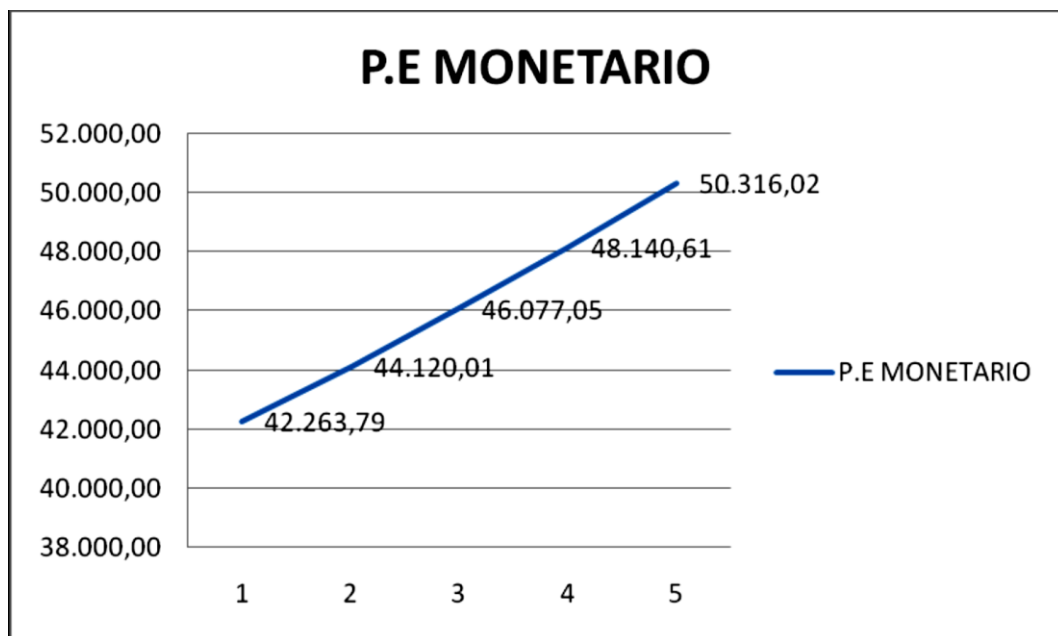
COMPLEJO TURÍSTICO "SAN LUIS"					
DETALLES	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda	49.560	49.160	48.761	48.362	47.963
Ingresos por Ventas	210.630	220.236,8	230.639,53	241.326,38	252.285,38
Costo Total	60.677,40	60.711,28	60.846,83	61.089,17	61.443,63
Costos Fijos	60.340,9	60.357,95	60.475,84	60.699,63	61.034,61
Costos Variables	336,50	353,33	370,99	389,54	409,02
Precio de Venta	4,25	4,48	4,73	4,99	5,26
P.E MONETARIO	60437,45	60454,93	60573,27	60.797,76	61.133,72
P.E FÍSICO	14.220,57	13.494,48	12.806,18	12.183,91	11.622,38
Costo Total	60.677,40	60.711,28	60.846,83	61.089,17	61.443,63
P.E MONETARIO	60437,45	60454,93	60573,27	60.797,76	61.133,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

Una vez que ya se ha calculado el punto de equilibrio se puede apreciar que el requerimiento de volumen de ventas es de \$60437,45 para el primer año, así tenemos también para el segundo año de \$60454,93 para el tercero de \$60573,27; para el cuarto año de \$60.797,76 y para el ultimo año es de \$61.133.72; para que el complejo turístico no tenga perdidas ni ganancias en los 5 años respectivamente y de esta manera se debe atender a 10.771 clientes concernientes al primer año según con los resultados obtenidos del cuadro anterior determinando así mismo para cada año concernientemente.

PUNTO DE EQUILIBRIO



3.6.10. Estados Financieros.

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

3.6.10.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.

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

CUADRO N° 67. Estado de pérdidas y ganancias

CUENTAS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	210.630	220.236,8	230.639,53	241.326,38	252.285,38
Costo de Ventas	336,50	353,33	370,99	389,54	409,02
Utilidad en Ventas	210.293,50	219.883,47	230.639,53	240.936,84	251.876,36
EGRESOS	29.452,90	30.925,55	32.471,82	34.095,41	35.800,18
Mano de Obra Directa	9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
Costos Generales de Fabricación.	19.516,90	20.492,75	21.517,38	22.593,25	23.722,91
Utilidad Bruta	180840,6	188957,92	198.167,71	206.841,43	216.076,18
Gastos de Operación	10.888,00	11.432,40	12.004,02	12.604,22	13.234,43
Gastos de Ad. Y Ventas	10.888,00	11.432,40	12.004,02	12.604,22	13.234,43
Utilidad Operacional	169.952,00	177.525,52	186.163,69	194.237,21	202.841,75
Gastos Financieros	20.000	18.000,00	16.000,00	14.000,00	12.000,00
Interés	20.000	18.000,00	16.000,00	14.000,00	12.000,00
Utilidad del Ejercicio	149.952,6	159.525,52	170.163,69	180.237,21	190.841,75
15% de Trabajadores	22.492,89	23.928,82	25.524,55	27.035,58	28.626,26
Utilidad antes de Imp.	127.459,71	135.596,70	144.639,14	153.201,62	162.215,48
25% Impuesto a la Renta	31.864,92	33.899,17	36.159,78	38.300,40	40.553,87
Utilidad Antes de Reservas	95.594,78	101.697,52	108.479,35	114.901,21	121.661,60
10% de Reserva Legal	9.559,47	10.169,75	10.847,93	11.490,12	12.166,16
UTILIDAD NETA	86.035,30	91.527,76	97.631,41	103.411,08	109.495,43

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

De esta manera se puede observar que para el primer año se tendrá una utilidad de \$ 86.035,30 lo que seguirá aumentando para los siguientes años significando una ganancia para el complejo turístico.

3.6.10.2. Estado de Situación Financiera.

CUADRO N° 68. Estado de Situación Financiera

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	28.249,80	175.140,28	259.148,04	331.935,86	410.054,30	494.554,16
Disponible						
Caja - Bancos	28.249,80	175.140,28	259.148,04	331.935,86	410.054,30	494.554,16
ACTIVO FIJO	186.167,00	171.349,78	156.706,72	142.220,35	128.514,71	114.936,02
Depreciable						
Maquinaria y equipo	17414,00	15.672,60	14.105,34	12.694,80	11.425,31	10.282,77
Muebles y enseres	6.146,00	5.531,40	4.916,80	4.302,20	3.687,60	3.073,00
Equipo de oficina	743,00	668,70	594,40	520,10	445,80	371,50
Equipo de computo	1.919,00	1.279,33	639,67	0,00	0,00	0,00
Vehículo	25.000,00	20.000,00	15.000,00	10.000,00	5.000,00	0,00
Construcciones	134.945,00	128.197,75	121.450,50	114.703,25	107.956,00	101.208,75
OTROS ACTIVOS	10.028,35	8.022,35	6.389,01	5.053,60	3.956,47	0,00
Diferidos						
Gastos de constitución	720,00	576,00	432,00	288,00	144,00	0,00
Imprevistos	9.308,35	7.446,35	5.957,01	4.765,60	3.812,47	0,00
TOTAL ACTIVO	224.445,15	235.854,46	308.670,26	370.266,12	437.832,27	511.779,85
PASIVO						
A corto plazo						
15% Participación trabajadores	0,00	1.432,49	16.693,61	39.389,68	61.783,52	83.953,85
25% Impuesto renta por pagar	0,00	2.029,36	23.649,28	55.802,04	87.526,66	118.934,63
Intereses por pagar		20.000	18.000,00	16.000,00	14.000,00	12.000,00
A largo plazo						
Documentos por pagar	200.000,00	180.000,00	160.000,00	140.000,00	120.000,00	100.000,00
TOTAL PASIVO	200.000,00	185.128,52	201.842,89	236.525,05	270.476,85	303.888,48
PATRIMONIO						
Capital social	24.445,15	24.445,15	24.445,15	24.445,15	24.445,15	24.445,15
Utilidad acumulada	0,00	0,00	50.725,94	71.726,44	98.640,14	132.254,49
Utilidad del ejercicio		15.625,01	21.000,51	26.913,70	33.614,35	40.535,94
TOTAL PATRIMONIO	24.445,15	40.070,16	96.171,60	123.085,29	156.699,64	197.235,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	224.445,15	235.854,46	308.670,26	370.266,12	437.832,27	511.779,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

3.6.10.3. Flujo de Caja.

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

CUADRO N° 69. Flujo de caja

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES.		210.630	220.236,8	230.639,53	241.326,38	252.285,38
Ventas		210.630	220.236,8	230.639,53	241.326,38	252.285,38
B. EGRESOS OPERACIONALES		40.340,90	42.357,95	44.475,84	46.699,63	49.034,61
Mano de obra directa		9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
Costos generales de fabricación		19.516,90	20.492,75	21.517,38	22.593,25	23.722,91
Gastos administrativos y de ventas		10.888,00	11.432,40	12.004,02	12.604,22	13.234,43
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		170.289,1	177.878,85	186.163,69	194.626,75	203250,77
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	224.445,15	6.757,73	7.095,61	7.450,39	7.822,91	8.214,05
Créditos a contratarse a largo plazo	200.000,00					
Aportes de capital	24.445,15					
Depreciación		6.613,73	6.944,41	7.291,63	7.656,21	8.039,02
Amortización		144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	224.445,15	241.816,92	249.424,69	258.323,47	266.537,61	275.395,62
Pago de intereses		20.000	18.000,00	16.000,00	14.000,00	12.000,00
Pago de créditos a corto plazo	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Pago de créditos a largo plazo		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Pago participación de utilidades		169.952,00	177.525,52	186.163,69	194.237,21	202.841,75
Pago de impuestos		31.864,92	33.899,17	36.159,78	38.300,40	40.553,87
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS	186.167,00					
Maquinaria y equipo	17.414,00					
Muebles y enseres	6.146,00					
Equipo de oficina	743,00					
Vehículo	25.000,00					
CARGOS DIFERIDOS	10.028,35					
CAPITAL DE TRABAJO	28.249,80					
F.FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		235.059,19	26.472,39	28.245,97	30.123,35	32.094,03
G.FLUJO NETO GENERADO(C+F)		40.520,75	65.843,88	92.457,76	116.522,50	119.411,07
H. SALDO INICIAL DE CAJA		28.249,80	68.770,55	134.614,43	227.072,19	343.594,69
I. SALDO FINAL DE CAJA		68.770,55	134.614,43	227.072,19	343.594,69	463.005,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

3.7. Evaluación Financiera

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

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

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

CUADRO N° 70. Cálculo tasa mínima de rendimiento aceptable

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

3.7.2. Valor Actual Neto

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

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

CUADRO N° 71. Calculo del VAN

CUADRO N° 62: Calculo del VAN VAN				
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO Y ACUMULADO
0	-235100,93	1,00	-235100,93	-235100,93
1	40520,75	0,91	44528,30	-190572,63
2	65843,88	0,82	80297,41	-110275,22
3	92457,76	0,74	124942,92	14667,70
4	116522,50	0,67	173914,18	188581,88
5	119411,07	0,61	195755,85	384337,73

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo, de esta manera se debe aclarar que para el cálculo de la TIR se debe calcular un segundo VAN considerarnos la misma tasa activa y pasiva y la diferencia de porcentaje de riesgo que se incrementa.

CUADRO N° 72. Calculo VAN2

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

r1 = 10.50%

r2 = 16.00%

VAN1 = 384337,73

VAN2 = 199570,18

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

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

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

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

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

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

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

3.7.4. Período de recuperación de la inversión

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

$$PRI = \text{Año del ultimo flujoact. acum. neg} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum posit}}{\text{Inversion Inicial total}}$$

$$PRI = 2 + \frac{14667.70}{235100.93}$$

$$PRI = 2,06$$

$$PRI = 2 \text{ años, 6 meses}$$

CUADRO N° 73. Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION
2,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

3.7.5. Relación Costo/Beneficio

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

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

CUADRO N° 74. Relación Costo-Beneficio

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

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

3.7.6. Análisis de Sensibilidad

CUADRO N° 75. Análisis de sensibilidad

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Investigador

En relación al cuadro anterior el costo de oportunidad para el proyecto se consideró la tasa del 10,50%; el Valor Actual Neto demuestra ser positivo para el

estudio; la Tasa Interna de Retorno representa un 27% que es superior al costo de oportunidad; la inversión realizada se espera recuperar en 2 años y 6 meses; el indicador del Costo Beneficio representa que por cada dólar invertido en el complejo turístico-deportivo se espera recuperar \$1,34. Concluyendo que mediante la evaluación realizada el proyecto es atractivo para su ejecución.

CONCLUSIONES

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

- Se determinó la ingeniería del proyecto, en el cual su distribución física del complejo turístico, está conformada por las principales áreas: administrativa, mantenimiento y seguridad, alojamiento, recreación y esparcimiento, alimentos y bebidas, dando un total de 3125.44 metros cuadrados, trabajando eficientemente dando como resultado un servicio satisfactorio para el público en general.

- La inversión inicial requerida para el presente proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a una inversión total de \$ 224445.15 dólares, misma que los será financiada el 11% por los tres accionistas con valor de \$8.148,38, cada uno dando un total de \$24445.15 dólares y el otro 89% que da un total de 200.000,00 mil dólares por la Corporación Financiera Nacional en su mayoría.

- De acuerdo con los costos totales e ingresos por ventas anuales se puede observar que para el primer año se tendrá un costo de \$60677,4 y de ingreso por venta de \$210.630; para el segundo año \$ 60.711,28 y de ventas \$220.236,8; para el tercer año \$60.846,83 con un ingreso de \$230.639,53; para el cuarto año \$61.089,17 con ingresos de \$241.326,38 y para el quinto año un costo total de \$61.443,63 con una ingreso de ventas de \$252.285,38; determinando que los ingresos por ventas son mayores que los costos totales de ventas.

- De acuerdo con el punto de equilibrio se puede apreciar que el requerimiento de volumen de ventas es de \$ 60.437,45 para el primer año lo que significa que debe atender a 14.220,57 clientes para que el complejo turístico no tenga pérdidas ni ganancias.

- También se observa que para el primer año se tendrá una utilidad neta de \$ 86.035,30, lo que seguirá aumentando para los siguientes años significando una ganancia para el complejo turístico, de acuerdo con el estado de pérdidas y ganancias presentados.
- La evaluación financiera en base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del Valor Actual Neto es de \$384337,73 definiendo que el proyecto tendrá rendimiento económico mayor a cero dejando en claro su factibilidad.
- De esta manera se puede observar que la TIR para el complejo turístico es de 27% siendo mayor al costo de oportunidad de dinero, que en las instituciones financiera del país alcanzan un promedio del 5,59% anual y la tasa mínima aceptable del 10.50% por lo que el proyecto es factible.
- La inversión requerida para el funcionamiento del proyecto se recuperara en un periodo de tiempo equivalente a 2 años y 6 meses.
- La Relación Beneficio – Costo de los totales obtenidos mediante la operación manifiesta que deja un excedente de \$1.34 ctvs. Por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

- El nuevo complejo turístico debería ser ejecutado por ser un negocio que se está impulsando en la ciudad de Latacunga y en el resto del país y se encuentra en un constante crecimiento.

- Brindar servicios de hospedaje y alimentación que son necesarios para la permanencia del turista en el sector.

- El servicio a ofertar debe cumplir con todas las descripciones técnicas que se presentaron en el proyecto realizado como una forma de garantizar la venta y cumplir con los gustos y preferencias de los clientes así como del complejo.

- Establecer estrategias que permitan mantener, desarrollar y mejorar continuamente los servicios ofertados.

- Se debería visitar escuelas, colegios y universidades promocionando el complejo turístico, invitándolos a participar de proyectos durante sus vacaciones, estimulando la participación de los jóvenes en el sector, promoviendo el turismo, además de brindar experiencias enriquecedoras a los estudiantes y colaboradores.

- Capacitar al equipo de trabajo en toda área necesaria para obtener un excelente servicio a nuestros clientes, de esta manera existirá la confianza por parte de nuestros clientes quienes serán nuestro punto de comercialización.

- Proponer una excelente promoción publicitaria para lograr la captación de la mayoría de nuestro mercado meta.

- Realizar convenios con agencias de turismo para que nos recomienden y seamos parte del mercado turístico en corto tiempo dejando así un legado para futuros emprendedores que desean conformar o ser parte de grandes negocios factibles y viables.

- Realizar campañas publicitarias por el cuidado al medio ambiente conjuntamente con el equipo de trabajo del complejo turístico.

- Buscar nuevos nichos de mercado a nivel local y nacional para poder identificar una cadena de clientes potenciales, con el objeto de incrementar la rentabilidad del negocio.

- La empresa deberá ser necesariamente por obligación competitiva en todo sentido para permanecer en el mercado consumidor.

- Es recomendable llevar un control de los costos como herramienta principal en la gestión administrativa y financiera, lo cual permite una correcta planificación económica y operativa garantizando una óptima operación del servicio, pagos de crédito, impuestos, sueldos y salarios.

- A medida que el proyecto una vez puesto en marcha genere rentabilidad, sería recomendable que el complejo turístico “San Luis” considere la

implementación de nuevas atracciones turísticas de manera que se preste un servicio interesante para los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CITADAS:

- ALCARAZ, Rafael. 2004. *Emprendedor de Exito*. España : Editorial McGraw Hill, 2004.
- AMARU, ANTONIO. 2009. *Administracion*. Mexico : Editorial Pearson Educación, 2009. Primera edicion.
- BACA, GABRIEL. 2001. *Evaluación de Proyectos*. Interamericana, : McGraw Hill, 2001. UINTA eD.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. 2001. *Teoría General de la Administración*. Mexico : Editorial Mc Graw – Hull, 2001.
- COULTER, ROBBINS. 2005. *La Administracion*. Mexico : Editorial Pearson Educación S.A, 2005.
- HILL, CHARLES. 2004. *Administracion*. Mexico : s.n., 2004.
- MALAGÓN, Félix. 2000. *Emprendimiento*. España : s.n., 2000.
- MOORE, LONGENECKER. 2009. *Plan de Negocios*. s.l. : Quinta Edicion, 2009.
- MORALES, ARTURO. 2009. *La Demanda*. Mexico : Quinta Edicion, 2009.
- PONCE, RREYES. 2006. *Características de la Administracion*. España : s.n., 2006.
- REYES PONCE . 2008. *Importancia de la Administracion*. 2008.
- SALTOS, Héctor,. 2002. *Evaluación de Proyectos*. Mexico : Editorial Eco Ediciones,, 2002. Quinta Edicion.
- STEVENSON. 2000. *Emprendimiento*. España : Cuarta ed, 2000.
- STUTTON. 2005. *Plan de Negocios*. 2005.
- TAYLOR, FREDERICK WINSLOW . 1930. *Principios de La Administracion*. 1930.
- VALENCIA, JOSÉ ROBINSON . 2007. *Importancia del Emprendimiento*. Mexico : Quinta Edicion, 2007.
- WEINBERGER VILLARÁN , KAREN. 2009. *Plan de Negocios*. 2009.
- COULTER, Robbins, “Administracion”, Octava Edicion, Editorial Pearson Educacion S.A., Mexico 2005; pag. 115.

AMARU, Antonio; Fundamentos de Administracion; Primera Edicion; Editorial Pearson Educacion S.A., Mexico 2009; pag. 7.

CHIAVENATO, Idalberto, “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw – Hull, México, 1999

AMARU, Antonio; Administracion para Emprendedores; Primera Edicion; Editorial Pearson Educacion S.A., Mexico 2008; pag. 10.

ALCARAZ, Rafael; El Emprendedor de éxito; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; España, 1983; pág. 5

ITURRALDE, Francisco; Espíritu Emprendedor; Segunda Edicion; Editorial McGraw HILL; Educacion, 2004; pag 6.

MALAGÓN, Félix; Administración de Negocios; Primera Edición; Editorial, Pearson; Colombia, 2000.

FLOR GARCÍA, Gary, “Guía para Elaborar Planes de Negocios”, Primera Edición, Editorial Gráficas Paola, Ecuador 2006; pág. 16

BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; primera edición; McGraw HILL; Interamericana, 2001; pág. 7

MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009; pág. 55

BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; quinta edición; McGraw Hill; Interamericana, 1999; pág.8.

CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Eco Ediciones Ltda., Bogotá 2006; pág. 24

BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2006; pág. 110

CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda., Bogotá 2006.

BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; primera edición; McGraw HILL; Interamericana, 2001; pág. 160

MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009; pág. 82

NUÑEZ, Zúñiga Rafael, “Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión”, 2007, México; pág. 69

ALEGRE, Jorge; Evaluación económica y financiera; Segunda Edición, Editorial Sept, 2003; pág. p. 279

MOKATE, Karen; Evaluación financiera de Proyectos de Inversión; Segunda Edición, Editorial Alfaomega; Bogotá, 2004

CAMACHO, Verónica; Administración Financiera; Tercera Edición, Editorial Pearson Educación; México, 2008, pág. 4

CONSULTADA:

BATEMAN, Thomas; Ventaja Competitiva; Primera Edición; Editorial McGraw Mexico, 2003

ALCARAZ, Rafael; El Emprendedor de éxito; Cuarta Edición; Editorial McGraw Hill; España, 2004

BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2006

MOORE, Longenecker y PALICH, Petty; Plan de Negocios; 14a edición; Administración de Pequeñas Empresas, 2009

SALTOS, Héctor, “Evaluación de Proyectos” Quinta Edición; Editorial Eco Ediciones, México, 2002

CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Eco Ediciones Ltda., Bogotá 2006.

MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009

NUÑEZ, Zúñiga Rafael, “Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión”, 2007, México

WESTON Albert y COPELAND, Jhon, “Financiamiento del Proyecto” Edición Primera, Editorial Mc Graw Hill, México, 1995

ELECTRÓNICA:

Banco Central del Ecuador, Disponible, en línea, consultado el 10 de diciembre del 2010, disponible en la pág.

(<http://www.bce.fin.ec/>) 10-12-2010

Instituto Nacional de Estadística y Censo, en línea, consultado el 08 de mayo del 2010, disponible en la pág.

(<http://www.inec.gov.ec>) 08-05-2010

Ministerio de Turismo (MITUR), en línea, consultado el 06 septiembre del 2010, disponible en la pág.

(<http://www.turismo.gob.ec>)

ANEXOS

ANEXO N° 1

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

Carrera: Ing. Comercial.

Objetivo.- Determinar el nivel de aceptación de la población de la ciudad de Latacunga a través de la aplicación de las encuestas para la implementación de un complejo turístico.

1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en el Cantón Latacunga?

Si

No

2. ¿Cuáles de estos complejos turísticos usted visita Continuamente?

Sol Caribe

Agua Luna

Sierra Tropical

San Andrés

3. ¿Con que frecuencia usted visita los complejos turísticos?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

Mas Cuantos.....

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

- Piscinas
- Gimnasio
- Zonas recreativas
- Restaurante
- SPA

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

- Precio
- Servicio
- Promoción
- Lugar
- Gastronomía

6. ¿Cuál es el precio que usted paga por los servicios que le ofrece un complejo turístico?

- 3 - 5 dólares
- 6 - 10 dólares
- 11- 15 dólares
- Otro \$.....

7 ¿Le gustaría que se construya un complejo turístico en la Parroquia Poaló?

Si

No

Porque.....

8 ¿Qué servicios y atractivos le gustaría más que se ofrezca en el nuevo complejo turístico?

Piscinas

Hidromasaje

Saunas

Gimnasio

Cabañas para hospedarse

Restaurante

Zonas recreativas

SPA

9 ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia del nuevo complejo turístico?

Prensa escrita local

Televisión local

Radios locales

Internet

Revistas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTON LATACUNGA EN EL AÑO 2014.”

Objetivo

Medir el nivel de factibilidad de la creación del complejo turístico-deportivo en la parroquia Poaló del cantón Latacunga.

Dirigido a:

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

Recomendaciones

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

ENTREVISTA

1. El flujo turístico en su complejo es:

Local ()

Nacional ()

Extranjero ()

2. ¿Cuántas personas visitan su complejo cada semana?

.....

3. ¿Cuál es el mes de mayor afluencia turística en su complejo?

.....

4. ¿Considera usted que dentro de la infraestructura turística es necesario la creación de un complejo turístico en la parroquia Poaló?

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

.....
GRACIAS POR SU GRATA ATENCIÓN

ANEXO N° 3

CAUSAS	EFFECTOS
Poca visión que tienen los pobladores de Nayón para realizar proyectos beneficiosos para la parroquia.	No se fomenta el turismo en la parroquia.
Falta de capital para invertir en grandes negocios.	<u>Incomodidad de los clientes.</u>
Falta de espacios amplios y accesibles para la construcción.	Viajes a otros lugares turísticos y recreacionales fuera de la parroquia.
Escasez de recursos hídricos.	Gastos económicos excesivos para los clientes al tener que trasladarse a otros lugares.
Complejidad para implementar termostatos.	Piscinas de agua fría.

ANEXO N° 4

ROL DE PAGOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUELD O	HORAS EXTRAS	TOTAL GANADO	APORTE PERSONAL 9,35 %	APORTE PATRONAL 11,15 %	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES
Administrador	700	-	700	65.45	78.05	58.33	29.16	58.33	58.33	916.75
Secretaria	363	-	363	33.94	40.47	30.25	15.13	30.25	30.25	475.41
contadora	800	-	800	74.80	89.20	66.66	33.33	66.66	66.66	1047.71

