

TESIS: 657
S1615es
Fi: 646

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE**

**ESPECIALIZACIÓN INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA**

**TEMA: " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN
CENTRO TURÍSTICO EN PANSACHI DE LA PARROQUIA
ALAQUEZ, CANTÓN LATACUNGA"**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A**

AUTORES:

**Lic. SALAZAR MADRIL GLADYS MELIDA
Lic. TOPA VACA CARMEN CECILIA**

**DIRECTOR :
ING. TRAJANO MOLINA.**

**LATACUNGA – ECUADOR
FEBRERO DEL 2007**



AVAL

Yo Ing. Trajano Molina Director de la tesis denominada " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO TURÍSTICO EN EL SECTOR PANSACHI DE LA PARROQUIA ALAQUEZ, CANTÓN LATACUNGA" realizado por las alumnas egresadas Salazar Gladys y Topa Cecilia de la especialidad de Ingeniería en Contabilidad y Auditoria de la Carrera de Ciencias Administrativas Humanísticas y del Hombre, luego de haber revisado y analizado autorizo se presente ante Consejo Académico ya que cumplen con las normas y requisitos establecidos por la Universidad.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Trajano Molina', is written over a horizontal dashed line.

Ing. Trajano Molina

DIRECTOR DE TESIS

COOPERATIVA AGROPECUARIA SAN ANTONIO DE ALAQUEZ

Fundada el 15 de Febrero de 1971.

Dando contestación al oficio recibido sin número con fecha 15 de Junio del 2006 enviado por las Srtas. Salazar Gladys y Topa Cecilia, se autoriza la correspondiente elaboración del trabajo de investigación con el tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO TURÍSTICO EN PANSACHI DE LA PARROQUIA ALAQUEZ, CANTÓN LATACUNGA”**, contarán con el apoyo incondicional de los señores Gerente, Presidente y socios de esta Cooperativa otorgando documentos e información necesaria que requieran, para de esta manera culminen con éxito su trabajo.

Latacunga, 05 de Febrero del 2007.

Atentamente,



Sr. Nicolás Tapia

GERENTE

AUTORÍA

Estamos seguras que el presente trabajo, fruto del esfuerzo, experiencia profesional y sobre todo las sugerencias y criterios vertidos por ustedes maestros y amigos, que supieron apoyarnos con la aceptación de nuestra tesis llegando a formar parte de la biblioteca universitaria, documento indispensable de consulta para el estudiante.

Finalmente creemos oportuno dejar constancia de nuestro compromiso y agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lic. Salazar Madril Gladys.

Lic. Topa Vaca Cecilia.

AUTORAS

AGRADECIMIENTO

Nuestros más sinceros agradecimientos a las autoridades y docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en especial al Ing. Trajano Molina Director de Tesis, quien supo guiarnos en nuestro trabajo de investigación, a los socios de la Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez , quienes aportaron con su valiosa información.

Además a todas aquellas personas que de una u otra manera apoyaron con un granito de arena para hacer posible la elaboración de este trabajo.

Mil gracias a todos los que estuvieron y están junto a nosotras en este largo y hermoso sendero del saber brindándonos fortaleza para alcanzar con éxito nuestra meta planteada.



DEDICATORIA

El desarrollo de esta tesis es el fruto de la dedicación, constancia y sacrificio, de una joven que llena de ilusión y esperanza ha logrado alcanzar una meta más en el transcurso de su vida por lo que la dedico a mis padres, esposo y en especial a mi hijo Danny.

GLADYS

El presente trabajo investigativo resultado de mi esfuerzo y dedicación, la dedico con mucho cariño, amor y gratitud a mis padres y hermanos; que con su ejemplo, apoyo constante y comprensión posibilitaron alcanzar el cumplimiento de mis sueños.

CECY

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto fue desarrollado tomando en consideración que hoy en día el turismo se ha convertido en una rama potencial nacional y extranjera para el progreso de un sinnúmero de sectores sociales y del país en general, por ello el turismo es una industria única en su género, su producto consiste en un cúmulo de aventuras y experiencias, sus resultados se miden en términos de reflexiones y conocimientos.

El turismo bien planificado aporta al crecimiento y desarrollo de una nación; aún más hoy y en particular en nuestro país el turismo demanda un tratamiento responsable del medio ambiente variable fundamental para el desarrollo sustentable y racional que asegure una presencia turística a largo plazo.

Por esta razón se cree conveniente efectuar esta investigación, que traza una nueva alternativa de vida, que en esta zona puede convertirse en una herramienta fundamental de mejorar el nivel económico de sus familias.

Por lo expuesto anteriormente, el propósito de este proyecto es introducir los servicios de un Centro Turístico en el sector Pansachi de la Parroquia Alaquez, cantón Latacunga con la finalidad de brindar comodidad, recreación, esparcimiento en medio de una atmósfera natural y a la vez crear fuentes de empleo mejorando así el nivel de vida de sus habitantes y sobre todo satisfacer las necesidades de la población.

TEMA: " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO TURÍSTICO EN PANSACHI DE LA PARROQUIA ALAQUEZ, CANTÓN LATACUNGA"

1.- SELECCIÓN, DELIMITACIÓN Y CONCRECIÓN DEL PROBLEMA.

Ecuador a pesar de ser un país pequeño, cuenta con gran cantidad de recursos: naturales, culturales e históricos, su territorio se divide en cuatro regiones que son: costa, sierra, oriente y la región insular; cada una de ellas alberga una diversidad de especies de flora y fauna que en conjunto han contribuido a que el turismo se convierta en una de las principales actividades económicas.

Durante las dos últimas décadas el turismo ha generado importantes ingresos al país. La actividad turística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios. El turismo se ha desarrollado básicamente por la iniciativa privada en tanto que el sector público a participado a través de su regulación y control mediante el Ministerio de Turismo que es el máximo Órgano rector de la actividad turística en el país.

Su misión se orienta a fomentar la competitividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posesionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Mientras que su visión es la de lograr que el país sea reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en América del Sur y consolidar el éxito de la

actividad turística en el Ecuador a través de un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

Por lo que datos proporcionados por la Cámara de Turismo indica que la entrada de turistas al país en el año 2003 ascendió a 73354(*) personas mayoritariamente de origen estadounidense, seguido de los colombianos, en menor número de peruanos y chilenos: los turistas europeos no superan los cien mil, mientras que son poco más de veinte mil los procedentes de países asiáticos y del pacífico.

La gran cantidad de turistas que visita el Ecuador es por sus extraordinarias zonas naturales, climatológicas y ubicación geográfica; condiciones que reúne para hacer un verdadero centro de atracción turística internacional.

En este contexto Cotopaxi se constituye en una de las provincias con mayor potencial de desarrollo turístico pues dispone de abundantes recursos naturales, lo que permite el desarrollo de la actividad turística; entre los principales tenemos: Tilipulo, el Parque Nacional Cotopaxi, Guapante, Nagsiche, Laguna de Yambo, balnearios en La Mana, los Iliniza, la Laguna del Quilotoa, etc.

A más de los atractivos turísticos citados anteriormente existen otros que por falta de información turística, por parte de las autoridades y organismos seccionales no han sido difundidos de manera apropiada. Tal es el caso del sector Pansachi perteneciente a la parroquia Alaquez, cantón Latacunga que posee entre otros atractivos: Laguna y Montañas de Quilindaña, Lagunas de Mogote, Cerro del Morro, chalupas, sus fiestas parroquiales celebradas a San Antonio de Alaquez, las 40 horas y la tradicional corrida de toros; que aprovechados de manera sustentable contribuiría al desarrollo socioeconómico de la población.

(*) CAPTUR "Dirección de Área Naturales - Ministerio del Ambiente"

Por lo expuesto anteriormente es necesario establecer una estrategia social y económica que permita resolver dicha problemática; siendo la propuesta de las tesisistas diseñar un estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, cantón Latacunga que viabilice la explotación racional de sus recursos tomando en cuenta que el período del proyecto que se está realizando tendrá una duración aproximada de 4 meses y 8 días con la ayuda del director de tesis, socios que integran la cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez, autoridades de la universidad Técnica de Cotopaxi y demás personas que puedan colaborar con información para culminar con éxito este proyecto.

PROBLEMAS PUNTUALES

- Por el gran número de turistas nacionales y extranjeros que visitan las zonas de este sector es una necesidad prioritaria crear un centro turístico.
- La Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez no cuenta con el presupuesto necesario para la construcción del proyecto turístico.
- Las autoridades cantonales y locales no han tomado en consideración los recursos naturales, humanos y materiales con que cuenta el sector propicio para crearse el centro turístico.

2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué alternativa será viable en el sector Pansachi de la parroquia Aláquez, cantón Latacunga que permita el desarrollo socio económico de la población; utilizando los recursos naturales, humanos y materiales de manera sustentable?



3.-JUSTIFICACIÓN.

La provincia de Cotopaxi es un lugar propicio para el Turismo, en la actualidad de manera constante es muy visitada pese a no contar con la infraestructura adecuada, sin embargo las fortalezas naturales son abundantes y de seguro atractivos por su ubicación geográfica al encontrarse en la hoya central oriental de Patate; si se mejorarán las actuales condiciones de hospedaje, servicios básicos, entre otros la afluencia del público será mucho mayor; con un poco de esfuerzo de los organismos gubernamentales, municipales y de la comunidad, podrá convertirse en una importante fuente de ingresos económicos.

Según el Ministerio de Turismo, los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Cotopaxi son variados. En primer lugar debe destacarse la belleza de sus paisajes naturales que están dominados por las cimas nevadas de las montañas y particularmente por el volcán Cotopaxi. Existen buenos hoteles, una red vial que cuenta con cerca de 150 Kms. de carretera asfaltada y 262 Kms. de carretera afirmada.

Más allá de la identificación puntual de los "sitios de interés" hecha por el Ministerio de Turismo, la mayoría de operadoras y agencias de turismo, el inventario de atractivos que se presentará en nuestra investigación, sin ser exhaustivo, demuestra potencialidades y diversidad de las posibles ofertas: ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural de la zona de influencia del proyecto.

El turismo interno y receptor en la provincia no ha sido explotado de manera conveniente y al parecer, ha quedado fuera de las políticas nacionales. No obstante su carácter masivo y de baja inversión puede ser potencialmente visto como una fuente de generación de recursos para los gobiernos locales.

Por ello el tema de investigación que se expone hace hincapié en cambiar esta realidad a través de crear un Centro Turístico que le permita al turista permanecer por un tiempo considerable disfrutando de servicios de calidad y a la vez se convierta en una alternativa que mejore los ingresos familiares y exista un desarrollo comunitario.

Es real la posibilidad de impulsar el turismo en nuestra provincia fruto de la iniciativa de las organizaciones sociales, es por esta razón que la Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez se ha preocupado por crear un Centro Turístico que dinamice la actividad turística de la parroquia, con la finalidad de brindar comodidad, recreación, esparcimiento y sobre todo satisfacer las necesidades de la población

Por lo tanto las investigadoras consideran que la creación del Centro Turístico es posible desarrollar ya que cuentan con la fundamentación teórica necesaria, así como también con los recursos humanos, materiales, financieros, y bibliográficos para culminar con éxito este trabajo.

4. OBJETO Y CAMPO DE INVESTIGACIÓN

OBJETO: Factibilidad de un proyecto de inversión.

CAMPO: Creación de un Centro Turístico en el sector Pansachi, de la Parroquia Alaquez, Cantón Latacunga.

5. OBJETIVOS.

5.1 GENERAL.

Elaborar un estudio de factibilidad para crear un Centro Turístico en el sector Pansachi de la parroquia Aláquez, Cantón Latacunga que aproveche de manera sustentable los recursos naturales, humanos y materiales que esta ofrece, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico de la población.

5.2 ESPECÍFICOS

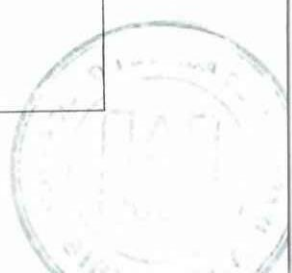
- Captar el flujo turístico tanto nacional como internacional dinamizando el turismo en la Parroquia Aláquez, aprovechando los recursos humanos, naturales, materiales y financieros del sector de acuerdo a las necesidades y requerimientos de este proyecto.
- Determinar la demanda insatisfecha del Centro Turístico, tomando en cuenta las preferencias y gustos de los turistas, a través de la realización de un estudio de mercado.
- Establecer el monto de los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto mediante la inversión fija y diferida, utilizando indicadores básicos para la evaluación económica.

6.- HIPÓTESIS

La creación de un Centro Turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, cantón Latacunga permitirá de manera sustentable aprovechar los recursos naturales, humanos y materiales, mejorando las condiciones socio económicas de la población.

7.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	INSTRUMENTOS
<p>La creación de un centro turístico en el sector Pansachi de la Parroquia Aláquez, cantón Latacunga permitirá de manera sustentable aprovechar los recursos naturales, humanos y materiales, mejorando las condiciones socioeconómicas de la población.</p>	<p>INDEPENDIENTES Creación de un centro turístico</p>	<p>Oferta Demanda Demanda Insatisfecha Inversiones Financiamiento Evaluación económica</p>	<p>Número de centros turísticos en el mercado Número de consumidores en el mercado Número de turistas insatisfechos Monto de la inversión inicial requerida Financiamiento con aporte propio y mediante préstamos Utilidad en ventas VAN TIR PRI RB/C</p>	<p>Encuesta Entrevista Observación Observación Análisis Financiero.</p>
	<p>DEPENDIENTE Mejorar las condiciones socioeconómicas de la población</p>	<p>Ingresos Impacto social</p>	<p>Puestos de trabajo Negocio conexos Contribución al PIB</p>	<p>Observación.</p>



8.- MARCO TEÓRICO.

8.1 ANTECEDENTES

El turismo es una industria única en su género, su producto consiste en un cúmulo de aventuras y experiencias y sus resultados se miden en términos de reflexiones y conocimientos. Sirve como puente entre las naciones, fortaleciendo las bases de identidad de los pueblos. El turismo significa servicios, negocios y comercio. El turismo no es sólo una importante rama que contribuye al esparcimiento individual, sino que además genera divisas, inversiones, mano de obra y aporta positivamente a la balanza comercial de un país, ofreciendo nuevas oportunidades económicas a todas las regiones e individuos.

El turismo bien planificado aporta al crecimiento y desarrollo de una nación, aún mas hoy y en particular en nuestro país el turismo demanda un tratamiento responsable del medio ambiente variable fundamental para el desarrollo sustentable y racional que asegure una presencia turística a largo plazo. Existen dos grandes corrientes al hablar de turismo, la denominada de masas (sol y playa) y la de intereses especiales (ecoturismo, de aventura y cultura); el Ecuador recibe un flujo turístico de las dos corrientes.

El Gobierno Nacional, autoridades provinciales y locales deben preocuparse de dotar a las ciudades de la infraestructura necesaria, servicios públicos eficientes, confortables hoteles, restaurantes de calidad, vías públicas en buenas condiciones, comunicación eficaz y por sobre todo concienciar al ciudadano ecuatoriano el buen trato al turista y un manejo del ecosistema acorde con la normativa nacional e internacional. Esto significa que se debe asumir al turismo como un fenómeno masivo de servicios, alejado del simple concepto del medio de esparcimiento individual.

Para BACA, G: (2001), en su obra *Evaluación de Proyectos* manifiesta que: **Proyecto** es “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema pendiente a resolver, entre muchas una necesidad humana” (Pág. 2)

Según este autor proyecto es resolver una necesidad humana por lo que se hace necesario la creación de un Centro Turístico que permita establecer las condiciones mínimas requeridas para su implementación, reduciendo el riesgo ya que al invertir, no implica que este estará exento; con este estudio se cuantificará la magnitud del riesgo y hasta cierto punto disminuirlo.

De la misma manera.

BACA, G: (2001), en su obra *Evaluación de Proyectos* manifiesta que: **Proyecto de Inversión** es “un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se lo proporcionan insumos de varios tipos podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos, para la selección del proyecto de inversión que se presente como mejor alternativa. .” (Pág.002)

De lo expuesto, el proyecto a crearse busca la posibilidad de invertir en una actividad turística que beneficie a la población en general aprovechando los diversos recursos con los que cuenta este sector.

Un proyecto de inversión, se compone de:

Estudio de Mercado.

Estudio Técnico.

Estudio Económico.

COSTALES, G: (2001), en su obra *Diseño y Evaluación de Proyectos* manifiesta que: **Estudio de Mercado** “Básicamente es la determinación y la

cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Pág. 7)

Es decir que con el Estudio de Mercado se pretende definir la cantidad de demanda insatisfecha que justifique la creación del Centro Turístico en la parroquia Aláquez sector Pansachi el mismo que dispondrá de cabañas, brindando servicio de calidad, tranquilidad, seguridad y buen trato, dando a conocer mediante folletos, guías, hojas volantes los servicios y atractivos que este ofrecerá a precios cómodos a fin de tener mayor acogida de turistas, que podrán disfrutar de su deporte favorito como: la pesca deportiva, excursiones, corrida de toros, cabalgar a caballos, MotoCross, ciclismo, básquet, voleibol, fútbol, divertirse o simplemente descansar para que así los turistas se sientan a gusto y tengan el deseo de volver en otra ocasión.

El estudio de mercado contiene cuatro etapas que se detallan a continuación:

HERNANDEZ, A: (2001), en su obra Principios de la Investigación de la Demanda manifiesta que: **Demanda** “ Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Pág. 8)

En si la demanda de los servicios que ofrecerá el centro turístico, está representada por todas aquellas personas ávidas de conocimientos culturales, descanso, distracción y placer.

HERNANDEZ, A: (2001), en su obra Principios de Investigación de la Oferta manifiesta que: **Oferta** “Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto numero de oferentes (productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Pág. 8)

El conjunto de atractivos y de servicios ofertados en el mercado conforman los productos turísticos, los mismos que requieren ser: conceptualizados, estructurados y operados.

Los servicios turísticos, deberán estar conformados por varios elementos como transporte, alojamiento y bebidas, esparcimiento e información, que se ofrecen en el mercado por un precio cómodo a fin de que el turista se sienta a gusto.

GUSMAN, G: (2001), en su obra Comercialización y Precios de los Productos manifiesta que: **Precios** "Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio". (Pág. 10)

Es decir que el precio se determinara de acuerdo a la calidad de servicios que el centro turístico ofrecerá, de manera que los ingresos y los gastos estén equilibrados y no se obtengan perdida

GUSMAN, G: (2001), en su obra Comercialización y precios de los Productos manifiesta que: **Comercialización** "Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar". (Pág. 13)

Por ello se debe adoptar varias estrategias de comercialización a fin de que los turistas se informen de los servicios que el centro turístico ofrecerá.

La etapa que prosigue al Estudio de Mercado es el Estudio Técnico, por lo que indica

COSTALES, G: (2001), en su obra Diseño y Evaluación de Proyectos manifiesta que el **Estudio Técnico** "Puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño optimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo." (Pág. 20)

Por ello para cumplir con eficacia y efectividad todo lo propuesto es necesario definir lo que es la demanda insatisfecha que puede variar de acuerdo al tiempo, cabe recalcar que es de gran importancia indicar la capacidad del



centro turístico; a través de los diferentes factores que determinan el **tamaño de un proyecto** como: tamaño de mercado y recursos financieros que se requerirán para instalar el centro turístico.

Después de haber analizado dichos factores deben determinar la **localización** óptima del proyecto que será aquella que permita maximizar los beneficios y minimizar los costos.

Básicamente el análisis de localización comprende:

Macro localización.

Micro localización.

BACA, G: (2001), en su obra Evaluación de Proyectos manifiesta que: **Macro localización** "Permite definir el lugar donde el proyecto se ubicará ya sea país, región, provincia o cantón donde se va a desarrollar el mismo.". (Pág. 23)

Se define que el Centro Turístico se ubicará en el Ecuador, región sierra, provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia de Aláquez, sector Pansachi, en donde se puede desarrollar un turismo de calidad ya que cuenta con los servicios básicos

BACA, G: (2001), en su obra Evaluación de Proyectos manifiesta que:

Micro localización "Permite definir el sitio preciso y recomendado para la ubicación definitiva del proyecto". (Pág.28) por lo que el centro turístico se creará en los terrenos de la Cooperativa San Antonio de Alaquez, se financiara por sus socios y una institución bancaria.

Además cuenta con la disponibilidad de la mano de obra que será requerida por la población, servicios básicos como: luz, agua, teléfono, materia prima y principalmente la accesibilidad de vías para ingresar al mismo.

GOMEZ, G: (2001), en su obra Planeación, Organización e Ingeniería de Proyectos manifiesta que:

Ingeniería del proyecto “Es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta”. (Pág. 29)

Una adecuada Ingeniería del proyecto tiene como objetivo primordial facilitar la distribución física de las áreas a utilizarse para los cuales se emplearan los diagramas de flujos y flujo gramas de procesos es decir la descripción detallada y secuencial para la puesta en marcha de dicho proyecto.

Otra etapa que hay que tomar muy en cuenta es el estudio económico que: BACA, G: (2001), en su obra Evaluación de Proyectos manifiesta que el **Estudio Económico** “Es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Pág. 9)

Es decir el Estudio Económico constituye la sistematización contable, financiera y económica de los estudios que se realizaran en el desarrollo de la tesis permitiendo verificar los resultados que generen por medio de los balances y los estados financieros los mismos que deben ser presentados en forma clara y precisa reflejando la rentabilidad que tendrá el proyecto y la posibilidad de determinar su punto de equilibrio mediante el cálculo de los ingresos y gastos.

Se tomaran en cuenta aquellas inversiones fijas y diferidas que serán necesarias para su funcionamiento determinando cual es el monto de los recursos económicos en el proyecto del Centro Turístico Pansachi, además de otros indicadores que sirvan de base para realizar la evaluación económica en el capítulo posterior como sugiere:

COSTALES, G: (2001), en su obra Diseño y Evaluación de Proyectos manifiesta que la **Evaluación Financiera** “Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son: la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.” (Pág.10)

El estudio económico termina con la Evaluación Financiera que constituye una etapa principal en nuestro proyecto en donde se determinara con el uso de los índices que se citan a continuación: razón de liquidez, razón de actividad, razón de rentabilidad, razón de endeudamiento si el mismo es rentable o no, si la inversión a realizarse está justificada en el tiempo en el cual se va a recuperar dicha inversión (PRI), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio- costo y valor actual neto (VAN) y los rendimientos aceptables esperados con su ejecución, todo esto determinará la viabilidad o no de un proyecto de Creación del Centro Turístico Pansachi.

IMPACTO AMBIENTAL

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

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

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

8.3 TÉRMINOS BÁSICOS.

Centro Turístico.- Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de jerarquía, suficientes para motivar un viaje turístico.

Demanda Insatisfecha.- Es una condición necesaria, aunque no suficiente, para que se produzca una inversión en activo fijo y en consecuencia para que la empresa surja o desarrolle.

Estados Financieros.- Se denominan estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ciclo contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un semestre, o un año.

Inversión Fija.- comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa.

Inversión Diferida.- Llamada también intangible se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: servicios necesarios para el estudio e implantación del proyecto, asistencia técnica, gastos preparativos y de instalación y puesta en marcha.

Impacto Ambiental.- es el cambio positivo o negativo sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema.

Localización.- Define claramente cuál será el mejor sitio para ubicación del proyecto. Debemos considerar que la localización óptima será aquella que permita obtener una maximización de los beneficios, reduciendo al mínimo posible los costos.

Punto de equilibrio.- Es el método llamado también análisis de costo – volumen – utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero.

Período de Recuperación de la Inversión.- Es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

Rentabilidad.- Se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

Razón de Liquidez- Se refiere no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos circulantes. Las dos medidas básicas de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

Razón de Actividad.- Se utilizan a menudo para juzgar la velocidad de rotación de cuentas específicas.

Razón de Rentabilidad.- Las medidas de rentabilidad en forma individual relacionan los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital; como grupo, estas medidas permiten evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel de ventas dado, de activos o de inversión de los dueños.

Razón de Endeudamiento.- La situación de endeudamiento de la empresa indica el monto de dinero de terceros que se utilizan en el esfuerzo por generar utilidades. Normalmente se pone mayor interés en las deudas a largo plazo, ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo a pagar intereses y finalmente a devolver la suma prestada.



Relación Costo Beneficio.- Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos.

Sistematizar.- Es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que a partir de su ordenamiento y reconstrucción descubre la lógica del proceso.

Turismo.- Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Turismo Interno.- Es el de los residentes del país, que viajan únicamente dentro de las fronteras patrias, no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de las rentas, o mayor empleo. Conocido también como turismo doméstico, se refiere a los desplazamientos realizados por los residentes de un país hacia lugares distintos de su residencia habitual pero dentro del propio territorio nacional.

Turismo Receptor.- Es el de los no residentes que viajan dentro de un país dado, produciéndose entrada de divisas procedentes del exterior, no importa el lugar de origen de los visitantes.

Tasa Interna de Retorno.- Representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

Valor Actual Neto.- No es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

9. ESQUEMA DE CONTENIDOS.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

- 1.1. Turismo en el Ecuador
- 1.2. Importancia del Turismo
- 1.3. Contribución del Turismo en el desarrollo del país.
- 1.4. Clasificación del Turismo
 - 1.4.1. Turismo Interno
 - 1.4.2. Turismo Receptor
 - 1.4.3. Turismo Emisor
- 1.5. La Competitividad Turística en el Ecuador
- 1.6. Análisis de la zona de influencia del proyecto
- 1.7. Inventario de Atractivos Turísticos

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Estudio de la demanda
 - 2.1.1. La Demanda
 - 2.1.2. Proyecciones de la Demanda
- 2.2. Estudio de la Oferta
 - 2.2.1. La Oferta
 - 2.2.1.1. Proyecciones de la Oferta
 - 2.2.1.2. Balance entre Oferta y Demanda
- 2.3. Análisis de las encuestas realizadas
 - 2.3.1. Gráficos Estadísticos
- 2.4. Demanda Insatisfecha
- 2.5. Precios
 - 2.5.1. Análisis de precios
- 2.6. Comercialización
 - 2.6.1. Estrategias de Comercialización

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO

3.1. Estudio Técnico

3.1.1. Tamaño

3.1.1.1Tamaño en función del mercado

3.1.1.2Tamaño en función de los costos de producción

3.1.1.3 El tamaño en función del financiamiento

3.1.1.4Tamaño propuesto

3.2. Localización

3.2.1. Macro localización

3.2.2. Micro localización

3.3. Ingeniería

3.3.1. Características del servicio

3.3.2. El proceso productivo

3.3.2.1 Descripción del proceso productivo

3.3.2.2 Diagramas de flujo del proceso productivo

3.3.2.3 Distribución de la planta y diseño general de la estructura

3.3.2.4 Memoria Técnica

3.3.4 Requerimiento del proyecto – Balance de materiales

3.3.5 Componentes de la Inversión

3.3.5.1 Inversión Fija

3.3.5.2 Inversión Diferida

3.3.5.3 Capital de trabajo

3.3.5.4 Programa de Inversiones

3.3.6 Estructura del Financiamiento

3.3.6.1 Financiamiento con aporte propio

3.3.6.2 Financiamiento mediante ONG.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

- 4.1 Determinación de Costos de Operación
 - 4.1.1 Costos Fijos y Variables
 - 4.1.2 Costos anuales proyectados
 - 4.1.3 Costos unitarios de producción
- 4.2 Determinación de Ingresos

- 4.3 Punto de Equilibrio
- 4.4 Estados Financiero
 - 4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 4.4.2 Estado de Situación Financiera
 - 4.4.3 Estado de Fuentes y Usos
- 4.5 Evaluación Financiera del Proyecto
 - 4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)
 - 4.5.2 Tasa Interna del Retorno (TIR)
 - 4.5.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)
 - 4.5.4 Relación Costo Beneficio (R b/c)
 - 4.5.5 Análisis de Sensibilidad
 - 4.5.6 Análisis de Estados Financieros
- 4.6 Impacto del Proyecto
 - 4.6.1 Impacto Socio-económico

CAPITULO V

5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

- 5.1. Base legal
- 5.2 Formación de misión y visión
- 5.3 Políticas y Valores
- 5.4 Objetivos

5.5 La organización

5.5.1 Organización administrativa

5.5.2 Estructura organizacional de la Empresa

10.- METODOLOGÍA

10.1 MÉTODO.

En la presente investigación utilizaremos:

- El método inductivo-deductivo que permite obtener conclusiones de un problema investigado para formar definiciones que engloben el contenido científico.
- El método descriptivo mediante el cual describiremos las causas y efectos de dicha investigación y
- El método de estudio sistemático que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, modos de comunicar los resultados experimentales-teóricos y la forma de recoger y analizar datos para extraer resultados.

10.2 TÉCNICAS

En el primer capítulo incluirá conceptos básicos sobre la problemática a investigar para lo cual se utilizará bibliografía (libros, folletos, tesis desarrolladas, monografías, periódicos, revistas, etc.), además emplearemos diferentes técnicas como: la observación que se realizará en forma directa en el lugar donde se desarrollará dicho proyecto, la entrevista se aplicará a varios centros turísticos que



se encuentran dentro del cantón y la encuesta a la población (Turistas), las preguntas planteadas serán referentes a las necesidades requeridas por la misma.

En el segundo capítulo se realizará el análisis, tabulación de datos de las encuestas formuladas y se los representará mediante gráficos estadísticos.

En el tercer capítulo se desarrollará la propuesta planteada en donde se podrá observar su rentabilidad y si el proyecto es viable o no.

10.3 INSTRUMENTOS

Para la encuesta se aplicará un cuestionario con preguntas claras y precisas a fin de no cansar al encuestado para que sus respuestas sean exactas.

La guía de observación, es algo parecido a un cuestionario personal del que observa la situación, este permite recopilar datos para obtener información de la situación observada.

Entrevista.- Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el Entrevistador "investigador" y el Entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

11. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para el presente trabajo investigativo utilizaremos la Estadística Descriptiva:

Que "Implica la abstracción de varias propiedades de conjuntos de observaciones, mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares ó numéricos. Entre estas propiedades, están la frecuencia con que se dan varios valores en la observación,

la noción de un valor típico o usual, la cantidad de variabilidad en un conjunto de datos observados y la medida de relaciones entre 2 ó mas variables".

Es decir la estadística descriptiva sirve como método para organizar datos y poner de manifiesto sus características esenciales con el propósito de llegar a conclusiones

11.1 POBLACIÓN

Para aplicar el cuestionario se determinó la población, misma que se divide en dos grupos: turistas nacionales y extranjeros.

VISITANTES POTENCIALES DE PROVINCIA DE COTOPAXI (AÑO 2003)

TURISTAS	Nº DE PERSONAS
EXTRANJEROS	28169
NACIONALES	45189
TOTAL:	73358

Fuente: Dirección de Áreas Naturales – Ministerio del Ambiente

Una vez establecida la población de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cotopaxi, siendo la zona de mayor influencia el volcán Cotopaxi, el Boliche, el parque Nacional Cotopaxi, seguido de los llinizas, laguna del Quilotoa. el Cerro del Putzalahua y los diferentes Centros de Recreación con que cuenta la provincia.

11.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Luego de haber realizado la investigación en la provincia, se procede a tomar la muestra del cantón Latacunga con la información proporcionada por la Cámara Provincial de Turismo, siendo el número de turistas nacionales 7955 y extranjeros 3215 que visitan los diferentes lugares que ofrece, enumerados a continuación: Refugio de alta montaña José Rivas (Volcán Cotopaxi), el Boliche, Hacienda Cuchitingue, Chalupas (pesca deportiva), el Cerro del Morro y Mogotes (andinismo), Laguna del Quilindaña (pesca deportiva), Hostería La Ciénega, San Mateo, Cabañas La Laguna y entre otros lugares propicios para la actividad turística.

La formula para calcular la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 + P Q}$$

Z = Margen de Confiabilidad (expresado en desviaciones estándar) 95% = 1.96 desviaciones estándar.

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

I = Error de estimación (máximo error posible 6 %)

N = Población - Universo

N- 1 = Factor de corrección por finidad.

CÁLCULO PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.

$$n = \frac{(1.96)^2 + (0.5)(0.5)(3215)}{(3125 - 1)(0.04)^2 + (1.96)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) + (803.75)}{(3124)(0.002) + (3.84) + (0.25)}$$

$$n = \frac{(807.59)}{(6.43) + (4.09)}$$

$$n = \frac{(807.59)}{(10.52)}$$

N = 77 Turistas Extranjeros

CÁLCULO PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS TURISTAS NACIONALES.

$$n = \frac{(1.96)^2 + (0.5)(0.5)(7955)}{(7955)(0.04)^2 + (1.96)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) + (1978.85)}{(7954)(0.002) + (3.84) + (0.25)}$$

$$n = \frac{(1992.59)}{(16) + (3.84) + (0.25)}$$

$$n = \frac{(1992.59)}{(20.09)}$$

N = 99 Turistas Nacionales

12. RECURSOS.

12.1 RECURSOS HUMANOS

Grupo de Investigadores.

Srta. Gladys Salazar

Srta. Cecilia Topa

Director de Tesis.

Ing. Trajano Molina

12.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez.

12.3 RECURSOS MATERIALES PRESUPUESTADOS

N	MATERIALES	PRESUPUESTO
1	Útiles de escritorio	50.00
2	Tintas y cartuchos	55.00
3	Libros y Bibliografía	130.00
4	Movilización	195.00
5	Impresión	150.00
6	Encuadernación	50.00
7	Derecho Arancelario	
8	Egresamiento	20.00
9	Grado	96.00
10	Imprevistos	74.60
	Total	820.60



RESUMEN

Nuestra tesis fue desarrollada tomando en consideración que hoy en día el turismo se ha convertido en una rama potencial nacional y extranjera para el progreso de un sinnúmero de sectores sociales y del país en general, por ello el turismo es una industria única en su género, su producto consiste en un cúmulo de aventuras y experiencias, sus resultados se miden en términos de reflexiones y conocimientos.

El turismo bien planificado aporta al crecimiento y desarrollo de una nación; aún más hoy y en particular en nuestro país el turismo demanda un tratamiento responsable del medio ambiente variable fundamental para el desarrollo sustentable y racional que asegure una presencia turística a largo plazo.

Por esta razón se cree conveniente efectuar esta investigación, que traza una nueva alternativa de vida, que en esta zona puede convertirse en una herramienta fundamental de mejorar el nivel económico de sus familias.

Por lo expuesto anteriormente, el propósito de este proyecto es introducir los servicios de un Centro Turístico en el sector Pansachi de la Parroquia Alaquez, cantón Latacunga con la finalidad de brindar comodidad, recreación, esparcimiento en medio de una atmósfera natural y a la vez crear fuentes de empleo mejorando así el nivel de vida de sus habitantes y sobre todo satisfacer las necesidades de la población.

SUMMARY

Our thesis was developed taking in consideration that today in day the tourism has become a national potential branch and foreigner for the progress of a innumerous of social sectors and of the country in general, for it the tourism is an unique industry in its gender, its product consists on a heap of adventures and experiences, its results are measured in terms of reflections and knowledge.

The well planned tourism contributes to the growth and development of a nation; even more today and in particular in our country the tourism demands a treatment responsible for the fundamental variable environment for the sustainable and rational development that assures a long term tourist presence. For this reason it feels convenient to make this investigation that traces a new alternative of life that can become a fundamental tool of improving the economic level of their families in this area.

For that exposed previously, the purpose of this project is to introduce the services of a Tourist Center in the sector Pansachi of the Parish Alaquez, canton Latacunga with the purpose of offering comfort, recreation, esparcimiento amid a natural atmosphere and at the same time to create employment sources improving this way the level of its inhabitants' life and mainly to satisfy the population's necessities.

INDICE GENERAL

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 El Turismo en el Ecuador	1
1.2 Importancia del Turismo en el Ecuador.	2
1.3 Contribución del Turismo al Desarrollo del País.	7
1.4 Clasificación del Turismo.	9
1.4.1 Turismo interno.	9
1.4.2 Turismo Receptor.	9
1.4.3 El Turismo Emisor.	10
1.5 La Competitividad Turística.	11
1.6 Atractivos Turísticos.	21
1.7 Análisis de la zona de influencia del proyecto	22

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio de la Demanda.	28
2.1.1 La Demanda.	28
2.2 Estudio de la Oferta.	41
2.2.1 La Oferta.	41
2.2.1.1 Oferta Proyectada.	55
2.2.1.2 Balance entre Oferta y Demanda.	56
2.3 Análisis y Gráficos Estadísticos de las encuestas realizadas.	58
2.4 Demanda Insatisfecha Histórica.	69
2.5 Precios.	71
2.5.1 Análisis de Precios.	71
2.6 Comercialización del Servicio.	75
2.6.1 Estrategias de Comercialización.	76

CAPITULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO TURISTICO

3.1 Estudio Técnico.	79
3.1.1 Tamaño.	79
3.1.1.1 Tamaño en Función del Mercado.	80
3.1.1.2 Tamaño en Función de los Costos de Producción.	81
3.1.1.3 Tamaño en Función del Financiamiento.	81
3.1.1.4 Tamaño Propuesto.	82
3.2 Localización	83
3.2.1 Macrolocalización.	84
3.2.2 Microlocalización.	84

3.3 Ingeniería.	85
3.3.1 Características del Servicios.	87
3.3.2 El Proceso Productivo.	90
3.3.2.2 Diagrama de Flujo de Proceso Productivo.	91
3.3.2.3 Distribución en la Planta y Diseño General de la Estructura.	97
3.3.4 Requerimiento del Proyecto.	99
3.3.5 Componentes de la Inversión.	109
3.3.5.1 Inversión Fija.	110
3.3.5.2 Inversión Diferida.	112
3.3.5.3 Capital de Trabajo.	113
3.3.5.4 Programa de Inversiones.	116
3.3.6 Estructura del Financiamiento Requerido.	117

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Determinación Costos de Producción.	118
4.1.1 Costos Fijos y Variables.	119
4.1.2 Costos Anuales Proyectados.	121
4.1.3 Costos Unitarios de Producción.	126
4.2 Determinación de Ingresos.	129
4.3 El Punto de Equilibrio.	133
4.4 Estados Financieros.	136
4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.	137
4.4.2 Estado de Situación Financiera.	140
4.4.3 Estado de Fuentes y Usos.	143
4.5 Evaluación Financiera del Proyecto.	146
4.5.1 Valor Actual Neto.	146
4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	149
4.5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	150
4.5.4 Relación Beneficio – Costo.	151
4.5.5 Análisis de Sensibilidad.	152
4.5.6 Análisis de Estados Financieros.	153
4.6 Impacto del Proyecto.	161
4.6.1 Impacto Socioeconómico.	161
4.6.2 Impacto Ambiental.	162

CAPITULO V

PROPUESTA ADMINISTRATIVA

5.1 Base Legal.	163
5.2 Formación de Misión y Visión.	166
5.3 Políticas y Valores.	167
5.4 Objetivos.	167
5.5 La Organización.	167
5.6.1 Organización Administrativa.	168
5.6.2 Estructura Organizacional.	169

CAPITULO I



CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 El Turismo en el Ecuador

En Ecuador el turismo es una actividad sostenible pues las políticas instrumentadas tienen en cuenta la preservación de los recursos naturales. Por ello, todos los sectores sociales deben trabajar para hacer del Ecuador un país turístico, que genere inversión, divisas, desarrollo y una mejor calidad de vida para todos.

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

La diversidad de sus cuatro regiones naturales ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna; "cuenta con alrededor de 1.640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, las de los reptiles 345; las de los anfibios 358; y, las de los mamíferos 258, entre otras. No en vano Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, la mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado".

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

Sus principales ciudades ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología

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

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

Los planes para desarrollar el turismo en nuestro país han tomado impulso en los últimos años, especialmente porque la demanda turística por este tipo de actividad crece en forma acelerada

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

El proceso de producción se realiza mediante la explotación de los recursos (atractivos turísticos) combinándolos con tecnología, trabajo y capital; las unidades donde se organizan estos procesos son las empresas prestadoras de servicios y su resultado se llama producto turístico.

El proceso de distribución, tiene relación con la repartición del producto turístico entre los usuarios, viajeros o mercados específicos, y por estratos sociales de poder adquisitivo diferenciado.

El proceso de intercambio está caracterizado por la venta de servicios que efectúan las empresas turísticas a los consumidores finales.

MARCO LEGAL Y POLITICO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

EL MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo del Ecuador es el órgano rector máximo de la actividad turística en el país. Renace en abril del año 2000, después de un proceso de redefinición de las competencias entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, entidades que habían sido fusionadas en febrero del año 2000.

FUNCIONES DEL MINISTERIO DE TURISMO

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

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

MISION, VISION Y VALORES

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

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

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

El Ministerio de Turismo se ha planteado como meta convertir al turismo en el año 2005 en una de las principales fuentes generadoras de recursos del país, para lo cual deberá liderar el desarrollo sustentable en el Ecuador.

ESTRUCTURA DEL MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo es presidido por el Ministro del ramo, designado por el Presidente de la República y como tal forma parte del Gabinete Ministerial "Cuenta con tres Subsecretarías, doce Gerencias y ocho Direcciones en todo el país".

Para aplicar sus estrategias de trabajo y políticas de acción, el Ministerio dispone de los siguientes instrumentos:

- En primer lugar, un Comité de Gestión Institucional, presidido por el Ministro del ramo, encargado de facilitar el desarrollo de la gestión técnica y administrativa del Ministerio y de la definición de los lineamientos de políticas, estrategias y planes para contribuir al cumplimiento de su misión,
- En segundo lugar, tres Subsecretarías de Turismo, que prestan asesoría a la máxima autoridad y monitorean las actividades de las unidades operativas y administrativas del Ministerio,
- En tercer lugar, el órgano de Auditoría Interna, que garantiza que la gestión institucional se lleve a cabo con efectividad y eficiencia y de conformidad con las leyes y reglamentos vigentes; - en cuarto lugar, la Dirección de Asesoría Jurídica, que contribuye a facilitar la gestión institucional, proporcionando asesoría legal en forma oportuna y eficiente al Ministro,
- Por último, la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas administra un sistema de comunicación interinstitucional a nivel nacional e internacional, proyectando la imagen de la Institución e informando a la opinión pública sobre los objetivos y las acciones de que el Ministerio adopta en función del desarrollo turístico del país.

MERCADO OBJETIVO

El esfuerzo del Ministerio de Turismo ha otorgado prioridad a la configuración de productos con posibilidades óptimas de consumo en los segmentos especializados de demanda internacional: turismo de



naturaleza, cultural, de negocios, de ferias y convenciones, deportivo, educativo y etnocultural; que aprovechan la ventaja comparativa que tiene un país como Ecuador pequeño pero con amplia diversidad geográfica, ecológica y cultural.

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

Los países en los que se desarrollan acciones de mercadeo y promoción son principalmente los Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia y Alemania.

Estos países han sido escogidos en base al análisis histórico del número de turistas que llegan al Ecuador. El objetivo a mediano plazo es consolidar estos mercados para mejorar los ingresos por turismo receptor y contar con más recursos financieros que permitan iniciar acciones en nuevos mercados en un futuro próximo.

1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR

En 1994 la OMT estimó la existencia de 528,4 millones de turistas que generaban 321.466 millones de dólares en ingresos; En lo que se refiere a la situación del sector externo y a la generación de divisas, se predijo que “el rubro viajes de la balanza de pagos del Ecuador correspondiente al año 2001 – 2006 sería la actividad económica global más importante, superando incluso al comercio de petróleo y de mercancías fabricadas. Lo que significa un incremento de cerca de 7 % frente a los años anteriores. Esa cifra ubica al turismo receptor en el tercer lugar de

generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

Para los países desarrollados y en vías de desarrollo es una fuente importante de ganancia de divisas, una fuente de ingresos personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del estado. El volumen de la actividad turística en una base global no está distribuido uniformemente, el turismo es disfrutado sobre todo por residentes de países desarrollados que poseen los ingresos necesarios, el tiempo libre suficiente y la motivación para viajar.

1.3 CONTRIBUCION DEL TURISMO AL DESARROLLO DEL PAIS

El turismo es la primera industria de servicios en el mundo, no obstante la enorme aportación del turismo al desarrollo nacional, existe una percepción distorsionada de su importancia, por lo que esta actividad no es valorada adecuadamente, se la ha calificado como superficial y no se le ha concedido, hasta ahora, el reconocimiento que merece.

Tanto en la campaña presidencial como a lo largo de los trabajos de la transición, los diferentes actores del sector turístico nacional pusieron en evidencia esta situación y solicitaron que se confiriera el grado de prioritario a esta actividad.

Si bien, como se ha indicado, efectivamente en el Plan Nacional de Desarrollo se ha otorgado este reconocimiento, es evidente que concretar este principio demanda una acción permanente y efectiva del aparato público, a través de una política turística.

El turismo es una actividad de una gran complejidad ya que la satisfacción de las necesidades y deseos de los viajeros supone la integración de una muy diversa gama de bienes y servicios públicos y privados, razón por la que se le ha calificado como una actividad transversal.

Por el contrario, el cabal aprovechamiento de las oportunidades que presenta el turismo deberá fundarse en la estructuración y operación de una política turística en la que diferentes dependencias y entidades gubernamentales, tienen asignaturas particulares a ejecutar a través de una estrecha coordinación.

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

Al igual que otros países, Ecuador adopta ya la sustentabilidad como política fundamental de desarrollo, entendida como concepto y condición de toda acción turística a fin de mantener el ciclo de servicio entre el hombre y su entorno, con respeto a los recursos naturales y culturales y defendiendo su identidad, creencias y tradiciones.

Además se incorpora a todos los sectores del ejecutivo, por línea expresa, dentro del propio Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

EL PAPEL DEL ESTADO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

El Estado tiene un papel fundamental, en primer lugar, reconociendo al turismo como una de las principales actividades del país; en segundo lugar, diseñando políticas de Estado que generen reglas de juego claras y precisas, que promuevan la inversión y que dichos beneficios lleguen a la mayoría de ecuatorianos.

Por ello competitividad se traduce finalmente en el valor percibido de las experiencias adquiridas por los turistas, por lo que la estrategia debería orientarse, a partir de la construcción de los conglomerados, a satisfacer de mejor manera las necesidades, deseos y expectativas de los

turistas, es decir a ofrecer una experiencia de mayor valor que la de los competidores.

De otro lado, será importante que los futuros gobiernos apoyen el plan de desarrollo del turismo, lo que debería verse reflejado en mayores presupuestos y mayor apoyo en las decisiones que adopten el Ministerio de Turismo y todas las demás entidades públicas involucradas en el sector.

1.4 CLASIFICACION DEL TURISMO

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

1.4.1 TURISMO INTERNO

Es el de los residentes del país, que viajan únicamente dentro de las fronteras patrias, no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de las rentas, o mayor empleo. Conocido también como turismo doméstico, se refiere a los desplazamientos realizados por los residentes de un país hacia lugares distintos de su residencia habitual pero dentro del propio territorio nacional.

1.4.2 TURISMO RECEPTOR

Es el de los no residentes que viajan dentro de un país dado, produciéndose entrada de divisas procedentes del exterior, no importa el lugar de origen de los visitantes.

1.4.3 TURISMO EMISOR

Es el de los residentes de un país dado, que viajan de un país a otro produciendo una pérdida de riqueza, pues los nacionales se gastan en el extranjero la renta o patrimonio que han adquirido en el suyo. El turismo misivo tiene una conducta migratoria, las decisiones de viaje se toman sobre la base de motivaciones y nuevos intereses.

TURISMO SEGUN EL MOTIVO

TURISMO SEGUN EL MOTIVO DE VIAJE

Es de tipo vacacional, cuando obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer o la recreación.

Es de tipo especializado, cuando responde a motivaciones ligadas con expectativas de emoción, aventura o interés específico.

Puede ser por afinidad o interés común, cuando se encuentra ligado a motivaciones de índole personal, religioso o filosófico.

TURISMO SEGUN LA FORMA DE VIAJE

Comprende la manera como el turista va a realizar su viaje, y ésta puede ser individual o de grupo. Resulta ventajoso para los empresarios turísticos conocer la forma de viajar del turista, lo que permitirá tomar todas las precauciones del caso para recibir al visitante.

TURISMO SEGUN EL TIEMPO DE PERMANENCIA

Es de tipo itinerante, cuando el turista permanece por poco tiempo en el lugar de destino. Esto guarda relación con los tours y los paquetes turísticos.



Es de tipo residencial, cuando se destaca por el largo tiempo que los visitantes pasan en su lugar de destino.

TURISMO POR TIPO DE VIAJE

Es de tipo independiente, cuando el turista viaja en forma particular, en consecuencia toma la libre decisión de escoger los servicios turísticos que va a utilizar durante su itinerario y estadía.

Es de tipo organizado, cuando las empresas turísticas promocionan el denominado paquete turístico que incluyen ofertas de viaje con facilidades de pago y ahorro de tiempo para el viajero.

1.5 LA COMPETITIVIDAD TURISTICA

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

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

El plan de competitividad turística es un instrumento de planificación y de concertación entre los sectores privado y público que permite desarrollar estrategias para enfocar mejor y resolver problemas específicos que se presentan en la cadena de producción del sector. El plan de competitividad permite además canalizar eficientemente los recursos y racionalizar los esfuerzos de los empresarios privados, del sector público y de las comunidades, con el propósito de generar ventajas competitivas

y, por lo tanto, una cadena de valor capaz de mejorar la posición del Ecuador como país turístico en el mercado internacional.

EL PLAN DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR

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

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

El plan contribuye, entre otros objetivos, a generar políticas de Estado para el sector y reformar la legislación de tal manera que sea posible modernizar la estructura orgánica y funcional del Ministerio de Turismo. Además, busca fortalecer el sistema de información turística, impulsar una mejora en la calidad de los productos y servicios turísticos, lograr la sustentabilidad de la actividad y posicionar una imagen positiva del Ecuador en el ámbito nacional e internacional como uno de los mejores destinos turísticos. Todo ello, estimulando las inversiones nacionales y extranjeras directas en el sector y promoviendo el desarrollo de una cultura turística.

El plan de competitividad busca también impulsar la modernización y descentralización de la actividad turística, promover la conservación y el uso adecuado de recursos naturales y culturales; contribuir a la

generación de empleo; promover la oferta turística regional; promover el mejoramiento de la calidad de la formación técnica; adoptar un sistema de evaluación de la gestión institucional, lograr el fortalecimiento de la capacidad de gestión del Ministerio de Turismo.

DESCENTRALIZACION DEL TURISMO

La gran concertación nacional permite una nueva forma de relación entre los sectores público, privado y comunitario que facilita la construcción de un nuevo modelo de descentralización. Este mecanismo constituye ahora una nueva forma de ejercicio del poder que implica involucrar y transferir poder de decisión a los gobiernos locales y responsabilidades a otras entidades descentralizadas.

Así mismo, el acuerdo ha permitido celebrar convenios con diferentes Ministerios, cámaras, universidades y otras organizaciones para ejecutar programas en turismo y un escenario favorable para mejorar las vías de comunicación, incrementar las frecuencias aéreas, reforzar la seguridad turística y mejorar la conectividad del país, entre otros, es decir, una mayor coordinación entre varias entidades del Estado.

Convencidos que el papel del Estado es facilitar la acción ciudadana y promover la participación y el diálogo entre los sectores público y privado, la administración ministerial se ha planteado el reto de construir una nueva historia: la del turismo con descentralización. Se impuso el desafío de invitar a apostar a la descentralización, convocando al diálogo, al debate y a la concertación para desarrollar una gestión turística participativa y democrática.

A la fecha se han celebrado convenios de transferencias de competencias y delegación de funciones con 60 municipios a nivel

nacional, de los cuales 34 tienen planes estratégicos que se conviertan en planes de acción concreta.

“ La descentralización turística es una experiencia excitante que propone nuevos desafíos y consolida un gobierno local auténtico, creando nuevos espacios de participación”.

OBJETIVOS DE LA DESCENTRALIZACION DE LAS COMPETENCIAS TURISTICAS.

El modelo de la descentralización turística impulsado desde el Ministerio, es parte de un proceso que persigue acercar el Estado al ciudadano, convocando la participación activa de las comunidades desde los gobiernos locales y otras entidades, para fomentar su desarrollo y autogestión y propender al conocimiento y difusión de sus atractivos turísticos.

Otro objetivo importante es lograr el mejoramiento de la calidad de los destinos, que es uno de los elementos claves del plan de competitividad.

DESCENTRALIZACION TURISTICA Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

La delegación de competencias permitirá:

- Fortalecer institucionalmente a los Municipios para asumir la gestión local del turismo y a los Consejos Provinciales para coordinar con los actores y complementar la cadena de valor del turismo.

- Reforzar el carácter de Autoridad Nacional del Ministerio de Turismo en su papel de facilitador del desarrollo del sector y responsable de normar, regular, controlar y promover internacionalmente al país.
- Desarrollar procesos técnicos, legales e institucionales para que la descentralización sea eficiente y efectiva.

El turismo ha de convertirse en una actividad generadora de rentas económicas para la sociedad a través de la creación de empleo digno. La eficacia económica en términos sociales no solo supone rentabilidad empresarial y obtención de beneficios privados, sino más aún, reactivar y aumentar los niveles de bienestar de la comunidad en general.

EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

La Provincia de Cotopaxi se encuentra ubicada en el centro norte de la sierra ecuatoriana con una extensión territorial de 6.008 Km² una población total, de 376.917 habitantes.

Los límites geográficos son: al norte la provincia de Pichincha; al sur las de Tungurahua y Bolívar; al este la de Napo; y, al oeste la de Pichincha y Los Ríos. La división política registra los siete cantones cotopaxenses: La Mana, Latacunga, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos.

La ciudad de Latacunga capital provincial plácida y mágica, cuenta con 143.979 habitantes. Su relieve irregular contrasta con la arquitectura colonial española de sus edificaciones, que la presentan pintoresca y atractiva.

INFRAESTRUCTURA

Vial.- La red vial de la provincia de Cotopaxi Totaliza 208.51 Kilómetros distribuidos en estatal, cantonal y provincial.



Turística.- La infraestructura turística esta integrada por 68 establecimientos que brindan servicios de alojamiento, alimentación, entretenimiento, transporte, agencia de viajes, entre otros.

Aeroportuaria.- Latacunga tiene al aeropuerto internacional "Cotopaxi" con una pista de 3.697 metros de longitud, alterno del "Mariscal Sucre" de Quito.

Artesanal.- En Saquisilí y Pujilí se elaboran vistosas artesanías en cerámica y textiles que son comercializados en renombradas ferias locales y promocionadas en el exterior.

Cultura.- La Casa de la Cultura de Cotopaxi administra los museos arqueológicos de los Molinos de Montserrat de Latacunga, donde se exhiben vestigios precolombinos de arcilla y valiosas muestras de la Cultura aborigen Panzaleo.

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS Y DEOGRAFIA DE LA PROVINCIA

Clima.- Es variado: muy húmedo temperado, páramo lluvioso y subhúmedo tropical de acuerdo a la región. La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el calido húmedo en el subtropico occidental.

La capital, Latacunga, esta ubicada a 2.800 metros sobre el nivel del mar, lo cual le determina un clima templado, a veces ventoso y frío.

Geografía.- La hoya que ocupa la provincia de Cotopaxi es la cuarta desde el norte y se denomina también hoya central oriental del Patate. Se encuentra limitada al norte por el nudo de Tiopullo y la hoya cuenta con extensos valles y paramos. La cordillera luce altas cumbres nevadas: Los Ilinizas, El Cotopaxi, el Quilindaña.

El Cotopaxi.- Es el volcán activo mas alto del mundo, de sus nieves nace el río Cutuchi que a su vez esta formado por el Manzanahuayco y Rumiñahui. Cerca del volcán se extienden los paramos de Pansache, chalupas, Langoa, Baños, Salayambo, Mulatos.

La Cordillera.- En la Cordillera occidental se encuentra un volcán apagado: el Quilotoa. En el cráter esta la laguna del mismo nombre cuyas aguas son ricas en minerales, al pie del Quilindaña reposa la laguna de Yuracocha y cerca de Salcedo, al sur, la laguna del Yambo que puede divisarse desde la carretera Panamericana. En el ramal oriental se encuentra la cordillera misteriosa de los llanganates y en esotro extremo las elevaciones de Chugchilán y el ramal de Sigchos donde se extiende el valle que cruza el río Toachi.

Ríos.- El principal río de la provincia de Cotopaxi es el río Cutuchi y el sistema hidrográfico se complementa con otros ríos: el Yanayacu, Nagsiche, Chalupas, Illuchi, Patoa, Pumacunchi, Quindigua.

ECONOMIA Y RECURSOS

Recursos Naturales.- Cotopaxi es una provincia de abundantes recursos naturales, por su variedad de clima ofrece diversidad de productos, los suelos son gumíferos, calcáreos, arcillosos, la flora es rica. Los bosques son una gran riqueza y su parque nacional creado en 1975 preserva las reservas ecológicas de la zona donde crecen millares de árboles de pino. El árbol de molle es el símbolo de la provincia y existen variedades de cipreses, nogales, alisos, arrayanes, y en la zona subtropical se explota el caucho, laurel, tagua, roble, guayacán.

Minas.- La provincia es rica en minerales, la mayoría de los cuales no han sido explotados, hasta 1983 no se encontraba registrado ningún establecimiento minero, pero posteriormente el Instituto Ecuatoriano de Minería ha registrado depósitos de metales preciosos, de otros metales y

no metales y numerosas canteras. Existen yacimientos de salitres, calizas, arcillas, carbonatos, piedra pómez. Esta última es abundante y se la aprovecha sin control.

Pesca y fuentes de aguas minerales.- Los ríos y lagos de las zonas subtropicales como Pangua, Moraspungo, Pucayacu, La Maná y Salcedo constituyen un valioso recurso para la pesca comercial y deportiva. La provincia es rica en fuentes de aguas minerales. Se puede citar: en la hacienda La Ciénega, aguas medicinales (fuente Ering) y en esta misma parroquia (Tanicuchi) las aguas de El Carmen. A orillas del río Pumacunchi en Latacunga existen las fuentes de San Felipe y La Imperial.

Agricultura y Ganadería.- Cotopaxi es una provincia serrana típica donde tiene importancia el minifundio y las grandes explotaciones. La ganadería lechera se desarrolla especialmente en las haciendas situadas al norte de la provincia: San Agustín, La Avelina, San Sebastián, Pilacoto, San Mateo, San Pedro, La ganadería de Cotopaxi es la más importante del país, lo cual se debe especialmente a los buenos pastos y mayor eficiencia productiva, el cultivo agrícola más importante es de las papas, en las haciendas del páramo sur-oriental, Cusubamba y sector de Salcedo, la sigue la producción de yuca, cebolla, aguacate, cebada, naranja, maíz, haba, fréjol y caña para otros usos.

Industria.- Las principales ramas industriales instaladas en la provincia son: Alimentos y bebidas, tabaco, manufacturas metálicas, maquinaria y equipo, industrias del mueble y de la madera. La mayoría de ellas están ubicadas al norte, junto a la carretera Panamericana. En procesamiento de leche son importantes las plantas La Avelina e Indulac. En productos metálicos Ecuatubex, Henchí, Bujías NGK, Orbea.

LUGARES TURÍSTICOS Y TRADICIONALES

Son variados los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Cotopaxi en primer lugar debe destacarse la belleza de sus paisajes naturales que están denominados por las cimas nevadas de las montañas y particularmente por la imponente del Cotopaxi, existen lugares cargados de historia, sitios para la pesca, el montañismo, paseos campestres, ferias multicolores y un variado folklore. Entre los sitios que merecen ser visitados en la provincia se pueden citar los siguientes.

Ciudad de Latacunga.- Latacunga es una hermosa ciudad de mucho movimiento en los días de feria (sábados) pero tranquila y placida el resto del tiempo en sus calles, plazas y parque en el pasado la ciudad fue destruida varias veces por erupciones del volcán Cotopaxi pero se reconstruyó con tesón y esfuerzo para convertirla en lo que es hoy, una ciudad atractiva, acogedora. En el centro se encuentra la Catedral cuyo atrio es vello ejemplo de artesanía popular.

El paisaje urbano de la ciudad cautiva con sus calles estrechas, casas bajas, muchas de ellas con patios interiores que le confieren un sabor en que se une lo español con lo aborigen, lo antiguo con lo moderno. En el parque mira flores, decorado con una laguna, se goza de un paisaje bucólico y es el sitio predilecto de recreación de los latacungueños.

Templos y Edificios.- A mas del conjunto arquitectónico de la ciudad junto al río yana yacu se levanta el templo en honor a la virgen del salto, abogada y patrona contra la peste y los terremotos.

La iglesia de Santo Domingo con su hermosa plazoleta, la iglesia de la merced con su cúpula y campanarios.

Entre los edificios republicanos se destaca el que se llamo " artes y oficios " donde actualmente funciona el Instituto Tecnológico de las Fuerzas Armadas (Antiguo Cemay).

Tilipulo.- A siete kilómetros de Latacunga se encuentra lo que fuera en la época de la colonia monasterio, hacienda y obraje. El conjunto arquitectónico con sus patios, jardines, terraza, campanario, evocan todo un pasado en el que se funden elementos religiosos y profanos como testimonio de una ancestral clase social, rica y poderosa.

Laguna del Quilotoa .- Esta laguna se encuentra a 4.100 metros de altura en el cráter del volcán. A ella se puede llegar por el camino que llega a Pujilí.

Ruinas de Pachusala.- Son los vestigios de un palacio de la época precolombina, construido con piedra volcánica que ha sido estudiado por celebres visitantes como Humboldt se cree que el edificio fue reconstruido por Huayna Cápac.

Tambo Mulaló.- Mulalo fue durante la colonia un asiento religioso de los jesuitas y posteriormente un tambo que ofrecía descanso a los viajeros que iba por el "camino real" particular interés tiene su pequeña iglesia que ha sido bien restaurada.

Restaurantes y Hostelerías.- Como hostelerías la provincia cuenta con dos de excelente calidad: La Ciénega en el sector de Lasso y Rumipamba de las Rosas en Salcedo. Entre los restaurantes se puede mencionar el Fogón y la Carreta, pero la ciudad de Latacunga tiene numerosos sitios populares donde se disfruta la especialidad de la región que son las chuchucas que es un plato cuyo principal elemento es el cuero de chanco según una tradición, aderezado con mote , empanadas, plátanos fritos, papas, maíz tostado. Propias de la región son también las hallullas, delicadas galletas de sal, el hornado, los quesos de hoja , y otros manjares.



El Folklore.- Uno de los aspectos más relevantes del folklore de Cotopaxi son sus danzantes. La fiesta de danzantes más suntuosa es la que realiza en Pujilí con motivo del carnaval y Corpus Cristo. Deben destacarse también las fiestas de danzantes en Saquisilí, Salcedo y Latacunga. El Alcalde y el prioste organizan la fiesta con varios días de anticipación, luego de la procesión viene la alegría cuando los danzantes hacen la entrada triunfal presididos por el prioste y el Alcalde que lleva su bastón de chonta, adornado de cintas, argollas y cadenas de plata.

La Mama Negra.- Esta es una fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga, el 24 de Septiembre que es la festividad de la virgen de Mercedes se realiza en Latacunga la fiesta que se la conoce como sacramental de la Mama Negra, fiestas de la Capitanía o Santísima Tragedia. En el desfile se presentan variados personajes y la figura principal es la Mama Negra. La comparsa con banda de músicos, cohetes y flores recorre las calles

1.6 ANALISIS DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

RESEÑA HISTORICA DE LA PARROQUIA ALAQUEZ.

Un pueblo sin historia y tradición imposibilita determinar su verdadero espacio en el tiempo, estaría expuesto a una automarginación del colectivo poblacional; sometido a una postración socio-económica y cultural, corriendo el peligro de embarcarse en franco procesos de extinción.

Así nos referimos a esta parroquia que se la conoce con el nombre de "**Alaquez**", situada al nor oeste de Latacunga, a 2.948 metros sobre el nivel del mar. Por encontrarse fuera de la ciudad se considera parroquia rural.

La Historia de Alaquez se remonta a una época anterior a la conquista española; la investigación está matizada de leyendas y tradiciones que tienden a perennizar y enaltecer el carácter indómito de los primeros

habitantes de esas parcialidades que, luchando contra la naturaleza, arrancaban de la tierra el sustento familiar, sus utensilios y comodidades para la vida misma.

Alaquez se halla al Noroeste de Latacunga extendiéndose hasta pocos kilómetros del volcán Cotopaxi pues ahí se extienden los páramos de Pansache, Chalupas, Langoa, Baños entre otros Sus límites son: al Norte, las parroquias, José Guango Bajo y Mulaló; al Sur, la parroquia San Buena Ventura; al Este, la parroquia Guaytacama; y al Oeste la provincia del Napo. Está rodeado también de las montañas del Quilindaña, al pie de esta reposa la laguna que toma su mismo nombre y el cerro del Morro.

CLIMA

El clima varía: muy húmedo temperado, páramo lluvioso y subhúmedo tropical, es agradable para la especie humana, animal, muy propicio para la agricultura en general.

HIDROGRAFIA

Alaquez no depende de un sistema hidrográfico que cruce por sus parcialidades; ya que el río Alaquez cruza por el este de la parroquia.

La parroquia Alaquez esta conformada por 21 barrios que son: Centro, Chaguana, Chillo, Calvario, Crusillí, Pilatán, San Marcos, el Tejar, Verde Cocha, Cuchitingue, San Antonio, Calapicha, Colaya de Yanez, Colaya de Ávila, Colaya de Naranjo, Langualó, Pillig, San Roque, Laygua de Maldonado, Laygua de Salgados y Laygua de Bellavista. Posee dos vías asfaltadas de acceso.

En el centro de la parroquia existe un colegio que se denomina "Gonzalo Alban" el mismo que fue fundado el 10 de Octubre de 1977 con su anterior nombre "Nacional Alaquez". Además cuenta con una escuela fiscal mixta "Abdón Calderón" fundada en 1875.

La fiesta patronal de San Antonio de Papua se celebra en el mes de Octubre de cada año en honor a San Antonio de Alaquez. La elección de

la Reina constituye el acto principal conjuntamente con las vísperas, las mismas que son visitadas por diferente devotos y turistas que llegan de varias provincias; degustando así de las exquisitas tortillas de papas, Hornado, tortillas de maíz, fritada, caldo de gallina, papas con cuy y chicha. Después de estas manifestaciones religiosas, se realiza un desfile en donde varios grupos de comunidades llegan bailando, por la tarde tiene lugar la misa de agradecimiento, además el pueblo y los visitantes concurren a la tradicional corrida de toros populares, concurso de laso, disfrazados, comparsas y un sinnúmero de bandas.

Las misas se celebran los sábados con bautizos y matrimonios y el domingo en acción de gracia por la unidad de la comunidad.

PRINCIPALES FESTIVIDADES EN LAS COMUNIDADES DE ALAQUEZ

FESTIVIDAD	MANERA DE CELEBRAR	COMIDAS TÍPICAS
Carnaval	Bailes y disfraces típicos, música con instrumentos autóctonos, programas deportivos.	Papas, mote, cuy, gallina, chicha, dulce y/o refresco.
Ramos	<i>Católicos:</i> procesión con palmas, en la cabecera parroquial. <i>Evangélicos:</i> meditación y oraciones en sus propios templos.	Fanezca con todos los granos que producen la zona.
Día de los Difuntos	<i>Católicos:</i> visita a los deudos en el cementerio, algunos comparten su alimentación sobre sus tumbas.	Colada morada, guaguas de pan, tortillas, papas, cuy, gallina.

	<i>Evangélicos:</i> reflexiones sobre la palabra de Dios.	
Navidad	Disfraces típicos, pase del Niño, que gira en torno a actividades programadas por la escuela, ceremonias religiosas.	Papas, cuy, gallina, abuñuelos.

Fuente: Salazar Gladis y Topa Cecilia

Elaborado por: Los Autores

LA VIVIENDA

La vivienda ha sufrido una transformación en cuanto a los materiales utilizados para su construcción; antes eran de tapial (mezcla de tierra, agua, paja y estiércol de ganado mayor), cubierto de paja, armazón de chaguarquero, soguillas, y piso de tierra. Actualmente utilizan el bloque, el ladrillo, eternit, zinc, madera; pero el piso sigue siendo de tierra en un gran porcentaje. No hacen ventanales amplios casi siempre es un solo cuarto con un corredor al frente.

Esta transformación en la vivienda se debe especialmente al grado de civilización y de costumbres que los varones aprenden en otros lugares, como también por el dinero que han ganado. Junto a la vivienda construyen un corral para las ovejas, los chanchos, aves de corral, etc. En la actualidad se cuenta con el servicio de luz eléctrica en todas las comunidades campesinas, con lo cual utilizan la radio, el televisor y otros

equipos electrodomésticos; de igual manera se ha introducido la cocina de gas.

1.7 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVO No. 1: PARAMOS DE PANSACHI

Ubicación geográfica: Los paramos de Pansachi se encuentran ubicados en la Parroquia Alaquez, a 25 Km. de la ciudad de Latacunga. A la que se llega por un camino de tercer orden. En sus paramos se encuentran 700 cabezas de ganado, 70 caballos salvajes y ovejas; así mismo cuenta con una plaza de toros y un río el cual no es muy caudaloso sirviendo de liquido vital para sus visitantes.

ATRACTIVO No. 2: CHALUPAS.

Ubicación geográfica: Chalupas se encuentra al los alrededores de pansachi, cuenta con un río muy caudaloso lo que hace un lugar propicio para la pezca de truchas nativas del lugar.

ATRACTIVO No. 3: MONTAÑA DEL QUILINDAÑA.

Ubicación geográfica: La Montaña del Quilindaña se localiza a pocos Km. al Oeste de Alaquez, cruzando Pansachi por una vía de tercer orden, por su ubicación y fácil acceso, constituye para los visitantes un atractivo lugar para la práctica de andinismo que es un deporte cargado de adrenalina y aventura. Además posee un manantial hermoso, riqueza faunística y botánica que podrá apreciar el turista.

ATRACTIVO No. 4: EL CERRO DEL MORRO.

Ubicación geográfica: El Cerro del Morro se encuentra colinado con la montaña del Quilindaña, de donde se puede disfrutar el vuelo de gaviotas



de altura, quilicos, el cóndor, gaviñanes y fotografiar al Cotopaxi, así como también es un lugar ideal para observar los venados y el conejo de páramo, el mamífero de mayor población de esta zona.

ATRACTIVO No. 5: LAGUNA DE MOGOTES.

Ubicación geográfica: Situada por el mismo lugar de los atractivos nombrados anteriormente, zona de singular belleza y encanto para el disfrute de los turistas y amantes de la naturaleza.

(Véase anexo 1)

CAPITULO II

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

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

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

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

El mercado ha sido definido como "el área en la cual convergen las fuerzas de demanda y oferta para establecer un precio único"; entonces "el Estudio de Mercado no es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda, así como de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial".¹

¹ SAPAG, Nassir. "Preparación y Evaluación de Proyectos". 3 era. Edic. Edit. Mc. Graw Hill. 1995. Pp. 20

De la existencia de un conjunto de individuos cuyos requerimientos ponen de manifiesto la situación de la oferta y demanda, se deriva la necesidad de precisar a qué conjunto de individuos abarcará el estudio. Generalmente estos grupos se delimitan geográficamente, y los estudios de mercado se refieren a determinadas porciones territoriales; en nuestro caso al sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga.

IMPORTANCIA

El estudio de mercado constituye la parte principal del proyecto, su importancia radica en ser la primera fuente de información que permite determinar a ciencia cierta la existencia o no de una demanda insatisfecha que justifique la implementación de un centro turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga.

De su correcto análisis dependerá el éxito de las demás etapas del proyecto, posibles errores desviarán la veracidad de los resultados a obtenerse, los mismos que casi siempre resultan difíciles de corregir.

En consecuencia nuestro estudio de mercado nos proporcionará criterios útiles para determinar el interés y deseo de los turistas para consumir los servicios, así como también para realizar una aproximación sobre la capacidad que ha de instalarse en la nueva unidad productora y estimar los probables ingresos durante la vida útil del proyecto, que se estima será de diez años.

2.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.1.1 LA DEMANDA.

La demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un bien o servicio que se pretende introducir (servicios de recreación y esparcimiento que se ofrecen en el Centro Turístico), así como también se analiza la oferta que existe en el mercado, para establecer con esta

información proyecciones futuras que nos permitirán obtener la demanda insatisfecha hacia la que se orientará el producto para satisfacer dicha demanda.

Para precisar el concepto de demanda en relación a nuestro proyecto, es necesario distinguir entre el volumen total de las operaciones relacionadas al turismo, que desde luego es importante conocer, con el objetivo final que es determinar el volumen de los servicios provenientes del centro turístico del sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga que podría absorber el mercado.

Si la demanda total existente no está debidamente satisfecha, la producción que corresponda a este proyecto, se sumará a la oferta de los demás proveedores, entonces este estudio debe orientarse a cuantificar esa demanda insatisfecha.

SERVICIOS SUSTITUTOS

Es importante conocer cuáles son las hosterías y centros turísticos que brindan similares servicios a los que propone nuestro proyecto, así como tener una referencia sobre las características de los mismos, aspectos que nos permitirán objetivizar nuestro estudio.

Existen alrededor de 10 hosterías y complejos turísticos en EL Cantón Latacunga, que prestan servicios similares a los propuestos por nuestro proyecto, como lo muestra el siguiente cuadro:

**CENTROS TURÍSTICOS QUE OFRECEN SERVICIOS SUSTITUTOS
A LOS DEL PROYECTO**

NOMBRE	DIRECCION	SERVICIOS	CATEGORÍA
CABAÑAS LA LAGUNA	SANTAN 37- 81	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • ALIMENTACIÓN • RECREACIÓN • VEHÍCULOS PARA RECORRIDO TURÍSTICO DENTRO DE LA PROVINCIA 	TERCERA
HOSTERIA LA CIENEGA	PANA NORTE Km. 21	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • RESTAURANTE (Salón de recepciones y conferencias) • RECREACIÓN • AREA VERDE • CANCHAS DEPORTIVAS • PICINAS (Saunas, turcos, hidromasaje) • PARQUEADERO 	PRIMERA
HOSTERIA SAN MATEO	PANA NORTE Km. 15 SECTOR HACIENDA LA CIENEGA	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • RESTAURANTE (Salón de recepciones y conferencias) • CANCHAS DEPORTIVAS • PARQUEADERO • AREAS VERDES • GUIAS 	PRIMERA



		TURISTICOS	
HOSTERIA PACHO SALAG	PANA NORTE, LASSO CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • RESTAURANTE • RECREACIÓN 	NO ESTA REGISTRADA
HOSTERIA POSADA DEL REY	PANA NORTE Km. 20 SECTOR LA CIENEGA	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • RESTAURANTE • RECREACIÓN 	SEGUNDA
HOSTERIA QUINTA HUAGRA CORRAL	ENTRADA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE (Tv. Cable) • RESTAURANTE (Salón de recepciones y conferencias) • RECREACIÓN • CANCHAS DEPORTIVAS • PARQUEADERO • AREA VERDE 	PRIMERA
HOSTERIA SAN AGUSTIN DE CALLO	PARROQUIA MULALO	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • RESTAURANTE • RECREACIÓN 	NO ESTA REGISTRADA
CABAÑAS LOS VOLCANES	FRENTE A PARMALAT	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE (Tv. cable) • RESTAURANTE • PICINAS • GARAJE • GUIAS TURISTICOS • TRANSPORTE 	TERCERA
COMPLEJO TURISTICO SOL	GENERAL MALDONADO (SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> • HOSPEDAJE • RESTAURANTE 	NO ESTA REGISTRADO

KARIBE	SAN MARTIN)	<ul style="list-style-type: none"> • HABITACIONES • SALÓN DE RECEPCIONES • PICINAS (Sauna, turco, hidromasaje) • PARQUEADERO 	
COMPLEJO TURISTICO SIERRA TROPICAL	BELLAVISTA DOS DE MAYO Y FELIX VALENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • PISINAS DE AGUA TEMPERADA CUBIERTA (Polar, sauna, turco, hidromasaje) • RESTAURANTE (Salón de recepciones y conferencias) • BAR • DISCOTECA • CANCHAS DEPORTIVAS • PARQUEADERO • AREA VERDE • HABITACIONES. 	NO ESTA REGISTRADO

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Los Autores.

DEMANDA HISTÓRICA

DESPLAZAMIENTOS AL ECUADOR POR TURISMO

En el año 2003 se registraron 627 mil llegadas de extranjeros al Ecuador, con un incremento de 21% respecto a los arribos del año 2002. Se superó el crecimiento promedio de la década (5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de la crisis (1999). En el año 2004 se registraron cerca de 641 mil arribos, lo que significó un crecimiento del 3 % respecto al año 2003, a pesar de que la industria del turismo a nivel mundial sufrió una caída que superó el 8 %. Según información de la Dirección Nacional de Migración, durante el año 2005 se registraron 680.021 llegadas de extranjeros, lo que significa un incremento respecto al mismo período del 2004.²

DESPLAZAMIENTOS AL ECUADOR POR TURISMO PERIODO (2000-2005)

AÑOS	ARRIBOS
2000	456.258
2001	488.061
2002	512.895
2003	621.000
2004	640.561
2005	680.021

Fuente: Cámara Provincial de Turismo.

Elaborado por: Los Autores.

² Ministerio de Medio Ambiente
2003-2004.

Desde esa perspectiva, cabe recordar que los principales mercados emisores para el turismo ecuatoriano son, precisamente, Estados Unidos (23.1%), Colombia (28.5%) y Perú (13.2%).

**PRINCIPALES MERCADOS EMISORES PARA EL TURISMO
ECUATORIANO
(AÑO 2.005)**

DESTINOS	ARRIBOS	(%)
AMÉRICA	510.714	79.7
Estados Unidos	168.100	23.1
Colombia	192.316	28.5
Perú	94.794	13.2
Otros	95.504	14.9
EUROPA	112.390	17.5
Alemania	17.733	2.7
España	15.400	2.4
Francia	12.161	1.9
Otros	67.096	10.5
ASIA / AFRICA / OCEANÍA	17.457	2.8
TOTAL	680.021	100.0

Fuente: Ministerio de Turismo. Ecuador

Elaborado Por: Los Autores

EVOLUCION DEL TURISMO RECEPTIVO EN COTOPAXI

Del total de turistas nacionales y extranjeros que llegan al país por turismo. La provincia de Cotopaxi, ocupa el segundo lugar de preferencia entre los turistas extranjeros y nacionales por su gran elevación que es el Volcán Cotopaxi. Guayaquil, Quito, Cuenca, Galápagos, Salinas, Otavalo, Machala, Baños, Esmeraldas son las ciudades que gozan de un mayor flujo turístico.

A continuación presentamos el flujo de turistas en la provincia de Cotopaxi

EVOLUCION DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO (2000-2005)

AÑOS	EXTRANJEROS	ECUATORIANOS	TOTAL
2000	34.676	26.017	60.693
2001	37.093	27.820	64.913
2002	38.980	29.235	68.215
2003	47.196	35.395	82.591
2004	48.682	36.512	85.194
2005?			

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Los Autores.



**EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL CANTON
LATACUNGA
(PERIODO 2000-2005)**

AÑOS	EXTRANJEROS	NACIONALES	TOTAL
2000	2.682	7.422	10.104
2001	4.246	8.986	13.232
2002	2.795	7.535	10.330
2003	3.189	7.929	11.118
2004	4.529	9.269	13.798
2005	3.215	7.955	11.170

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Los Autores.

Según datos proporcionados por la Cámara de Turismo (CAPTUR), la provincia de Cotopaxi presenta un comportamiento similar al del turismo receptivo a nivel nacional, esto es: un crecimiento anual del 5 % durante el período 2000 – 2002; 20 % para el año 2003 y 4 % en el 2004; lo que en promedio para el período analizado representa un crecimiento del 7 %. Del total de turistas que visitan la provincia. El cantón Latacunga capta aproximadamente el 13% de la demanda por el volcán Cotopaxi, el Boliche, entre otros

DEMANDA DE CENTROS TURISTICOS

Datos proporcionados por la Cámara Provincial de Turismo de la ciudad de Latacunga, determinan que aproximadamente el 13% de los turistas tanto nacionales como extranjeros que llegan a la ciudad requieren los servicios de un centro turístico con hospedaje, alimentación y recreación.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de turistas que efectivamente hacen uso de las instalaciones de un centro turístico en la ciudad de Latacunga.

**DEMANDA HISTORICA DE TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANGEROS EN EL CANTON LATACUNGA**

(PERIODO 2000-2005)

AÑOS	ARRIBOS
2000	7,422
2001	8,986
2002	9,269
2003	7,929
2004	10,106
2005	11,170

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Los Autores.

2.1.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Se refiere al comportamiento que la demanda del servicio pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo histórico del servicio actuarán de igual manera en el futuro.

Es importante saber cuál será la demanda futura de centros turísticos en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga; valiéndonos del comportamiento histórico proyectamos la demanda para los siguientes diez años. El método que hemos utilizado para la demanda proyectada es el método de regresión lineal.

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL MÉTODO DE REGRESION LINEAL

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2	ANO	PROYECCION
2000	-2	7,422	-14,844	4	55,086084	2006	12,3111659
2001	-1	8,986	-8,986	1		2007	14,751797
2002	0	9,269	0	0	85,914361	2008	15,9721125
2003	1	7,929	7,929	1	62,869041	2009	17,1924281
2004	2	10,106	20,212	4	102,131236	2010	18,4127436
2005	3	11,170	33,51	9	124,7689	2011	19,6330591
						2012	20,8533747
						2013	22,0736902
						2014	23,2940057
						2015	24,5143213
						2016	25,7346368
TOTAL	3	54,882	37,821	19	511,517818	17	

2012	20.853
2013	22.073
2014	23.294
2015	24.514

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2
2000	1	7,422	7,422	1	55,086084
2001	2	8,986	17,972	4	80,748196
2002	3	9,269	27,807	9	85,914361
2003	4	7,929	31,716	16	62,869041
2004	5	10,106	50,53	25	102,131236
2005	6	11,170	67,02	36	124,7689
	21	54,882	202,467	91	511,517818

COEFICIENTE DE CORRELACION

0,88807798

2.2 ESTUDIO DE LA OFERTA

2.2.1 LA OFERTA

La existencia de una demanda turística con lleva a la creación de una oferta turística para satisfacerla. Para este segundo elemento económico de la actividad turística hemos adoptado la siguiente definición:

“Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado, que los vendedores podrían y estarían dispuestos a ofrecer a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo”.³

A diferencia de la demanda que se refiere a individuos, el ámbito de análisis de la oferta turística corresponde a un determinado territorio ya sea a nivel: mundial, nacional, regional, local o específico, lo cual permite estructurar el espacio turístico en regiones, zonas, núcleos, sitios, corredores turísticos, para su ordenamiento y funcionamiento.

Los atractivos turísticos son la materia prima para cualquier forma de oferta y desarrollo turístico y se clasifican en dos grandes categorías: naturales y culturales. El conjunto de atractivos y de servicios ofertados en el mercado conforman los productos turísticos, los mismos que requieren ser: conceptualizados, estructurados y operados.

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

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

³ CARDENAS, F. "Comercialización del Turismo". Editorial Triallas. México 1994. Pp. 22.

a.- Proveedores de servicios: transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, ocio y entretenimiento, centros de conferencias, de compras o de negocios: y,

b.- Distribuidores de servicios: operadores de excursiones y agencias de viajes.

NUMERO DE OFERENTES

Previo al enfoque local, es indispensable mostrar la situación de la oferta turística en el cantón Latacunga. Según datos recopilados en los distintos establecimientos que mayor aceptación tienen por parte de los turistas y por ende afiliados en la Cámara de Turismo Cotopaxi, a nivel provincial en el año 2004 se registraron en el Ministerio de Turismo 2890 establecimientos de alojamiento, con 994 habitaciones y 2012 plazas disponibles, con un incremento porcentual del 4 % en relación al 2003.

Durante el período 2000 – 2005 el registro de nuevos establecimientos ha experimentado un notable crecimiento, con un promedio del 4.5 % anual, porcentaje que comparado con el creciente flujo de turistas extranjeros al país durante ese mismo período (5 %), demuestra que la oferta turística en relación a la demanda ha reaccionado en igual magnitud.

De la oferta nacional de alojamiento, desprendemos la "capacidad de los establecimientos según categorías" y provincias, esto nos permite determinar el porcentaje de participación de cada una de las mismas.



OFERTA HISTORICA

El siguiente cuadro detalla la oferta histórica de alojamiento en el cantón Latacunga, durante el período 2000-2005

OFERTA HISTÓRICA DE ALOJAMIENTO EN EL CANTON LATACUNGA

(PERIODO 2000-2005)

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
CABAÑAS	LA LAGUNA	45	----	2000
LA	SANTAN	69	36	2001
LAGUNA	Calle Chimborazo	90	60	2002
		84	36	2003
		120	96	2004
		135	60	2005

En estas cabañas se atiende todos los días, se tomo datos de días no muy frecuentes ya que mayor influencia tiene los meses de junio y julio por que concurren estudiantes que van a salir a vacaciones.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
COMPLEJO	Barrio	----	----	2000
TURISTICO	SAN MARTIN	----	----	2001
"SOL	Av. General	----	----	2002
CARIBE"	Proaño	270	----	2003
	Remodelación		----	2004
		340	72	2005

Este complejo tiene mayor acogida los días sábados y domingos, los lunes no se atiende y los demás días hay muy poca gente.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
COMPLEJO TURISTICO "SIERRA TROPICAL"	Av. Miguel	----	----	2000
	Iturralde	----	----	2001
		----	----	2002
	Km. 3.1/2 Vía			
	El	294	----	2003
	Aeropuerto	420	----	2004
		630	---	2005

Existe gran acogida los días sábados para recepciones de bautizos y matrimonios y los domingos por sus piscinas.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
HOSTERÍA LA CIÉNEGA	Pana Norte	1200	700	2000
	Km. 21	1700	1200	2001
		1800	1400	2002
		1500	1300	2003
		1550	890	2004
		1700	920	2005

Por ser una hostería de primera es muy visitada por una gran variedad de turistas, por su amplia capacidad de recepción.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
HOSTERIA SAN MATEO	Pana Norte Km. 15	280	----	2000
		380	32	2001
		280	16	2002
		420	43	2003
		380	84	2004
		420	98	2005

No hubo acogida por parte de los administrativos, por lo que los datos se dieron reservados.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
HOSTERIA PACHO SALAG	Pana Norte Lasso Centro	----	----	2000
		200	----	2001
		360	----	2002
		640	180	2003
		800	200	2004
		830	220	2005

Por no estar afiliada a la Cámara de Turismo no es muy conocida por los turistas.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
HOSTERIA	Pana Norte	280	20	2000
POSADA	Km. 20	560	40	2001
DEL		720	100	2002
REY		780	112	2003
		960	152	2004
		960	175	2005

Es visitada por los turistas por la diversidad de platos típicos.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
HOSTERIA	Entrada Parque	200	140	2000
QUINTA	Nacional Cotopaxi	260	192	2001
HUAGRA		316	276	2002
CORRAL		356	200	2003
		556	400	2004
		632	412	2005

Por ser una Hostería de primera es muy visitada por los turistas ya que está ubicada a la entrada del Parque Nacional Cotopaxi favorable para visitar el mismo



NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
HOSTERIA	En la Parroquia	----		2000
SAN	Mulaló	125	----	2001
AGUSTIN		188	36	2002
DE		180	38	2003
CALLO		218	36	2004
		290	96	2005

Reservados al proporcionar información.

NOMBRE	UBICACIÓN	#TURISTAS NACIONALES	# TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS
CABAÑAS	Frente a	---	---	2000
LOS	Parmalat	---	---	2001
VOLCANES		110	26	2002
		173	30	2003
		165	16	2004
		230	76	2005

Por ser una Hostería de tercera es visitada por pocos turistas.

Elaborado por: Los Autores.

Históricamente la oferta de establecimientos para alojamiento en el cantón Latacunga, a presentado un crecimiento promedio del 8 % anual, a excepción del 2001 con un crecimiento que bordeó el 15 % a consecuencia del incremento de turistas extranjeros al país (21 %) en

relación al año anterior. Mediante el desarrollo de este proyecto se podrá abastecer a un sinnúmero de turistas, los mismos que no han sido atendidos en forma satisfactoria por las demás hosterías y centros turísticos de la ciudad, en sí nuestro proyecto esta destinado a brindar sano esparcimiento como: pesca deportiva, excursiones, corrida de toros, cabalgar a caballos, moto cross, ciclismo, basket, voley, fútbol, piscinas de agua temperada, restaurante, parqueadero, cabañas, entre otros.

OFERTA HISTORICA DE ALOJAMIENTO EN EL CANTON LATACUNGA.

(PERIODO 2000-2005)

AÑOS	EXTRANJEROS	NACIONALES	TOTAL
2000	860	3.005	3.865
2001	1.500	4.294	5.794
2002	1.914	4.864	6.778
2003	1.979	4.697	6.676
2004	2.004	3.184	5.188
2005	2.129	5.537	7.666

Fuente: Catastros de servicios turísticos – Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Los Autores

OFERTA DE CENTROS TURISTICOS EN EL CANTON LATACUNGA.

En el Cantón Latacunga de la parroquia Alaquez, Pansachi a pesar de ser un sector pequeño, posee varios atractivos naturales y culturales; entre los que se pueden destacar: la Montaña y Laguna del Quilindaña, el Cerro del Morro, Chalupas, Laguna de Mogotes, entre otros; no cuenta

con infraestructura turística que le permita aprovechar dicha potencialidad. Por tal razón no podemos hablar de una oferta local.

PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN LATACUNGA
(AÑO 2005)

ESTABLECIMIENTOS	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
LATACUNGA <u>HOTELES</u>		
Rodelú	Quito 16-31 y Padre Salcedo.	Primera
Estambul	Belisario Quevedo 644 y Padre Salcedo.	Primera
Latacunga	Av. Eloy Alfaro 79-213	Primera
El Márquez	Márquez de Maensa y Roosvelth.	Primera
Cotopaxi	Padre Salcedo y Sánchez de Orellana.	Primera
La Merced	Quijano y Ordóñez 9-104 y Calixto Pino.	Segunda
Central	Sánchez de Orellana y Padre Salcedo	Segunda
Los Andes	Flavio Alfaro y Eloy Alfaro.	Segunda
Tilipulo	Guayaquil y Belisario Quevedo.	Primera
Rossin.	Quito 16-49 y Padre Salcedo.	Segunda
Makroz	Félix Valencia 8-56 y Quito.	Primera
Bronx	Ciudadela Rumipamba, Remigio Romero y Cordero.	Tercera

La Cocha	Puruhaes y Chimbos.	Segunda
Jimmy	5 de Junio 1-89 y Av. Cotopaxi.	Primera
<u>HOSTALES</u> -		
<u>RESIDENCIALES</u>		
El Álamo	2 de Mayo 801 y Juan Abel Echeverría.	Primera
La Laguna	Av. Rumiñahui 37-81 y Roosvelth.	Tercera
Los Rieles	Av. Marco Aurelio Subía.	
Quilotoa	Av. Gral. Julio Andrade 1-08 y Av. Eloy Alfaro.	Segunda
El Salto	Félix Valencia y Amazonas.	Segunda
Amazonas	Félix Valencia y Amazonas.	Segunda
El Balcón	Av. Amazonas y Tarqui.	Segunda
EL Turista	Antonia Vela 79B y Antonio José de Sucre.	Tercera
Santiago	2 de Mayo 2506 y Guayaquil.	Segunda
Las Pirámides	Quito y Pasaje Alcántara.	Segunda
<u>HOSTERÍAS</u>		
La Ciénega	Pana Norte Km. 21.	Segunda
San Mateo	Pana Norte Km. 15	

Pacho Salac	Pana Norte Lasso Centro.	Primera
Cuello de Luna	Oficina calle Austria 3430 y Checoslovaquia	Primera
Posada del rey	Pana Norte Km. 20	Segunda
Quinta Colorada	Pucará Km. 7 Vía Lasso.	
Quinta Huagra Corral	Entrada al Parque Nacional Cotopaxi.	Segunda
San Agustín de Callo.	Parroquia Mulaló	Segunda
Cabañas Los Volcanes.	Frente a Parmalat.	Primera
Cabañas la Laguna.	Santan 37-81.	Tercera
Refugio de Alta Montaña José Rivas.	Volcán Cotopaxi.	Tercera
Hato Verde Bed y Breakfast.	Pana Norte Km. 13.	Segunda
Complejo Turístico Sol Caribe	Gral. Maldonado. (San Martín).	Tercera
Complejo Turístico Sierra Tropical.	Av. Miguel Iturralde	Segunda

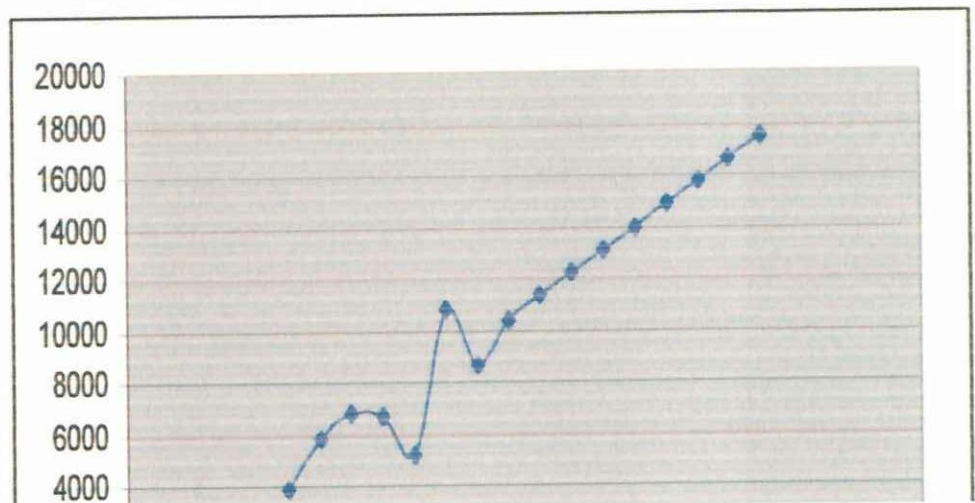
2.2.1.1 OFERTA PROYECTADA

En base a los datos que se obtuvieron durante el periodo histórico analizado, se obtuvo la oferta proyectada de establecimientos para alojamiento en el cantón Latacunga, utilizando como método la regresión lineal.

CÁLCULO DE PROYECCIONES POR EL MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL

AÑO	X	OFERTA	XY	X2	Y2	a	b	AÑO	PROYECCION	
2000	-2	3,865	-7,73	4	14,938225	0,89264563		2006	6	8,62580106
2001	-1	5,794	-5,794	1	33,570436			2007	7	10,4108923
2002	0	6,778	0	0	45,941284	3,26972727		2008	8	11,303538
2003	1	6,676	6,676	1	44,568976			2009	9	12,1961836
2004	2	5,188	10,376	4	26,915344			2010	10	13,0888292
2005	3	7,666	22,998	9	58,767556			2011	11	13,9814748
								2012	12	14,8741205
								2013	13	15,7667661
								2014	14	16,6594117
								2015	15	17,5520574
								2016	16	18,444703
TOTAL	3	35,967	26,526	19	224,701821				17	

2000	3,865
2001	5,794
2002	6,778
2003	6,676
2004	5,188
2005	10,831



2006	8,6256
2007	10,4109
2008	11,3035
2009	12,1962
2010	13,0888
2011	13,9815
2012	14,8741
2013	15,7668
2014	16,6594
2015	17,5521

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2
2000	1	3,865	3,865	1	14,938225
2001	2	5,794	11,588	4	33,570436
2002	3	6,778	20,334	9	45,941284
2003	4	6,676	26,704	16	44,568976
2004	5	5,188	25,94	25	26,915344
2005	6	7,666	45,996	36	58,7676
	21	35,967	134,427	91	224,701821

COEFICIENTE DE CORRELACION

0,89061159

2.2.1.2 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA.

Si establecemos una relación entre la demanda y la oferta existente en el mercado, podemos determinar a ciencia cierta la existencia de una demanda insatisfecha, es decir, establecer el margen de la demanda que no ha sido cubierta por los oferentes y sobre el cual debe manejarse nuestro proyecto. Al no existir oferta local en el Cantón Latacunga de la

Parroquia Alaquez, sector Pansachi, la demanda se convierte automáticamente en la demanda insatisfecha.

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA.

(PERIODO 2000-2005)

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2000	10.104	3.865	6.239
2001	13.232	5.794	7.438
2002	10.331	6.778	3.553
2003	11.118	6.676	4.442
2004	13.798	5.188	8.610
2005	11.170	7.666	3.504
PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
2006	12.311	8,625	3.686
2007	13.531	10,410	3.121
2008	15.972	11,303	4.669
2009	17.192	12,196	4.996
2010	18.412	13,088	5.324
2011	19.633	13,981	5.652
2012	20.853	14,874	5.979
2013	22.073	15,766	6.307
2014	23.294	16,659	6.635
2015	24.514	17,552	6.962

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Los Autores

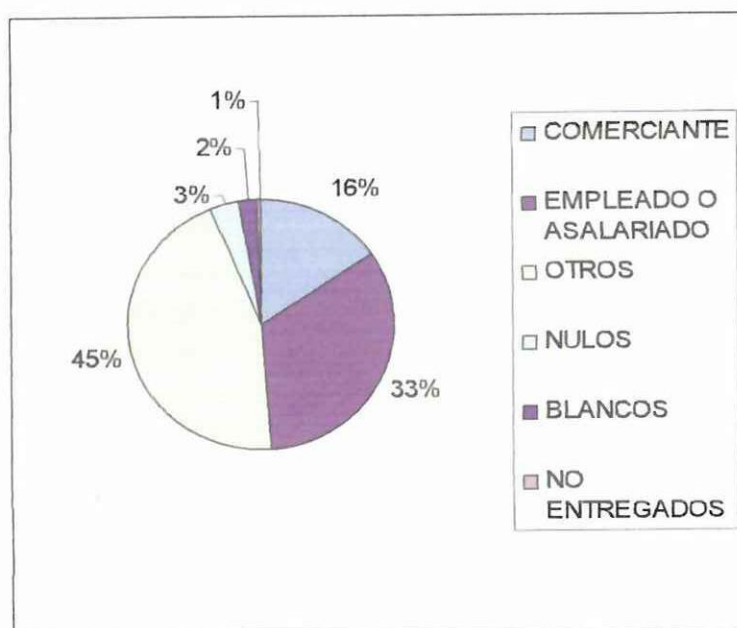


2.3 ANÁLISIS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.

1.- Su ocupación actual es:

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COMERCIANTE	28	16%
EMPLEADO O ASALARIADO	58	33%
OTROS	79	45%
NULOS	6	3%
BLANCOS	4	2%
NO ENTREGADOS	1	1%
TOTAL	176	100%



ANÁLISIS:

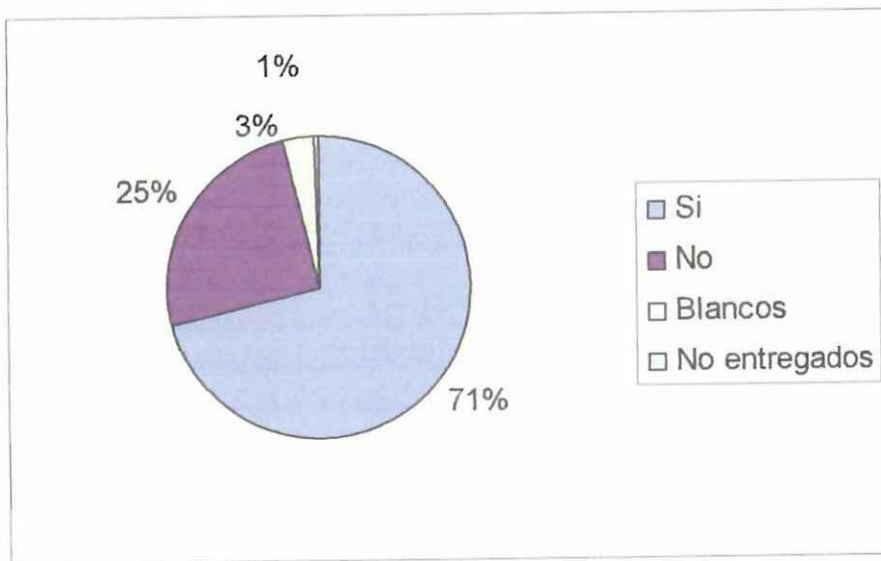
Mediante este gráfico estadístico podemos mostrar que el 45% son turistas, el 33% son empleados o asalariados, el 16% comerciantes, el 3% de encuestas nulos, en blanco el 2% y no entregados el 1%; es decir que si existen personas que necesitan distracción por lo que al hacerse realidad este proyecto tendrá aceptación.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

2.- Es usted jefe de familia.

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	125	71%
No	44	25%
Blancos	6	3%
No entregados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

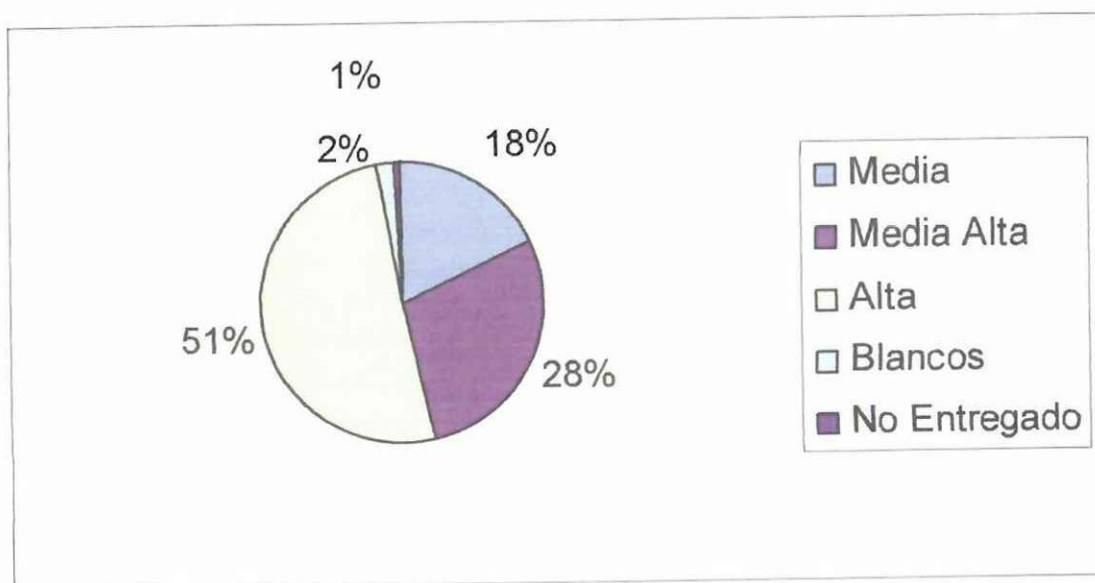
Mediante este gráfico estadístico podemos mostrar que un 71% son jefes de familia, un 25% no, un 3% blancos y el 1% no entregados; así podemos deducir que en un gran porcentaje asisten a estos lugares en familia.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

3.- Según su realidad económica en que grupo se ubica usted.

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Baja	0	0
Media	32	18%
Media Alta	49	28%
Alta	90	51%
Blancos	4	2%
No Entregado	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

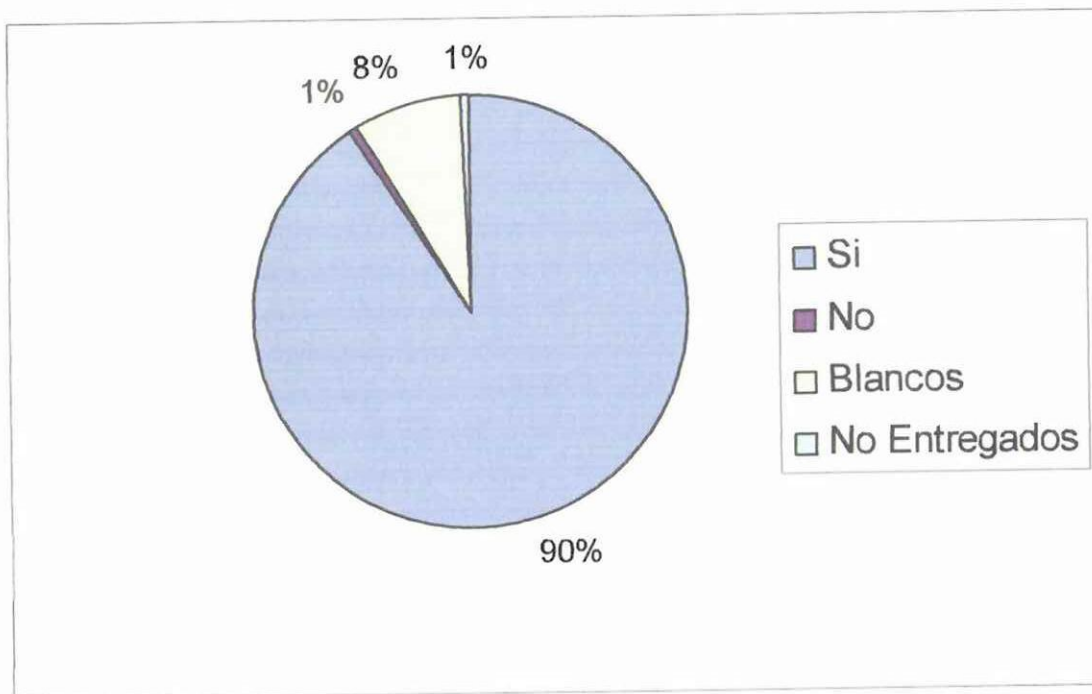
Mediante esta encuesta pudimos conocer que el 51% de encuestados son de clase alta y el restante en menor porcentaje.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

4.- En su presupuesto económico considera un monto para diversión y esparcimiento.

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	160	90%
No	1	1%
Blancos	14	8%
No Entregados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

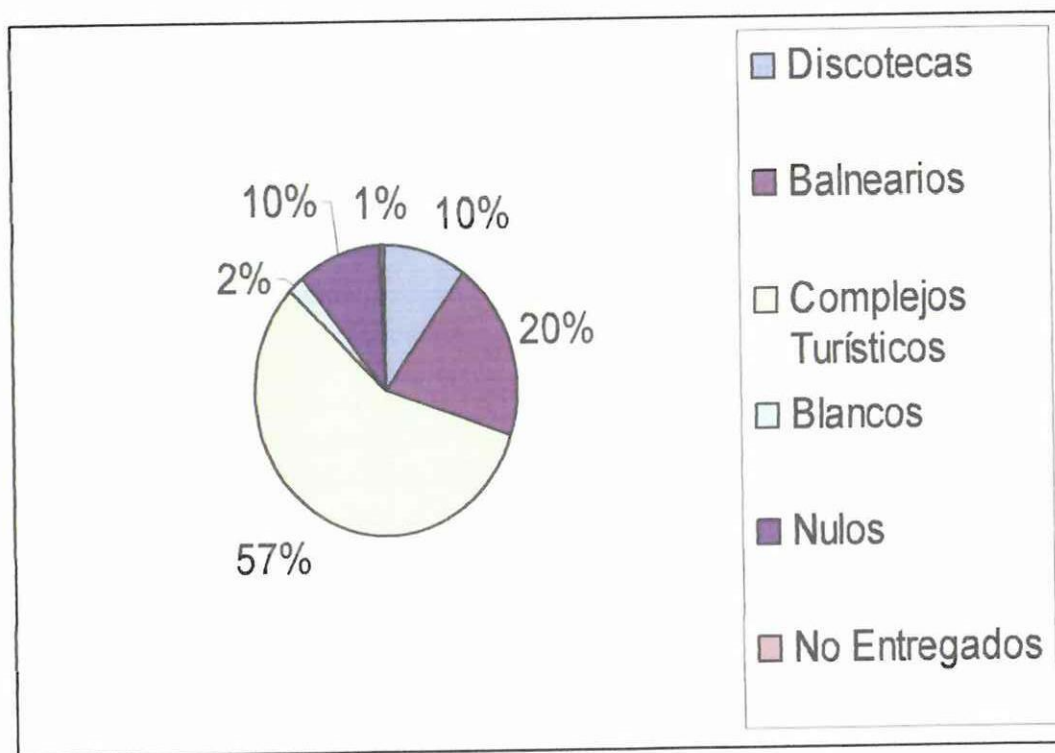
Mediante este cuadro estadístico podemos mostrar que un 90% cuentan con una parte de su sueldo destinado a diversión y esparcimiento, mientras que un porcentaje no considerable responden no.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

5.- Señale el lugar que más prefiere para asistir con su familia.

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Discotecas	18	10%
Balnearios	35	20%
Complejos Turísticos	100	57%
Blancos	4	2%
Nulos	18	10%
No Entregados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

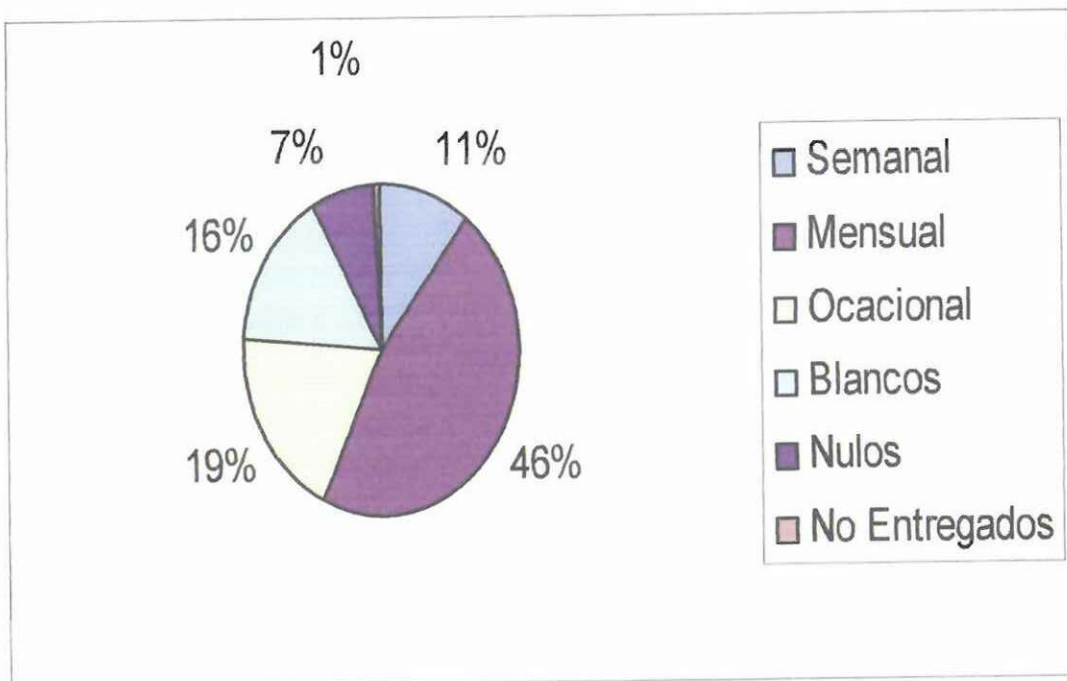
Mediante este gráfico estadístico podemos mostrar que un 57% que es la mayoría visitan complejos turísticos, seguido por los balnearios que es un 20% y los demás en un menor porcentaje.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

6.- Con que frecuencia asiste a esos lugares.

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Semanal	19	11%
Mensual	81	46%
Ocasional	34	19%
Blancos	28	16%
Nulos	13	7%
No Entregados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

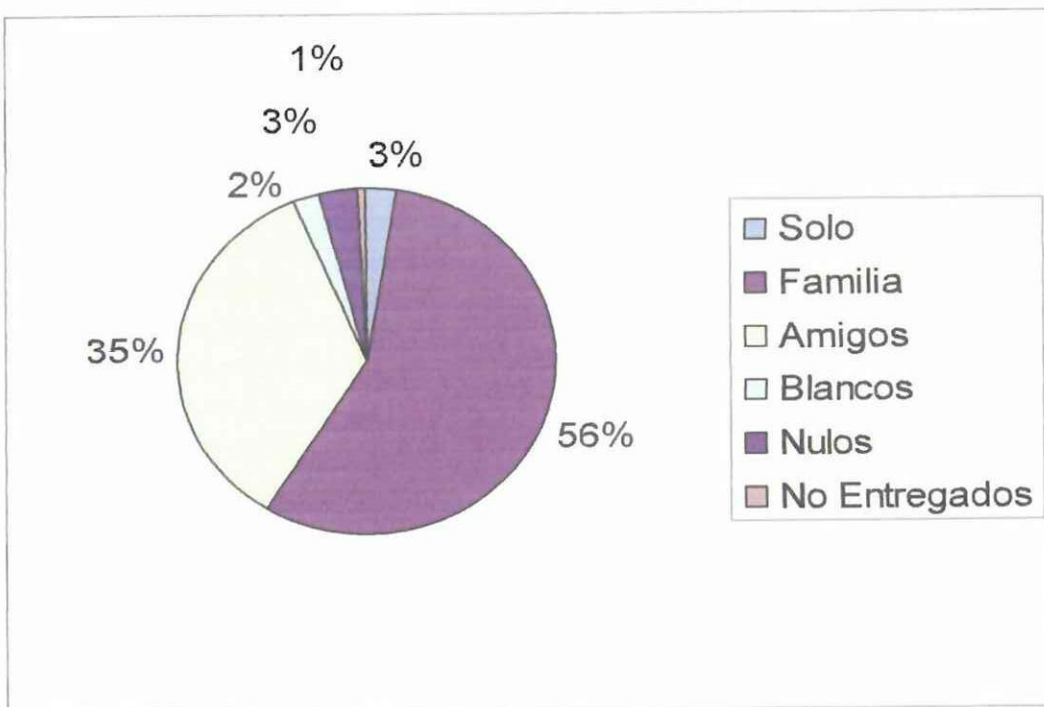
Este gráfico deduce que el 46% asisten a lugares de recreación mensualmente y en forma ocasional el 19% lo que significa que un complejo turístico es muy concurrido por turistas.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

7.- Asiste a estos lugares en compañía de:

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Solo	5	3%
Familia	98	56%
Amigos	62	35%
Blancos	4	2%
Nulos	6	3%
No Entregados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

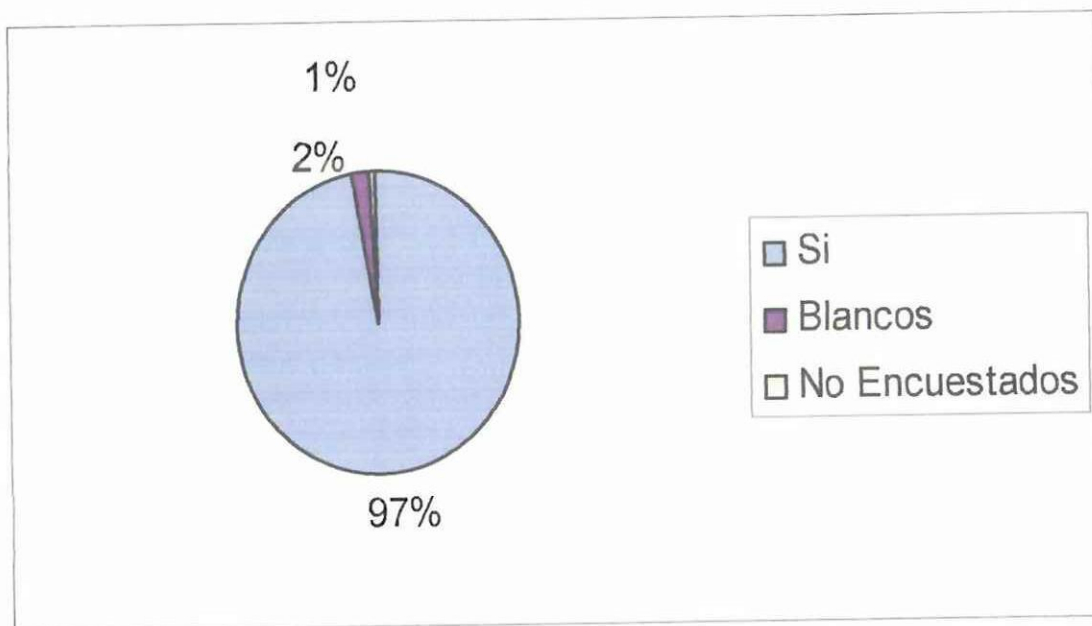
A través de este gráfico estadístico podemos demostrar que el 56% asisten a estos lugares acompañados por sus familiares, un 35% con amigos y en porcentajes menores prefieren ir solos.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

8.-Le gustaría contar con un complejo turístico en la ciudad de Latacunga.

	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No	0	
Si	171	97%
Blancos	4	2%
No Encuestados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

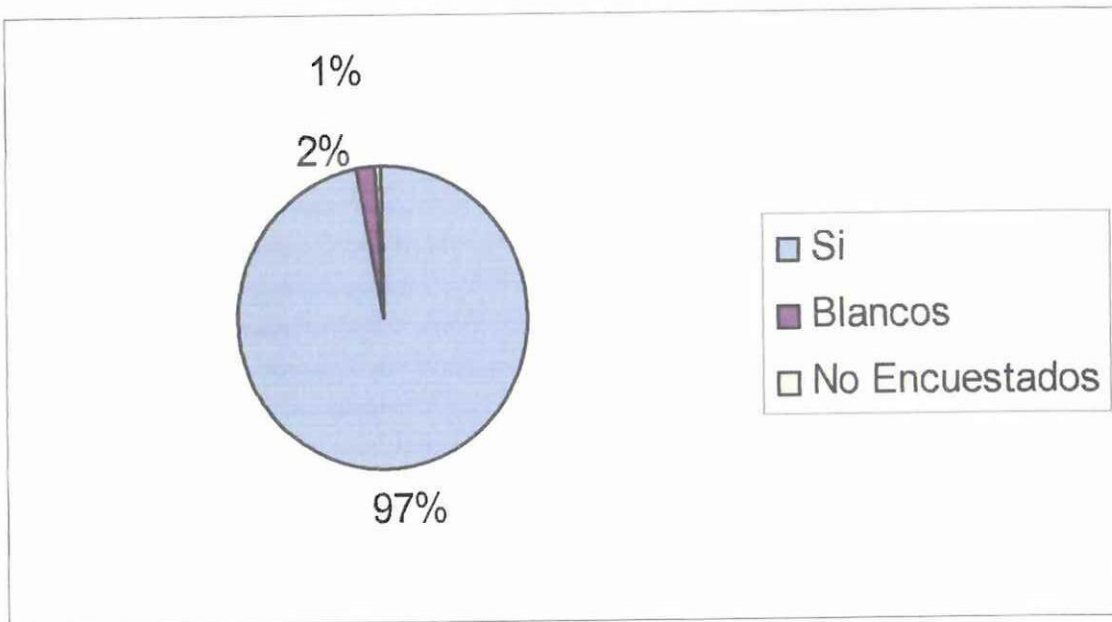
Al observar este gráfico se puede concretar que en un porcentaje mayoritario de un 97% si les gustaría contar con un complejo turístico en la ciudad, mientras que en un porcentaje minoritario no. Es decir que el proyecto si es factible desarrollarlo en la ciudad de Latacunga.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

9.- Pansachi cuenta con una variedad de recursos naturales, minerales y culturales lugar propicio para el turismo, es decir recreación, esparcimiento, distracción entre otros. ¿Le gustaría conocer?

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No	0	
Si	171	97%
Blancos	4	2%
No Encuestados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

Mediante la investigación realizada se puede demostrar que un 97% si les gustaría conocer Pansachi por ser un lugar que cuenta con una variedad de recursos.

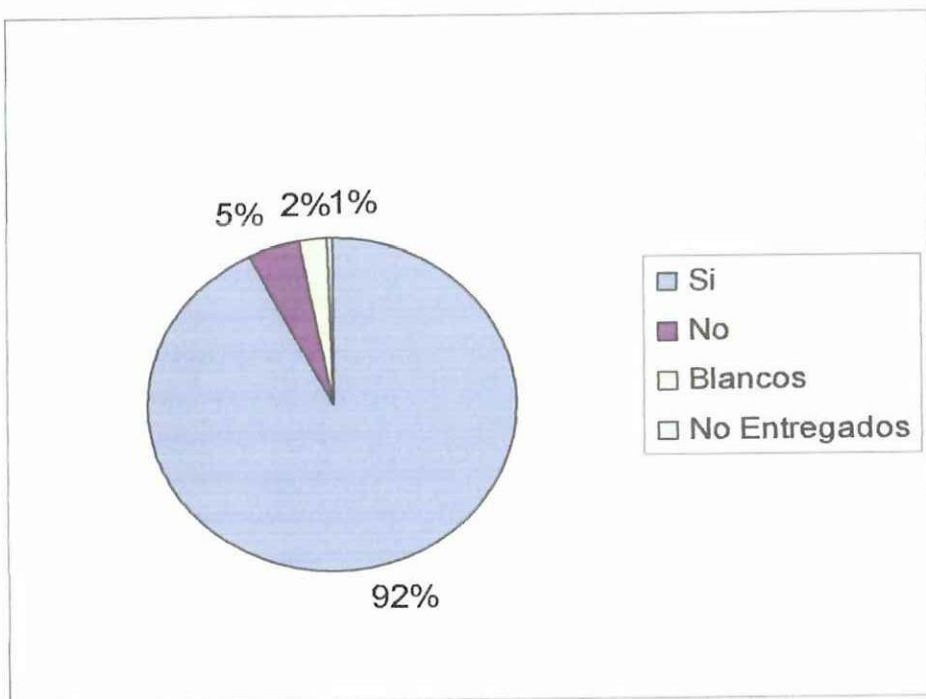
ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006



10,- Desearía que en el costo de ingreso al lugar se incluya el uso de todos los servicios?

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	163	92%
No	8	5%
Blancos	4	2%
No Entregados	1	1%
Total	176	100%



ANÁLISIS:

Por medio de este gráfico estadístico se puede decir que la gran mayoría de encuestados opina que en el costo de ingreso al lugar se incluya el uso de todos los servicios.

ELABORADO POR: GLADYS SALAZAR Y CECILIA TOPA

FECHA: 10 DE JULIO DEL 2006

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

¿La creación de un Centro Turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, cantón Latacunga permitirá aprovechar de manera sustentable los recursos naturales, humanos y materiales, mejorando así las condiciones socioeconómicas de la población?

El objetivo de esta investigación fue establecer el grado de aceptación para la construcción de un centro turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón de Latacunga, que cuente con capacidad de atención de aproximadamente 389 personas por mes, mientras que al año 4669 personas que tendrán un lugar donde hospedarse, lo que permitirá un incremento de divisas para la parroquia, el cantón y por ende la provincia en donde habitamos mejorando el nivel socioeconómico de los habitantes, como se puede observar la hipótesis se cumple. Pues la mayoría de la población examinada se constituye núcleo familiar lo cual es positivo si estimamos que al centro turístico acudirán familias que se ubican en la clase media alta y alta destinando su presupuesto al sano esparcimiento en forma mensual y semanal. Gran parte los visitantes son turistas nacionales y extranjeros que viajan de un lugar a otro a través de las diferentes agencias turísticas y operadoras, seguidos de los empleados o asalariados que lo reciben como relación de dependencia, y la diferencia de la población son comerciantes que generan sus propios ingresos; la población encuestada responde que tiene la necesidad de

que se cree un centro turístico dentro de la ciudad, al cual tengan acceso niños, jóvenes y adultos, es decir el proyecto tendrá acogida por la ciudadanía, pues cuenta con recursos económicos propios.

2.4 DEMANDA INSATISFECHA HISTORICA

La comparación de la demanda y oferta del servicio en estudio, durante los años analizados, resulta así:

DEMANDA INSATISFECHA HISTÓRICA DE CENTROS TURÍSTICOS EN EL CANTON LATACUNGA.

(PERIODO 2000-2005)

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA
2000	6.239
2001	7.438
2002	3.553
2003	4.442
2004	8.610
2005	3.504
PROYECTADO	PROYECTADO
2006	3.686
2007	3.121
2008	4.669
2009	4.996
2010	5.324
2011	5.652
2012	5.979

2013	6.307
2014	6.635
2015	6.962

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Los Autores

Nota: A través de esta relación se obtiene una idea aproximada del probable comportamiento de la demanda y oferta en los próximos años.

Este balance cuantifica el déficit histórico presentado anualmente en el Cantón Latacunga; demostrando que una cierta cantidad de turistas no han sido satisfechos, por lo que al desarrollarse este proyecto en el sector Pansachi que se encuentra a las faldas del Cotopaxi se estará cubriendo las necesidades de dichos turistas que suelen visitar estos lugares. Al no existir establecimientos que brinden servicios turísticos, la demanda insatisfecha es de un 30 %, la misma que debería ser cubierta por el Centro Turístico Pansachi. Esta referencia de orden cuantitativo demuestra en un principio la factibilidad del proyecto.

2.5 PRECIOS

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio". Es decir que el precio se determinara de acuerdo a la calidad de servicios que el centro turístico ofrecerá, de manera que los ingresos y los gastos estén equilibrados y no se obtengan pérdida.

2.5.1 ANÁLISIS DE PRECIOS

PRECIOS HISTÓRICOS

El precio es una variable económica de mucha importancia en el estudio de Mercado, ya que es el parámetro que muestra la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender, y los demandantes a comprar determinado bien o servicio, en similares condiciones al precio existente en el mercado.

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

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

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

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



**PRECIOS PROMEDIOS EN LOS
CENTROS TURISTICOS DEL CANTON LATACUNGA.
(PERIODO 2000 – 2005)**

AÑOS	SERVICIOS	VALOR (\$.)	
2000	Hospedaje	4.50	
	Restaurante	Desayuno	1.50
		Almuerzo	2.00
		Merienda	2.00
	Guías turísticos	2.00	
Otros (docena de lavado y planchado)	1.50		
2001	Hospedaje	6.00	
	Restaurante	Desayuno	2.00
		Almuerzo	3.00
		Merienda	3.00
	Guía Turístico	2.50	
Otros	2.00		
2002	Hospedaje	7.50	
	Restaurante	Desayuno	2.50
		Almuerzo	3.70
		Merienda	3.70
	Guía turístico	3.00	
	Otros	2.50	
2003	Hospedaje	8.50	

	Restaurante	Desayuno	3.00
		Almuerzo	4.00
		Merienda	4.00
	Guías turísticos		3.25
	Otros (docena de lavado y planchado)		2.75
2004	Hospedaje		10.00
	Restaurante	Desayuno	3.50
		Almuerzo	4.50
		Merienda	4.50
	Guía Turístico		3.75
Otros		3.00	
2005	Hospedaje		12.00
	Restaurante	Desayuno	4.00
		Almuerzo	5.50
		Merienda	5.50
	Guía turístico		4.25
Otros		4.00	

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores.

El cuadro anterior nos permite establecer la relación entre precios e inflación, así en el año 2005 los precios se incrementaron en un 9.36 % que corresponde a la inflación anual acumulada del 2004, mientras que en el 2003 se incrementaron en un 22.4 % que representa la inflación acumulada del 2002.⁴

⁴ Ekos. No. 106 "Revista de Economía y Finanzas". Quito, febrero del 2003. Pp. 69.

2.6 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

CANALES DE DISTRIBUCION

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

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

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

VISITANTE – MAYORISTA (EMPRESA TURÍSTICA) .- Constituye un canal directo de comercialización, realizada principalmente por los turistas casuales, quienes llegan a las instalaciones de un centro turístico por sus propios medios; es la forma más sencilla para interrelacionar estos dos sectores.

VISITANTE – OPERADOR TURÍSTICO – MAYORISTA.- Esta forma de comercialización se caracteriza por la intermediación de una operadora turística, quien sirve de nexo para realizar esta actividad económica.

VISITANTE – MINORISTA – OPERADOR TURISTICO – MAYORISTA.- Caracterizada por la intervención de agencias de viajes, que diversifican los servicios ofrecidos por los centros turísticos gracias a su capacidad logística como renta de autos, excursiones, seguros de viajes y otros.

Es necesario conocer que en el proyecto el sistema de comercialización de servicios turísticos principalmente está determinado por un canal de comercialización directo, es decir, que el servicio pase del productor al

consumidor final sin intermediarios. Se busca la venta directa de paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, recreación, observaciones guiadas, etc.), pues se pretende captar el flujo de turistas que sin necesidad de una intermediación llegan al Cantón Latacunga.

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

2.6.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

El mercado y la promoción turística no se reducen a la entrega de material publicitario y folletería sobre los atractivos existentes en el país y la provincia. La promoción pretende satisfacer las necesidades de un turista exigente, que requiere información sobre productos únicos y diferentes, a través de varios mecanismos e instrumentos disponibles.

Una de las herramientas propuestas por del Ministerio de Turismo es la creación de una "marca país" que posibilite proyectar a nivel internacional una imagen gráfica que caracterice al Ecuador y a sus clusters turísticos.

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

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

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN.

OBJETIVOS ESTRATEGIA	EXPANSIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE	MODIFICACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE
Consumidores (Turistas)	<ul style="list-style-type: none"> • Precios diferenciados para instituciones y grupos. • Atención a todas las preferencias del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación temporal de precios por introducción del servicio en el mercado. • Campañas publicitarias.
Competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos. Consideración de precios que rigen en el mercado • Diferenciación de precios por volumen de compras • Mejoramiento del sistema de control de calidad del servicio-Valor Agregado. 	



<p>Canales de Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por introducción del producto con el nuevo sistema de comercialización. • Atención a todos los turistas que ingresan al cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del servicio conjuntamente con información turística. • Recopilación y evaluación de experiencias
<p>Condiciones Generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de la empresa a las actividades de las asociaciones turísticas pertinentes. 	

Fuente: Personal

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO III

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico pretende analizar la definición del tamaño, la capacidad, la localización, equipos, infraestructura, organización y costos en los que incurra el proyecto al determinar la totalidad de insumos requeridos para la creación de un centro turístico dentro del cantón Latacunga, sector Pansachi de la parroquia Alaquez.

3.1.1. TAMAÑO

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

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

La solución óptima en cuanto a tamaño será aquella que conduzca al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Son varios los factores que determinan el tamaño de un proyecto entre ellos: el tamaño del mercado, los recursos financieros que podrían disponerse para la instalación del centro turístico, la disponibilidad de materia prima e insumos, la disponibilidad de mano de obra, etc.

3.1.1.1. EL TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL MERCADO

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

La capacidad de producción está relacionada con la demanda insatisfecha, dato proporcionado por el estudio de mercado. En consecuencia, es ineludible aclarar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer. El tamaño propuesto por el proyecto abarca al 100 % de la demanda insatisfecha.

OFERTA ESTIMADA DEL PROYECTO.

(Turistas / año)

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA ESTIMADA*
2006	3.686	3.686
2007	3.121	3.121
2008	4.669	4.669
2009	4.996	4.996
2010	5.324	5.324
2011	5.652	5.652
2012	5.979	5.979
2013	6.307	6.307
2014	6.635	6.635
2015	6.962	6.962

Fuente: "Demanda Insatisfecha"

Elaborado por: Los Autores.

*La estimación corresponde a una cobertura del 100% de la demanda insatisfecha, ya que no existe ningún centro turístico en el sector Pansachi de la Parroquia Alaquez, cantón Latacunga.

En esta primera aproximación estimamos que el centro turístico tendrá una capacidad receptora de 12 turistas por día, lo que anualmente nos da un promedio de 4669 personas, con lo cual la demanda insatisfecha hasta el año 2.015 podrá ser cubierta en su totalidad.

3.1.1.2. EL TAMAÑO EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

“Hay que considerar que el tamaño del centro turístico, está directamente relacionado con el costo para brindar el servicio. A medida que aumenta la capacidad de recepción, los costos unitarios tienden a disminuir (economía de escala); contrariamente, cuando la capacidad de recepción es muy pequeña los costos unitarios tienden a elevarse, ya que los costos totales se distribuyen entre un número muy pequeño de turistas atendidos”.⁵

El tamaño mínimo de la planta se puede determinar a través del punto de equilibrio, el cual nos proporcionará información acerca del nivel en que el proyecto comienza a generar utilidades. El punto de equilibrio toma como base sustentatoria tanto los costos fijos como los variables, tal como lo analizaremos más adelante.

3.1.1.3 EL TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el Centro Turístico Pansachi se debe analizar la disponibilidad de recursos financieros.

⁵ PAREDES, Ramiro. “Elementos para la Elaboración y Evaluación de Proyectos”. Editorial Mc. Graw Hill. Pp. 68.

Entonces es imprescindible señalar que alrededor del 80 % de la Inversión Inicial requerida, será desembolsada por la ONG organización generadora de turismo a nivel nacional e internacional que tiene gran interés en apoyar este tipo de proyectos de desarrollo social para beneficio de la población en general, dando realce así a la provincia y a sus alrededores, y la diferencia necesariamente será el aporte de los socios con mano de obra calificada y no calificada más el financiamiento de los accionistas de la Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez.

3.1.1.4. TAMAÑO PROPUESTO

Al inicio del capítulo se explicó que el proyecto captará el 50 % de la demanda insatisfecha, decisión que se ha tomado considerando el número de turistas que visitan el sector Pansachi, la capacidad de inversión, la disponibilidad de materias primas y de mano de obra, etc.

El tamaño propuesto guarda relación con el análisis de las alternativas tecnológicas que se presentan a continuación:

TAMAÑO PROPUESTO

AMBIENTES	UNIDA DES	SUPERFICIE (m ²)	CAPACIDAD (PERSONAS)
Cabañas	7	175	28
Restaurante	1	300	50
Salón de recepciones	1	408	200
Áreas de recreación (canchas de uso múltiple).	4	2 hectáreas	-----
Oficinas administrativas	3	60	-----
Jardines	-----	-----	-----
Habitaciones pers. servicio	4	74.5	

Área de parqueadero.	1	200	20
Plaza de Toros.	1	500	300

Elaborado por: Las Autoras

Nota: El MotoCross, ciclismo y cabalgata se realizara por las diferentes áreas de terreno que le corresponde a la cooperativa.

(Véase anexo 4)

3.2. LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar el centro turístico. Debemos considerar que la localización óptima será aquella que permita obtener una maximización de los beneficios, reduciendo al mínimo posible los costos.

El problema de la localización consta básicamente de tres partes:

1. Elección del territorio o región en general.
2. Escogimiento de la localidad específica dentro de la región, y
3. Selección del lugar específico para la instalación del Centro Turístico, esto dentro de la localidad.

La importancia de una adecuada localización se manifiesta en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto, ya que tiene el carácter de definitiva.

3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Se define que el centro turístico se ubicará en el Ecuador; Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, sector Pansachi.

Esta localización se sustenta en las siguientes razones:

- La inversión que la ONG está dispuesta a desembolsar para la ejecución de proyectos de desarrollo social en las parroquias rurales.
- La existencia de varios sitios de atracción turística: naturales, culturales y minerales.
- Disponibilidad de servicios básicos: el aprovisionamiento de agua entubada, planta termoeléctrica, teléfonos celulares, transporte, vías de acceso de tercer orden, etc., son suficientes para desarrollar con normalidad las actividades de la empresa.
- Disponibilidad de materias primas, mano de obra calificada y no calificada.

3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

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

Entre los principales factores utilizados para la ponderación de la micro localización tenemos: sitios de atracción turística, infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada y materia prima.

Pansachi se encuentra situado a 12 km. de la ciudad de Latacunga. Cuenta con numerosos atractivos turísticos naturales, culturales y minerales entre los que se destaca la montaña y laguna del Quilindaña, laguna de Mogotes, el Cerro del Morro, Chalupas, entre otros a donde acuden un considerable número de visitantes. La principal vía de acceso

que une a Pansachi con la Parroquia Alaquez es una vía de tercer orden. Adicionalmente en esta Parroquia se dispone de los principales servicios básicos como son: planta termoeléctrica y agua entubada, centros de salud, etc. A los cuales serán de fácil acceso ya que la zona del proyecto se encuentra a pocos kilómetros de los mismos.

En consecuencia, el Centro Turístico Pansachi estará ubicado en:

PAÍS:	ECUADOR
REGIÓN:	SIERRA
PROVINCIA:	COTOPAXI
CANTÓN:	LATACUNGA
PARROQUIA:	ALAUQUEZ
SECTOR:	PANSACHI

3.3. INGENIERÍA

La Ingeniería es la determinación sistemática de los fines productivos (productos y servicios) y de los medios (métodos y procedimientos) necesarios para la consecución de esos fines, de la manera más económica. Supone la combinación eficaz de recursos materiales, tiempo y energía.

Para la ejecución del proyecto se cuenta con un terreno propio de 3200 hectáreas, localizado en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, cantón Latacunga.

El costo total que se estima contratar para la construcción del centro turístico es de 166.504.00 dólares, mismos que incluyen el equipamiento para MotoCross, ciclismo y andinismo así como el costo de los estudios preliminares de factibilidad y diseño.



CARACTERÍSTICA CONSTRUCTIVA.

CIMIENTOS: Mampostería de piedra.

ESTRUCTURA: Mixta madera – hormigón.

CUBIERTA: Madera vista con teja española sobre impermeabilización y las cabañas con cobertura de paja.

PISOS: Baldosa térmica, adoquín, baldosa y cerámica.

MAMPOSTERÍA: Ladrillo y piedra.

CARPINTERÍA: Puertas y ventanas de laurel, muebles de baño de laurel con puertas.

VENTANAS: Vidrio claro de 30mm.

SANITARIOS: Edesa con gritería fina cromada.

INSTALACIONES: Eléctrica completa, y de agua entubada.

PINTURA: Interior y exterior, se ha previsto pintar el complejo dos veces al año.

ACABADOS.- Se deberá tomar en cuenta la distribución de azulejo en los baños y en las paredes de la cocina, los pisos en las cabañas deberán ser de baldosa térmica mientras que en las demás instalaciones serán de entablado y cerámicos. Se debe tener especial cuidado en los acabados de carpintería, muebles, accesorios para baño, vidriería y pintura.

Dada la amplitud de las áreas verdes que posee, se las puede aprovechar en un futuro para la construcción de los más variados proyectos, como por ejemplo proyectar construcciones para juegos de salón (billar-villa-cartas), gimnasio.

Para la realización de la obra de construcción se procederá a convocar por la prensa a varios profesionales de la rama de construcción con el fin de escoger la firma que más convenga a los intereses propios y determinar quien ejecutara la obra, la cual se estima alcanzará un costo 166.304.00 dólares.

3. 3.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas que llegan al sector Pansachi de la parroquia Alaquez, se pretende ofrecer servicios de primer orden; así tenemos:

ALOJAMIENTO

El principal servicio a ofrecerse es el alojamiento. Los turistas nacionales y extranjeros dispondrán de 7 confortables cabañas que incluirá dos cuartos con dos literas y un velador cada uno, una sala de estar con sus respectivos muebles, un juego de comedor, un braceró en el cual se utilizará carbón, utensilios de cocina; con una capacidad de recepción de 28 personas (4 ó más turistas por cabaña.); estarán provistas de baño privado, agua caliente, televisión y servicio de habitación.

ALIMENTACIÓN

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

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

Nota: El costo de estos alimentos que ofrece el centro turístico variara de acuerdo a lo que desee servirse el turista.

RECREACIÓN

Se organizarán grupos para emprender caminatas a la Montaña y laguna del Quilindaña, el Cerro del Morro, laguna de Mogotes entre otros; en estos sitios se puede realizar actividades como: observación de la naturaleza y de animales existentes en la zona, pesca deportiva MotoCross (Para este deporte se dispondrá de 6 motos) , cabalgar a caballo (Para este deporte estarán disponibles los caballos los socios de la cooperativa), ciclismo (se contara con 12 bicicletas), andinismo, corrida de toros (Se realizará con el ganado que posee los socios), campamentación, etc.

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

GUÍAS TURÍSTICOS

Dos guía especializados se pondrá a disposición del grupo para que visiten los diferentes atractivos turísticos del sector. A través de charlas y conferencias se informará a los turistas sobre las principales características históricas, culturales y científicas de cada uno de los atractivos.

Nota: En Razón de que los servicios estarían en su etapa de introducción en el mercado, es aconsejable realizar en su inicio una amplia promoción mediante espacios publicitarios en medios impresos, radiofónicos y en lo posible televisivos. Adicionalmente se deberá mantener contacto con las operadoras turísticas para que incluyan nuestros servicios en sus ofertas a los turistas nacionales y extranjeros.

SALÓN DE RECEPCIONES

Los socios de la cooperativa cuentan con salón el mismo que tiene una construcción de 12x34m con capacidad para 200 personas; el cual está readecuado y estará provisto con modernos equipos de amplificación y video. Actos como conferencias, seminarios, reuniones sociales, se pueden realizar con toda comodidad. El servicio se puede complementar con un bufete ofrecido por el restaurante del centro turístico.

SERVICIOS MÚLTIPLES

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

ÁREA DE PARQUEADERO

El centro turístico contara con un lugar de parqueadero de 200m para que los turistas puedan estacionar sus vehículos cómodamente.

PLAZA DE TOROS

En el terreno de los socios de la cooperativa, destinado a la construcción del centro turístico dispone de una plaza de toros la cual será remodelada y tendrá capacidad para 400 personas; el graderío será construido de madera, a más de esto tendrá 1 chiquero en el que se ubicará al ganado destinado a la corrida.

3.3.2. EL PROCESO PRODUCTIVO

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos”⁶.

3.3.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

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

SERVICIO DE ALOJAMIENTO.

- Ofrecer información al cliente
- Esperar decisión
- Recepción de datos personales
- Cobro del servicio.
- Entrega de la habitación
- Estadía del cliente
- Fin

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

- Recepción al cliente
- Ofrecer alternativas de servicios
- Esperar decisión del cliente
- Brindar el servicio
- Cobrar por el servicio
- Fin

⁶ BACA URBINA; Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. Pp. 101



SERVICIO DE RECREACIÓN

- Ofrecer alternativas de recreación
- Esperar decisión del cliente
- Brindar el servicio
- Cobrar por el servicio
- Fin



SERVICIO DE GUÍA TURÍSTICO

- Ofrecer información al cliente
- Esperar decisión
- Cobro del servicio
- Visita a los atractivos turísticos del sector.
- Retorno.
- Fin.

3.3.2.2. DIAGRAMAS DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO


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


Las actividades del proceso son las siguientes:


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



Inspección.- Cuyo símbolo es  representa la actividad a

través de la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el producto terminado.

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

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

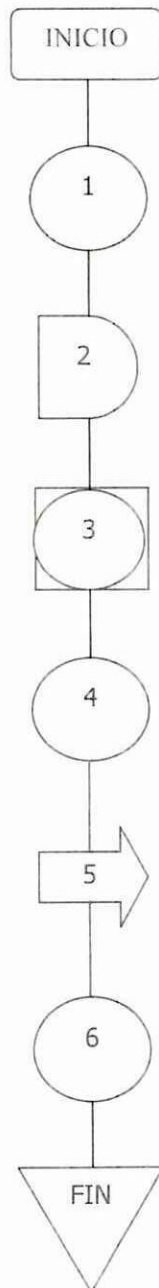
Demoras.- Cuyo símbolo es  y es la actividad por medio de la cual generalmente los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en planta o del proceso de producción.

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

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO:

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

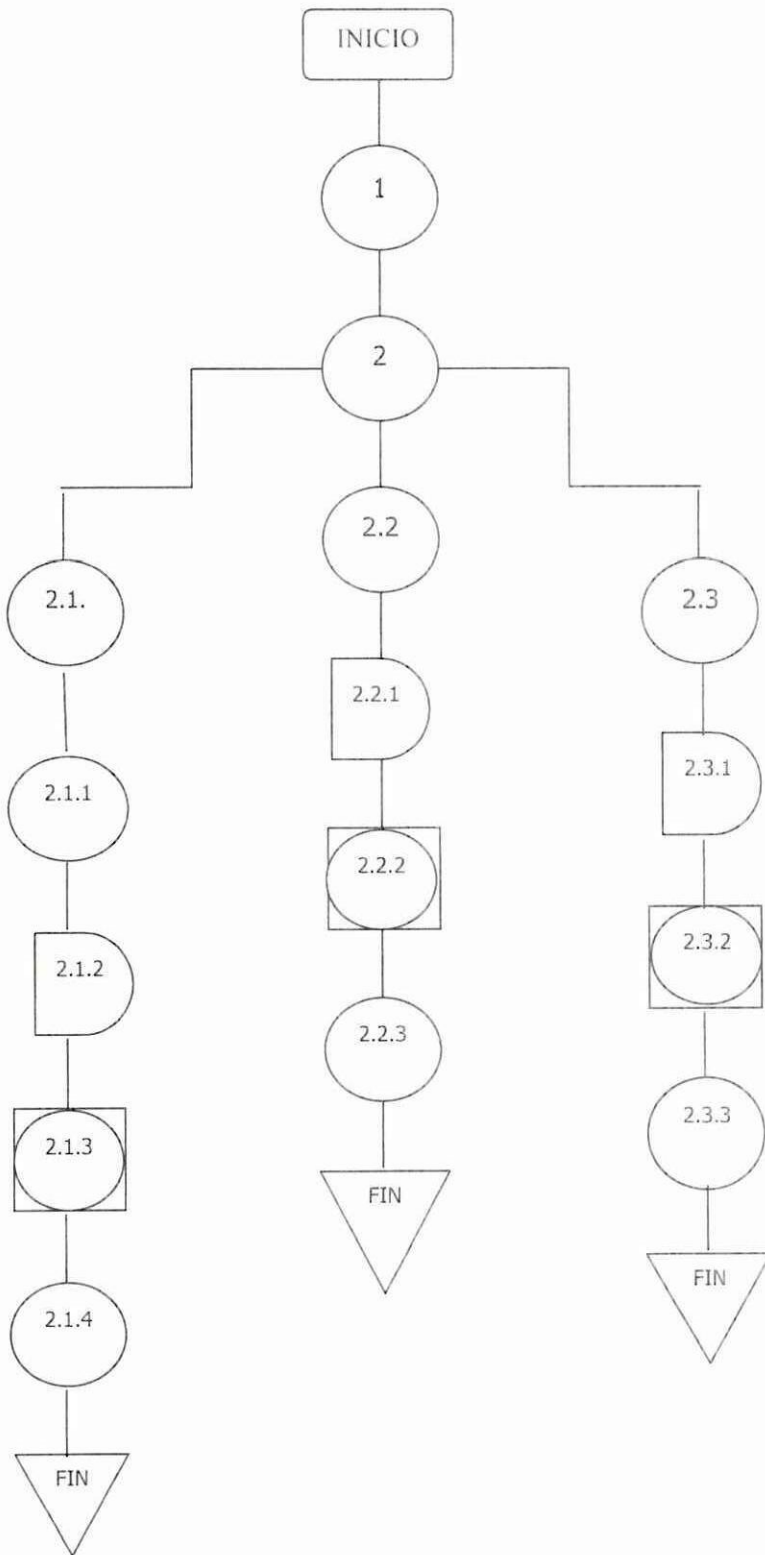
FLUJOGRAMA SERVICIO DE ALOJAMIENTO



DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

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

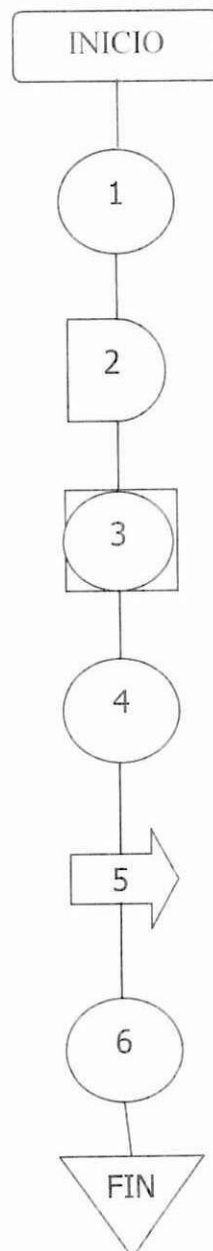
FLUJOGRAMA SERVICIO DE ALIMENTACIÓN



DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE GUÍAS TURÍSTICOS

1. Ofrecer información al cliente
2. Esperar decisión
3. cobro del servicio
4. Visita a los atractivos turísticos
5. Retorno
6. Conferencias y proyección de videos.
7. Fin

FLUJOGRAMA SERVICIO DE GUÍAS TURÍSTICOS



3.3.2.3. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA Y DISEÑO GENERAL DE LA ESTRUCTURA

Es la óptima utilización del espacio disponible, para en este, ubicar a cada uno de los factores de producción: hombres, máquinas y materiales con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

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

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por módulos, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones del centro turístico en una hectárea de terreno.

MODULO 1: ADMINISTRACIÓN

Área de construcción: 60 m²

El modular donde se ubicará el área administrativa dispone de: 3 oficinas de 9 m² cada una, un baño social de 4 m², una sala de estar e información para turistas con un área de 24.5 m² y un corredor de 4.5 m²

MODULO 2: ALOJAMIENTO

Área de construcción: 25 m².

Para este efecto el Centro turístico debe considerar los parámetros establecidos en el estudio de mercados, es decir, deberá ser capaz de brindar alojamiento al menos a 4669 personas al año, que corresponde a un promedio de 12 turistas diarios durante los 360 días del año comercial. Entonces para cubrir esta demanda se construirán 7 cabañas, con baño privado, en un área de 25 m² cada una.

MODULO 3: RESTAURANTE

Área de construcción: 300m²

El restaurante se construirá en un área de 120 m², estará provisto de una cocina de 24 m² y de un baño social de 18 m² en el que a su vez se distribuyen 4 baños de 1.5 m² cada uno, 2 para hombres y 2 para mujeres. Se ofrecerá comida típica e internacional.

MODULO 4: RECREACIÓN

Área de construcción: 1.987 m²

Consta de una cancha de fútbol en un área de 1.500 m², una cancha de básquet de 325 m², una canchas de bolly en un área de 162 m² y juegos infantiles distribuidos en las áreas verdes.

MODULO 5: ÁREA DE SERVICIOS

Área de construcción: 74.5 m²

Conformada por 4 habitaciones de servicio de 4 m² cada una, 1 baño general de 9 m², 1 cuarto de máquinas en un área de 20 m², 1 bodega de 16 m² donde se almacenarán los productos e insumos.

MODULO 6: ESPACIOS VERDES

Los jardines y espacios verdes están dispuestos alrededor de todas las instalaciones del centro turístico.

3.3.4. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.- BALANCE DE MATERIALES

Luego de realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en julio del

2006 y proyectados a la fecha de iniciación de las actividades del centro turístico.

EL PROYECTO Y SUS REQUERIMIENTOS TOTALES

TERRENOS

DESCRIPCIÓN	ÁREA (HECTAREAS)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	3.200	479.00	1.532.131.33

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

DESCRIPCIÓN	ÁREA (m ²)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Administración	60	100.00	6.000.00
Restaurante.	300	100.00	30.000.00
Salón de Recepciones	408	100.00	40.800.00
Alojamiento	175	100.00	17.500.00
Recreación	----	-----	9.750.00
Área de servicios	74.5	100.00	7.450.00
Espacios verdes	----	-----	-----
Plaza de Toros	500		5.000.00
TOTAL			116.500.00

EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
---------	----------	------------------------	---------------------

SERVICIO ALOJAMIENTO			
Habitaciones			
Televisores 21"	7	280.00	1.960.00
Planta Termoeléctrica	1	650.00	650.00
Parlantes ambientales	7	15.00	105.00
Aspiradoras	1	130.00	130.00
Administración			
Calculadoras eléctricas	1	35.00	35.00
Computadoras Pentium IV	1	700.00	700.00
Aspiradora	1	130.00	130.00
Servicios múltiples			
Lavadoras	1	670.00	670.00
Planchadoras	1	180.00	180.00
Subtotal			5,960.00
SERVICIO RESTAURANTE			
Restaurante			
Cocina industrial	1	250.00	250.00
Tanques de gas	5	20.00	100.00
Refrigeradoras	2	490.00	980.00
Congeladores	2	500.00	1,000.00
Horno asador	1	550.00	550.00
Microondas	1	130.00	130.00
Olla de presión	1	55.00	55.00
Licadoras	2	60.00	120.00
Batidoras	2	30.00	60.00
Cafeteras	3	25.00	75.00
Wafieras	3	25.00	75.00
Extractores de jugo	2	18.00	36.00
Extractor de olores	2	90.00	180.00

Aspiradoras	2	120.00	240.00
Enceradora	1	130.00	130.00
Salón de Recepciones			
Televisor pantalla 50 "	1	1,500.00	1,500.00
Equipo de amplificación	1	1,200.00	1,200.00
Cámara de video	1	800.00	800.00
Aspiradora	1	130.00	130.00
Subtotal			7,611.00
TOTAL			13,571.00

MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
SERVICIO ALOJAMIENTO			
Recepción			
Mostrador	1	300.00	300.00
Escritorio	1	63.00	63.00
Sillas	4	18.00	72.00
Muebles sala de estar (juego)	1	530.00	530.00
Mesas esquineras	2	70.00	140.00
Cuadros	2	30.00	60.00
Floreros	3	4.00	12.00
Administración			
Escritorios ejecutivo	2	180.00	360.00
Sillones ejecutivo	2	60.00	120.00
Anaqueles	1	80.00	80.00
Archivador	2	90.00	180.00
Escritorio secretaria	1	60.00	60.00

Sillas	3	18.00	54.00
Habitaciones			
Juegos de dormitorio 2 plazas	28	205.00	5,740.00
Lámparas	14	5.00	70.00
veladores	14	35.00	350.00
Gabinete de baño	7	40.00	280.00
Area de Servicios			
Camas 1. ½ plazas	4	80.00	320.00
veladores	4	35.00	140.00
Lámparas	3	3.00	9.00
Sillas	4	5.00	20.00
Recreación			
Arcos	2	40.00	80.00
Motos	6	880.00	5280.00
Bicicletas	6	120.00	720.00
Tableros	2	80.00	160.00
Redes, pelotas	8	15.00	120.00
Caseta de Vigilancia			
Escritorio	1	40.00	40.00
Sillas	2	5.00	10.00
Subtotal			15,370.00
SERVICIO RESTAURANTE			
Restaurante			
Mesas de madera	15	35.00	525.00
Sillas	30	12.00	360.00
Barra	1	280.00	280.00
Estantería	1	180.00	180.00
Salón de Recepciones			
Mesas	25	35.00	875.00



Sillas	200	5.00	1000.00
Barra	1	180.00	180.00
Subtotal			3,400.00
TOTAL			18,770.00

LENCERÍA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Cubrecamas 2 plazas	56	23.00	1288.00
Cubrecamas 1. ½ plazas	8	23.00	184.00
Frazadas 2 plazas	56	7.00	392.00
Frazadas 1. ½ plazas	8	7.00	56.00
Sábanas 2 Plazas (jgo.)	56	10.00	560.00
Sábanas 1 . ½ plazas (jgo.)	8	10.00	80.00
Almohadas	56	3.00	168.00
Cortinas dormitorio	40	16.00	640.00
Manteles restaurante	20	5.00	100.00
Toallas	56	3.00	168.00
Rodapiés	40	3.00	120.00
Basureros	40	5.00	200.00
Ceniceros	20	3.00	60.00
TOTAL			4,016.00

MENAJE

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Vajilla (jgo.)	6 docenas	28.00	168.00
Cristalería (jgo.)	6 docenas	12.00	72.00

Cubiertos (jgo.)	6 docenas	16.00	96.00
Implementos de cocina		60.00	60.00
Otros		30.00	30.00
TOTAL			426.00

MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	No.	SUELDO	SUELDO	TOTAL
		INDIVIDUAL	MENSUAL	ANUAL
ALOJAMIENTO				
Recepcionista	1	180.00	180.00	2.160.00
Camarero	1	140.00	140.00	1.680.00
Guías turísticos	2	200.00	400.00	4,800.00
Subtotal			720.00	8.640.00
RESTAURANTE				
Cocinero	1	140.00	140.00	1.680.00
Ayudantes de cocina	2	120.00	240.00	2,880.00
Mesero	1	130.00	130.00	1.560.00
(Primer mes / primer año)				
Subtotal			510.00	6.120.00
TOTAL			1.320.00	14.760.00

MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	No.	SUELDO	SUELDO	TOTAL
		INDIVIDUAL	MENSUAL	ANUAL
Guardián	2	180.00	360.00	4,320.00
Limpieza	1	130.00	130.00	1.560.00

Mantenimiento	1	130.00	130.00	1.560.00
(Primer mes / primer año)				
TOTAL			620.00	7.440.00
Alojamiento 80 %				5.952.00
Restaurante 20 %				1.488.00

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

MATERIA PRIMA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO		COSTO ANUAL
		UNITARIO	MENSUAL	
Desayunos	180	1.50	270.00	3.240.00
Almuerzos	100	2.10	210.00	2.520.00
Cenas	100	2.10	210.00	2.520.00
Platos a la carta	80	4.00	320.00	3.840.00
Licores			200.00	2.400.00
Cigarrillos			48.00	576.00
Gaseosas	300		90.00	1.080.00
(Primer mes / primer año)				
TOTAL			1.348.00	16.176.00

SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO		COSTO ANUAL
			UNITARIO	MENSUAL	
Consumo Eléctrico	Gl.	2	1.48	88.80	1,065.00
Agua entubada					
Teléfono Celular				10.00	120.00

(Primer mes / primer año)				
TOTAL			98.80	1,185.00
Alojamiento 80 %				948.00
Restaurante 20 %				237.00

- Los Servicios Básicos según estimaciones técnicas, serán consumidos en un 80 % por los servicios de alojamiento y en un 20 % por el restaurante y el salón de recepciones.

SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de escritorio	40.00	480.00
Útiles de limpieza	50.00	600.00
TOTAL	90.00	1080.00
Alojamiento 70 %		756.00
Restaurante 30 %		324.00

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

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	No.	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS			
Gerente	1	260.00	3,120.00
Secretaria Contable	1	120.00	1,440.00

Cajero	1	160.00	1.920.00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		450.00	5,400.00
(primer mes / primer año)			
TOTAL		950.00	11.880.00
Alojamiento 50 %			5.940.00
Restaurante 50 %			5.940.00

* Los Gastos Administrativos y de Ventas son distribuidos equitativamente entre los servicios de alojamiento y de restaurante.

DIFERIDOS

DETALLE	GASTO TOTAL
Gastos de constitución	600.00
Gastos de instalación	900.00
TOTAL	1,500.00

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

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Los Autores

SUELDOS Y SALARIOS

El recurso humano constituye el elemento de mayor importancia, ya que en él radica el éxito del proyecto por la captación y atención al público, por este motivo dando estricto cumplimiento a la legislación laboral ecuatoriana en cuanto a salarios se refiere se estima que los cargos más necesarios y básicos arrojarán una nómina mensual de 1.300.00 dólares y anual de 15,600.00 dólares con el siguiente personal.

- Un gerente administrador, para quien se estima un gasto anual de 3,120 dólares.

- Una secretaria contable, se considera un gasto anual de 1,440 dólares.
- Un cajero, se estima un gasto anual 1.920 dólares.
- Dos guardias, se estima un gasto anual de 4,320 dólares.
- Auxiliar de mantenimiento; se estima un gasto de 1.560 dólares.
- Auxiliar de limpieza, se estima un gasto anual de 1.560 dólares
- Recepcionista se estima un gasto anual de 2.160 dólares.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

La Inversión Inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, son desembolsos que los accionistas afrontan para la ejecución del proyecto.

La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos:

- Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje de lo que se denomina “centro de transformación de insumos” (fase de pre- inversión) y,
- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (fase de inversión)

Los recursos necesarios para la instalación constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que se requieren para el funcionamiento constituyen el capital de trabajo o circulante.

3.3.5 COMPONENTES DE LA INVERSIÓN

La Inversión Inicial Total, está conformada por los siguientes grupos:

3.3.5.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a depreciación por efecto de la obsolescencia, así los edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, etc.; y aquellos otros que no lo están como los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado, solicitando a empresas oferentes las respectivas proformas.

A continuación presentamos en detalle los rubros que comprenden la Inversión Fija:



INVERSIÓN FIJA

Nombre de la Cuenta	Descripción
Terrenos	Este rubro considera el precio del terreno ubicado en la parroquia Alaquez, sector Pansachi.
Edificios y construcciones	Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados de las siguiente áreas: administración, restaurante - salón de recepciones, alojamiento, recreación, servicios, y espacios verdes.
Maquinaria y Equipo	Incluye el precio total de la maquinaria y equipo necesarios para brindar los servicios de alimentación, alojamiento, lavado y planchado, así como también de los equipos de cómputo para el área administrativa.
Mubles y Enseres	Esta cuenta considera el precio total del mobiliario para todas las instalaciones del centro turístico; y los valores de lencería para el alojamiento y del menaje para el restaurante.

3.3.5.2 INVERSIÓN DIFERIDA

La Inversión Diferida o intangible se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: servicios necesarios para el estudio e implantación del proyecto, asistencia técnica, gastos preparativos y de instalación y puesta en marcha. Su cálculo depende de los precios corrientes existentes en el mercado, los mismos que se han obtenido a través de consultas técnicas y legales.

Para recuperar el valor monetario de las inversiones diferidas se incorpora en los costos de producción el rubro denominado Amortización de Inversiones Diferidas.

La valoración de cada una de las cuentas que integran la Inversión Diferida, se presenta a continuación bajo el siguiente detalle:

INVERSIÓN DIFERIDA

Nombre de la Cuenta	Descripción
Gastos de Instalación	Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos, asistencia técnica.
Gastos de Constitución	Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del Centro Turístico.

3.3.5.3 CAPITAL DE TRABAJO

“Se llama capital de trabajo o circulante el patrimonio en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambas”.⁷

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde un punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; esto es financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

La Inversión en Capital de Trabajo constituye los requerimientos de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación exclusivamente en lo concerniente a erogaciones efectivas de dinero y otros gastos exigidos por el proyecto en el transcurso del ciclo productivo, el que se inicia con el primer desembolso para la adquisición de materias primas y termina cuando se vende el servicio, en nuestro caso un mes. Este flujo de efectivo se pagará constantemente durante cada mes y su recuperación será al final de cada ciclo.

⁷ ANDRADE, Patricio “Elaboración y Evaluación de Proyectos Sociales”. Secretaría General del CONADE, 1997

CAPITAL DE TRABAJO

Nombre de la Cuenta	Descripción
Materia prima	Corresponde a un mes de abastecimiento de víveres y productos alimenticios para brindar el servicio de alimentación.
Mano de Obra Directa	Este valor comprende las remuneraciones por un mes de trabajo con los respectivos beneficios legales
Costos Generales de Fabricación	Incluye los costos mensuales de: mano de obra indirecta, útiles de oficina, materiales y suministros de limpieza, servicios básicos, y la amortización de la inversión diferida.
Gastos administrativos y de ventas	Corresponde al valor mensual de los sueldos del personal administrativo y de ventas, sí como también el valor mensual de la publicidad y propaganda.

En detalle las inversiones del proyecto son las siguientes:

INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA

Año 0

(En dólares)

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	1.682.472.33
	a) Inversión Fija	1.680.972.33
	Terrenos	1.532.131.33
	Edificios y construcciones	116.500.00
	Maquinaria y equipo	13,571.00
	Muebles y enseres	18,770.00
	b) Inversión diferida	1.500.00
	Gastos de instalación	900.00
	Gastos de constitución	600.00
2	Capital de trabajo	56.963.00
	Materia prima	16.176.00
	Mano de obra directa	14.760.00
	Costos generales de fabricación	14.147.00
	Gasto de venta y administración	11.880.00
	Inversión Total (1+2)	1.739.435.33

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado Por: Los Autores

3.3.5.4 PROGRAMA DE INVERSIONES

La programación para la ejecución del proyecto está representado por medio de un Diagrama de Gantt, que muestra gráficamente la relación de tiempo entre las diversas actividades. Cada paso está representado por una línea horizontal en el período de tiempo en el cual se ejecutará: el diagrama muestra la secuencia del flujo de las actividades, aunque éstas se lleven acabo al mismo tiempo.

El programa ha sido diseñado considerando el Cuadro de Inversión Inicial Total, con el objeto de identificar el período durante el cual la inversión se efectivizará de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos. Corresponde al año 0 del proyecto y coincide con un tiempo prudencial de diez meses a partir de enero del 2008, mes en el que se inician los trámites de constitución jurídica de la empresa, hasta noviembre del mismo año momento en el que ocurre la puesta en marcha.

(Véase anexo 3)

3.3.6 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO REQUERIDO

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”.

El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, en éste caso del sector privado, tomando en cuenta los aspectos legales pertinentes, y que se determinarán en la escritura de constitución de la empresa. El capital de la inversión inicial requerida será desembolsado por la ONG Organización Generadora de Turismo a nivel nacional e internacional que demuestra gran interés este tipo de proyectos de desarrollo social para beneficio de la población en general.

3.3.6.1 FINANCIAMIENTO CON APORTE PROPIO

El aporte de los socios de la Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez será a través de la mano de obra calificada y no calificada y un porcentaje de dinero en efectivo, siendo el aporte total de 33.300.80 dólares equivalentes a un 20% para el desarrollo de este proyecto.

3.3.6.2 FINANCIAMIENTO MEDIANTE ONG.

La diferencia que corresponde a un 80% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es 133.203.20 dólares, será financiada por la Organización Generadora de Turismo.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

El aspecto fundamental dentro de lo que implica formular un proyecto es conocer qué y cuánto producir (estudio de mercado); cómo, cuándo y donde se producirá (estudio técnico); se hace entonces oportuno establecer cuánto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos por éste proyecto. La recopilación de datos necesarios y la elaboración de presupuestos estimativos de ingresos y gastos nos permitirán disponer de los elementos básicos para determinar en el campo de la evaluación financiera, la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de determinar su punto de equilibrio, es decir, donde la empresa no pierde ni gana.

En este capítulo se explicará la forma de elaborar, ordenar y resumir la información necesaria como tarea preliminar para evaluar el proyecto. El cálculo básico es el de los gastos e ingresos anuales que resultarían de llevar a la realidad el centro turístico, A partir de estos presupuestos es fácil obtener la cuantía de las unidades anuales a producirse, los costos totales, los ingresos y otras cifras o coeficientes significativos.

4.1. DETERMINACION DE COSTOS DE OPERACIÓN

Costo es una palabra muy utilizada pero que nos se la ha logrado definir con exactitud, esto por su amplia aplicación, pero es necesario decir que "costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o que se lo hará en el futuro".

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias del centro turístico, por lo que se

determina la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

El cálculo de los costos de producción se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, físicamente cuantificados de acuerdo con los estudios de ingeniería. Para calcular y presentar los costos de producción se comienza por desglosarlos en rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a la empleada con propósitos de contabilidad en las empresas que ya están funcionando. En las empresas en marcha la contabilidad de costos persigue el doble fin de llevar el registro de lo que ha ocurrido y de facilitar el procedimiento para comprobar la eficiencia administrativa de la empresa.

En lo expuesto, estamos refiriéndonos al primer elemento del Costo Total "el costo de producir", los otros tres elementos toman el nombre genérico de Gastos, así: administrativos, de ventas y financieros; en todo caso la sumatoria de los cuatro elementos arroja como resultado el Costo Total.

4.1.1. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

El costo de las ventas y los gastos de operación tienen componentes de costos fijos y variables de operación. Los costos resultantes se definen a continuación:

Costos Fijos.- A este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables frente a cualquier volumen de producción. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, de ventas y financieros.

Costos Variables.- Se denominan así porque varían proporcionalmente con el movimiento de la producción, es decir, si ésta se incrementa o disminuye entonces los costos variables también siguen la misma tendencia, como es el caso de la materia prima que varía directamente con los cambios en los niveles de producción.

IDENTIFICACION DE COSTOS

COSTOS TOTALES	
1.	Costos Fijos
	<u>Mano de Obra Directa</u>
	<u>Costos Generales de Fabricación:</u>
	Mano de Obra Indirecta
	Servicios Básicos
	Suministros y materiales de limpieza
	Depreciaciones
	<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>
	Sueldos y salarios
	Publicidad y promoción
2.	Costos Variables
	Materia prima

Fuente: VELASCO, Francisco. "Contabilidad de Costos I".

Elaborado por: los Autores

4.1.2. COSTOS ANUALES PROYECTADOS

Los cuadros que a continuación se presentan resumen la proyección de los costos totales de producción para los servicios de alojamiento y alimentación a partir del primer año de operaciones. Cada costo ha sido analizado en función de la demanda anual de turistas que se espera visiten el centro turístico, cuyo crecimiento es del 2.80 %; los rubros de materia prima, costos generales de fabricación y mano de obra se proyectan en base al promedio de inflación que para el período 2005 – 2009 será de un 3 % aproximadamente.

Los cargos por “depreciación” son costos virtuales, esto es, tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro del costo total de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones. El término “depreciación”, sólo se aplica al activo fijo, ya que debido al uso, estos bienes valen cada vez menos, es decir, se deprecian.

**COSTOS DE PRODUCCION DE SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO**

(En Dólares)

	2008	2009	2010	2011	2012	AÑOS	2013	2014	2015
DETALLE DE COSTOS									
1. Costos Fijos	19.279.42	20.973.02	24.118.97	27.736.82	31.897.34	38.276.81	45.932.17	59.711.82	
Mano de Obra Directa	2.640.00	2.904.00	3.194.40	3.513.84	3.865.22	4.251.75	4.676.92	5.144.06	
Costos Generales de Fabricación:	9.999.42	10.765.02	11.607.18	12.533.46	13.552.57	14.583.49	15.766.49	17.122.79	
Mano de Obra Indirecta	5.952.00	6.547.20	7.201.92	7.922.11	8.714.32	9.585.76	10.544.33	11.598.76	
Servicios Básicos	948.00	1.042.80	1.147.08	1.261.79	1.387.97	1.526.76	1.679.44	1.847.38	
Suministros y materiales de limpieza	756.00	831.60	914.76	1.006.24	1.106.86	1.217.55	1.339.30	1.473.23	
Depreciaciones	5.203.42	5.203.42	5.203.42	5.203.42	5.203.42	5.203.42	5.203.42	5.203.42	
Amortizaciones de la inversión diferida	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	50.00	-----	-----	
Gastos Administrativos y de Ventas:	6.640.00	7.304.00	8.034.40	8.837.84	9.721.62	10.693.77	11.763.16	12.939.48	
Sueldos y salarios	3.940.00	4.334.00	4.767.40	5.244.14	5.768.55	6.345.40	6.979.95	7.677.95	
Publicidad y promoción	2.700.00	2.970.00	3.267.00	3.593.70	3.953.07	4.348.37	4.783.21	5.261.53	
2. Costos Variables									
Materia prima									
TOTAL	19.279.42	20.973.02	24.118.97	27.736.82	31.897.34	38.276.81	45.932.17	59.711.82	

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Los Autores

**COSTOS DE PRODUCCION DE SERVICIOS DE
ALIMENTACION**

(En Dólares)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NUMERO DETURISTAS								
DETALLE DE COSTOS								
1. Costos Fijos	18.851.61	20.332.51	21.961.50	23.753.37	25.724.48	27.802.79	30.137.64	32.761.13
Mano de Obra Directa	6.120.00	6.732.00	7.405.20	8.145.72	8.960.29	9.856.32	10.841.95	11.926.14
Costos Generales de Fabricación:	6.091.61	6.296.51	6.521.90	6.769.81	7.042.54	7.252.63	7.532.53	7.895.51
Mano de Obra Indirecta	1.488.00	1.636.80	1.800.48	1.980.52	2.178.58	2.396.43	2.636.08	2.899.69
Servicios Básicos	237.00	260.70	286.77	315.44	346.99	381.69	419.85	461.84
Suministros y materiales de limpieza	324.00	356.40	392.04	431.24	474.36	521.80	573.98	631.37
Depreciaciones	3.902.61	3.902.61	3.902.61	3.902.61	3.902.61	3.902.61	3.902.61	3.902.61
Amortizaciones de la inversión diferida	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	50.00	-----	-----
Gastos Administrativos y de Ventas:								
Sueldos y salarios	6.640.00	7.304.00	8.034.40	8.837.84	9.721.65	10.693.77	11.763.16	12.939.47
Publicidad y promoción	3.940.00	4.334.00	4.767.40	5.244.14	5.768.55	6.345.40	6.979.95	7.677.94
2. Costos Variables	16.176.00	17.793.60	19.572.96	21.530.25	23.683.28	26.051.60	28.656.77	31.522.44
Materia prima	16.176.00	17.793.60	19.572.96	21.530.25	23.683.28	26.051.60	28.656.77	31.522.44
TOTAL	35.027.61	38.126.11	43.845.03	50.421.78	57.985.05	69.582.06	83.498.46	108.548.00

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Los Autores

4.1.3. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION

En todo proyecto interesará conocer el costo unitario por unidad de producto. Comparando este costo con el precio de venta actual o estimado para el futuro se obtendrá la posible ganancia por unidad de producto. Por otra parte, la comparación del costo unitario de producción según el proyecto con los costos de otras empresas similares, dará a los inversionistas una visión clara de su situación competitiva.

Para determinar los Costos Unitarios de Producción de los servicios de alojamiento y alimentación se divide el Costo Total para el número de turistas que consumirán los servicios del Centro Turístico Pansachi. A continuación presentamos su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{C.T.}}{\text{Q.T.}}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

**COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
SERVICIO DE ALOJAMIENTO**
(En Dólares)

DETALLE	AÑOS									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Costo Total	19.279.42	20.973.02	24.118.97	27.736.82	31.897.34	38.276.81	45.932.17	59.711.82		
Numero de turistas	4.669	4.996	5.324	5.652	5.979	6.307	6.635	6.962		
Costo Unitario	4.13	4.20	4.53	4.90	5.33	6.07	6.92	8.57		
Precio de Venta	8.00	8.80	9.68	10.65	11.71	13.46	16.00	20.20		
Posible Utilidad	3.87	4.60	5.15	5.75	6.38	7.39	9.08	11.63		

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: los Autores

**COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
SERVICIO DE ALIMENTACION
(En Dólares)**

DETALLE	AÑOS							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	35.027.61	38.126.11	43.845.03	50.421.78	57.985.05	69.582.06	83.498.46	108.548.00
Numero de turistas	4.669	4.996	5.324	5.652	5.979	6.307	6.635	6.962
Costo Unitario	7.50	7.63	8.24	8.92	9.70	11.03	12.58	15.59
Precio de Venta	8.00	8.80	9.68	10.65	11.71	13.46	16.00	20.20
Posible Utilidad	0.50	1.17	1.44	1.73	2.01	2.43	3.42	4.61

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Los Autores

* El Costo Unitario de Producción del servicio de alimentación incluye los valores de: desayuno, almuerzo y cena.

4.2. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de los servicios a ofrecerse de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera tendrá el centro turístico cada año, y por los precios de los mismos. Los precios serán los estimados en el estudio de mercado, donde se consideró los precios de la competencia, el costos operacional y la calidad del servicio a ofrecerse.

5.2.3. INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Los Ingresos Anuales están determinados por la siguiente relación.

$$I = Q * P$$

DONDE:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de servicios ofrecidos

P = Precio de venta

Los ingresos que el centro turístico percibirá año a año por la venta de los servicios de alojamiento, alimentación, guías turísticos y otros (lavado y planchado de ropa) se detallan a continuación:

INGRESOS ANUALES PROYECATADOS

(En Dólares)

2008	CONSUMO TURISTAS	SERVICIOS		PRECI O	INGRESO S
	4.669	Hospedaje		8.00	37.352.00
	2.335	Guía Turístico		3.00	7.005.00
	2.335	Otros.		6.00	14.010.00
			Desayuno	2.00	9.338.00
		Restaurante	Almuerzo	3.00	14.007.00
			Cena	3.00	14.007.00
		TOTAL		25.00	96.019.00
2009	CONSUMO TURISTAS	SERVICIOS			
	4.996	Hospedaje		8.80	43.964.80
	2.498	Guía Turístico		3.25	8.118.50
	2.498	Otros.		6.75	16.861.50
			Desayuno	2.30	11.490.80
		Restaurante	Almuerzo	3.25	16.237.00
			Cena	3.25	16.237.00
		TOTAL		27.60	112.908.80
2010	CONSUMO TURISTAS				
	5.324	Hospedaje		9.70	51.642.80
	2.662	Guía Turístico		3.40	9.050.80
	2.662	Otros.		7.50	19.965.00
			Desayuno	2.50	13.310.00
		Restaurante	Almuerzo	3.60	19.166.40
			Cena	3.60	19.166.40
		TOTAL		30.30	132.301.40

2011	CONSUMO TURISTAS				
	5.652	Hospedaje		10.70	60.476.40
	2.826	Guía Turístico		4.00	11.304.00
	2.826	Otros.		8.25	23.314.50
			Desayuno	2.70	15.260.40
		Restaurante	Almuerzo	4.00	22.608.00
			Cena	4.00	22.608.00
		TOTAL		33.67	155.571.30
2012	CONSUMO TURISTAS				
	5,979	Hospedaje		11.70	69.954.30
	2.990	Guía Turístico		4.20	12.558.00
	2.990	Otros.		8.50	25.415.00
			Desayuno	3.00	17.937.00
		Restaurante	Almuerzo	4.35	26.008.65
			Cena	4.35	26.008.65
		TOTAL		36.10	177.881.60
2013	CONSUMO TURISTAS				
	6,307	Hospedaje		13.45	84.829.15
	3.154	Guía Turístico		4.50	14.193.00
	3.154	Otros.		8.75	27.597.50
			Desayuno	3.25	20.497.75
		Restaurante	Almuerzo	5.10	32.165.70
			Cena	5.10	32.165.70
		TOTAL		40.15	211.448.80

2014	CONSUMO TURISTAS				
	6,635	Hospedaje		16.00	106.160.00
	3.318	Guía Turístico		4.75	15.760.50
	3.318	Otros.		9.00	29.862.00
			Desayuno	4.00	26.540.00
		Restaurante	Almuerzo	6.00	39.810.00
			Cena	6.00	39.810.00
		TOTAL		45.75	257.942.60
2015	CONSUMO TURISTAS				
	6,962	Hospedaje		20.00	139.240.00
	3.481	Guía Turístico		4.20	14.620.20
	3.481	Otros.		3.90	13.575.90
			Desayuno	5.00	34.810.00
		Restaurante	Almuerzo	7.50	52.215.00
			Cena	7.50	52.215.00
		TOTAL			306.676.10

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Los Autores

4.3. EL PUNTO DE EQUILIBRIO.

“Es el método llamado también análisis de costo – volumen – utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero”.

El punto de equilibrio de la empresa definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. A continuación presentamos su cálculo en términos monetarios como en unidades físicas (número de turistas):

1 En Términos Monetarios (Costos Totales) :

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

2 En Unidades Físicas (Turistas):

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

PUNTO DE EQUILIBRIO
(En Dólares)

DETALLE	AÑOS							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos por ventas	96.019.00	112.908.80	132.301.40	155.571.30	177.881.60	211.448.80	257.942.60	306.676.10
Costo Total	54.307.03	59.099.13	67.964.00	78.158.60	89.882.39	107.858.87	129.430.63	168.259.82
Costos Fijos	38.131.03	41.305.53	46.080.47	51.490.19	57.621.82	66.079.60	76.069.81	92.472.95
Costos Variables	16.176.00	17.793.60	19.572.96	21.530.25	23.683.28	26.051.60	28.656.77	31.522.44
Precio de Venta	16.00	17.60	19.36	21.30	23.42	26.92	32.00	40.40
P.E. Monetario	45.856.29	49.032.73	54.081.39	59.760.77	66.471.96	75.364.96	85.577.22	103.066.93
P.E. Físico	2.866	2.785	2.793	2.805	2.838	2.799	2.674	2.551

Fuente: Cuadros Anteriores

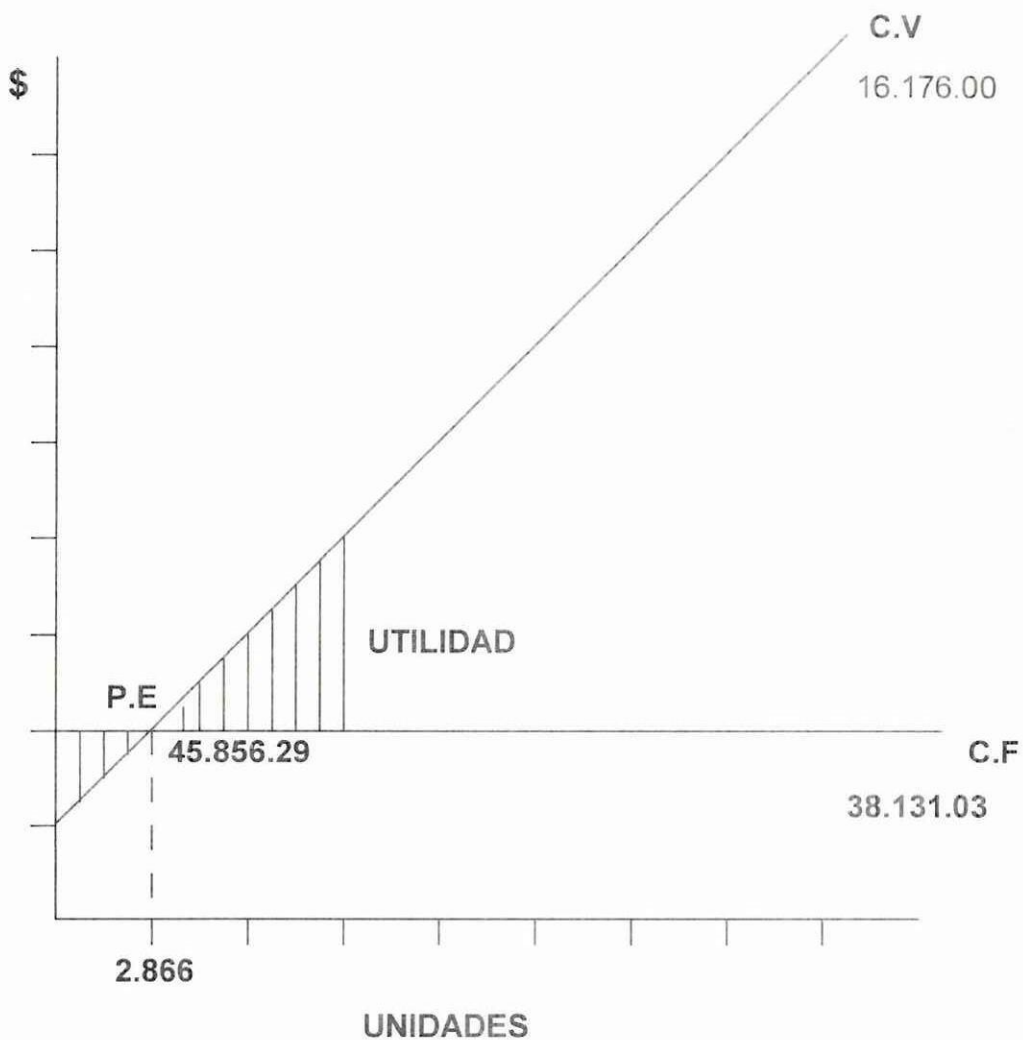
Elaborado por: Los Autores

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 45.856.29 dólares para que el centro turístico no tenga pérdidas ni ganancias en el año 2008, es decir, un flujo de 2.866 turistas que consuman los servicios ofrecidos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

(Año 1)

AÑO 2008



4.4. ESTADOS FINANCIEROS

“Se denominan estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ciclo contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un semestre, o un año”.

Los balances de situación, de resultados, de fuentes y usos, adquieren las denominaciones de estados financieros, en virtud del ordenamiento y agrupación de las cuentas para los fines de análisis e interpretación de la situación y de los rendimientos operacionales obtenidos periódicamente.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

ACTIVO.		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Largo Plazo	
Disponibile		(ONG)	133.203.20
Caja-Bancos	56.963.00	TOTAL PASIVO	133.203.20
Activo no		PATRIMONIO	
Despreciable		Capital Social	1.606.232.13
Terrenos	1.532.131.33	TOTAL PASIVO MAS	
Activo		PATRIMONIO	
Despreciable			
Equipo de Computo	700,00		
Edificios y			
Construcciones	116.500,00		
Maquinaria y Equipo	12,871,00		
Muebles y Enseres	18,770,00		
Activo Diferido			
Gasto Instalación	900,00		
Gasto Constitución	600,00		
TOTAL ACTIVO	1.739.435.33		1.739.435.33

 GERENTE

 CONTADOR

4.4.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El Estado pérdidas y ganancias, llamado también estado de resultados muestra a nivel de causación, las utilidades producidas por el Centro Turístico Pansachi en el período de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos en un período de operación.

El resultado de la diferencia entre estos indicadores representa la utilidad en operación, que a su vez reduciendo el porcentaje de participación a favor de los trabajadores y el pago del impuesto a la renta en beneficio del Estado se determina la utilidad neta para ser distribuida entre los accionistas de la empresa.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(En Dólares)

DETALLE	AÑOS									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
INGRESOS	96.019.00	112.908.80	132.301.40	155.571.30	177.881.60	211.448.80	257.942.60	306.676.10		
Ventas	96.019.00	112.908.80	132.301.40	155.571.30	177.881.60	211.448.80	257.942.60	306.676.10		
EGRESOS										
Costo de producción	41.027.03	44.491.13	48.301.64	52.493.08	57.103.90	61.995.79	67.074.68	73.610.94		
Materia Prima	16.176.00	17.793.60	19.572.96	21.530.25	23.683.28	26.051.60	28.656.77	31.522.44		
Mano de obra directa	8.760.00	9.636.00	10.599.60	11.659.56	12.825.51	14.108.07	15.118.89	17.070.20		
Costo general de fabricación	16.091.03	17.061.53	18.129.08	19.303.27	20.595.11	21.836.12	23.299.02	25.018.30		
UTILIDAD BRUTA	54.991.97	68.417.67	83.999.76	103.078.22	120.777.70	149.453.01	190.867.92	233.065.16		
Gastos de operación										
Gastos Administrativos y de Ventas	13.280.00	14.608.00	16.068.80	17.675.68	19.443.24	21.387.54	23.526.32	25.878.96		
UTILIDAD OPERACIONAL.	41.711.97	53.809.67	67.930.96	85.402.54	101.334.46	128.065.47	167.341.60	207.186.20		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	41.711.97	53.809.67	67.930.96	85.402.54	101.334.46	128.065.47	167.341.60	207.186.20		
15% Participación trabajadores	6.256.80	8.071.45	10.189.64	12.810.38	15.200.00	19.209.82	25.101.24	31.077.93		

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	35.455.17	45.738.22	57.741.32	72.592.16	86.134.46	108.855.65	142.240.36	176.108.27
Impuesto a la renta 25 %	8.863.79	11.434.56	14.435.33	18.148.04	21.533.62	27.213.91	35.560.09	44.027.07
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	26.591.38	34.303.67	43.305.99	54.444.12	64.600.85	81.641.74	106.680.27	132.081.20
5% Reserva legal	1.329.57	1.715.18	2.165.30	2.722.21	3.230.04	4.082.09	5.334.01	6.604.06
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.261.81	32.588.48	41.140.69	51.721.91	61.370.80	77.559.65	101.346.26	125.477.14

GERENTE

CONTADOR

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Los Autores

4.4.2. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, a través del cual se puede determinar mediante índices la posición financiera de la misma, en un monto determinado. El Balance de Situación proyectado del Centro Turístico Pansachi, muestra el estado de las diversas cuentas al final de un período de análisis. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

El Activo de la empresa está constituido por: el Activo Corriente, que incluye la cuenta Caja-Bancos que corresponde al efectivo por capital de trabajo y utilidades; por el Activo Fijo dividido en No Depreciables (terrenos) y Depreciables (edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres); y por Otros Activos, integrado por los Gastos de Instalación, Gastos de Constitución.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los Activos Depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los Activos Diferidos disminuye a causa de la amortización.

El Pasivo está conformado por el Pasivo a Corto Plazo (15% de participación de utilidades a trabajadores).

El Patrimonio, está compuesto por el Capital Social y por la Utilidad Neta del Ejercicio.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
(En Dólares)

DETALLE	0	AÑOS								
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
ACTIVO CORRIENTE	56.963.00	88.481.61	87.051.55	86.514.91	87.925.97	87.636.52	94.912.91	111.415.09	134.165.79	
<u>Disponible</u>										
Caja-Bancos	56.963.00	88.481.61	87.051.55	86.514.91	87.925.97	87.636.52	94.912.91	111.415.09	134.165.79	
ACTIVO FIJO	1.680.972.33	1.671.843.23	1.663.349.79	1.655.440.21	1.648.067.69	1.641.189.50	1.634.584.87	1.628.621.41		
<u>No depreciable</u>										
Terrenos	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	1.532.131.33	
<u>Depreciable</u>										
Edificios y construcciones.	116.500.00	116.500.00	110.675.00	105.141.25	99.884.19	94.889.98	90.145.48	85.638.21	81.356.29	
Maquinaria y equipo.	12.871.00	12.871.00	11.583.90	10.425.51	9.382.96	8.444.66	7.600.20	6.840.18	6.156.16	
Muebles y enseres.	18.770.00	18.770.00	16.893.00	15.203.70	13.683.33	12.315.00	11.083.49	9.975.15	8.977.63	
Equipo de cómputo.	700.00	700.00	560.00	448.00	358.40	286.72	229.00	-----	-----	
OTROS ACTIVOS	1.500.00	1.500.00	1.220.00	940.00	660.00	380.00	200.00			
<u>Diferidos</u>										
Gastos de instalación	900.00	900.00	760.00	620.00	480.00	340.00	200.00	-----	-----	
Gastos de constitución	600.00	600.00	460.00	320.00	180.00	40.00	-----	-----	-----	
TOTAL ACTIVO	1.739.435.33	1.770.953.94	1.760.114.78	1.750.804.70	1.744.026.18	1.736.084.21	1.736.302.41	1.745.999.96	1.762.787.20	

Nota: El aporte de la ONG se ira cancelando en dividendos fijos de 19.980.48 dólares del aporte total. Ya que esta organización generadora de turismo a nivel nacional e internacional tiene gran interés en apoyar este tipo de proyectos de desarrollo social para beneficio de la población en general, sin fines de lucro.

4.4.3. ESTADO FUENTES Y USOS

Adicionalmente a la elaboración y presentación de los estados básicos de situación y de resultados, es necesario la elaboración del estado de Fuentes y Usos, que permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo, el conocimiento de los patrones históricos de aplicación de fondos permite que el administrador financiero planeé mejor sus requerimientos de fondos futuros y determine la liquidez del negocio, es decir, si se dispone del efectivo necesario para que la empresa pague sus deudas.

Los orígenes de caja o fuentes son rubros que aumentan el efectivo de la empresa, y constituyen los valores recibidos por el centro turístico en un su vida útil por los siguientes conceptos: aportaciones de los inversionistas; aporte ONG; utilidad neta; depreciaciones y amortizaciones que no requieren pago en efectivo; saldos anteriores; y el valor remanente en el último año, llamado también valor residual, que es igual a la depreciación de los activos fijos depreciables no causada, es decir, el valor en libros en el último año de la fase operacional del proyecto, más el valor de los terrenos, y más el capital de trabajo que se tenga invertido en el último año.

El cuadro siguiente muestra la diferencia aritmética entre los valores de fuentes y usos, lo que determina que el centro turístico genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales y generar beneficios.

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El objetivo de la evaluación del proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

4.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”¹⁰

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la inflación promedio anual para el período de análisis, en nuestro caso 6 %. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y

¹⁰ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2 da.

Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado). Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

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

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización

El resultado de esta relación matemática arroja un valor actual Neto de \$ 394.157.13 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 8 %.



VALOR ACTUAL NETO
(En Dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
2008	(166.504.00)	1.000	(166.504.00)	(166.504.00)
2009	14.667.36	0.943	13.831.32	(152.672.68)
2010	25.268.79	0.890	22.489.22	(130.183.46)
2011	68.551.96	0.840	57.583.65	(72.599.81)
2012	95.894.37	0.792	75.948.34	3.348.53
2013	131.506.65	0.747	98.235.47	101.583.96
2014	181.790.14	0.704	127.980.26	229.564.22
2015	247.508.14	0.665	164.592.91	VAN 1
				394.157.13

Factor de Actualización	
1/(1+0.06)0	1.000
1/(1+0.06)1	0.943
1/(1+0.06)2	0.890
1/(1+0.06)3	0.840
1/(1+0.06)4	0.792
1/(1+0.06)5	0.747
1/(1+0.06)6	0.704
1/(1+0.06)7	0.665

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
2008	(166.504.00)	1.000	(166.504.00)	(166.504.00)
2009	14.667.36	0.926	13.581.97	(152.922.03)
2010	25.268.79	0.857	21.655.35	(131.266.68)
2011	68.551.96	0.794	54.430.26	(76.836.42)
2012	95.894.37	0.735	70.482.36	(6.354.06)
2013	131.506.65	0.681	89.556.03	83.201.97
2014	181.790.14	0.630	114.527.79	197.729.76
2015	247.508.14	0.583	144.297.25	VAN 2
				342.027.01

Factor de Actualización	
1/(1+0.08)0	1.000
1/(1+0.08)1	0.926
1/(1+0.08)2	0.857
1/(1+0.08)3	0.794
1/(1+0.08)4	0.735
1/(1+0.08)5	0.681
1/(1+0.08)6	0.630
1/(1+0.08)7	0.583

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Los Autores

4.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.¹¹

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

A continuación presentamos su cálculo:

$$TIR = \frac{(VAN 1 \times R 2) - (VAN 2 \times R 1)}{VAN 1 - VAN 2}$$

Donde:

VAN. = Valor Actual Neto
 R₁ = Tasa promedio de inflación 6 %
 R₂ = Fluctuación de la inflación hasta el 8 %

$$T.I.R. = \frac{(394.157.13 \times 0.08) - (342.027.01 \times 0.06)}{394.157.13 - 342.027.01}$$

$$T.I.R. = \frac{31.532.57 - 20.521.62}{52.130.12}$$

$$T.I.R = \frac{11.010.95}{52.130.12}$$

¹¹ QUIROGA, Rolando MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pp. 44

$$T. I. R. = 0.211$$

$$T. I. R. = 21\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 21 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

4.5.3 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

“El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.¹²

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

$$P.R.I = \frac{\text{Año del último flujo de efectivo} + \text{Primer flujo de efectivo}}{\frac{\text{Actualizado acumulado negativo}}{\text{Inversión Inicial}}}$$

Total

¹² VARELA, Rodrigo. “ Innovación Empresarial – Arte y ciencia en la creación de empresas”. 2 da.

Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

$$\text{P.R.I.} = \frac{4 + 3.348.53}{166.504.00}$$

$$\text{P.R.I.} = 4.02$$

P.R.I. = 4 años y dos días.

4.5.4 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

RELACION BENEFICIO COSTO (En Dólares)

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
2008	96.019.00	54.307.03	1.000	96.019.00	54.307.03
2009	112.908.80	59.099.13	0.943	106.473.00	55.730.48
2010	132.301.40	67.964.00	0.890	117.748.25	60.487.96
2011	155.571.30	78.158.60	0.840	130.679.89	65.653.22
2012	177.881.60	89.882.39	0.792	140.882.23	71.186.85
2013	211.448.80	107.858.87	0.747	157.952.25	80.570.58
2014	257.942.60	129.430.63	0.704	181.591.59	91.119.16
2015	306.676.10	168.259.82	0.665	203.939.61	111.912.73

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Los Autores

$$\text{R B/C} = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{203.939.61}{111.912.73}$$

$$\text{R B/C} = 1.82$$

La relación beneficio costo del centro turístico determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos en un 82 %, es decir, se tiene un excedente de 82 centavos por cada dólar que se gaste.

4.5.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un indicador que posibilita medir el comportamiento de la rentabilidad frente a una posible variación en los ingresos y gastos. Entonces, la sensibilidad constituye un sondeo de posibilidades que pueden presentarse cuando se alteran determinadas variables como el precio de los servicios o el costo de producción, lo que originará una reacción de los ingresos frente a los gastos de la empresa.

Matemáticamente este análisis se lo obtiene restando los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido.

$$r = \frac{\text{INGRESOS} - \text{GASTOS}}{\text{CAPITAL}}$$

$$r = \frac{96.019.00 - 54.307.03}{166.504.00}$$

$$\text{R B/C} = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{203.939.61}{111.912.73}$$

$$\text{R B/C} = 1.82$$

La relación beneficio costo del centro turístico determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos en un 82 %, es decir, se tiene un excedente de 82 centavos por cada dólar que se gaste.

4.5.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un indicador que posibilita medir el comportamiento de la rentabilidad frente a una posible variación en los ingresos y gastos. Entonces, la sensibilidad constituye un sondeo de posibilidades que pueden presentarse cuando se alteran determinadas variables como el precio de los servicios o el costo de producción, lo que originará una reacción de los ingresos frente a los gastos de la empresa.

Matemáticamente este análisis se lo obtiene restando los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido.

$$r = \frac{\text{INGRESOS} - \text{GASTOS}}{\text{CAPITAL}}$$

$$r = \frac{96.019.00 - 54.307.03}{166.504.00}$$

atender el pago de intereses y amortizaciones de capital a su vencimiento, es decir, asegurarse que la empresa es saludable y continuará siendo próspera.

La administración de la empresa se preocupará por todos los aspectos de la situación financiera. Al estar enterados de todo aquello que evalúan los inversionistas y acreedores, harán esfuerzos para operar de tal manera que produzca razones que ambas partes consideren favorables. La utilización de razones servirá para regular el funcionamiento de la empresa período a período; cualquier cambio inesperado se examinará para descubrir problemas en la gestión.

En definitiva el análisis financiero pone a disposición del administrador los instrumentos necesarios para verificar continuamente el pulso de la empresa y poder así implementar programas correctivos tan pronto se presenten.

Las razones financieras analizadas en nuestro proyecto se dividen en cuatro grupos: Razones de Liquidez, Razones de Actividad, Razones de Rentabilidad y Razones de Endeudamiento.

1.- RAZONEZ DE LIQUIDEZ.- La liquidez del centro turístico se juzga por la capacidad para satisfacer sus obligaciones a corto plazo a medida que éstas vencen. La liquidez se refiere no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos circulantes. Las dos medidas básicas de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

1.1. Capital Neto de Trabajo.- El capital neto de trabajo se calcula deduciendo el pasivo corriente del activo corriente, esta cifra es muy útil para control interno, ya que si se incurre en una deuda a largo plazo, debe establecerse u específicamente que la empresa debe mantener un

nivel mínimo de capital de trabajo, con el objetivo de forzar a la empresa a mantener la liquidez de operación suficiente y ayudar a proteger el préstamo del acreedor. En nuestro proyecto el Capital de Trabajo para el primer año de operaciones es de \$ 82.224.40 dólares, lo que demuestra que la empresa es lo suficientemente líquida para pagar sus obligaciones financieras que en ese año asciende a un monto de \$ 19.980.48 dólares dividendos fijos que serán cancelados a la ONG; y además financiar sin ningún problema las actividades operativas, cuyo valor representa un monto de \$ 56.963.00 dólares para el primer ciclo.

2. RAZONES DE ACTIVIDAD.- Las razones de actividad se utilizan a menudo para juzgar la velocidad de rotación de cuentas específicas, en este caso de los activos, por nuestro análisis se han considerado las razones: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

2.1. Rotación de Activos Fijos.- Determina el porcentaje de las ventas con respecto a los activos fijos utilizados en la producción, mientras más alto sea el resultado, más eficiente es la empresa pues se supone una mayor participación de los activos para producir ventas. En nuestro proyecto el activo fijo es aprovechado desde 0.65 hasta 2.52 veces en el período de análisis.

2.2. Rotación del Activo Total.- La rotación del activo total indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas. Mientras más alta sea la rotación del activo, más eficientemente se ha utilizado éste desde el punto de vista financiero. El valor de rotación del activo total de la empresa para el séptimo año es 1.21 veces.

3. RAZONES DE RENTABILIDAD.- Las medidas de rentabilidad en forma individual relacionan los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital; como grupo, estas medidas permiten evaluar las



ganancias de la empresa con respecto a un nivel de ventas dado, de activos o de inversión de los dueños. Se presta especial atención a la rentabilidad de la empresa ya que para sobrevivir es necesario producir utilidades, sin utilidades la empresa no puede atraer capital externo y además los acreedores se preocuparían y tratarán de recuperar sus fondos. Las razones analizadas son las siguientes:

3.1. Margen de Utilidad Bruta.- El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias. Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones. El centro turístico estará en capacidad de reducir sus precios unitarios de venta hasta un 57.27% en el primer año, progresivamente hasta un 74.00 % para no generar pérdidas en el ejercicio.

3.2. Margen de Utilidad Operacional.- Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras en el sentido que no tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones; es preferible un alto margen de utilidad en operación, tal como es el caso del centro turístico cuyo margen de utilidades en operación se incrementa de un 43.44% en el primer año hasta un 64.88 % en el 7 año.

3.3. Margen de Utilidad Neta.- El margen neto de utilidades determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe

determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos. El margen de utilidad neta del centro turístico es significativo, pues hablar de una utilidad en ventas del 26.31% al 39.29% en los 7 años de análisis, representa tener costos no muy altos.

3.4. Rendimiento de la Inversión.- El rendimiento de la inversión, que ha menudo se llama rendimiento de los activos totales, determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles, es mejor mientras más alto sea el rendimiento sobre la inversión, para nuestro proyecto este margen se ubica en un 10.58% en el primer año, creciendo paulatinamente hasta alcanzar un 47.39% en el 7º año, lo que significa la rentabilidad del capital utilizado.

3.5. Rentabilidad del patrimonio.- Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa, es decir, el margen del 25.42% en el año 1 al 57.76% en el año 7, señala el rendimiento que se obtiene sobre el valor en libros del capital contable, los dueños se interesarán muchísimo, pues demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias en su favor.

3.6. Rentabilidad Financiera.- La rentabilidad se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento. El centro turístico es rentable no porque produzca altos beneficios, sino porque el porcentaje de estos en relación con el capital es mayor. Entonces la rentabilidad de cada dólar invertido va mejorando, puesto que en los siete años de análisis pasa del 34.09% al 136.77%.

4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO.- La situación de endeudamiento de la empresa indica el monto de dinero de terceros que se utilizan en el esfuerzo por generar utilidades. Normalmente se pone mayor interés en las deudas a largo plazo, ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo a devolver la suma prestada en

nuestro caso la ONG entidad sin fines de lucro, para nuestro análisis se ha tomado en cuenta el endeudamiento externo y el endeudamiento interno.

4.1. Endeudamiento Externo.- Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios. Para el primer año la utilización de capital ajeno para generar utilidades asciende al 58.39%, porcentaje que disminuye paulatinamente hasta llegar al séptimo año a un 17.97%, a partir del cual el centro turístico finaliza sus compromisos con los acreedores.

4.2. Endeudamiento Interno.- La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 41.61% en el primer año hasta el 82.03% en el séptimo año, lo que demuestra que el centro turístico cada vez genera sus utilidades con capital propio y no ajeno, o lo que es lo mismo, año a año logra una mayor autonomía financiera en sus actividades.

El análisis de los índices financieros lo resumimos en el siguiente cuadro:

ÍNDICES FINANCIEROS

INDICADOR	FORMULA	RESULT.	8	9	10	11	12	13	14
1. RAZONES DE LIQUIDEZ									
1.1. Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$	82.224.407	9980.1076	325.2575	115.5972	436.5275	703.0986	313.85
1.2. Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	14.14	10.78	8.49	6.86	5.76	4.94	4.44
2. RAZONES DE ACTIVIDAD									
2.1. Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Veces	0.65	0.81	1.01	1.26	1.53	1.94	2.52
2.2. Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Veces	0.40	0.49	0.61	0.73	0.87	1.04	1.21
3. RAZONES DE RENTABILIDAD									
3.1. Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	57.27	60.59	63.49	66.26	67.89	70.68	74.00
3.2. Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	43.44	47.66	51.35	54.90	56.97	60.57	64.88
3.3. Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	26.31	28.86	31.10	33.25	34.50	36.68	39.29

3.4. Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	10.58	14.29	18.87	24.41	30.09	37.99	47.39
3.5. Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	%	25.42	30.55	35.70	41.11	45.30	51.14	57.76
3.5. Rendimiento Financiero	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Propio}} \times 100$	%	34.09	43.98	55.52	69.80	82.82	104.67	136.77
4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO									
4.1. Razón de Endeudamiento Externo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	58.39	53.20	47.30	42.20	33.54	25.71	17.97
4.2. Razón de Endeudamiento Interno	$\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	41.61	46.80	52.70	59.38	66.42	74.28	82.03

Fuente: cuadros anteriores
Elaborado por: Los Autores

4.6 IMPACTO DEL PROYECTO

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

“En términos generales podríamos definir al medio ambiente como todo aquello exterior al organismo que lo afecta directamente, en particular, todo aquello que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar”¹³ El desarrollo económico no implica necesariamente un aumento del deterioro ambiental, más bien requiere de un uso adecuado de los recursos naturales.

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

4.6.1. IMPACTO SOCIOECONOMICO

La creación de un centro turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga permitirá aprovechar todo el potencial turístico de dicha parroquia, el mismo que hasta la actualidad no ha sido explotado de forma sustentable. La población por la inexistencia de infraestructura turística y por la falta de motivación e incentivos, no realiza

¹³ QUIROGA, Rolando. MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pp. 52

un manejo sustentable de su riqueza turística, ni tampoco toma medidas de prevención para conservar los recursos turísticos por el desconocimiento de la importancia de mantener intactos los mismos. Entonces el proyecto fomentará el turismo en la parroquia y en la provincia, así como también la población se verá beneficiada en forma económica y de manera técnica para un manejo adecuado de la zona.

Finalmente el interés de este Proyecto, a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, permitiendo sumarse al motor del crecimiento económico nacional, porque estamos seguros que la única salida al subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: nuestra gente.

6.2.2. IMPACTO AMBIENTAL

EL AIRE

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

EL AGUA

El agua que se utilizará en las instalaciones del centro turístico previamente será tratada en la cisterna, utilizando hipoclorito de calcio para purificarla, y así evitar enfermedades. El proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su implementación, sin contaminar el medio ambiente.

Los productos químicos que se utilizarán para limpieza de las instalaciones del centro turístico son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente

EL SUELO

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

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

FLORA Y FAUNA

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

EVALUACION AMBIENTAL

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

Fuente: Observación directa

Elaborado por: los Autores



CAPITULO V

CAPITULO V

5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

5.1 BASE LEGAL

La Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquez para beneficio de sus socios y de la población en general pone a consideración la realización de un proyecto de factibilidad con el tema "Creación de un Centro Turístico" en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga; ya que los terrenos de su propiedad cuenta con todos los recursos necesarios para su viabilidad.

Para lo cual se basa en la siguiente disposición legal.

Constitución.- La Cooperativa San Antonio de Alaquez adquiere su forma jurídica según acuerdo Ministerial N° 1133 de fecha 15 de febrero de 1971.

Domicilio.- La mencionada cooperativa tendrá su domicilio en la Parroquia Alaquez, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi (a 25 km de la ciudad de Latacunga), cuyos límites son: al norte, las parroquias, José Guango Bajo y Mulaló; al sur, la parroquia San Buenaventura; al este, la parroquia de Guaytacama; al oeste, la provincia del Napo.

La Cooperativa de producción Agropecuaria "San Antonio de Alaquez" se regirá por las disposiciones de la ley de cooperativas, su Reglamento General y los Estatutos.

La responsabilidad, estará a cargo de los directivos quienes con su gestión podrán alcanzar los objetivos que se tracen.

Duración y Fines.- La duración de la cooperativa será indefinida; sin embargo, podrá disolverse en los casos previstos en la ley, en el reglamento general de cooperativas y sus estatutos. La cooperativa será de responsabilidad limitada al capital social.

Son fines de la Cooperativa.- Explotar la tierra de acuerdo con los respectivos planes, establecer el servicio de abastecimiento de artículos de primera necesidad e implementos agrícolas, tecnificar la agricultura y la ganadería, obtener créditos para el fomento de la producción, establecer el servicio de ahorro y crédito para los cooperados, ejecutar programas educativos, comercializar la producción agropecuaria, procurar su integración con el movimiento cooperativo nacional y realizar cualquier otra actividad tendiente al mejoramiento socio-económico, cultural y moral de sus miembros.

5.2 FORMACION DE MISIÓN Y VISIÓN.

MISIÓN.- El Centro Turístico Pansachi pretende un crecimiento constante dedicado a la recreación y esparcimiento, entrando en el exigente mercado turístico, para lo cual presentamos equipos, infraestructura y personal adecuado al servicio de los turistas tanto nacionales como extranjeros; empleando técnicas de mercado que maximicen la rentabilidad y minimicen el impacto económico, dando un trato preferencial a cada uno de los turistas y además precios competitivos.

VISIÓN.- Ser un Centro turístico que responda competitivamente a las altas exigencias del mercado turístico fortaleciendo su rentabilidad económica, logrando un mercado competitivo con precios bajos que gane turistas fijos y confiables.

5.3 POLÍTICAS Y VALORES

POLÍTICAS

Priorizar como normativos de control los siguientes documentos:

- Reglamento Interno de Trabajo
- Código de Trabajo Ecuatoriano
- Registro Sanitario.

VALORES

- Compromiso
- Rentabilidad
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo

5.4 OBJETIVOS

- Otorgar incentivos y beneficios, a fin de promover el desarrollo turístico.
- Lograr del sector público y privado del país la colaboración para la ejecución de programas y proyectos que contribuyan a fomentar el turismo.
- Dar prioridad al turismo orientado a la naturaleza y áreas ecológicas más que al turismo tradicional.

5.5 LA ORGANIZACIÓN

Una vez que la alta dirección a establecido los objetivos y preparado los planes o programas para lograrlos, deberá diseñar y desarrollar una organización que le ayude a llevarlos a feliz término. Por lo tanto la organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de

jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

La organización reconoce que en las grandes corporaciones el proceso de toma de decisiones suele estar descentralizado y que éstas no dependen sólo del objetivo de maximización de beneficios o ganancias, sino también de su estructura organizativa. Por ello, la toma de decisiones en las grandes empresas suele tener en cuenta la necesidad de limitarse a obtener beneficios satisfactorios, sin necesidad de maximizarlos, debido a la obligación de conjugar los diversos objetivos de las distintas partes que componen la organización. Cuando las decisiones se adoptan de forma colectiva sólo se suelen tener en cuenta todos los objetivos de la empresa y no sólo el de maximización de beneficios, pero también suelen ser más lentas.

5.6.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

El Estado concebido como una "GRAN EMPRESA" y gestor del desarrollo económico y social del país, requiere para una óptima administración, información confiable que le permitía conocer, analizar, y proyectar las situaciones relativas a su acción. Dicha información para ser confiable debe ser oportuna, veraz, suficiente y clara. A este objetivo se dirige la Contabilidad Gubernamental que es el medio para ordenar todas las transacciones, teniendo como meta la exposición analítica y global de la situación financiera del Estado.

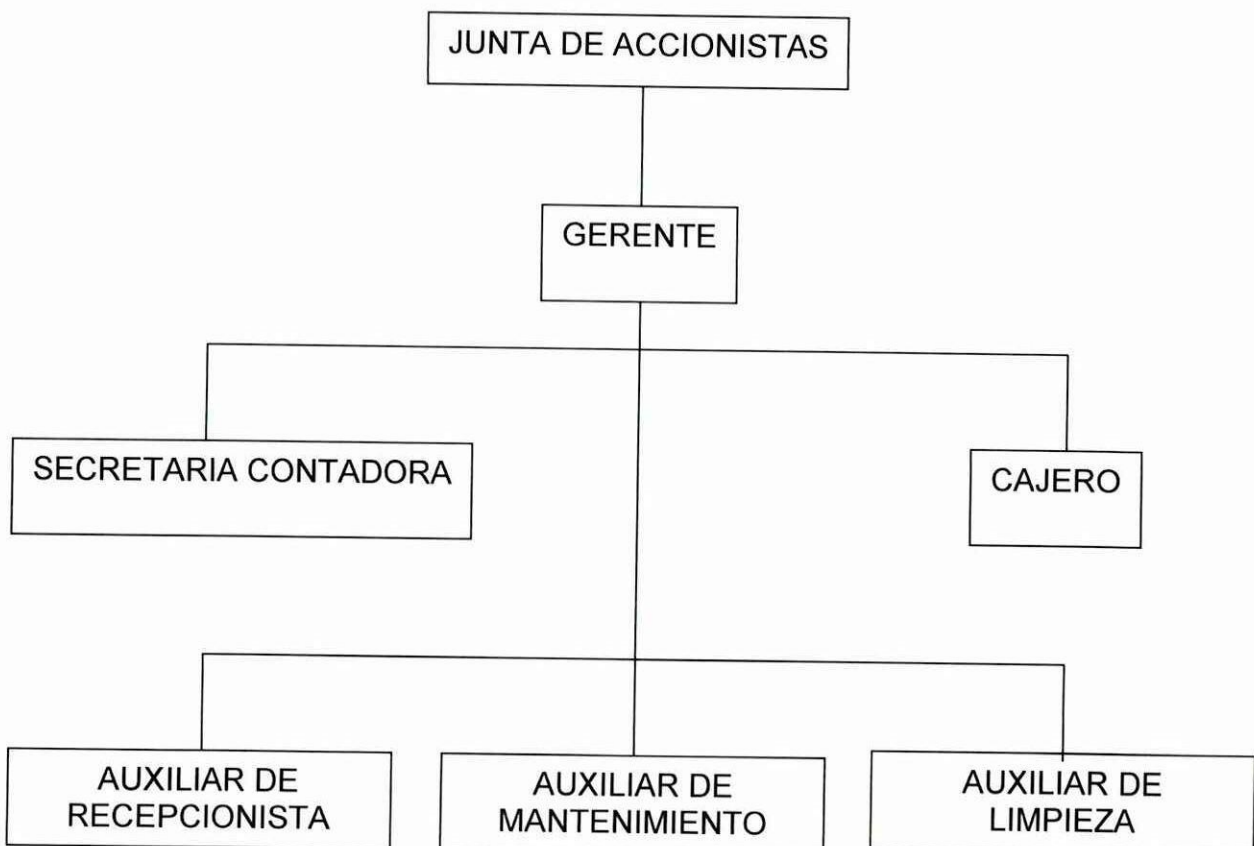
La Hacienda Pública dentro de un orden de graduación que es necesario conocer, incorpora, conserva, traslada, transforma o consume bienes económicos y administrativos para el cumplimiento de los servicios públicos. Las entidades de la gestión Gubernamental cumplen determinada función, todo lo cual es necesario que la contabilidad lo demuestre; de allí que sin el auxilio de ésta disciplina no se podría conseguir el orden necesario.

5.6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

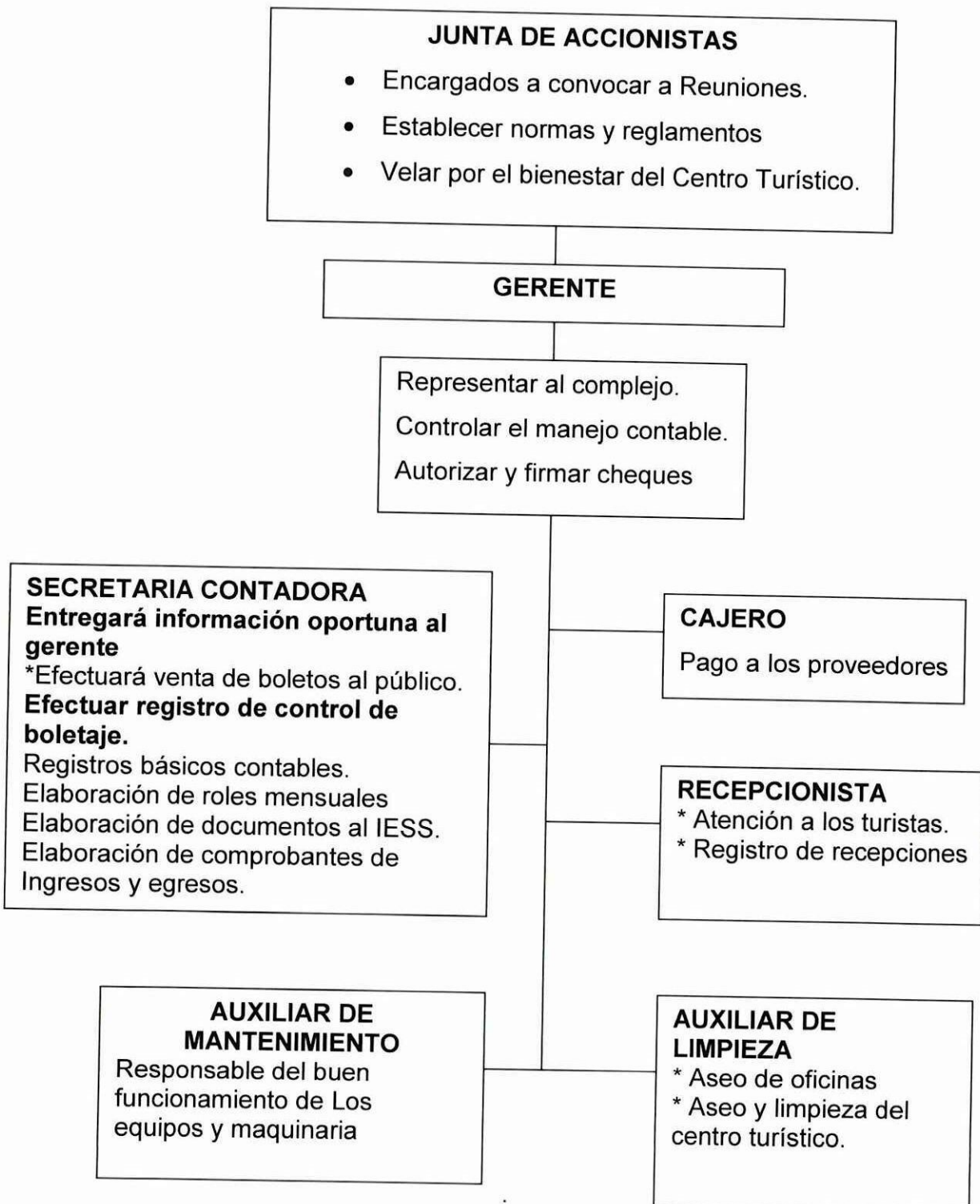
La estructura de una organización específica, muestra como esta relacionado las diferentes funciones o actividades, también muestra el grado de especialización del trabajo, indica además los niveles jerárquicos y de autoridad así como las relaciones, subordinación, coordinación interna y relaciones con el ambiente.

La estructura interna del Centro Turístico Pansachi se la puede apreciar en los organigramas estructural, posicional y funcional que a continuación se presenta en los que se determinan los departamentos, cargos y funciones o responsabilidades a desempeñar el personal que será contratado.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA DE POSICIÓN Y FUNCIONAL



CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIONES

1. El turismo moderno por ser un fenómeno masivo ocasiona varios efectos en las comunidades y en los centros receptores del mismo. Al turismo se lo ve como: generador de divisas, generador de empleos; factores importantes en el desarrollo regional. Sin embargo, el ejercer la actividad turística causa también otros efectos, que deben ser contemplados en el momento de realizar proyectos de planificación turística, que incluso son mucho más importantes, como factores ambientales, sociales, y culturales.
2. La población, por la inexistencia de infraestructura turística y por la falta de motivación e incentivos, no realiza un manejo sustentable de las riqueza turística de la parroquia , ni tampoco toma medidas de prevención para conservar intactos los recursos turísticos.
3. La creación de un centro turístico en el sector Pansachi de la parroquia Alaquez, Cantón Latacunga permitirá fomentar el turismo a todo nivel, aprovechando las atracciones naturales, históricas, arqueológicas y culturales con que cuenta la parroquia. La población se verá beneficiada económica y técnicamente para un manejo adecuado de la zona.

RECOMENDACIONES

1. El proyecto deberá tomar en cuenta una planificación turística integral, en la que se considere, tanto los aspectos técnicos, económicos, financieros, y de ordenamiento territorial, así como también una cuidadosa planeación ecológica que incluya los aspectos medioambientales y socioculturales, propiciando continuos acercamientos con la comunidad a través de actividades educativas y de apoyo.
2. En Razón de que los servicios estarían en su etapa de introducción en el mercado, es aconsejable realizar en su inicio una amplia promoción mediante espacios publicitarios en medios impresos, radiofónicos y en lo posible televisivos. Adicionalmente se deberá mantener contacto con las operadoras turísticas para que incluyan nuestros servicios en sus ofertas a los turistas nacionales y extranjeros.
3. Se debe incentivar para crear lo antes posible una institución encargada de brindar seguridad al turista y evitar actos de violencia que afectan la buena imagen del país, esta podría ser la policía de Turismo.



ANEXOS

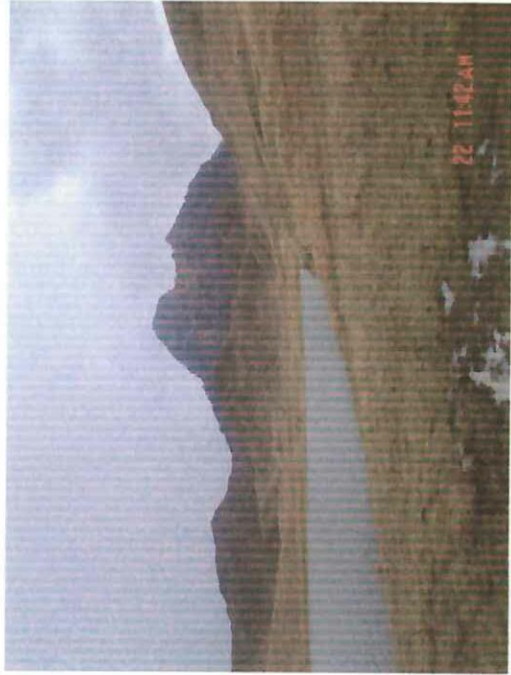
ANEXO 1



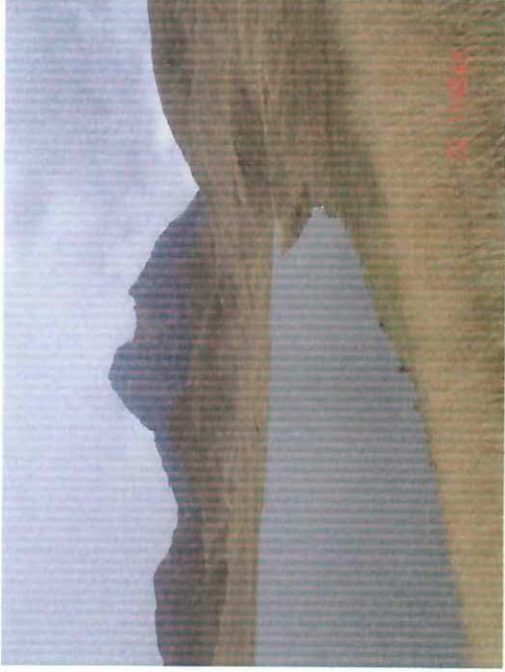
SENDERO



BELLEZA NATURAL



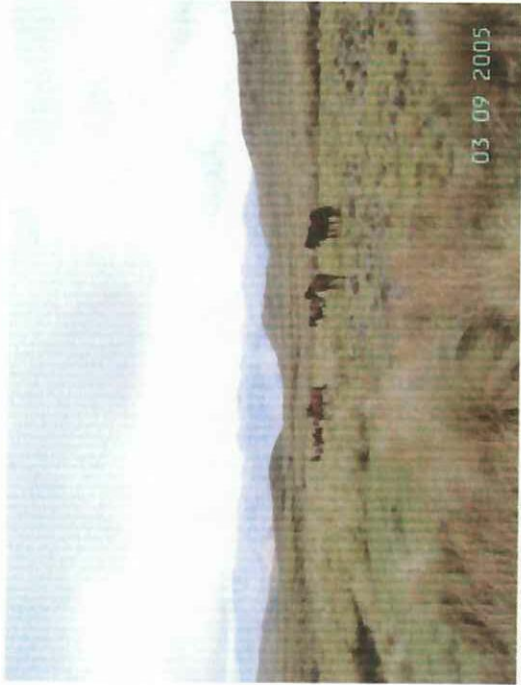
CERRO DEL MORRO



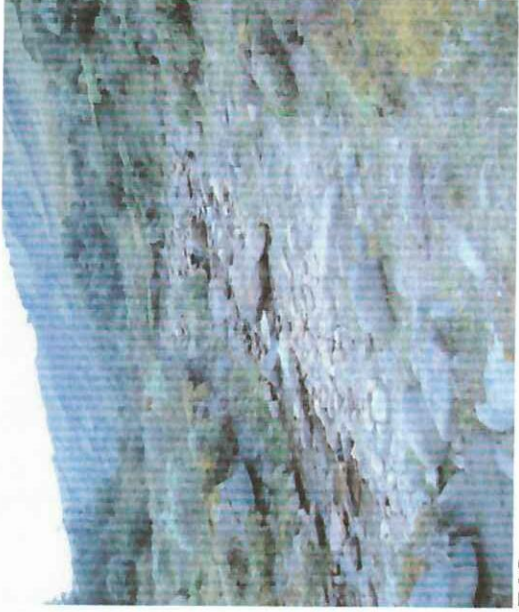
LAGUNA DEL QUILINDAÑA



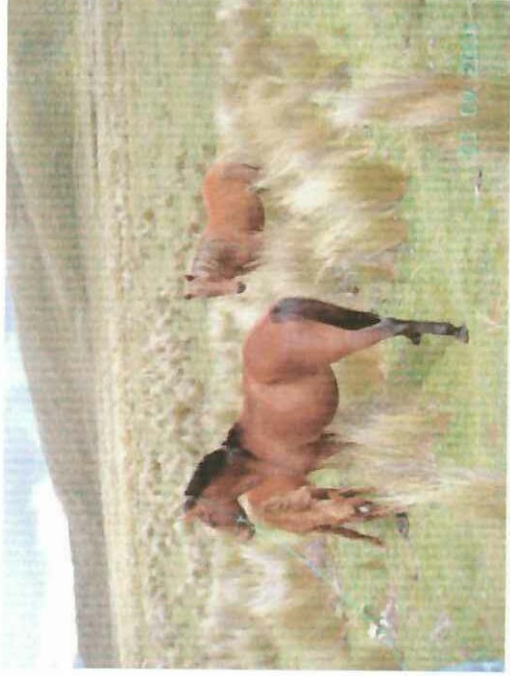
SALON DE RECEPCIONES



PARAMO DE PANSACHI



RIO



PARAMO DE PANSACHI

ANEXO Nº 2

ENCUESTA

Esta encuesta se realizará exclusivamente para conocer las preferencias y tendencias de los turistas; en consecuencia sírvase responder el siguiente cuestionario.

1.- **Su ocupación actual es:**

Comerciante Empleado o asalariado Otros

2.- **Es usted jefe de familia?**

Si NO

3.- **Según su realidad económica en que grupo se ubica usted?**

Baja Media Media-alta Alta

4.- **En su presupuesto económico considera un monto para diversión y esparcimiento?**

Si NO

5.- **Señale el lugar que más prefiere para asistir con su familia:**

Discotecas Balnearios Complejos turísticos.

6.- **Con qué frecuencia asiste a esos lugares?**

Semanal Mensual Ocasionalmente

7.- **Asiste a estos lugares en compañía de:**

Solo Familia Amigos

8.- **Le gustaría contar con un complejo turístico en la ciudad de Latacunga?**

Si No

9.- **Pansachi cuenta con una variedad de recursos naturales, minerales y culturales, lugar propicio para el turismo, es decir recreación, esparcimiento, distracción entre otras. ¿Le gustaría conocer?**

Si No

10.- **Desearía que en el costo de ingreso al lugar, se incluya el uso de todos los servicios.**

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

RIO

JARDINES

Plaza de toros

SALON DE RECEPCIONES
408m²

W.C.

Salon de espera

Cocina

W.C. Hombres
W.C. Mujeres

Bodega

Ingreso

AREA DE PARQUEO

JUEGOS INFANTILES

JARDINES

JARDINES

Jardines

Restaurante
300 m²

Cuarto de Máquinas

CABAÑA5
25m²

CABAÑA6
25m²

CABAÑA7
25m²

CABAÑA1
25m²

CABAÑA2
25m²

CABAÑA3
25m²

CABAÑA4
25m²

FECHA IMP 2007.02.02 03:56:39 PM
I MUNICIPIO LATACUNGA SQL

C.I.U. 41567

REIMPRESION

NRO. TITULO: 2004348858

IMPUESTO PREDIAL RÚSTICO

Clave 1778 Pago Nro. 77631 - 1 Responsable MBARBA

Propietario COOP AGROPECUARIA SAN ANTONIO Cedula nro:
Dirección PARROQUIA ALAQUEZ / PREDIO PANSACHI 5.100E+11
Nro. Ficha 657

Concepto 331 Descripción Impuesto Predial Rústico
Observaciones 2006 - ENERO PANSACHI SUPERF. 0.0000

Avalúo comercial	1.592.131,33	Base imponible	1.567.974,40	Fecha Pago	2005 01 11
140	Imp. Predial Rústico	4,73			
143	Bomberos	0,44			
157	S.T.A.	1,00			
				---	SUBTOTAL \$ 6,17
				---	INTERES \$
				---	DESC/RECAR \$ -0,47
				---	TOTAL A PAGAR-->\$ 5,70



14. BIBLIOGRAFÍA

14.1 CITADA

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos " Datos de la población de la Provincia".

Ministerio de Turismo "Boletín de Estadísticas Turísticas" 2002

SANTAMARIA, E "Introducción a la Economía" 1era. Edic. ESPE Quito, 1998

14.2 CONSULTADA

BACA, G: "Evaluación de Proyectos"

GÓMEZ, GUILLERMO: "Planeación y Organización de Empresas"

MARTÍNEZ, A: " Ecoturismo en el Ecuador".

SAPAG, Nassir "Preparación y Evaluación de Proyectos" . 3 era. Edición edit.

Mc. Graw Hill

CARDENAS, F. "Comercialización del Turismo". Editorial Triallas. México 1994.

CAPTUR "Dirección de Área Naturales - Ministerio del Ambiente"

QUIROGA, R. "Guía Metodológica para la Contabilización de Proyectos". Ambato 2002.

SAPAG, Nassir. "Preparación y Evaluación de Proyectos" 3ra edición 1995.

Ministerio de Medio Ambiente 2003-2004.

CARDENAS F. "Comercialización de Turismo", México 1994.

EKOS N° 106 "Revista de Economía y Finanzas". Quito 2003.

PAREDES, Ramiro "Elementos para la Elaboración y Evaluación de Proyectos", México 1999.

ANDRADE, Patricio "Elaboración y Evaluación de Proyectos Sociales", Secretaria General 1997.

VARELA, Rodrigo. "Innovación Empresarial- Arte y Ciencia en la Creación de Empresas", Colombia 2001.

QUIROGA, Rolando MBA."Guía Metodología para la conceptualización de Proyectos", Ambato 2002.

14.3 BÁSICA.

ENCICLOPEDIA TURÍSTICA L.N.S

ENCICLOPEDIA OCÉANO.

ENCICLOPEDIA LEXUS.

GUSMAN, GONZALO: "Comercialización y Precio de los Productos"

HERNÁNDEZ, A: "Principios de Investigación de la Demanda"

NACIONES UNIDAS: "Guía para la presentación de Proyectos"