

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización del Problema

Antecedentes

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, turismo científico y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia de turismo alternativo.

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores involucrados en el sector, tanto públicos como privados. Esta concertación debe establecer los mecanismos eficaces de cooperación.

El turismo es un gran negocio, es uno de los sectores económicos más importantes del mundo y en muchas zonas, la única fuente principal de inversión y empleo. El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad.

La institucionalidad pública del turismo en el Ecuador, nace a raíz de la creación del ente oficial del manejo turístico. El primero de ellos fue una oficina de turismo adscrita a la presidencia de la República durante el gobierno de Alberto

Enríquez Gallo, oficina que luego derivaría en la creación sucesiva de CETURIS en el año de 1964.

En enero del 2000, el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente, lo cual se mantiene en efecto hasta la fecha con actividades de coordinación entre estas dos carteras de Estado.

El sector turismo es un gran motor a nivel económico y social en el mundo, que se demuestra en las cifras de expansión de llegadas de turistas a nivel global, en constante crecimiento. A pesar de los problemas geopolíticos y catástrofes naturales que se han presentado en los últimos años, el sector ha mostrado rápida recuperación y constante crecimiento, en la búsqueda de nuevos destinos y potenciando nuevos mercados emisores.

En este contexto, la inclusión de nuevos destinos en la región de Asia y el Pacífico, con la gran participación de China como mercado emisor y receptor, ha permitido que esta región genere un 7.4% de las llegadas de turistas del exterior.

Los factores económicos, sobre todo cambiarios, se mantienen como criterios importantes al momento de elegir destinos turísticos para visitar. En combinación con una buena oferta turística y con elementos de seguridad, permiten que una región se consolide entre las preferencias de los mercados emisores.

Afortunadamente la dinámica de estos mercados es cambiante, por lo que el momento en que las condiciones sean apropiadas o se genere un interés marcado por nuevos destinos, las preferencias se orientarán hacia esos mercados receptores.

Dentro de la gran oferta turística de nuestro país está Cochancay, recinto del cantón La Troncal que desde hace años atrás viene trabajando en la contribución turística del cantón.

Según datos bioclimáticos, Cochancay pertenece a la región subhúmeda subtropical, la misma que posee una temperatura máxima de 22° y mínima de 18°C. Posee una flora y fauna variada ideal para realizar caminatas y estar en contacto con la naturaleza, su principal actividad económica es el comercio y la agricultura.

CUADRO 1 Población del cantón La Troncal censo 2010.

GENERO	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL
Hombre	17515	9805	27320
Mujer	17744	9325	27069
Total	35259	19130	54389

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El Autor

La cantonización de La Troncal fue el 25 de agosto de 1983, por Decreto Ejecutivo 589 y según el censo de población y vivienda del 2010, ha existido un incremento de la población del 11.46% en relación del censo del 2001 (44.268).

Situación Actual del Problema

Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, A nivel regional, las Américas han recibido en 2010 un porcentaje de cuota de mercado de 17%, que las ubica en una posición media luego de Europa y Asia, como principales receptores. Los esfuerzos de promoción son intensos, sin embargo las Américas como mercado receptor, ofrecen gran diversidad de opciones que todavía no han sido debidamente explotadas. Se prevé que las llegadas de turistas internacionales pudieran haberse incrementando en un 7% en los dos primeros meses de 2010; y aunque los datos de marzo son limitados, los países que ya han enviado sus datos confirman que hay indicios de que la tendencia positiva va a continuar.

El flujo turístico en el Ecuador proveniente del exterior muestra un significativo crecimiento en los últimos años, como resultado de las acciones de promoción turística y relaciones públicas que viene desarrollando desde el 2010 el Ministerio de Turismo, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística. Desarrolla ferias turísticas llamadas conozca Ecuador, que tiene como propósito incrementar el flujo turístico proveniente del exterior, a través de la promoción de Ecuador y sus Cuatro Mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

En estas ferias participan empresarios de Estados Unidos, Canadá, Centro América, Sudamérica. Colaboraron en la realización del evento la Empresa Metropolitana de Turismo de Quito, la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca y las Cámaras de Turismo del Guayas, Pichincha y Azuay. Según datos preliminares se estima que en esta cita se concreten 1.000 transacciones y 350 negocios directos por más un millón 700 mil dólares y que posteriormente se definan más ventas de paquetes turísticos que superen los 6 millones de dólares.

Con esto se impulsan estrategias de turismo sostenible que busca incrementar la calidad del gasto de los visitantes, que para el 2013 se prevé será de un millón 500 mil turistas.

De los 77 países que han entregado datos a la OMT, 60 muestran cifras positivas, de los cuales 24 han notificado un crecimiento de hasta dos dígitos, entre ellos Estonia, Israel, Hong Kong (China), Macao (China), Japón, Taiwán (prov. de China), Indonesia, Singapur, VietNam, Guam, India, Nepal, Sri Lanka, las Islas Virginia (Estados Unidos), Nicaragua, Ecuador, Kenya, Seychelles, Marruecos, Egipto y Arabia Saudita.

El crecimiento fue positivo en todas las regiones del mundo durante los dos primeros meses de 2010, añade el comunicado, situándose a la cabeza Asia y el Pacífico (+10%) y África (+7%). El ritmo de crecimiento fue más lento en Europa (+3%) y en las Américas (+3%).

América del Sur durante el año 2010 ha tenido un mayor crecimiento de llegadas (13% de la cuota regional) que América del Norte o América Central, lo

que refleja el interés generado en los mercados emisores a través de campañas de promoción focalizadas en sus intereses específicos.

Este crecimiento, en una región con altos niveles de complejidad en el campo geopolítico, permite constatar los beneficios que el sector turismo conlleva a nivel económico y social.

Las Américas necesitan mejorar los temas de conectividad, así como la promoción multidesino que van a permitir acceder a nuevos mercados emisores, como los asiáticos, con más ventajas y facilidad.

A nivel regional, el Caribe demuestra que el sector turismo es el más importante generador de divisas para su economía, así como la principal fuente de inversión extranjera, con una cuota 14% de las llegadas totales de turistas a la región, igual porcentaje que toda América del Sur, y con el 15% del total de ingresos en la región, frente al 8% de América del Sur.

Sin embargo en 2010 América del Sur ha sido el segundo receptor de 7 millones de nuevas llegadas con un 28%, mientras que América del Norte, destino tradicional ha consolidado su posición con el 49% del total de nuevas llegadas para la región.

En el esquema del monto total de llegadas internacionales a las Américas (133 millones), América del Sur ha generado en 2010 un 15 % del total (18 millones) de las cuales Ecuador tiene una cuota de 6% frente al 30% de Brasil, como más grande receptor y 8% de Perú, uno de los más importantes competidores de acuerdo al estudio de benchmarking del turismo del Ecuador.

Sin embargo es sorprendente notar que Ecuador recibe solo el 3% del total de ingresos de América del Sur (11 mil millones de dólares) frente al 10% de cuota de mercado de Perú y Colombia, a pesar de tener un porcentaje de llegadas mayor al de este último país y sólo 2% menor al de Perú.

En lo referente al Ecuador nos preocupa observar que el país con un gran potencial recibe menos del uno por mil del turismo mundial y menos del 5% del

turismo de América del Sur. En efecto, en el año 2010 hubo 808 millones de llegadas de turistas en el mundo, de las cuales Ecuador recibió 800 mil, es decir alrededor del 1 por mil. Esto nos cuestiona sobre cómo nuestro país con su riqueza natural, cultural y humana, además del potencial que tiene, recibe un número tan limitado de turistas frente al total mundial.

La Prospectiva

En el año 2010 llegó un 6% más de turistas que el año anterior. Al respecto, las cifras del turismo son importantes y tienen una tendencia al crecimiento, pero se han relativizado. De todas formas, la balanza es negativa para el turismo receptor en relación al turismo emisor.

En la actualidad el turismo receptivo es uno de los principales generadores de divisas y sustento del modelo de dolarización. El turismo interno, por su parte, aporta significativamente a la redistribución del ingreso nacional, puesto que Ecuador cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos: como paisajes, fauna, grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta del país. Quito es el centro político y financiero; Guayaquil, puerto principal y capital económica del país; Manta, segundo puerto, con amplia actividad comercial y turística; Cuenca, le tercera ciudad de Ecuador rica en producción artesanal principalmente en el trabajo de platería, cerámica y orfebrería y, las islas Galápagos un verdadero paraíso considerado como patrimonio de la Humanidad y como el mayor laboratorio natural del mundo.

El motor de la actividad turística en el Ecuador es el sector privado. En la actualidad existen nuevos actores como los gobiernos locales, las comunidades y otras organizaciones que muestran interés por las iniciativas generadas, a través de políticas públicas referentes a la promoción, regulación y ordenamiento del sector. La potencialidad y diversidad en la participación de estos actores, ha permitido

diversificar la oferta turística nacional, con la inclusión de nuevos productos y destinos.

El plan de mercadeo y otros instrumentos de planificación, normativa y gestión son pasos importantes en el marco del desarrollo del sector turístico ecuatoriano, sin embargo es necesario que las expectativas que genera la promoción vayan de la mano con la implementación de infraestructura turística, y se produzca coherencia entre la oferta y demanda, por lo que tanto el sector público como el privado tienen que estar preparados.

La promoción es un factor importante para el destino y producto turístico del Ecuador, sin embargo se requiere generar desarrollo y sostenibilidad del turismo, que se logra a través de una planificación de largo plazo con objetivos claros, por esta razón se trabaja ahora en el Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Sostenible PLANDETUR 2020: que implica planificación, estrategia, unión, consenso e involucramiento de todos los actores.

El turismo es un eje transversal que depende del nivel de implementación de los otros sectores nacionales: vialidad; infraestructura sanitaria, electrificación, servicios de salud; educación, seguridad. Por ello el turismo debe ser considerado como un mecanismo importante del sector productivo en la economía nacional, al ser una actividad de exportación de servicios que se consumen dentro del país, que genera divisas y redistribuye la riqueza en la población, de forma directa.

De esta forma los esfuerzos actuales se encaminan a generar una planificación del sector, con acciones concretas, a largo plazo, que permitan aprovechar al país el potencial que tiene, a través de una actividad sostenible que promueve el capital natural y sociocultural.

El turismo como sector de la producción, a diferencia del petróleo, constituye un instrumento de desarrollo sostenible que promueve la riqueza y los valores del país, no deteriora sus recursos naturales y es permanente.

La provincia de Cañar es famosa por sus artesanías, los sombreros de paja toquilla, sus cerámicas, y sus licores hechos a base de la caña de azúcar

producidos en el cantón La Troncal ubicado en el occidente de la provincia, pertenece a la zona costanera.

Conchancay es un lugar de recreación, esparcimiento y deporte; está rodeado por una naturaleza exuberante y el río Bulu-bulu, es un sitio donde se puede relajar en completa armonía, disfrutando de la flora y fauna. El lugar muy visitado a nivel nacional por las aguas termales de Yanayacu que tienen propiedades medicinales. El principal aspecto positivo de este atractivo son las bondades de sus aguas que contienen: cloruro de sodio, cloruro de potasio, sulfato de magnesio, bicarbonato de sodio, bicarbonato de calcio, bicarbonato de hierro, aluminio y sílice. Ayudan a tratamientos de: diabetes, gota, estreñimiento, colitis parasitaria, reuma, artritis, enfermedades de la piel, dolores de cabeza, distrofias musculares entre otras.

Planteamiento del Problema

El recinto Conchancay, cuenta con diversos atractivos turísticos, la gastronomía variada y el clima caliente, que no son bien aprovechados por los propietarios de las tierras y la población en general.

Por otro lado el sector turístico requiere del apoyo institucional público y privado como una fuente importante de generación de ingresos y de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, con esto se conseguirá disminuir el desempleo en el cantón.

Los fenómenos macroeconómicos como la emigración, el desempleo, la pobreza y la marginalidad sumados a los efectos de la dolarización, exigen que las instituciones del estado públicas y privadas en alianzas estratégicas con otras instituciones u organizaciones formulen políticas con prontitud y emprendan acciones que contrarresten estas variables en apoyo a los sectores menos favorecidos, sin duda alguna impulsando proyectos productivos.

Formulación del Problema

¿La creación del centro turístico en el sector Cochancay, ayudará al desarrollo económico y social?

Objetivos de la Investigación

Objetivos Generales (Referente al Problema)

Realizar un análisis sobre los aspectos socioeconómicos que influyen en el turismo en el cantón La Troncal.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo en el cantón.
- Identificar los elementos organizativos que generan un bajo índice turístico en Cochancay.
- Caracterizar las actividades turísticas que se desarrollan en Cochancay.

Objetivos Generales (Referente a la Propuesta)

Elaborar un estudio de factibilidad para la construcción de un centro turístico en el cantón La Troncal, provincia del Cañar.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar: el servicio, la oferta, la demanda, el precio y la comercialización.
- Elaborar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio técnico que ayude a determinar: la localización, inversionistas y talento humano requerido para el funcionamiento del centro turístico.
- Definir un sistema de promociones y publicidad para vender los servicios a los clientes.

- Determinar la estructura administrativa y los impactos que causará la implementación del proyecto.

Preguntas de Investigación

1. ¿Del diagnóstico que se realiza al turismo actual en Cochancay, cuáles serán las debilidades y amenazas que afectarán al proyecto?
2. ¿Los bajos índice del turismo en La Troncal, será producto de la falta de publicidad?
3. ¿El aporte del Municipio del cantón a las actividades turísticas, favorecerán al nuevo centro turístico?
4. ¿Las estrategias identificados en el mercado, demostrará la viabilidad comercial del proyecto?
5. ¿Los análisis económicos y financieros nos permitirá tener una visión del proyecto a implementar?
6. ¿Los estudios técnicos, ayudará a identificar si el proyecto es factible de realizar?
7. ¿Cuáles serán las campañas publicitarias utilizadas para promocionar el centro turístico?

Justificación

El mundo actual, en el que habitamos se caracteriza principalmente por el consumismo (oferta y la demanda), de ahí nace la iniciativa de ser emprendedores y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

El turismo es una actividad importante, ya que permite el desarrollo de alternativas socioeconómicas con involucramiento de comunidades, pueblos con identidad y culturas variadas. La difusión de los atractivos turísticos en Cochancay, permitirá conocer los diversos factores a través de los cuales se

comprenderá el cómo, cuándo y porqué de su dinámica promocional, para formular conclusiones y sugerencias con respecto al tema de investigación.

Conociendo el alto potencial turístico de la región, es imperativo avanzar con una acción que permita la implementación del proyecto de servicio del centro turístico que contemple principalmente la promoción y difusión turística– cultural, por lo tanto el comercio y la actividad productiva en general.

El objetivo del centro turístico es brindar un lugar en el que los turistas puedan disfrutar de actividades al aire libre que impliquen esfuerzo físico en algún grado, además de una identificación con la naturaleza, volviéndose parte dinámica del entorno sin provocar impactos negativos o contaminantes a este tipo de turismo.

El centro turístico estará ubicado en una zona estratégica como es Cochancay, recinto del cantón La Troncal, en donde los turistas podrán decidir cuánto tiempo desean disfrutar de los atractivos recreacionales del centro, como también de la gastronomía variada que estará a disposición del cliente.

La naturaleza de este trabajo se enfoca en la construcción del centro turístico que albergaría tanto a personas de la zona como aquellos turistas nacionales y extranjeros que las visiten, con la intención de vacacionar por un corto o largo feriado disfrutando del aire libre y de la vista panorámica que ofrece el lugar, sumado a esto el privilegio de deleitarse estando en contacto con la naturaleza que le rodea.

Este estudio es de gran importancia ya que permitirá apreciar la problemática que conlleva el desconocimiento de sus atractivos turísticos en la zona, permitiendo determinar cuáles son los factores que han impedido tener una clara difusión del mismo.

Este trabajo contribuirá al adelanto turístico de esta comunidad y los sectores aledaños a ésta. Las bondades que ofrece el centro permitirán que los turistas tengan nuevos sitios para visitar, con una mentalidad de conservación del medio ambiente.

Viabilidad

Viabilidad Administrativa y Técnica

Los fondos para el trabajo investigativo serán proporcionados en parte con aportes privados, por otro lado se establecerá un diálogo con las autoridades cantonales para obtener un patrocinio de los organismos públicos, y por último se dispondrá de recursos económicos propios del investigador.

La construcción del trabajo de investigación será elaborada por medio de los conocimientos adquiridos por el investigador.

Se contará además con la asesoría técnica de un experto en turismo.

Viabilidad Legal

Esta determinada en el Artículo 47 del Reglamento de aplicación de la ley de turismo de 27 de diciembre del 2002, que corresponde la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos. Y el Art. 10, el Ministerio de Turismo o los municipios y gobiernos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, esto ayudarán a sustentar el desarrollo de la investigación.

Viabilidad Económica

El análisis e investigación tiene un presupuesto aproximado de \$ 2.000,00 (dos mil dólares americanos) tanto en materiales como en equipos a utilizarse, los mismos que serán cubiertos por el investigador.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Reseña Histórica del Turismo

Antecedentes Históricos

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el grand tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El paquete o viaje organizado democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

Turismo

Según Hernández, E. (2006, p. 38).

Es el conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e

invirtiendo en sus gastos recursos que provienen de su lugar de residencia habitual.

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas: productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo; en Ecuador es conocer lugares, gastronomía y diversión.

Turista

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas.

Para Ortiz, I.; Quezada, J.(2005,p.28).

El término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, 2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y 3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

Cuando los países utilicen esas nuevas definiciones aumentará la calidad y fiabilidad actual de las estadísticas turísticas, que no son fáciles de analizar debido a las inconsistencias en las definiciones y clasificaciones utilizadas. Teniendo en

cuenta esas limitaciones, el turismo sigue siendo reconocido como una actividad de importancia económica global.

Planificación Turística

Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística, de deben estar en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social.

La planificación debe ser estratégica participativa con la comunidad para que ellos sientan un sentido de compromiso y pertinencia con los planes trazados.

Marketing Turístico

El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas.

La planificación en marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección del mercado objetivo, y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar.

Las Personas por qué Viajan

En el siguiente gráfico se puede observar la motivación de los turistas para realizar viajes según el Barómetro Mundial de Turismo, enero 2010. Donde los cuatro puestos que generan ingresos más representativos son. 1.- Sol y Playa; 2.- Convenciones y Congresos; 3.- Cultura y 4.- El Ecoturismo por la biodiversidad que poseen ciertos países en cuanto a Flora y Fauna.

Figura 1 Motivación del Viaje a Nivel Internacional



Fuente: Barómetro Mundial de Turismo, OMT, enero 2010

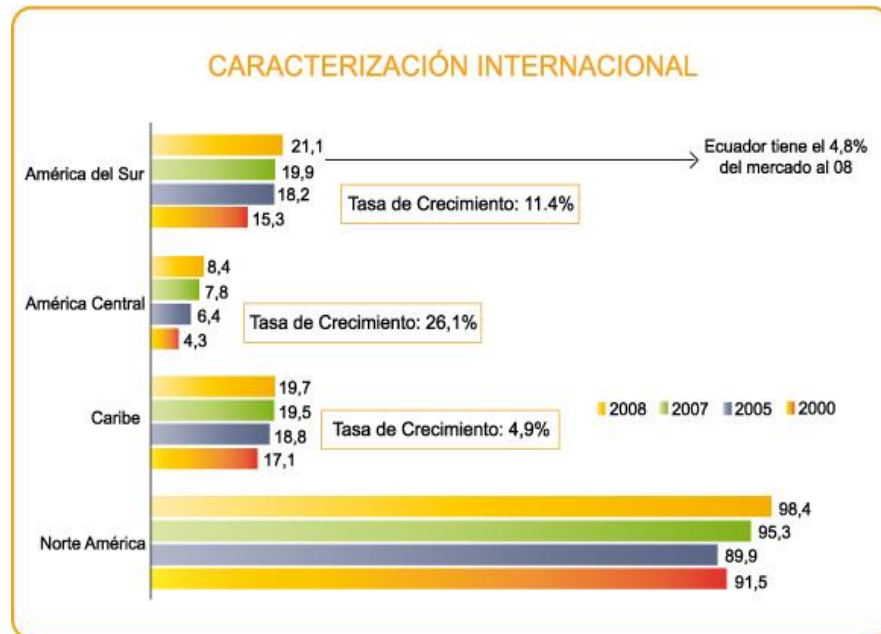
Elaborado por: El Autor

Desarrollo del Turismo en el Ecuador

Según Corpei (2010, p.4).

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países. No obstante la crisis que afectó al mundo en el año 2008, el turismo en el Ecuador, según cifras preliminares entregadas por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, creció en 7.23 % con relación al año 2009. El crecimiento de la actividad turística en el Ecuador en el 2010 es superior a la media latinoamericana que se ubica en el 4% y superior a la media mundial, que según la Organización Mundial del Turismo, es del 4.8%.

Figura 2 Caracterización Internacional



Fuente: Barómetro Mundial de Turismo, OMT, enero 2010

Elaborado por: El Autor

Variación de Llegada de Turistas al Ecuador

La llegada de turistas internacionales en el Ecuador con respecto al año 2010. Va en crecimiento, gracias a la aplicación de varias estrategias que define el plan de marketing turístico del Ecuador que se viene realizando desde el año 2006, como la participación en las más importantes ferias de turismo que se desarrollaron en Europa.

Según Ministerio de Turismo (2009, p. 7).

El Estado sigue aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico (2006 -2020), con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en

ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido varios reconocimientos.

De acuerdo a los avances del sector turístico en la economía del Ecuador mencionados anteriormente, existe actualmente una fuerte demanda por parte de los municipios al Ministerio de Turismo para asumir varias funciones relacionadas con el desarrollo del turismo local, como una alternativa clara para dinamizar la economía. Los Alcaldes, los Concejales y la propia población de muchos municipios con vocación turística, están orgullosos de ofrecer su cultura, su gastronomía y sus paisajes a visitantes externos que desean compartirlos. Para ello han decidido embellecer su ciudad y mejorar sus servicios para ofrecer una buena acogida a los turistas nacionales y extranjeros.

Situación Económica del Cantón La Troncal

Ubicación Geográfica y Superficie

Ubicar geográficamente es determinar las coordenadas y en qué zona se ubica determinado punto geográfico, es ubicarlo en el mapa o simplemente a través de los km y espacio donde está ubicado, son las referencias que se necesitan para ubicar un lugar determinado.

Figura 3 Ubicación del Cantón La Troncal



LA TRONCAL - PROVINCIA DEL CAÑAR (Foto GPC)

Elaborado por: El Autor

El cantón La Troncal, se localiza en la zona costanera occidental de la provincia del Cañar. Limita al Noreste con el cantón Suscal y las parroquias Chontamarca del cantón Cañar, al Noroeste con el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas, siguiendo el curso del río Bulubulu; al Este y Sureste con el cantón Cañar, al Sur-Oeste con los cantones Naranjal, a la altura del río Cañar y el Triunfo de la provincia del Guayas. La superficie del cantón es de aproximadamente 32.780 hect. ocupando el tercer lugar de la extensión de la provincia del Cañar. Su clima oscila entre los 18°C y 24°C.

Por su acelerado crecimiento poblacional, fue elevado a cantón el 25 de Agosto de 1983 y se publica en el Registro Oficial No. 584 con fecha 22 de septiembre del mismo año.

Población

Para Munch, L.; Ángeles, E (2004, p. 65).

Población, en sociología y biología, es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo.

Pero la evolución de la población y por tanto su crecimiento demográfico no solamente están regidos por el balance de nacimientos y muertes, sino por el balance migratorio, es decir, la diferencia entre emigración e inmigración, datos que, a su vez están influidos por el aumento de la esperanza de vida, sobre todo, al descender con el tiempo, la tasa de mortalidad, con lo que disminuye la natalidad y aumenta la proporción de la población de mayor edad.

Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado, país, provincia o municipio; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar. Dentro de un mismo país, o en general a nivel mundial, se habla de población urbana como la que vive en

las ciudades, y de población rural que es la que habita en el campo. También se habla de lugares con población joven (países subdesarrollados) donde se registran mucha cantidad de nacimientos, y países de población envejecida (países desarrollados) con menos nacimientos.

Una de las fuentes primarias de la información se tomó de la población según el INEC. Para el año 2010 la población en el cantón La Troncal fue de 54.389 habitantes que se considera como el total de población.

Actividad Económica de la Población

Para Hernández, E (2006, p. 45).

Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades. Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

El cantón la Troncal es considerado como la capital económica de la provincia del Cañar, por su importante ritmo industrial y comercial, con una industria azucarera en ascenso. Es básicamente ganadera y agrícola, pero poseedora también de atractivos turísticos.

El centro urbano de La Troncal, posee la mayor parte de los servicios públicos y privados, así los de alojamiento y alimentación justificados por un considerable porcentaje de población flotante, que se concentra principalmente en los meses en que se realizan actividades de zafra en las instalaciones del Ingenio Azucarero “La Troncal”.

Grupos de Ocupación

Se considera a la población económicamente activa (PEA), a la población comprendida entre 18 y 65 años de edad, que están cumpliendo o que pueden

cumplir funciones productivas, en actividades tales como: agrícolas, ganaderas, avícolas, pesqueras, minería, turismo, pequeñas y mediana industria, microempresas.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) establece los siguientes grupos ocupacionales:

- a) Miembros, profesionales y técnicos.
- b) Empleados de oficina.
- c) Trabajadores de los servicios.
- d) Agricultores.
- e) Operarios y operadores de maquinarias.
- f) Trabajadores no calificados.
- g) Otros.

Turismo en el Cantón

Este bello cantón, es un paraíso costeño, que cuenta con un alto potencial turístico porque se encuentra ubicado en una rica zona agrícola de hermosos paisajes naturales y con edificaciones modernas que dan pauta para continuar con el desarrollo turístico.

Además de esto su riqueza cultural, arqueológica e histórica abarca desde la época prehispánica hasta nuestros días. Esta riqueza cultural se puede apreciar en el diario vivir de la ciudad y los recintos, en donde las raíces montubias, la agricultura, la religión y los vestigios arqueológicos conforman una identidad propia de este sector de la patria.

El exportar turismo por medio de la exposición de su cultura, costumbres e identidad, se ha convertido en uno de los principales objetivos del cantón La Troncal, todos los actores sociales del cantón, desde comerciantes informales,

trabajadores públicos, privados, agricultores y familias se benefician directa o indirectamente del turismo, según el Gobierno de la provincia del Cañar, 2010.

Tipos de Turismo en el Cantón

De acuerdo al Departamento de Promoción Turística y Desarrollo Urbano del cantón, se pueden encontrar 3 clases de turismo:

Turismo de Descanso:

- **El Pedregal.-** A la altura del km 5.5 vía Puerto Inca, se encuentra El Pedregal, uno de los paraderos turísticos más grandes de la zona.
- **La Ponderosa.-** Este complejo turístico se encuentra ubicado a 300 metros del Recinto Cochancay, a pocos metros del Complejo Turístico La Montañita.
- **Parque Ecológico La Montañita.-** se encuentra ubicado a 300 metros del Recinto Cochancay.
- **Aguas Termales de Yanayacu.-** Yanayacu, cuenta con varias vertientes de cerro con aguas calientes y frías.

Turismo Religioso:

- **Viacrucis.-** Toda la sociedad se une al momento de su organización. Estas fiestas se realizan por las personas que han llegado de afuera como de Azogues, Cañar, Cuenca o del norte del País. Según los sacerdotes informan que en estas fiestas las personas son muy devotas y asisten a las ceremonias católicas. Lo bueno, dicen, es que no hay mucho licor, las personas festejan pero sin propasarse. En estas fiestas según los informantes expresan que hay una diversidad de culturas, sierra, costa y oriente.

El vía crucis se desarrolla en Semana Santa, aquí se unen las parroquias de Cochancay, María Auxiliadora, La Nube, San Pablo, además de los lugares aledaños como El Triunfo, Naranjal que concurren en esta fecha. Son por lo menos unos 13 o 14 años que se está desarrollando esta actividad. El recorrido

del vía crucis comienza en Cochancay a 16 Km. Y avanza al centro de La Troncal.

- **Pase del Niño.-** Hace 35 años se lo vive de cerca, en donde convergen comunidades disfrazadas de personajes bíblicos, pastores y otros, la particularidad es que aquí se juntan disfrazados oriundos de la sierra y de la costa.

Este pasaje no puede realizarse sin la respectiva danza, donde se conjugan zamarros, polleras y alpargatas; en honor al niño; como indica la comunidad. El recorrido es sobre la Av. 25 de Agosto, y es la comunidad la que colabora con música, comida, danzas, priostes, sainetes, representaciones vivas, cada 25 de Diciembre; luego se dan cita en la iglesia matriz, en donde la principal idea es bendecir al niño.

Turismo de Gastronomía:

Por la fusión de grupos migratorios que llegaron desde los distintos rincones de nuestra patria, se mezclan los gustos y sabores; de manera que, ponemos a vuestra consideración una variedad de platos típicos, preparados para satisfacer hasta los más exigentes paladares como son: arroz con menestra y carne asada, la guatita, encebollado de pescado, la bandera, bolas de verde con cuerito, carne o costilla, ceviches: camarón, concha y mixto, fritada de chanco, carnes ahumadas, caldo de gallina criolla, camarón al ajillo, rompopo, guarapo, guanchaca (trago puro de caña).

Organización de la Empresa

Definición de Empresa

Según Mondy, W.; Noe R. (2005,p.138).

Define a la empresa como la unidad de producción económica. Está integrada por diversos elementos personales y materiales, coordinados. Las empresas, fundamentalmente, se dividen en industriales, comerciales y de servicios. Todas las empresas

necesitan la colaboración de personas que aportan sus ideas y trabajo personal; utilizan en mayor o en menor grado, según su complejidad, aparatos, instalaciones, maquinaria, mobiliario y mercancías diversas.

Las personas que forman la empresa, para desarrollar su actividad, han de colaborar unas con otras, utilizando adecuadamente los medios de que disponen; es necesario, pues, establecer unas normas para que esta colaboración sea eficaz y la utilización de los medios resulte eficiente, lo que constituye su organización. Además, es necesario establecer unos objetivos o finalidad de la actividad que se desarrolla.

El hombre es quien crea las empresas para poder, colectivamente, satisfacer mejor sus necesidades. Estas empresas coordinan esfuerzos y medios instrumentales para prestar un servicio y ofrecer una retribución a quienes han cooperado para alcanzar los servicios prestados.

Tipos de Empresas

Existen diferentes tipos de empresas, pero por fines tributarios existe una forma de clasificar para realizar las retenciones del Impuesto a la Renta y del IVA (Impuesto al valor agregado).

Empresas Públicas

Son empresas que pertenecen al Estado en términos que establecen la constitución de la República, y a su vez rigen por los siguientes principios: contribuir de forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana, promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del estado, y de las actividades económicas asumidas.

Ejemplos:

- Municipios.
- Concejos provinciales.

- Servicio de Rentas Internas.
- Instituto Ecuatoriano de Seguro Social.

Empresas Privadas

Son empresas grandes/pequeñas de un solo dueño o sociedades que el SRI (Servicio de Rentas Internas), califica como especiales, por tal razón tiene mérito para la recaudación efectiva de los tributos o impuestos, sujetándolo a normas especiales con relación al cumplimiento de sus deberes formales y pago de los impuestos.

Ejemplos:

- Clínica de Especialidades Médicas CLEMED S.A
- Erco.
- Indurama.
- Cartopel.

Empresa Mixta

Son empresas con capitales tanto del sector público y del privado, capital que puede ser del extranjero, su función es buscar el bienestar de la gente a través de crear fuentes de empleo.

Ejemplo:

- Sinopec International Petroleum.

Objetivos de la Empresa

Para Dávalos, N. (2007, p. 530).

El objetivo es algo que se desea alcanzar a futuro, inmediato, mediano o a largo plazo, a través del proceso administrativo, sujeto

a evaluación posterior, ya sea de manera cualitativa o ya cuantitativa, o ambas clases a la vez.

El objetivo de toda empresa es ofrecer algo a los demás, para ello, la empresa necesita a su vez obtener del conjunto de otras empresas y personas lo que necesita para poder ofrecer lo que quiere ofertar.

Establecer objetivos es difícil, pero un esfuerzo concienzudo para aclarar los propósitos puede ser muy útil para la organización y para el individuo. Los objetivos globales de una organización pueden ser a largo plazo y estratégicos, o pueden ser específicos con una orientación a largo, mediano, o relativamente corto plazo. Usualmente, es necesario establecer objetivos generales específicos en todas las áreas de resultado clave; éstas son áreas donde el desempeño es vital para la situación y la supervivencia a largo plazo de la empresa.

Los objetivos deben ser medibles, verificables y expresados, de ser posible, en términos de cantidad, calidad, tiempo y costos.

Estructura Organizativa

Se entiende por estructura organizacional la forma como se divide el trabajo, las interrelaciones entre las áreas funcionales y el equipo del proyecto y las tendencias de evolución que se presentan.

Para la buena actuación de los distintos elementos que componen la empresa es necesario que se establezca una adecuada división del trabajo, para ello hay que tener en cuenta lo que cada sección debe realizar, y lo que no puede ni debe hacer en ningún caso.

Los factores organizacionales más relevantes que deben tenerse en cuenta en la preparación del proyecto se agrupan en cuatro áreas decisionales específicas: participación de unidades externas al proyecto, tamaño de la estructura organizativa, tecnología administrativa y complejidad de las tareas administrativas. El análisis de estos factores hará posible detectar con mayor

precisión el efecto sobre las inversiones, especialmente en obras físicas, como también el equipamiento requerido para su operación.

Matriz AOOR

El AOOR, es una herramienta estratégica que posibilita un análisis de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la empresa. El diseño de la organización debe estar orientado a producir concordancias entre la capacidad de recursos de la empresa y su situación externa.

Diagnóstico

Los resultados del análisis AOOR, favorables o no, permiten determinar ¿Dónde estamos? ¿Cómo estamos? ¿A dónde podemos ir? ¿A dónde debemos llegar? Y ¿Qué debemos hacer?, se lectura permitirá la definición de objetivos y estrategias que permitan aprovechar los aliados y oportunidades; y neutralizar los oponentes y riesgos.

Formulación Estratégica

La formulación estratégica nos permite el planteamiento de objetivos generales y específicos de la empresa los mismos que van íntimamente ligados a las definiciones de la misión y visión. El proceso de la formulación de estrategias abarca los siguientes pasos:

- Identificación de la misión.
- Análisis del entorno.
- Análisis interno.
- Revisión de los objetivos de la organización.
- Formulación de la estrategia.
- Implementación de la estrategia.
- Evaluación de resultados.

Evaluación del Análisis Interno

Una vez evaluadas los aliados y oponentes de la empresa se deben establecer estrategias tendientes a maximizar las mismas respectivamente, una debilidad al contrario de un oponente provendrá de la ausencia de las características distintivas de los oponentes (carencia de capacidades competitivas, activos fijos, humanos, entre otros).

Análisis Situación Externa

El análisis de las oportunidades y riesgos determinan los factores ajenos a la empresa que en un futuro la fortalecen o afectan, no se puede elaborar una estrategia adecuada si no se identifican cada una de las oportunidades y evalúan el potencial de crecimiento y utilidades que ofrece, las mejores oportunidades son las que ofrecen rentabilidad y se ajustan a la capacidad financiera y organizacional de la empresa.

Estudio de Mercado

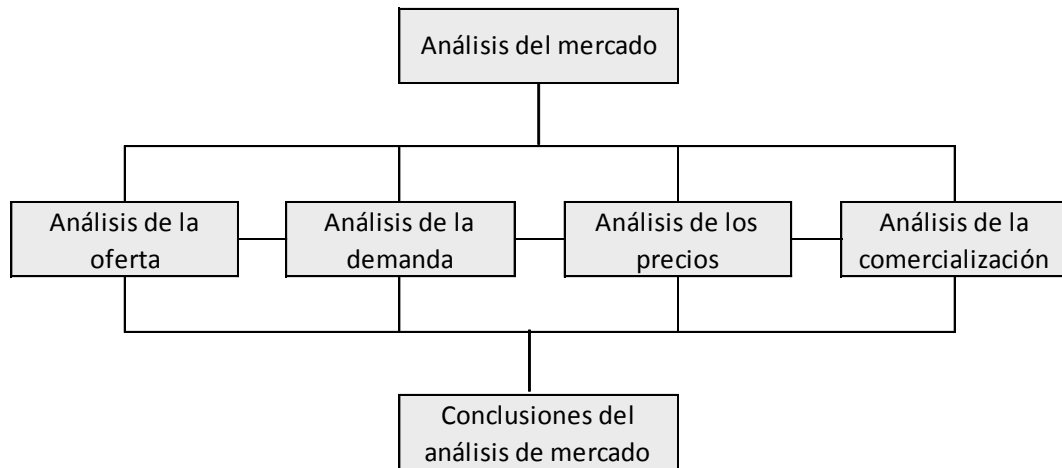
Objetivo del Estudio de Mercado

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. El mercado es el área en que confluye la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Según Baca Urbina, G. (2008, p.14).

Para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura mostrada en la siguiente ilustración:

Figura 4 Análisis de Mercado



Elaborado: El Autor

Se entienden por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.*
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.*
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.*
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, el estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.*

Definición del Servicio

Consiste en realizar una descripción exacta del o los servicios que se pretende brindar. Los productos o servicios pueden clasificarse como:

- ❖ De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc.
- ❖ Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas) y heterogéneos (como muebles, autos), donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio.
- ❖ Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- ❖ Productos no buscados (cementeros, abogados, etc.), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio.
- ❖ Producto o servicio es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales que intervienen en un proceso que se llama transformación y de lo cual puede resultar un bien o un servicio.

Demanda

El concepto de la demanda está ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio. Entonces, la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio, el nivel de ingreso del consumidor, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del demandante, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros.

El objetivo principal de analizar la demanda, es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el

producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para efectos de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar desde sus distintos puntos de vista; así, en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

Oferta

En economía, se define la oferta o cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son:

- a) El precio del producto.
- b) El precio de los factores productivos.
- c) La tecnología.
- d) Las expectativas.
- e) Calidad del servicio.

Entre los diferentes datos que se deberán tomar en cuenta para hacer un análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.

- Inversión fija y número de trabajadores.

Precios

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años. El método más utilizado para la proyección de los precios en el tiempo es la tasa de inflación esperada.

Comercialización del Servicio

Para Borello, A. (2000, p. 101).

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja proyectado. Tales decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la distribución. Cada uno de estos elementos estará condicionado, en parte, por los tres restantes. Así por ejemplo, el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto o servicio.

La comercialización no es la simple transferencia de servicios hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

El análisis de la comercialización es quizá uno de los factores más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto. Es necesario estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento, la información que se obtenga de los proveedores podrá influir hasta en la selección de la localización del proyecto.

En esta etapa se definirá los medios por los cuales se realizará la publicidad de la empresa, con el objeto de llegar a la mayor cantidad de posibles consumidores de los servicios ofertados.

A la publicidad se la define como una comunicación pagada y que no es personal sino masiva, esto es, comunicar a través de medios masivos como pueden ser la prensa, revistas, televisión y radio.

Estudio Técnico

Objetivos del Estudio

- Verificar la viabilidad de un proyecto de inversión, para la construcción del centro turístico.
- Determinar la zona de construcción, las instalaciones y la programación requerida para la implementación del mismo.

Análisis y Localización del Proyecto

El Centro turístico será un lugar de descanso y distracción que podrán ser visitadas por familias y grupos de amigos, compañeros de trabajo, estudiantes, etc. se localizará en: la provincia del Cañar, cantón la Troncal.

La selección de la localización se realiza a través de análisis cuantitativos y/o cualitativos, se compararán entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas, dado que, en general, no habrá una alternativa que sea mejor que todas las demás en todos los aspectos, el objetivo

del estudio no debe ser buscar una localización óptima sino una o varias localizaciones aceptables. En última instancia, otros factores más subjetivos, como pueden ser las propias preferencias de la empresa a instalar determinarán la localización definitiva.

Equipos y Maquinaria

En esta etapa del proyecto, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.

Los factores que se deben considerar son:

- a) Proveedores.
- b) Precio.
- c) Dimensiones.
- d) Capacidad.
- e) Flexibilidad.
- f) Mano de obra necesaria.
- g) Costo de mantenimiento.
- h) Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas.
- i) Infraestructura necesaria.
- j) Equipos auxiliares.
- k) Costo de instalación y puesta en marcha.
- l) Existencia de refacciones en el país.

Estudio Económico

Una vez concluido el estudio de mercado y la parte técnica, y con la existencia de un mercado potencial de demanda por cubrir en el mercado, se continua con el estudio financiero con el que se pretende determinar cuál será el costo total de inversión en el proyecto eco turístico, así como el análisis de estados y ratios financieros con el propósito de medir la rentabilidad del proyecto y poder concluir con la evaluación económica.

Inversiones

El desarrollo empresarial guarda una relación directa con la inversión, lo que determina que mayores niveles de inversión reportan mayores índices de crecimiento empresarial. A través de la gestión de proyectos se aspira orientar la utilización adecuada de los escasos recursos buscando siempre objetivos de crecimiento empresarial y social.

Comprende el conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, etc.

La información que proveen los estudios de: mercado, técnico, y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

a) Activos fijos.- que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. Se entiende por activo fijo los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

b) Activos intangibles.- son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de

amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos. Las amortizaciones deberán basarse en la ley tributaria.

c) **Capital de trabajo.**- constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado. Desde el punto de vista contable se define al capital de trabajo como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. En la práctica está representado por el capital adicional; es decir, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, en definitiva es con lo que hay que contar para empezar a trabajar.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Además de las inversiones en capital de trabajo y previas a la puesta en marcha, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones para ampliación que se tengan en cuenta.

Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos de debe tomar la información tanto del estudio de mercado como del técnico. A partir del programa de producción, las ventas proyectadas y los precios estimados, se calcula el valor de los ingresos que se espera obtener en cada año del periodo de evaluación, o durante el periodo de vida útil del proyecto.

En un proyecto el mayor volumen de ingresos proviene de las ventas de bienes o servicios, también pueden existir otros rubros que generen ingresos: venta de subproductos, prestación de servicios complementarios, venta de activos de reemplazo, etc. Estos ingresos también deberán tenerse en cuenta, con el fin de realizar una evaluación más confiable.

En caso de contemplarse varios productos se elaborarán un presupuesto de ingresos por cada producto y posteriormente se totalizarán los ingresos para cada año.

Presupuestos de Costos y Gastos

Según, Graham F.;Zehle, S. (2008,p.367).

Prácticamente, toda decisión implica un costo, ya que al tomar una opción estamos dejando a un lado toda una serie de alternativas. Sin embargo, es en la actividad de las empresas donde los costos ocupan un lugar más relevante. Por una parte, los costos son importantes, pues ayudan a seleccionar las mejores decisiones para ajustarse a los objetivos de la empresa.

Los costos de operación son los que se deben asumir para mantener el proyecto en funcionamiento. En esta etapa se toman en cuenta los costos y gastos, tales como: insumos, materiales y suministros, mano de obra, gastos de servicios básicos, implementos de seguridad y salud ocupacional, mantenimiento de los equipos y maquinarias, arriendos, depreciaciones, costos de ventas, etc.

Punto de Equilibrio

El costo de desarrollar un proyecto depende de múltiples variables incluyendo costos de mano de obra, costos de materiales, administración de riesgo, infraestructura (edificios, máquinas, etc.), equipo y utilidades.

Según, Díaz F, Medellín V, Ortega J, Santana L, González M, Oñate G, Baca C, (2009, p. 348).

Con frecuencia sucede que la variable crucial para un proyecto es el volumen de ventas. Si se está pensando en un producto nuevo o en entrar en un mercado nuevo, por ejemplo, lo más difícil de pronosticar con precisión es cuanto se puede vender. El análisis del punto de equilibrio es una herramienta popular que se usa con

frecuencia para analizar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad.

Para analizar el punto de equilibrio, es necesario identificar claramente tanto los costos fijos, que son aquellos costos que no cambian cuando la cantidad de producción varía; y, los costos variables que son aquellos que se modifican cuando hay un cambio en la cantidad de producción. La suma de los costos fijos y variables nos da como resultado el costo total.

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que resulta en una utilidad neta del proyecto de cero.

Estados Financieros (Pro-forma)

Para, Cisneros M. (2008, p.69).

Otra forma de pronosticar las necesidades y excedentes a corto plazo es formular estados financieros proyectados, los cuales se conocen también como estados pro-forma. Al principio, se notará que en esta forma se proporciona la misma información acerca de las necesidades y excedentes que un presupuesto de caja. Sin embargo, los estados financieros proyectados también permiten evaluar la posición financiera que se prevé para una empresa. Por ejemplo, se puede calcular la razón proyectada de utilidad neta al total de los activos y compararla con años anteriores y con el promedio de la industria.

Los estados financieros pro-forma son un medio conveniente y fácil de entender en el que se resume gran parte de la información pertinente del proyecto. A fin de preparar estos estados, se necesitan estimaciones de cantidades, como ventas, precios de venta, costos variables, costos fijos.

Evaluación Económica

Valor Presente Neto

Definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VAN, es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa. Luego: para obtener el "Valor Actual Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" (*) que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia.

Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero.

Calculo de la Tasa Interna del Retorno (TIR)

Definido como la tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La TIR, de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "Flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Las Reglas de Decisión para el TIR

Si $TIR > i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si $TIR < i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja.

Proyección de Ventas

Dependen de las metas organizacionales que se tengan, sin embargo para hacer estimaciones o proyecciones de ventas se puede hacer de varias formas:

- En base a la tasa de crecimiento, puede asumir que la tasa de crecimiento continuará igual los siguientes años por lo tanto las ventas crecerán en ese mismo porcentaje.

- Realizar un análisis un poco más complejo, que es el análisis de regresión lineal simple, en donde se requiere 2 variables mínimo (una dependiente y una independiente). Ejemplo: Las ventas totales que ha tenido en el semestre (es la variable dependiente = Y). El otro factor que puede ser: publicidad, inversión en investigación y desarrollo, número de sucursales, etc. (variable independiente = X) con estas variables se calcula la proyección de ventas.

Proyección de Precios

Al hacer una investigación de los precios al público de nuestro producto, podremos evaluar las proyecciones futuras del ingreso de este proyecto. Tomando en cuenta que los precios obtenidos son precios al consumidor, al cual se debe considerar porcentajes de descuentos y promociones para tener el precio final del servicio ofertante.

Periodo de Recuperación

El periodo de recupero nos dice la cantidad de periodos que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de efectivo iguale a la inversión inicial.

Algunos inversionistas utilizan el método del periodo de recupero como complemento de otros. Es un método intuitivo; algunos razonan su resultado como si a partir del periodo en que se recupera la inversión comenzará a ganarse dinero.

El periodo de recupero descontado es una variante mejorada, puesto que esta sí toma en cuenta el valor del tiempo del dinero, al expresar los flujos de efectivo futuros en términos de su valor presente.

Depreciación Proyectada

Es un concepto a través del cual la contabilidad reconoce la pérdida del valor de la inversión fungible. Se verifica mediante la deducción de la renta bruta de una porción del bien castigado. Se aplica anualmente desde la fecha en que los bienes depreciables empiezan a cumplir funciones, y durará hasta el final de su vida útil, la depreciación se suspende si los bienes son enajenados, desusados, o reemplazados antes que se agote su vida útil.

Indicadores Financieros

Al comparar dos elementos financieros podemos buscar dos tipos de valoraciones diferentes. Por un lado podemos estudiar la proporción existente entre dos valores, lo que nos lleva a un planteamiento estructural, por otro podemos comprobar su evolución en el tiempo, lo que nos lleva a una evaluación del propio activo de la empresa.

Los índices financieros o ratios, son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del balance o del estado de ganancias y pérdidas.

Fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

Índices de Liquidez.- Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.

Índices de Gestión o Actividad.- Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.

Índices de Solvencia.- endeudamiento o apalancamiento. Ratios que relacionan recursos y compromisos.

Índices de Rentabilidad.- miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.)

Para Dumrauf G. (2006, p. 298).

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil.

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es

importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente: $(VAN_n - VAN_e) / VAN_e$. Donde VAN_n es el nuevo VAN obtenido y VAN_e es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

Riesgo del Proyecto

El riesgo en un proyecto es un evento incierto o condición incierta que si ocurre, tiene un efecto positivo o negativo sobre el proyecto. El riesgo considera que los supuestos de la proyección se basan en probabilidades de ocurrencia que se pueden estimar, el segundo se enfrenta a una serie de eventos futuros a los que es imposible asignar una probabilidad. Es decir, existen riesgos, cuando los posibles escenarios con sus resultados se conocen y existen antecedentes para estimar su distribución de frecuencia y hay incertidumbre cuando los escenarios o su distribución de frecuencia se desconocen.

La incertidumbre de un proyecto crece en el tiempo. La incertidumbre caracteriza a una situación donde los posibles resultados de una estrategia no son conocidos y, en consecuencia, sus probabilidades de ocurrencia no son cuantificables. La incertidumbre, por tanto, puede ser una característica de información incompleta, de exceso de datos, o de información inexacta, sesgada o falsa.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

De acuerdo a los objetivos es una investigación descriptiva y explicativa, descriptiva porque busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Se realizará una investigación de campo, a través de una forma narrativa-descriptiva de relatar observaciones, reflexiones y acciones de un amplio espectro de situaciones, incluye además impresiones e interpretaciones subjetivas que pueden utilizarse para una investigación posterior.

En conclusión se puede decir que al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución se inscribe dentro del tipo de ciencia contextual.

Diseño de la Investigación

En este caso es de carácter transversal porque la información que se obtiene se deriva de las observaciones, entrevistas, encuestas realizadas en el lugar de investigación; tiene un carácter no experimental debido a que las teóricas están establecidas y se aplicará los conocimientos impartidos en la maestría de administración de negocios, complementándose con la información bibliográfica, para dar una solución al problema planteado, sin realizar ninguna experimentación. Es transversal porque la investigación se efectuó conociendo, describiendo y evaluando las variables al año 2010.

Definición de Variables

El tipo de variables utilizadas en la investigación son:

Descriptiva.- Se realiza una descripción sobre los aspectos económicos, que debilitan las estructuras sociales influyendo en problemas graves como son la delincuencia y la migración a otras ciudades dentro y fuera del país. Esta variable es cualitativa, mide atributos y cualidades desde el análisis, es exploratoria, extrae información pertinente, describe particularidades del problema.

Propositiva.- La implementación de un modelo de centro turístico orientado al descanso de las personas, ayudará a reducir los índices de stress, a liberar tensión producto de la convivencia con la sociedad. Esta variable es cuantitativa porque mide y evalúa cantidades y porcentajes producto de la obtención de la información y los resultados, que permitan emprender en la solución del problema planteado.

Operacionalización de las Variables

Variable de Diagnóstico

Aspectos que influyen en el turismo en el cantón La Troncal.

CUADRO 2 Variable de Diagnóstico

Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Indicador de dimensión
Se fundamenta en un diagnóstico del turismo, elementos organizativos, actividades turísticas, factores que influyen en el cuidado del ecosistema	Aspectos organizativos	Resultado de gastos de desarrollo	Excelente / bueno / regular
	Aspectos ambientales	Efecto del costo ambiental	Excelente / bueno / regular
		Impacto del nivel de contaminación	Excelente / bueno / regular
Aspectos del talento humano	Reclutamiento	Disponibilidad del recurso humano	Superior / postgrado Bachiller / Superior Suficiente / insuficiente

Fuente: Modulo de investigación

Elaborado por: El Autor

Variable de la Propuesta

Estudio de factibilidad para la construcción de un centro turístico en Cochancay del cantón La Troncal, provincia del Cañar.

CUADRO 3 Variable de la Propuesta

Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Indicador de dimensión
Hace referencia a viabilidad comercial del proyecto, al análisis económico y financiero, estudio técnico, sistema de promociones y publicidad y al talento humano	Estudio de mercado	Demanda Oferta Competencia	Suficiente / insuficiente Alta / baja Alta / baja
	Estudio económico financiero	Resultado de balances Ratios Porcentajes	Excelente / bueno / regular Satisfactorio / poco satisfactorio Satisfactorio / poco satisfactorio
	Aspectos técnicos	Estudio técnico Plan de Inversión Promoción y publicidad	Excelente / bueno / regular Excelente / bueno / regular Suficiente / insuficiente

Fuente: Modulo de investigación

Elaborado por: El Autor

Población y Muestra

Según recomienda, Moráguez (2005), se realiza una investigación a una muestra aleatoria simple, por qué da la probabilidad a cada uno de los miembros de una población a ser elegidos, esto permite obtener conclusiones en la muestra e inferir lo que pudiera ocurrir, a partir de ésta, en la población, con un elevado grado de pertinencia.

El cantón La Troncal según el censo de población y vivienda realizado en el 2010, tiene 54.389 habitantes. Esta información se utilizará para obtener la muestra para la investigación de campo, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - 1 + Z^2 \sigma^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Número total de la población: 54389 habitantes.

σ = Desviación estándar de la población 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 54389}{0,49^2 * 54389 - 1 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = 397,11$$

Aplicando la formula, el tamaño de la muestra es igual a = **397 habitantes**

Para el proyecto se han considerado 400 encuestas cerradas aplicadas a los habitantes del cantón.

Métodos de Investigación

Se utilizaron métodos teóricos que permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Entre estos tenemos:

Analítico.- Se logra al analizar cada uno de los elementos que componen el todo, para llevar a efecto este método es a partir de la observación repetida de acontecimientos de la misma naturaleza una conclusión para todos los eventos de dicha naturaleza.

Sintético.- Debido a que dará la pauta para la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad y realizar un análisis para establecer su conexión, yendo de los efectos a las causas, de los hechos a las leyes generales que los rigen, de las ideas menos generales a las más generales.

Inductivo.- Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, nos permite elaborar conclusiones de carácter general al analizar la información en base a hechos, como también sucesos de carácter particular.

Deductivo.- Este método se toma los datos generales para establecer la realidad particular. El método deductivo directo se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

Estadísticos o Matemáticos.- Nos ayudará a determinar qué información y en qué cantidad se ha de reunir. Se realizará la recolección de la información para su análisis, tabulación y la obtención de resultados estadísticos que se presentará mediante tablas y gráficos, esto con la ayuda de fórmulas matemáticas.

Se aplicará la estadística descriptiva, la misma que analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población. Su finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y, por tanto, pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desee. El proceso que sigue la estadística descriptiva para el estudio de una cierta población consta de los siguientes pasos:

- Selección de caracteres a ser estudiados.
- Mediante encuesta o medición, obtención del valor de cada individuo en los caracteres seleccionados.
- Elaboración de tablas de frecuencias, mediante la adecuada clasificación de los individuos dentro de cada carácter.
- Representación gráfica de los resultados (elaboración de gráficas estadísticas).
- Obtención de parámetros estadísticos, números que sintetizan los aspectos más relevantes de una distribución estadística.

Técnicas e Instrumentos

Se utilizaron las técnicas que proporciona la investigación científica tales como:

Encuesta.- Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario, de vital importancia en la toma de decisiones.

Se utilizará para medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales; saber la opinión del público acerca del turismo en la región. Esta técnica nos ayudará a desarrollar el tratamiento estadístico con mayor facilidad.

Observación.- Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

Desde este punto de vista de las técnicas de investigación social, la observación es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades.

Es un instrumento que se utilizará para obtener información de tipo cualitativa, el momento en que se empleará será cuando se tenga que describir algún fenómeno o situación.

En nuestro caso se observará situaciones relacionadas al turismo, las actividades que realizan los turistas, etc.

Bibliográfica.- Los textos, documentos, revistas, páginas web, relacionadas con la formulación y evaluación de proyectos, administración, finanzas, estudio de mercado, demografía, etc., fueron permanentemente analizados y, en especial aquellos que tuvieron información actualizada.

Instrumentos de Investigación

Para tener evidencias del trabajo investigativo, se utilizo los siguientes instrumentos:

- ❖ Fichas de observación.

- ❖ Cuestionarios.
- ❖ Videos.
- ❖ Registros.
- ❖ Prensa.
- ❖ Mapas.

Proceso de la Información

Procedimientos del Diagnóstico

Se aplicaron las preguntas de investigación y se utilizaron variables cualitativas para explicar en forma adecuada los procesos y los resultados cuantitativos para medir atributos, cualidades y cantidades. Las variables son complejas porque midieron varios aspectos y dimensiones en escalas nominales, ordinales y en cierta forma, racionales. La observación permitió evaluar aspectos de interés para el desarrollo de la presente investigación. La aplicación de la encuesta se direccionó a clientes potenciales del negocio y los resultados se presentaron en cuadros y gráficos estadísticos debidamente identificados, numerados y con la fuente correspondiente.

Proceso para la Construcción de la Propuesta

El objetivo de la investigación no se limitó únicamente a descubrir los problemas sino además a contribuir con el planteamiento de soluciones, tomando en cuenta los hallazgos del diagnóstico así como también los planteamientos del marco teórico, opiniones de los informantes, conocimiento y experiencia del investigador para de esta forma desarrollar la propuesta incluyente de sugerencias pertinentes, además se consideraron las normas técnicas de redacción, requerimientos teóricos y metodológicos de la Universidad Técnica del Norte (UTN), requeridos en el proceso de graduación de Postgrado, fueron considerados.

Valor Práctico del Estudio

El Centro Turístico está orientado a los habitantes del cantón La Troncal y de sectores aledaños así como a todas las personas que gustan de experiencias diferentes y saludables para algunos desconocidas por cuanto ignoran la vida campestre, cabe indicar que la ubicación es de gran ayuda para el centro turístico por cuanto el clima del sector es agradable, brindando además diversidades en Flora y Fauna que hacen atrayente al lugar.

Cochancay se encuentra ubicado en el sector costanero, parte del cantón La Troncal, bordeado por el río Bulu bulu de increíble belleza, y de un clima primaveral, con un entorno montañoso, hace de éste el lugar ideal para desarrollar éste proyecto, cuyo atractivo principal es la convivencia con la diversidad de paisajes que caracterizan a nuestro país.

La mayoría de las personas son comerciantes y poseen sus negocios propios, otros tienen una actividad paralela a la habitual en la agricultura y ganadería, y en un menor porcentaje se dedican a la ebanistería, siendo una zona propicia para el desarrollo de éstas actividades.

Los atractivos turísticos, no han sido debidamente promocionados, por falta de un marketing publicitario para ofrecer un servicio completo al turista, razón por la cual estos no son visitados por las personas de otras provincias más lejanas, ni por extranjeros, sin embargo en un alto porcentaje son concurridos todos los fines de semana por las personas del cantón y de los lugares cercanos.

El Municipio del cantón conjuntamente con la Cámara de Turismo del Cañar, están analizando varias propuestas para desarrollar y fomentar el turismo y por ello han estudiado algunos proyectos; los mismos que darán impulso al movimiento turístico de la zona.

Por la posición en la que se encuentra Cochancay es muy fácil acceder a otros sitios de interés en otras provincias de la sierra, además por la corta distancia que existe desde la ciudad de Guayaquil, se convierte en un destino turístico

diferente, ya que pueden realizar actividades de aventura, conocer y visitar otros lugares, estando éstos no muy lejos a su sitio de residencia.

Es de vital importancia la implementación de este proyecto debido a que gran parte de los turistas son investigadores de la naturaleza, ya que esta zona posee una variedad en plantas, animales, etc., las investigaciones pueden ser un aporte importante en el aspecto científico.

Se pretende dar una solución parcial a los problemas de Cochancay como es la falta de empleo, los recursos desaprovechados por sus habitantes, etc. Por otro lado el proyecto tiene relación directa con el medio ambiente, con una propuesta de cuidado y conservación de la región, y dar el valor real a sus costumbres y tradiciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Descripción

El trabajo investigativo se realizó en el cantón La Troncal de la provincia del Cañar, para conocer la consistencia de la encuesta, primero se aplicó una encuesta piloto a 30 personas que en estadística constituye una muestra representativa de la población.

Se utilizó y aplico la técnica de la encuesta para recolectar datos a 400 habitantes socialmente activa, el instrumento de registro utilizado fue mediante un cuestionario de 10 preguntas cerradas, que abarca datos importantes para analizar la propuesta planteada, este instrumento se aplicó en forma individual en sitios de concurrencia turística como parques, mercados y en las calles en el año 2010 a personas de distinto género.

Los datos cuantitativos obtenidos en el trabajo de campo, fueron procesados en el programa Excel, donde se obtuvieron cuadros y gráficos para su respectivo análisis.

Luego se realizó la discusión de resultados en función de la información teórica, datos de campo y de la experiencia, contrastando los mismos con las preguntas de investigación, para formular conclusiones y recomendaciones.

Análisis e Interpretación de los Resultados

1. Edad

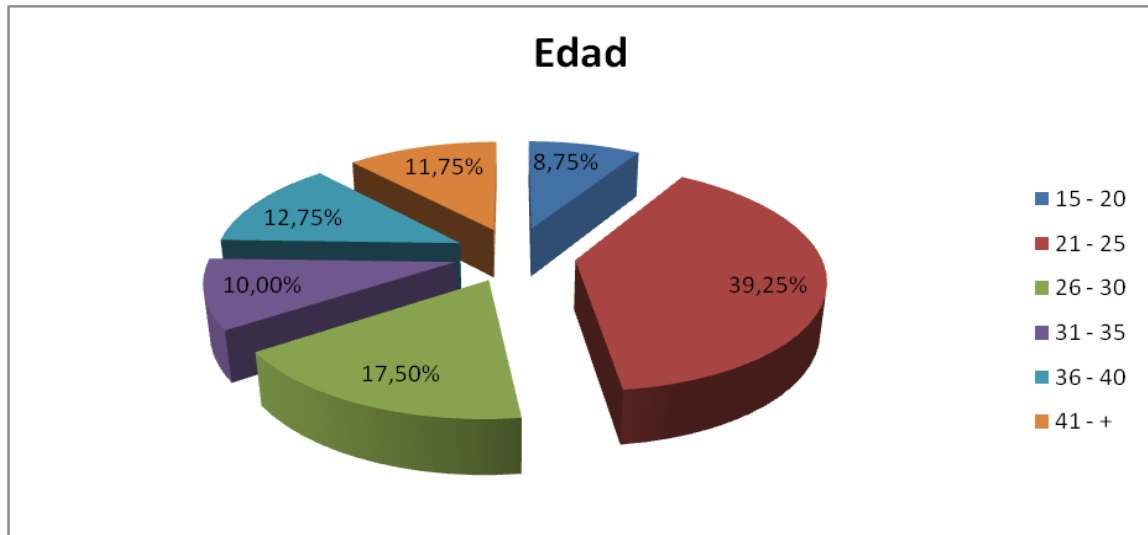
CUADRO 4 Edad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	15 - 20	35	8,75	8,75	8,75
	21 - 25	157	39,25	39,25	48,00
	26 - 30	70	17,50	17,50	65,50
	31 - 35	40	10,00	10,00	75,50
	36 - 40	51	12,75	12,75	88,25
	41 - +	47	11,75	11,75	100,00
	TOTAL		400	100,00	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 1



Análisis: De esta información se puede determinar que el mercado meta del proyecto se encuentra entre las edades de 21 a 25 años con el 39,25%, es una buena alternativa porque son factores que atraen el turismo por ser gente más dinámica y que van a perdurar como clientes por mucho tiempo.

2. Género

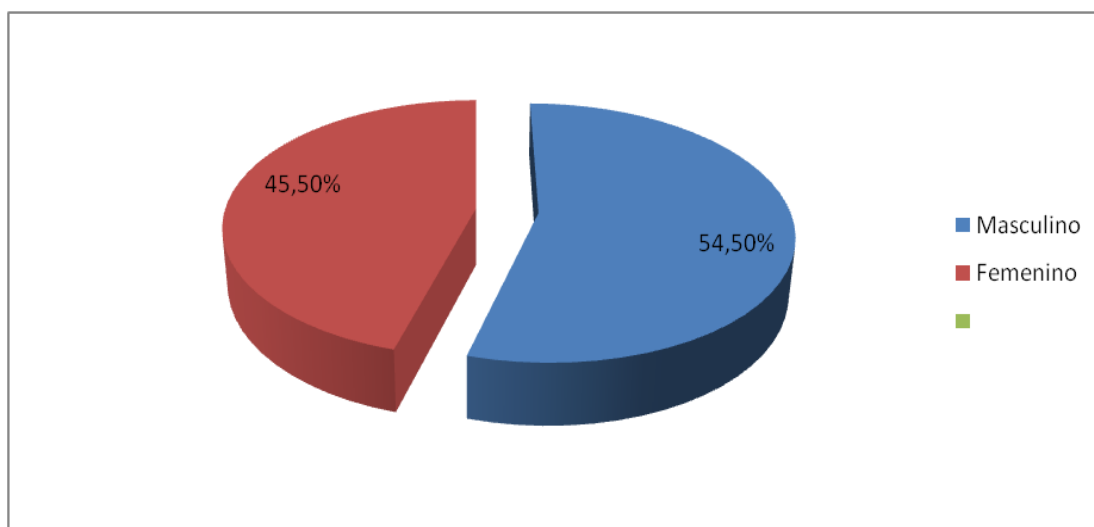
CUADRO 5 Género

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Masculino	218	54,50	54,50	54,50
	Femenino	182	45,50	45,50	100,00
TOTAL		400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 2



Análisis: Del total de las personas encuestadas, nos indica que dentro de nuestro objetivo para implementar el proyecto, existe igual aceptación en los géneros. Las familias ecuatorianas por cultura y tradición saben disfrutar de paseos heterogéneos donde participan y organizan tanto hombres como mujeres, cualquiera de ellos toman la iniciativa, cuyo objetivo es disfrutar de sus días de descanso de una manera sana y saludable.

3. ¿Califica usted al cantón la Troncal, como un lugar donde se puede hacer turismo?

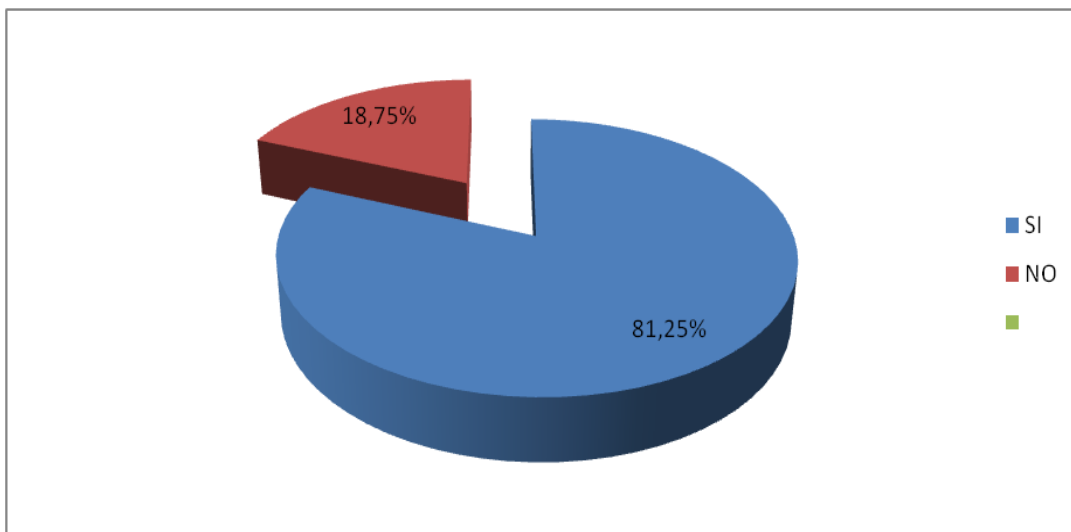
CUADRO 6 La Troncal como lugar de turismo

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	SI	325	81,25	81,25	81,25
	NO	75	18,75	18,75	100,00
TOTAL		400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 3



Análisis: Se puede apreciar que el 81.25% de la población califica al cantón La Troncal como un lugar donde se puede desarrollar el turismo, en donde pueden practicar muchas actividades turísticas, es una zona muy llamativa por su vegetación, clima, su gente amable con el turista, su gastronomía variada y accesible a la economía del visitante.

4. ¿Por qué considera usted que el cantón La Troncal no es un lugar Turístico? Marque solo una opción.

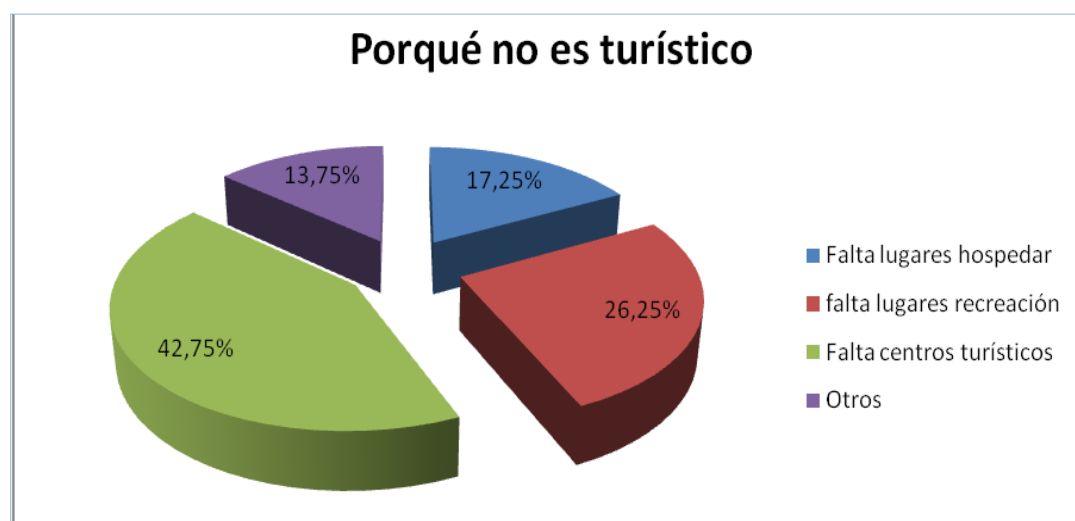
CUADRO 7 El cantón La troncal no es un lugar turístico

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Falta lugares hospedar	69	17,25	17,25	17,25
	falta lugares recreación	105	26,25	26,25	43,50
	Falta centros turísticos	171	42,75	42,75	86,25
	Otros	55	13,75	13,75	100,00
TOTAL		400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 4



Análisis: Las personas encuestadas, manifiestan que el cantón la Troncal no es un lugar turístico debido a la falta de centros turísticos el 42.75%, Aquí se observa que nuestro objetivo se puede cristalizar, porque de acuerdo al número de habitantes que tiene este cantón, ven la necesidad de tener más centros turísticos para poder tener alternativas al momento de elegir su sitio de descanso.

5. ¿Con quién realiza sus paseos con mayor frecuencia? Señale

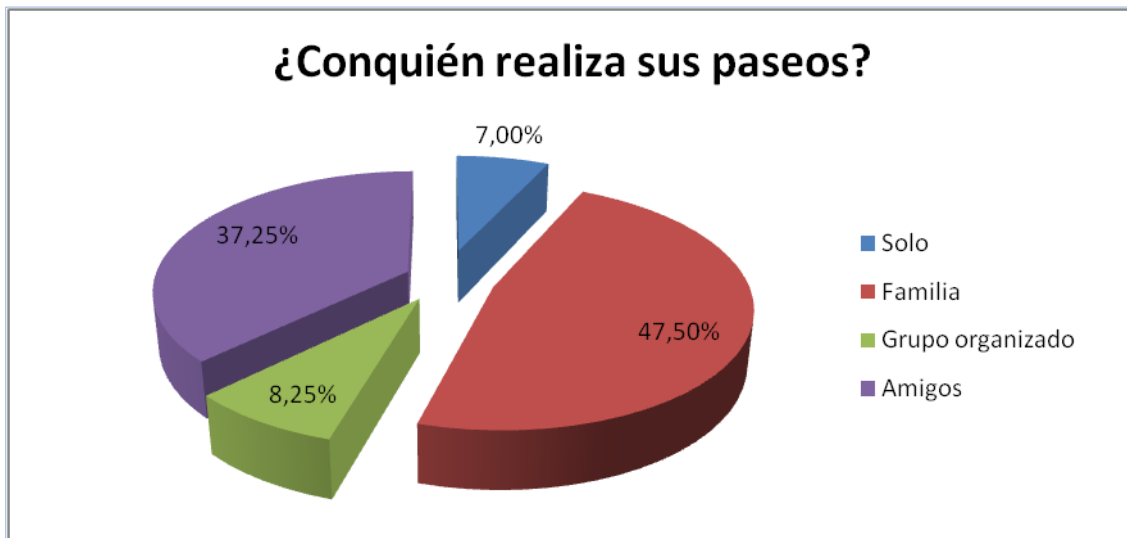
CUADRO 8 Con quién realiza sus paseos

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Solo	28	7,00	7,00	7,00
	Familia	190	47,50	47,50	54,50
	Grupo organizado	33	8,25	8,25	62,75
	Amigos	149	37,25	37,25	100,00
	TOTAL	400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 5



Análisis: Del total de los encuestados, el 47.50% de los habitantes realizan sus paseos en familia, Es un buen indicador que los paseos a centros turísticos los realicen con su familia, considerando que ciertas familias son numerosas y unidas, esto generan ingresos, la gente de la costa es muy sociable y tienen poder de convocatoria al momento de elegir un centro de esparcimiento.

6. ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades turísticas? Señale.

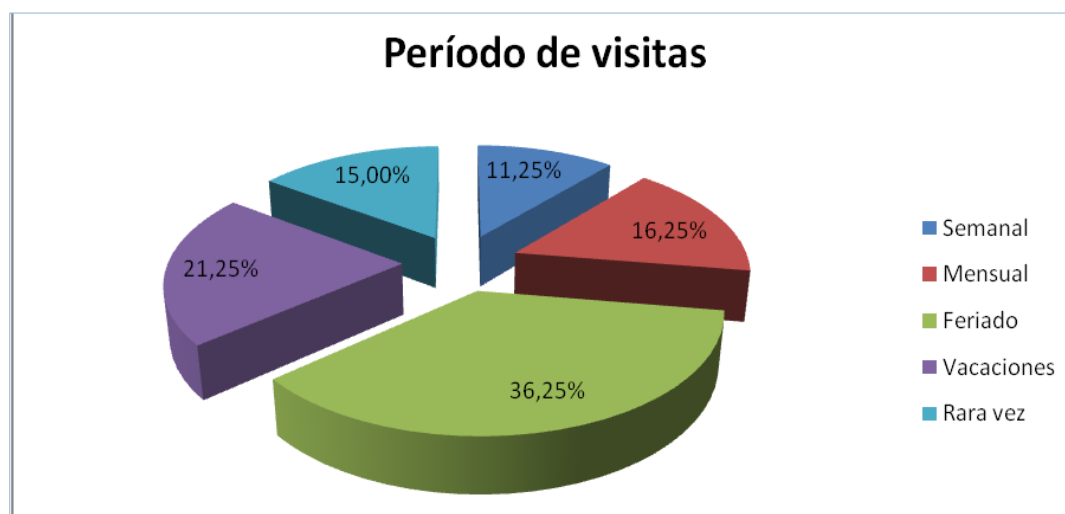
CUADRO 9 Periodos de visitas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Semanal	45	11,25	11,25	11,25
	Mensual	65	16,25	16,25	27,50
	Feriado	145	36,25	36,25	63,75
	Vacaciones	85	21,25	21,25	85,00
	Rara vez	60	15,00	15,00	100,00
	TOTAL		400	100,00	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 6



Análisis: Con esta pregunta, estamos encaminando a investigar que los encuestados visitan centros turísticos existentes en la región, los días feriados, en vacaciones y cada mes. Para generar el interés mayor hacia el nuevo centro turístico, se deben implantar planes de marketing, ofrecer servicio de calidad, dar un valor agregado, como descuentos y promociones eso es lo que el nuevo centro turístico pretende implementar en la mentalidad del turista.

7. ¿Cuáles de estas características considera importante al momento de escoger un Centro Turístico? Señale.

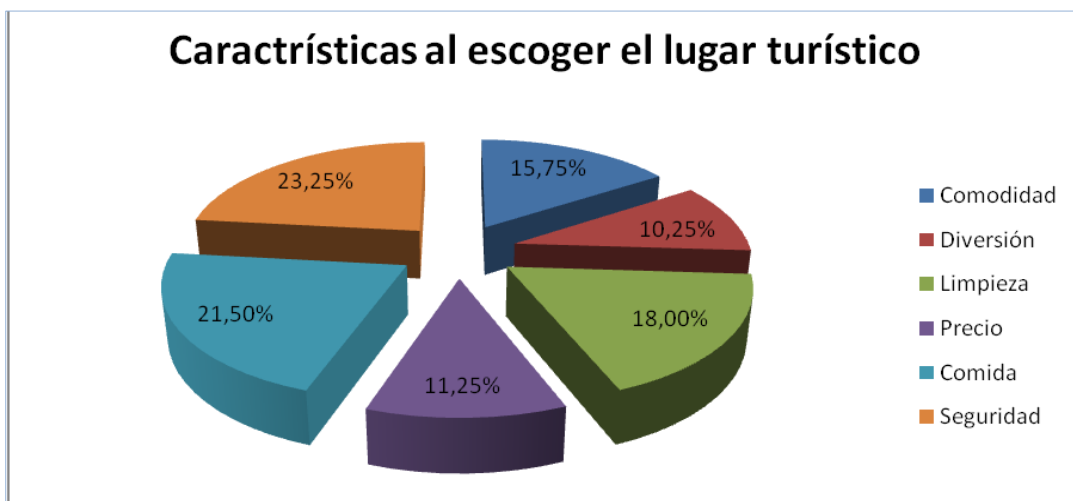
CUADRO 10 Características al escoger el lugar turístico

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Comodidad	63	15,75	15,75	15,75
	Diversión	41	10,25	10,25	26,00
	Limpieza	72	18,00	18,00	44,00
	Precio	45	11,25	11,25	55,25
	Comida	86	21,50	21,50	76,75
	Seguridad	93	23,25	23,25	100,00
	TOTAL	400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 7



Análisis: Para escoger el lugar turístico los habitantes del cantón manifiestan, el 23.25% debe haber seguridad tanto interna como externa. La seguridad personal y de su familia es considerada como la más importante al momento de elegir los lugares turísticos, esto hace que el lugar tenga mayor posicionamiento dentro del mercado ofertante, esto será el objetivo primordial de este centro, seguridad en todo aspecto.

**8. ¿Qué actividades cree usted que debe ofrecer un Centro Turístico?
Marque solo una opción.**

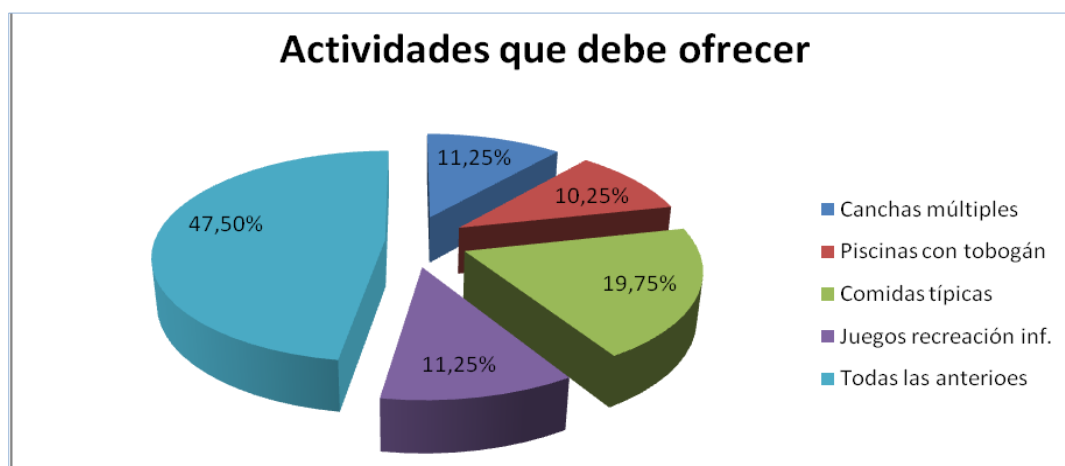
CUADRO 11 Actividades que deben ofrecer

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Canchas múltiples	45	11,25	11,25	11,25
	Piscinas con tobogán	41	10,25	10,25	21,50
	Comidas típicas	79	19,75	19,75	41,25
	Juegos recreación inf.	45	11,25	11,25	52,50
	Todas las anteriores	190	47,50	47,50	100,00
	TOTAL	400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 8



Análisis: Los encuestados manifiestan que las actividades que le gustaría que ofrezcan los centros turísticos sean: piscinas con tobogán, canchas múltiples, juegos para los niños y una variedad de comida típica. Los centros turísticos modernos tienen que ser más innovadores y creativos, al momento de brindar sus servicios, considerando que los visitantes son niños, jóvenes, personas adultas y de la tercera edad, debe haber actividades de acuerdo a sus gustos.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Centro Turístico?
(Elegir una opción para cada alternativa)**

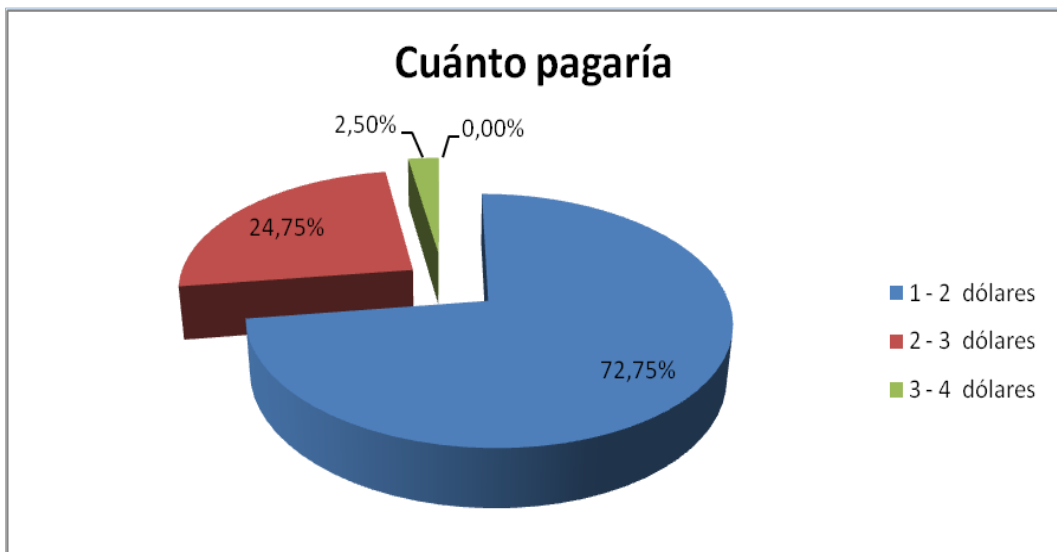
CUADRO 12 Cuánto pagaría

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	1 - 2 dólares	291	72,75	72,75	72,75
	2 - 3 dólares	99	24,75	24,75	97,50
	3 - 4 dólares	10	2,50	2,50	100,00
	4 - 5 dólares	0	0,00	0,00	100,00
	TOTAL	400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 9



Análisis: El 72.75% de los encuestados consideran que el agrado por pagar la entrada al sitio de esparcimiento es de 1 a 1,99 dólares, La forma de recuperar lo invertido, muchas veces no está en poner precios altos a las entradas a los centros turísticos, se deben hacer considerando la economía familiar, y la manera de poder tener ingresos es variar en ventas de productos en el interior del centro turístico.

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Turístico? Elija solo una opción.

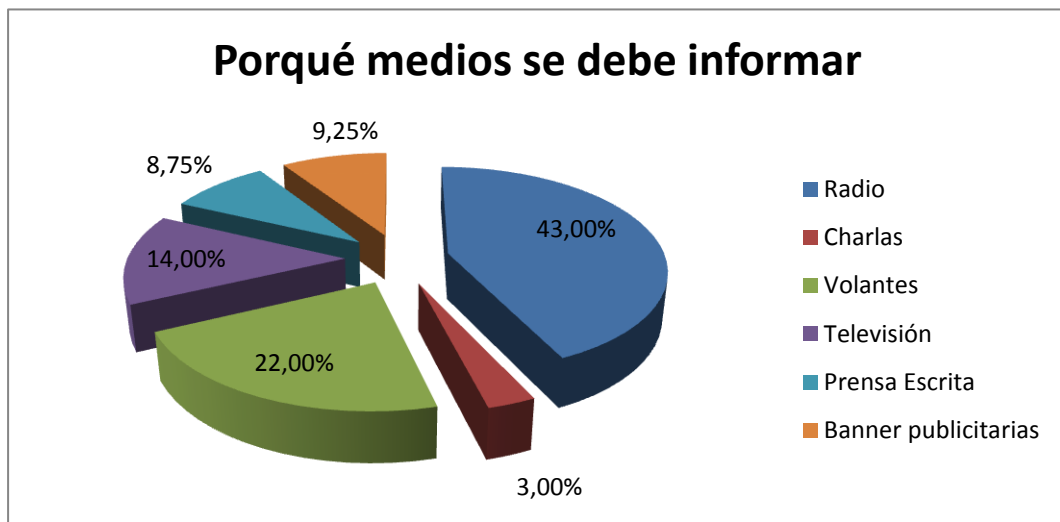
CUADRO 13 Porqué medios se debe informar

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Radio	172	43,00	43,00	43,00
	Charlas	12	3,00	3,00	46,00
	Volantes	88	22,00	22,00	68,00
	Televisión	56	14,00	14,00	82,00
	Prensa Escrita	35	8,75	8,75	90,75
	Banner publicitarias	37	9,25	9,25	100,00
	TOTAL	400	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón la Troncal

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO No. 10



Análisis: El mejor medio de hacer publicidad del nuevo centro turístico, los encuestados manifiestan que es a través de la radio y hojas volantes, La gente del sector costero le gusta la música y tiene su emisora preferida, esto es una alternativa para promocionar el centro turístico y sobre todo porque llega a toda la clase social.

Discusión de Resultados de la Investigación

Las personas encuestadas sobre la factibilidad de la creación del Centro Turístico en Cochancay del cantón La Troncal, provincia del Cañar, se encuentran dentro de la edad productiva socialmente activa, entre los 15 a 30 años. La muestra fue tomada al azar donde participaron más hombres que mujeres, los indicadores son buenos porque si hacemos referencia a nivel nacional el género masculino es el que lleva la economía del hogar.

Este sector es propicio para desarrollar centros turísticos por el clima, por la naturaleza, por la flora y fauna que son riquezas naturales no explotadas a cabalidad, lo que le hace falta es una planificación para crear más lugares de recreación y centros de hospedajes de acuerdo a la economía del visitante.

La gente de este cantón es muy hogareña, amable con el visitante, sus paseos a lugares de esparcimiento los realiza con su familia y amigos, lo cuál debe ser aprovechado porque en ciertos hogares son numerosos. Y planifican las visitas cuando existen días feriados, vacaciones, algunos una vez al mes, el objetivo de ellos, es distraerse y aliviar el stress.

Al momento de elegir el lugar turístico, ellos buscan seguridad tanto interna como externa para precautelar sus bienes, luego que brinde un buen servicio de comidas variadas al gusto del visitante y el lugar que visiten sean ordenados y limpios.

Ellos buscan centros turísticos que brinden servicios como piscinas con tobogán, que tengan canchas deportivas y dispongan de juegos de recreación infantil para los niños.

Consideran que todo sitio de entretenimiento debe ser pagado porque son inversiones que realizan los dueños y que tienen necesidades que cubrir gastos, tanto en el mantenimiento del centro, como al personal que labora y la mayoría consideran que están dispuestos a cancelar de 1 a 2 dólares por persona. Ellos prefieren que la publicidad para conocer las bondades del centro turístico lo

realicen a través de la radio, porque es el medio de comunicación que más ellos utilizan.

En la investigación de campo se pudo constatar que la ciudadanía está interesada en tener otros centros turísticos para tener mayor alternativa al momento de seleccionar el lugar para pasear con su familia y amigos, consideran que el recinto Cochancay es una buena alternativa porque se encuentra rodeado de un hermoso paisaje, donde su hidrografía puede ser aprovechada.

Uno de los principales factores para alcanzar el éxito en la creación del centro turístico, constituye el involucramiento ciudadano, a través de una planificación estratégica participativa porque el sentir de ellos es muy importante, para proteger el medio ambiente y también se debe trabajar con el talento humano que existe en la comunidad.

Las nuevas competencias que la Constitución de la República del Ecuador otorga a los Gobiernos Seccionales, sin lugar a dudas, contribuirán al cambio de relaciones de poder a nivel local y facilitará los permisos necesario para la creación y funcionamiento del centro turístico.

Contrastación de Preguntas de Investigación con los Resultados

1. ¿Del diagnóstico que se realiza al turismo actual en La Troncal, cuáles serán las debilidades y amenazas para el negocio?

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, el turismo en el cantón, en los actuales momentos, no se encuentra desarrollado a cabalidad por falta de empresarios con visión futurista, que den alternativas al visitante de poder contar con una buena tecnología que hoy se requieren para ser más competitivos, estos son las debilidades detectadas dentro del sector, también la falta de apoyo del sector gubernamental en crear las obras de infraestructura necesarias en el lugar donde se encuentra ubicados los centros turísticos, el desempleo generalizado a nivel del país influyen en el turismo de la región.

2. ¿Los bajos índice del turismo en la Troncal, será producto de la falta de publicidad?

El sector costanero de la provincia del Cañar es el de mayor crecimiento y desarrollo poblacional, según datos estadísticos del censo 2010. A nivel del turismo no existen una información, identificación y propaganda del lugar, donde los visitantes muchas de las veces no orientan y pierden tiempo en llegar, esto sumado al escaso número de sitios de hospedajes que brinden comodidad al turista, afectan al turismo del sector.

3. ¿El aporte del Municipio del cantón a las actividades turísticas, favorecerán al nuevo centro turístico?

El desarrollo y crecimiento urbanístico es función del Municipio del cantón que a través de la planificación estratégica deben brindar los servicios básicos a los habitantes del sector como: alcantarillado, agua potable, servicio de internet, mantenimiento de las vías, señalización de lugares turísticos, entre otros. Con estas alternativas ayudará el desarrollo de las actividades turísticas del nuevo centro de entretenimiento que se pretende crear.

4. ¿Las estrategias identificados en el mercado, demostrará la viabilidad comercial del proyecto?

El desarrollo del proceso para considerar viable el proyecto, parte primero de la planificación estratégica para considerar la misión y la visión del centro turístico, es decir que servicios va a ofrecer y hacia donde se proyecta en el futuro, en segundo lugar, se debe contar con el factor económico necesario para invertir en el gran proyecto, en tercer lugar las estrategias que se utilizaran para sobresalir a la competencia, es tener objetivos claros, valores, esperar un tiempo prudencial que determinan el retorno de la inversión, brindar un servicio de calidad y dar un valor agregado al visitante.

5. ¿Los análisis económicos y financieros nos permitirá tener una visión del proyecto a implementar?

En todo proyecto se debe realizar primero un análisis económico, para saber el gasto de inversión que se va a realizar y el tiempo necesario para empezar tener utilidades, esto da alternativas para buscar socios inversionistas, que deben conocer claramente sus deberes y obligaciones que tienen que hacer cumplir y cumplir.

De acuerdo al estudio realizado a la creación del centro turístico, nos permite tener una visión del monto a invertir, los préstamos a conseguir y en qué tiempo se va generar utilidades.

6. ¿Los estudios técnicos, ayudará a identificar la factibilidad del proyecto?

El análisis del impacto ambiental se realiza mediante el estudio técnico para demostrar la factibilidad de la creación del centro turístico en la zona que no existan peligros y amenazas al ecosistema. Una de las fortalezas para ganar imagen organizativa es realizar un estudio del talento humano necesario para el proyecto, siempre dando oportunidad a la gente de la comunidad, pagando un salario digno estipulado a través del Ministerio de Relaciones Laborales. Esta genera oportunidades de crear fuentes de empleo, contribuyendo a disminuir la migración de los habitantes a otros lugares en busca de mejor supervivencia.

7. ¿Cuáles serán las campañas publicitarias utilizadas para promocionar el centro turístico?

De acuerdo al análisis del extracto social de la población en general, el mejor medio para realizar el marketing publicitario es a través de la radio, medio de comunicación más utilizada y sintonizada por la gente, su inversión está acorde al estudio económico, para tener un mayor soporte en la promoción del centro turístico la gente solicita también realizar a través de afiches publicitarios. Con esto el centro turístico logrará implantar su imagen en la mente del turista y del mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN VIABLE

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN COCHANCAJ, CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR”

Antecedentes

Ciertos aspectos encontrados en el diagnóstico, permiten determinar los puntos de vista que tienen como objetivo común iniciar el plan de inversión en la construcción del centro turístico en este cantón, tomando las sugerencias de la población como eje actor principal de este proyecto.

En primer lugar el proyecto debe ir enmarcado a las leyes de las ordenanzas municipales, a la del Ministerio de Turismo, que son entes que regulan y controlan el buen funcionamiento de estas empresas.

Segundo lugar deben respetar el medio ambiente a través de estudios técnicos, y este proyecto se va a construir en el recinto Cochanchay, lugar que no afecta a la flora y fauna de la región, y es un sitio estratégico para desarrollar turismo por la naturaleza de su paisaje.

Tercer lugar las opiniones y el sentir de la gente es importante, de tal motivo se debe considerar sus aportes hecho en el levantamiento de la encuesta, porque nos dan a conocer sus preferencia que deben estar acordes a las tecnología y desarrollo industrial.

Propósito

La creación del centro turístico se constituirá en una importante alternativa, que permitirá evidenciar modelos de gestión, esto va ayudar al desarrollo social y económico cantonal como fuente creadora de empleo. Y para el turista alternativas en el momento de elegir lugares de distracción.

El propósito es de dar mayores alternativas mediante un servicio de calidad que propicie la transparencia y mejore la eficiencia y eficacia a través de la disminución de costos fortaleciendo las relaciones entre los clientes.

Para cumplir con el propósito, primero se va establecer la estructura organizacional, en segundo lugar se establecerá los cargos de cada departamento y por ende las funciones que van a desempeñar cada uno. Uno de los objetivos es trabajar con el talento humano del cantón mediante un proceso de selección, buscando al hombre adecuado para el cargo y posteriormente capacitar, evaluar y realizar el seguimiento, cumpliendo los parámetros de la administración de recursos humanos.

Base Teórica

Clasificación Del Turismo

Hernández, Edgar. (2006,p.145). Manifiesta que:

Las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, de los cuales citaré los siguientes:

El turismo de los Residentes en el País de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.

a. Turismo interno

b. Turismo externo

El nivel socioeconómico del Turista

a. Turismo de alto ingreso

b. Turismo de ingreso medio

c. Turismo de bajo ingreso

El motivo del viaje

a. Turismo de descanso y recreación

b. Turismo de compras y servicios

c. Turismo de negocios

d. Turismo para otros propósitos

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Canalizar mecanismos y pautas para el desarrollo y progreso del centro turístico de Cochancay, a través de las necesidades identificadas en el diagnóstico de la investigación.

Objetivos Específicos

- Crear fuentes de empleo para trabajar con el talento humano del cantón, mediante un proceso de selección para cada cargo.
- Promover el turismo en la región, a través de un marketing publicitario que llegue a toda la ciudadanía de la región.
- Dar alternativas al turista de poder escoger el mejor sitio de esparcimiento de acuerdo a sus necesidades.

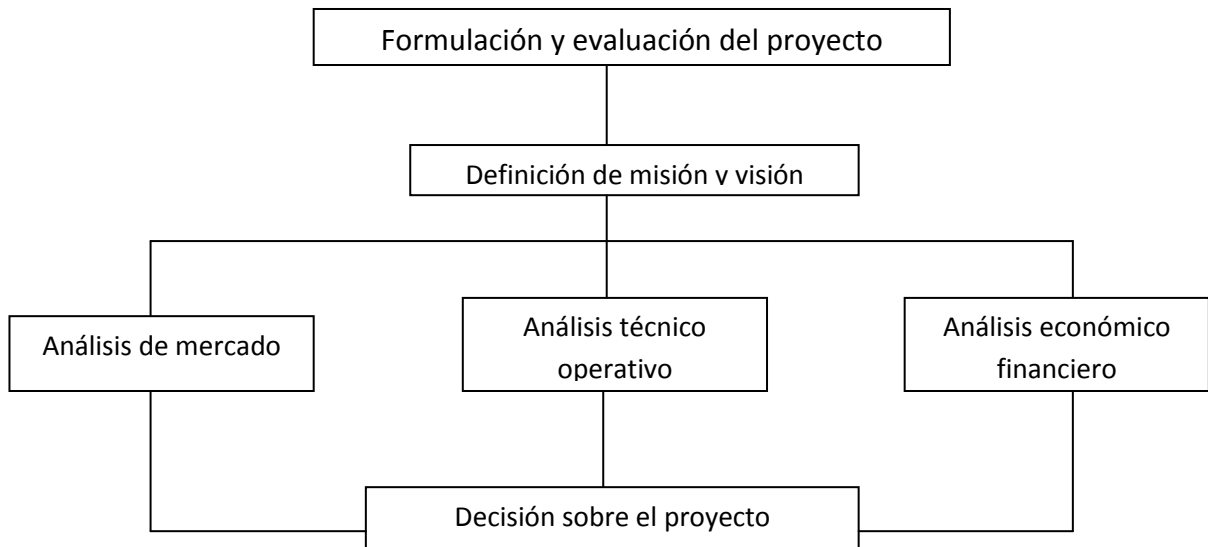
Descripción de la Propuesta

“El Rocío Turístico” es un proyecto que será creado para satisfacer las necesidades del turista más exigente. Nuestro proyecto brindará diversas actividades de esparcimiento para incentivar al turista a recrearse en compañía de la naturaleza, inmerso en la diversidad ecológica de su entorno. Contaremos restaurante, piscina y canchas múltiples.

Nuestra misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio de calidad, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de

conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

Figura 5 Descripción de la Propuesta



Elaborado por: El Autor

Beneficiarios

Con el plan de inversión para la construcción de un centro turístico en Cochancay, se beneficiarán toda la ciudadanía del cantón, por incremento en las fuentes de empleo, así también el objetivo es prestar servicios de eficiencia y calidad a turistas que visiten de otras provincias que ellos van a conocer las ofertas que ofrecen el centro turístico a través del marketing publicitario que se establecerá. A los inversionistas por incremento y rendimiento de su capital.

Diseño Técnico de la Propuesta

Macro Localización

El centro turístico será un lugar de descanso y distracción que podrán ser visitadas por familias y grupos de amigos, se localizará en la provincia del Cañar, cantón La Troncal, recinto Cochancay. El cantón la Troncal, limita al norte con el cantón El Triunfo (Guayas) y parroquia General Morales (Cañar); sur: parroquia

San Antonio (Cañar) y parroquia San Carlos (Naranjal – Guayas); al este: parroquia Chontamarca (Cañar); al oeste: cantones El Triunfo, Taura y Naranjal de la provincia del Guayas.

Su extensión territorial abarca alrededor de 32.780 Has. Subdivididas en la siguiente forma: Parroquia La Troncal 12.483,4 Has. Parroquia Manuel de J. Calle, 3.746,8 Has. y Parroquia Pancho Negro 16.549,8 Has. Su temperatura promedio es 24,6° C., Mínima: 20,9° y Máxima: 29,2°C.,

La proyección de crecimiento de la población del cantón La Troncal va en incremento y de acuerdo al censo poblacional del 2010 (INEC) el total de habitantes es de 54.389 habitantes.

Figura 6 Mapa de la provincia del Cañar



Fuente: Consejo Provincial del Cañar
Elaborador por: El Autor

Micro Localización

El proyecto se implantará en el cantón La Troncal, recinto Cochancay, zona rural, cuya construcción estará:

- 1½ km de la población de Cochancay, trayecto Panamericana vía a Cuenca.
- 300 metros de la cartera principal.

Figura 7 Ubicación de Cochancay dentro del cantón La Troncal



Fuente: Consejo Provincial del Cañar

Elaborador por: El Autor

Matriz de Factores

CUADRO 14 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (efi)

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
1	Obras de infraestructura.	.10	2	.20
2	Canales de distribución.	.08	2	.24
3	Vías de acceso.	.10	4	.40
4	Competencia.	.10	2	.20
5	Mano de obra.	.12	4	.48
6	Transporte.	.12	4	.48
7	Disponibilidad de terreno.	.10	4	.40
8	Tecnología.	.10	1	.10
9	Personal capacitado	.10	3	.30
10	Publicidad.	.08	2	.16
	TOTAL	1.00		2.96

Fuente: Modulo de Investigación

Elaborado por: El Autor

Análisis: El total ponderado es de 2.96 que está por encima de promedio, lo cual indica que el centro turístico tiene una posición interna fuerte, por qué existe mano de obra calificada, medios de transporte y terreno propio.

Grupos de ocupación y principales actividades económicas del cantón La Troncal

En este cuadro, se establecen los grupos de edades activamente económicas, grupos de ocupación, y las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón La Troncal.

CUADRO 15 Características básicas de la población

CANTÓN LA TRONCAL			
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN SEGÚN EL CENSO 2010			
CARACTERÍSTICAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Edad de la población			
De 0 a 14 años	9573	9235	18808
De 15 a 64 años	16184	16436	32620
De 65 años y más	1563	1398	2961
Total	27320	27069	54389
Nivel de instrucción			
Ninguno	1306	1535	2841
Centro de Alfabetización/(EBA)	76	141	217
Preescolar	365	333	698
Primario	10655	9597	20252
Secundario	5489	5833	11322
Educación Básica	2518	2461	4979
Bachillerato - Educación Media	1481	1608	3089
Ciclo Postbachillerato	205	298	503
Superior	1458	1742	3200
Postgrado	115	86	201
Se ignora	458	390	848
Total	24126	24024	48150
Rama de actividad			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5349	974	6323
Explotación de minas y canteras	35	4	39
Industrias manufactureras	2239	396	2635
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	22	4	26
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	72	10	82
Construcción	1530	38	1568
Comercio al por mayor y menor	1906	1708	3614
Transporte y almacenamiento	960	53	1013
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	198	470	668
Información y comunicación	76	81	157
Actividades financieras y de seguros	35	59	94
Actividades inmobiliarias	3	2	5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	75	78	153
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	156	40	196
Administración pública y defensa	406	196	602
Enseñanza	243	466	709
Actividades de la atención de la salud humana	74	161	235
Artes, entretenimiento y recreación	64	26	90
Otras actividades de servicios	192	196	388
Actividades de los hogares como empleadores	24	493	517
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	-	2	2
No declarado	581	505	1086
Trabajador nuevo	332	266	598
Total	14572	6228	20800
Grupo de ocupación			
Directores y gerentes	155	51	206
Profesionales científicos e intelectuales	340	504	844
Técnicos y profesionales del nivel medio	258	146	404
Personal de apoyo administrativo	441	461	902
Trabajadores de los servicios y vendedores	1483	1964	3447
Agricultores y trabajadores calificados	1818	408	2226
Oficiales, operarios y artesanos	2579	292	2871
Operadores de instalaciones y maquinaria	1534	33	1567
Ocupaciones elementales	5032	1591	6623
Ocupaciones militares	7	-	7
no declarado	593	512	1105
Trabajador nuevo	332	266	598
Total	14572	6228	20800

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: El Autor

Descripción del Proceso Productivo

El Rocío Turístico es una empresa dedicada a brindar servicios de distracción y sano esparcimiento a los habitantes del sector y lugares aledaños para lo cual, va a contar en sus instalaciones con tecnología moderna, personal calificado, operando de manera socialmente responsable.

En esencia el proceso productivo consistiría en:

Recepción del turista: El cliente acude en forma directa a las instalaciones del centro turístico para ingresar; es recibido por el personal capacitado para orientar y ubicar los servicios que el centro ofrece.

Piscina: El turista podrá disfrutar el tiempo ilimitado, podrá hacer uso del tobogán y tendrá servicio de bar.

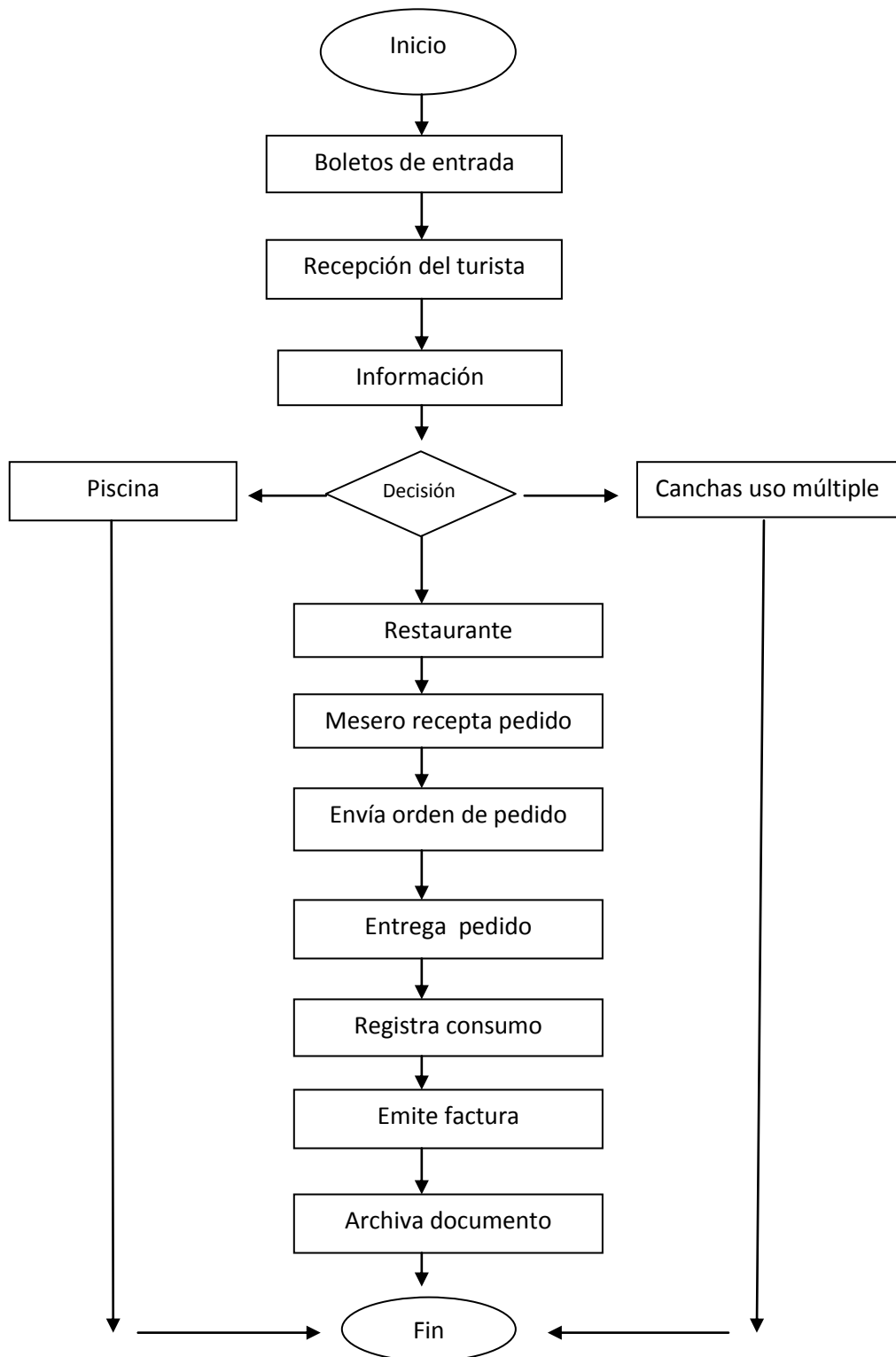
Deporte variado: En las canchas de uso múltiples podrá practicar el deporte favorito junto a su familia y amigos.

Servicio de restaurante: Podrá disfrutar de una gastronomía variada a precios asequible a su economía

Flujograma

El siguiente diagrama describe cada uno de los procesos que se requieren en la unidad productiva en estudio, no se trata de sofisticar cada uno de ellos, sino dar la idea del proceso.

Figura 8 Flujograma del proceso



Elaborado por: El Autor

Estructura Organizacional

Nuestra empresa es de tipo familiar, constituida en una parte por capital propio aportado íntegramente por sus accionistas, y dividido en partes iguales por acciones y otra parte por un préstamo financiero. Su denominación comercial será “El Rocío Turístico”, la misma que estará constituida por 3 socios.

Misión

Ofrecer una infraestructura y servicios de alta calidad a todos los usuarios que se sirvan del uso de nuestras instalaciones, logrando de esta manera satisfacer un mercado que está en constante cambio y dispuesto a hacer del cantón La Troncal un lugar de destino turístico dentro de la provincia del Cañar.

Visión

Sobresalir en el ámbito del entretenimiento y sano esparcimiento y para el año 2015 ser el líder en brindar servicios alternativos de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Valores

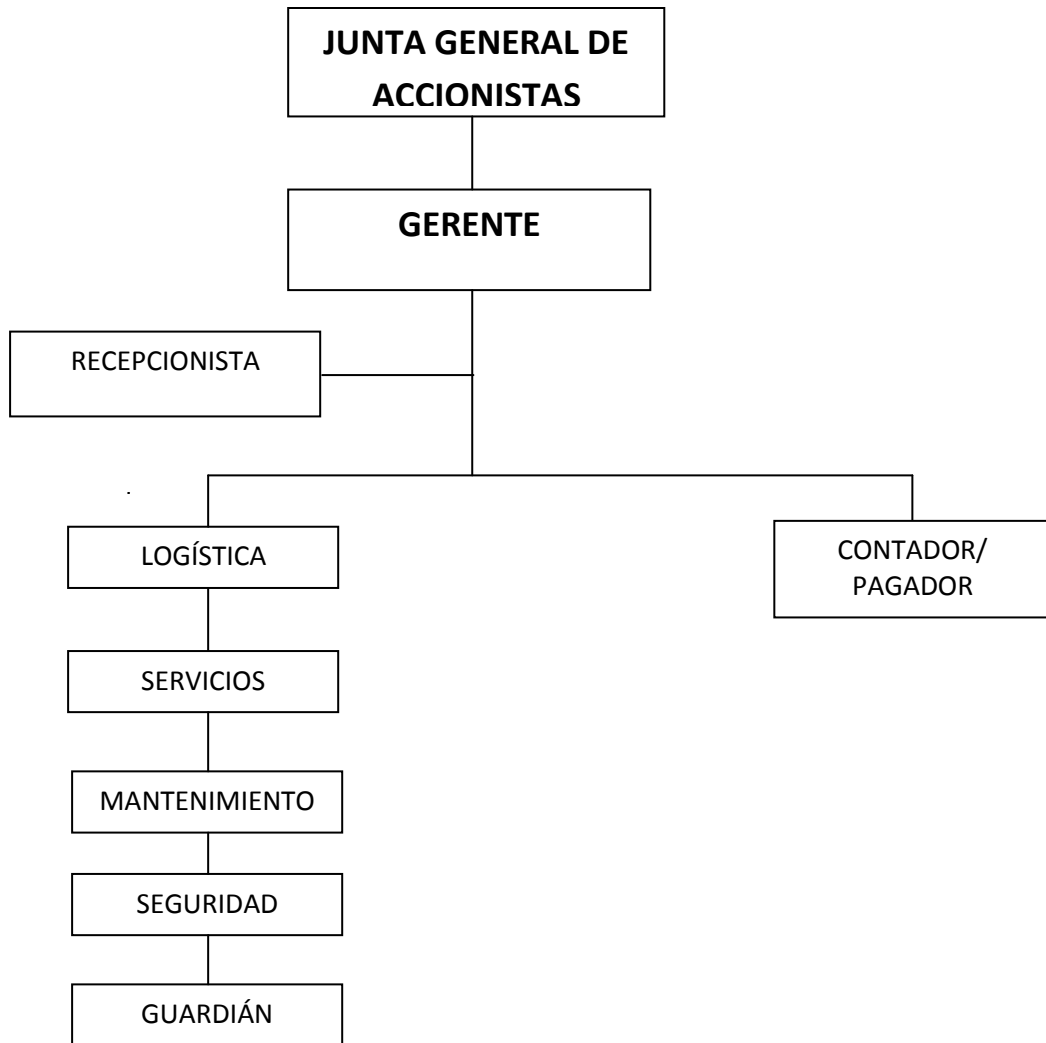
Actitud de servicio: Brindar un servicio de excelencia a los clientes externos e internos, respetando la confidencialidad y los compromisos contraídos en forma transparente, respondiendo ágilmente a sus necesidades y adelantándonos a sus requerimientos.

Compromiso: Permanente compromiso con la empresa, incrementando su desarrollo, prestigio, imagen y resultados, a través de una colaboración profesional y ética.

Flexibilidad: Para tener siempre una actitud positiva y proactiva a los cambios, transformándonos en agentes del cambio y con capacidad para anticiparnos a ellos.

Trabajo en equipo: Desarrollar un ambiente agradable de trabajo, basado en relaciones humanas de confianza, integridad y respeto, para constituir equipos de alto desempeño (GUNG HO).

Figura 9 Estructura Organizacional



Elaborado por: El Autor

Manual de Funciones

Junta General de Accionistas

Naturaleza del Trabajo

La Junta General de Accionistas está investida de los más amplios poderes, facultades y atribuciones para la conducción de la empresa, sin otra reserva o limitación que las establecidas en la Ley.

Funciones:

1. Dirigir y administrar, con plenos poderes, las actividades y negocios de la empresa, con las más amplias facultades para ejercer todos los actos, contratos y operaciones inherentes a su objeto social.
2. Establecer y aprobar las políticas para la elaboración de planes, programas y presupuestos de la empresa, así como las políticas para la administración de los recursos humanos y organización administrativa.
3. Autorizar al Gerente a comprar, vender, permutar, dar o tomar en arrendamiento, o enajenar bienes a cualquier título y en general a suscribir todo género de contratos.
4. Autorizar la obtención de préstamos y financiamientos ante instituciones bancarias, financieras o cualquier persona natural o jurídica.
5. Designar al Gerente y señalar su remuneración.
6. Supervisar y fiscalizar las actividades administrativas, técnicas, financieras y laborales de la empresa.
7. Expedir los reglamentos que considere necesarios para la marcha de la empresa.
8. Aprobar y autorizar el plan anual de actividades y el presupuesto anual de la empresa.
9. Todas las demás que sin estar expresamente determinadas en los numerales anteriores, le están atribuidas implícitamente para poder cumplir con su función.

Perfil:

Instrucción:	Mínima bachiller en cualquier especialidad.
Experiencia:	1 año en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Gerente

Naturaleza del Trabajo

Programar, dirigir, supervisar y evaluar actividades técnicas, administrativas, financieras y legales de la empresa, tendientes a lograr el cumplimiento de políticas y objetivos y estrategias propuestas.

Funciones:

1. Ejecutar las políticas dictadas por la Junta General de Accionistas que busquen el crecimiento de la empresa a nivel económico y de participación en el mercado.
2. Llevar el control de los recursos financieros y materiales de la empresa.
3. Elaborar y presentar para la autorización de la Junta General de Accionistas el plan anual de actividades y el presupuesto anual de la empresa.
4. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos.
5. Dirigir y representar a la empresa.
6. Buscar mejorar continuamente la calidad de los servicios.
7. Controlar las actividades y funciones de los trabajadores.
8. Implementar un sistema de capacitación y motivación para el personal.
9. Llevar el registro del movimiento de las cuentas bancarias.
10. Controlar, autorizar y aprobar las compras a realizarse.

11. Supervisar y controlar las operaciones de la empresa.
12. Preparar el plan anual para los mantenimientos preventivos y correctivos de las maquinarias.
13. Velar por el bienestar del personal.
14. Cumplir con las responsabilidades asignadas por la Junta General de Accionistas.

Perfil:

Instrucción:	Tercer nivel: Ing. Administración de Empresa, Economista, Ing. Comercial, Ing. Turismo.
Experiencia:	2 años en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Recepcionista

Naturaleza del Trabajo

Será la persona de recibir nuestros huéspedes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una estadía acorde a las exigencias de nuestros clientes potenciales. Y será el nexo entre el gerente y los turistas.

Funciones:

1. Operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
2. Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
3. Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.

4. Mantener el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
5. Recibir correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
6. Anotar mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
7. Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
8. Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
9. Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
10. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
11. Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Perfil:

Instrucción:	Bachiller en cualquier especialidad.
Experiencia:	1 año en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Logística

Naturaleza del Trabajo

Elaborar, supervisar, diseñar instructivos, normas, reglamentos y otros sistemas de organización para optimizar el desarrollo de las actividades técnico-administrativas del centro turístico.

Funciones:

1. Programar actividades de la unidad.

2. Estudiar periódicamente la organización estructural y funcional de posición y procedimiento de la organización.
3. Colaborar con la gerencia en la aprobación de los planes de actividades de la unidad.
4. Mantener, controlar y evaluar ingresos y egresos de materiales, suministros y otros productos a la unidad.
5. Realizar análisis externos sobre los diversos sistemas administrativos que se implantaran en la organización.
6. Diseñar y canalizar el uso adecuado de formularios a ser utilizados en las diferentes áreas de la empresa.
7. Elaborar manuales de procedimientos administrativos.
8. Preparar informes para gerencia.
9. Realizar otras actividades encomendadas.

Perfil:

Instrucción:	Tercer nivel en cualquier especialidad
Experiencia:	2 años en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Contador-Pagador

Naturaleza del Trabajo

Se encargará de llevar toda la contabilidad de la empresa, para poder suministrarle todo los reportes necesarios al jefe administrativo, y así poder llevar un control de las finanzas de la compañía. Y además se encargará de pagar los sueldos a los empleados y proveedores.

Funciones:

1. Planificar, organizar, dirigir y controlar labores de una institución.
2. Elaborar balances presupuestarios.
3. Preparar informes mensuales con el debido establecimiento de saldos a la fecha.
4. Llevar registros de Mayores Auxiliares y Mayor General.
5. Elaborar libro de bancos y establecer saldos diarios.
6. Revisar solicitudes de reposición de fondos y preparar cheques y órdenes de pago.
7. Llevar registros de Especies Valoradas.
8. Controlar ingresos y egresos.
9. Realizar arqueos de Caja Chica y Conciliaciones Bancarias.
10. Pago de impuestos al SRI y Municipio.
11. Pagar mensualidad a los trabajadores.

Perfil:

Instrucción:	Tercer nivel: Ing. Comercial, Economista.
Experiencia:	2 años en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Servicios**Naturaleza del Trabajo**

Ejecución de labores variadas de limpieza y/o custodia de bienes de la dependencia.

Funciones:

1. Ejecutar labores de limpieza en oficinas, baños, áreas verdes, piscinas y demás instalaciones.
2. Recibir y distribuir correspondencia.
3. Abrir y cerrar las puertas de las dependencias.
4. Realizar actividades de mensajería.
5. Atender al público para informar la localización de oficinas y funcionarios de la institución.
6. Realizar otras actividades que sean necesarias.

Perfil:

Instrucción:	Bachiller
Experiencia:	1 año en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Mantenimiento

Naturaleza del Trabajo

Garantizar las condiciones óptimas de funcionamiento y conservación de los bienes muebles e instalaciones de los inmuebles; así como proporcionar los servicios generales y de apoyo logístico.

Funciones:

1. Establecer mecanismos de control y registro de los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo encaminados a la conservación de mobiliario y equipo, instalaciones eléctricas, hidráulicas, de gas, sanitarias, de telecomunicación y de servicios generales entre otros.
2. Elaborar un programa anual de mantenimiento preventivo, para realizar revisiones periódicas a los equipos de la institución, logrando con esto el funcionamiento adecuado y prolongar la vida útil de instalaciones y equipos de los inmuebles.
3. Brindar los servicios de apoyo logístico de su competencia, que requieran las dependencias.
4. Controlar y verificar el suministro oportuno de material higiénico y sanitario en los centro de entretenimiento.
5. Participar en el ámbito de su competencia en las obras necesarias para el mantenimiento, ampliación y remodelación de las oficinas de las dependencias.
6. Desarrollar las demás actividades inherentes al área de su competencia.

Perfil:

Instrucción:	Bachiller
Experiencia:	1 año en cargos similares.
Competencias:	Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo.

Seguridad

Naturaleza del trabajo

Velar por la seguridad de los bienes muebles e inmuebles, puestos a su cuidado o existentes en el área asignada para sus labores, con el fin de

salvaguardar los intereses de la institución y proteger la integridad física de los usuarios, clientes y turistas.

Funciones:

1. Participar con el personal de su área en la ejecución de actividades de acuerdo al programa e instrucciones establecidas por el jefe inmediato.
2. Recibir del celador de turno anterior el reporte diario de vigilancia, constatando el estado de seguridad en que se encuentre su área de trabajo y los elementos asignados.
3. Manejar e informar el estado en que se entregan los elementos a su cuidado firmando el reporte de entrada y salida y llenando el informe de vigilancia cada que se presente una novedad.
4. Efectuar recorridos periódicos de inspección a los equipos y elementos dentro de los edificios o en los terrenos circundantes al área asignada para su trabajo. Incluye revisar periódicamente puertas, ventanas, rejas y demás sitios de acceso a las instalaciones; equipos eléctricos, grifos de agua y lámparas encendidas, apagando las que no son requeridas con el fin de prevenir desperdicios y emergencias.
5. Controlar la entrada y salida de personal en general y usuarios en su área y tomar las medidas necesarias en caso de observar personas o movimientos sospechosos. Incluye la revisión de maletines, bolsos y paquetes, sin excepción alguna.
6. Utilizar el armamento que le sea encomendado según instrucciones específicas de la jefatura de la Unidad de Seguridad, con el objeto de prevenir acciones en contra de la seguridad interna.

Perfil:

Instrucción: Bachiller

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Competencias: Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo.

Guardián

Naturaleza del Trabajo

Ejecución de labores de vigilancia de edificios, bienes y materiales de propiedad del centro turístico.

Funciones

1. Mantener vigilancia de los bienes públicos del centro turístico.
2. Realizar rondas periódicas de vigilancia en las áreas de su responsabilidad.
3. Abrir y cerrar las puertas de ingresos y salidas de personal.
4. Controlar y registrar los ingresos y salidas del personal y turistas del centro.
5. Entregar todas las pertinencias que estuvieron bajo su custodia, luego de finalizar el turno.
6. Presentar detalle de novedades diarias a su jefe inmediato.
7. Realizar labores de aseo y mantenimiento, cuando se requiera

Perfil:

Instrucción: Bachiller

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Competencias: Orientación al servicio, Comunicación, Trabajo en equipo.

CUADRO 16 Remuneraciones

CARGO	SUELDO NOMINAL	BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
Gerente General	450	5.400	450	264		656,10	6.770	1,25	1	6.770
Recepcionista	300	3.600	300	264		437,40	4.601	1,28	1	4.601
Contador – Pagador	350	4.200	350	264		510,30	5.324	1,27	1	5.324
Logística	300	3.600	300	264		437,40	4.601	1,28	1	4.601
Personal Operativo	264	3.168	264	264		384,91	4.081	1,29	4	16.324
TOTAL									8	37.621

Fuente: Datos tomados de la investigación

Elaborado por: El Autor

Marco Legal y Factores Relevantes

Los requisitos para formar una compañía de responsabilidad limitada están señalados en los Arts. 136 y 137 de la ley de compañías, siendo los que a continuación se detalla:

- Escritura pública.
- Identidad de la compañía.
- Identidad de los socios.
- Requisitos reales.
- Aspectos de funcionalidad de la compañía.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías.
- Publicación de un extracto de la escritura constitutiva en un medio de comunicación masivo.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Inscripción en el registro de sociedades.

Requisitos para la Obtención del RUC

Para obtener la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del Estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de creación, o acuerdo ministerial de creación (cuando lo haya).
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil cuando así lo exija la ley.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica.
- Contratos de trabajo refrendados por la Inspectoría de Trabajo.
- Requisitos del SRI, como es, obtener el RUC y el tratamiento a seguir para adquirir la autorización de la elaboración de los comprobantes de facturación.

Patentes Municipales

- Copia del Registro Único de contribuyentes.
- Copia del acta de formación de la compañía.
- Acta de formación del capital realizada en la Notaria.
- Copia de cedula y papeleta de votación de los representantes legales.

Permisos Sanitarios

- Certificado del uso del suelo.
- Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago del patente del año.

- Certificado de Salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para esta actividad.
- Copia del acta de formación de la compañía.

Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Formulario, llenado y entregado en el cuerpo de bomberos del cantón La Troncal.
- Verificación del local por el inspector del Cuerpo de Bomberos.

Permiso de Operaciones (Ministerio de Turismo)

Según el Artículo 47 del Reglamento de aplicación de la ley de turismo de 27 de diciembre del 2002 corresponde la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo; luego de ello se tramitara el permiso anual de funcionamiento descrito en el artículo 10. El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

- No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Estudio de Mercado

Objetivo

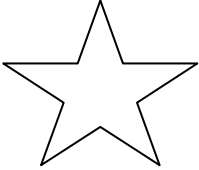



Introducir el servicio en el mercado potencial y con ello posicionarnos en la mente del usuario objetivo, para lograr una lealtad por parte del cliente meta hacia el servicio.

Análisis Estratégico

Matriz Boston Consulting Group

Para tener una visión estratégica del comportamiento del mercado del servicio en relación a la competencia y la tasa de crecimiento del centro turístico se aplicó la matriz BCG (Boston Consulting Group), este es el primer paso para la selección del cliente objetivo.

Figura 10 Matriz Boston Consulting Group

C R E C I M I E N T O D E L A D E M A N D A	<ul style="list-style-type: none"> El producto estrella de nuestra empresa es contar con el personal capacitado para satisfacer las necesidades del turista. 	<ul style="list-style-type: none"> El producto de interrogación es en corto tiempo posicionar dentro de la mente del cliente. 
	<ul style="list-style-type: none"> Las vacas de nuestro objeto de negocio es diseñar las canchas deportivas de uso múltiple de acuerdo a las necesidades del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuestros perros que van a dar mejor tranquilidad al turista es contar con un parqueadero con buena vigilancia. 
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	

Fuente: Módulo marketing estratégico

Elaborado por: El Autor

La factibilidad de la creación del centro turístico que se plantea, se encuentra en el cuadrante de Signo de Interrogación por el tiempo de posicionamiento frente a la competencia, para lo cual se aplicará un trabajo de marketing publicitario por todos los medios de comunicación.

Matriz AOR

Aliados

- El incremento de personas que se interesen en el cantón La Troncal por el atractivo Turístico.

- Poseer una infraestructura acorde a las necesidades de los usuarios.
- Capacidad para combinar precios medios con calidad de servicio.

Oportunidades

- Los centros turísticos existentes en el cantón no satisfacen al público en general en cuanto al servicio y actividades recreativas.
- El Municipio del cantón y la Cámara de Turismo de la Provincia del Cañar, está analizando varias propuestas para desarrollar y fomentar el turismo de la zona, y esto beneficiará al centro turístico ya que incrementará nuestra demanda potencial.

Oponentes

- Empresa nueva que carece de experiencia.
- Los clientes no perciban diferencias entre nuestro centro turístico y otros ya existentes.
- Falta de lealtad de los clientes al centro turístico.
- Débil promoción turística ya que este cantón posee una hermosa naturaleza con atractivos turísticos.

Riesgos

- Ingreso de nuevos competidores en el sector de centros turísticos dentro del cantón.
- Las vías de acceso en mal estado y la estación invernal podría causar daños.
- Luchar con el nivel de lealtad que poseen los otros centros turísticos.

Proyección de la Demanda

Se considera para el estudio un total de 400 encuestas de un universo de 54.389 habitantes del cantón. Para determinar la demanda se realizó un cruce de variables entre las preguntas efectuadas a los posibles clientes. Las preguntas que sirvieron de base para realizar la determinación de la demanda fueron: Con qué frecuencia realiza usted actividades turísticas (pregunta 6) y Cuáles de estas características considera importante al momento de escoger un Centro Turístico (pregunta 7), además el cuadro del INEC del censo 2010 acerca de las características básicas de la población; de la tabulación y la interpretación de las variables tenemos el siguiente cuadro que explica los resultados obtenidos:

CUADRO 17 Demanda del servicio

	PISCINA	%	ALIMENTACIÓN 21,5% de 400 encuestados	%
Semanal	45	11%	5	5,81%
Mensual	65	16%	36	41,86%
Feriado	145	36%	29	33,72%
Vacaciones	85	21%	15	17,44%
Rara vez	60	15%	1	1,16%
Total	400	100%	86	100,00%

Fuente: Datos tomados de la Encuesta

Elaborado por: El Autor

El número de visitas de los turistas al cantón La Troncal se obtuvo de la base estadística del Ministerio de Turismo, los datos se presentan en el cuadro siguiente:

CUADRO 18 Estimación de Desplazamiento – Turismo Interno (2011)

DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE	VISITAS/personas
LA TRONCAL	18236

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: El Autor

Distribuyendo el universo de 17162 del grupo de edad de la población de 10-35 años, más un porcentaje de las visitas de los turistas al cantón se obtiene la demanda potencial; como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 19 Demanda Anual del Servicio

	PISCINA	%	ALIMENTACIÓN	%
Semanal	2.350	11%	261	6%
Mensual	3.394	16%	1.880	42%
Feriado	7.572	36%	1.514	34%
Vacaciones	4.439	21%	783	17%
Rara vez	3.133	15%	52	1%
Total	20.889	100%	4.491	100%

Fuente: Datos tomados de la Encuesta
Elaborado por: El Autor

Luego de haber obtenido la demanda de los servicios, el siguiente cuadro muestra el cálculo realizado para obtener la demanda anual; misma que se obtuvo de la multiplicación de la demanda semanal por 48 semanas; para la demanda mensual por 12 meses; demanda por feriado 4 veces al año, la demanda por vacaciones por 2 visitas y para la demanda rara vez por 1 vez al año.

CUADRO 20 Demanda Anual Prorrataada del Servicio

	PISCINA	ALIMENTACIÓN
Semanal	112.801	12.533
Mensual	40.734	22.560
Feriado	30.289	6.058
Vacaciones	8.878	1.567
Rara vez	3.133	783
Total	195.834	43.501

Fuente: Datos tomados de la Encuesta
Elaborado por: El Autor

Para la proyección de la demanda se ha considerado una tasa de crecimiento poblacional del 1.44% anual, dato obtenido del INEC. La demanda se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO 21 Demanda Anual Proyectada

Demanda Potencial	2012	2013	2014	2015	2016
195.834	198.654	201.515	204.417	207.360	210.346

Fuente: Tomado de la investigación

Elaborado por: El Autor

Proyección de la Oferta

Para la determinación de la oferta se realiza una investigación de campo en la ciudad en los diferentes centros turísticos existentes, los cuales se detalla a continuación:

El Pedregal.- A la altura del km 5.5 vía Puerto Inca. Ofrece servicios como sala de recepciones, piscinas, áreas verdes recreacionales.

La Ponderosa.- Este complejo turístico se encuentra ubicado a 300 metros del Recinto Cochancay, a pocos metros del Complejo Turístico La Montañita. Debido a su topografía se puede apreciar el recinto Cochancay; posee piscinas, criaderos de tilapias, botes, lagunas artificiales, cabañas, canchas, pista bailable y una diversidad de plantas ornamentales y curativas endémicas.

Parque Ecológico La Montañita.- se encuentra ubicado a 300 metros del Recinto Cochancay, es un complejo ecológico recreacional, en el cual se puede elaborar paquetes para turismo nacional e internacional, además actividades como: fotografía de paisaje, fauna y flora en el zoológico del lugar.

Aguas Termales de Yanayacu.- Yanayacu, cuenta con varias vertientes de cerro con aguas calientes y frías, ricas en minerales, lo que hace que esta agua tenga un poder curativo contra enfermedades.

La pregunta 7 de la encuesta indica que para escoger el lugar turístico los habitantes del cantón manifiestan, el 21.50% debe brindar gastronomía variada.

En base a estos resultados y de acuerdo con los obtenidos en la pregunta 6 se deduce que la población no se encuentra satisfecha con el número de centros turísticos que existen actualmente.

Para determinar la oferta anual existente se utiliza la técnica de la observación directa y en base a los servicios de cada uno de los centros turísticos se determina los siguientes datos:

CUADRO 22 Proyección de la Oferta

Nombre Centro Turístico	Max. Entrada por día	Total Anual
El Pedregal	140	40.320
La Ponderosa	96	27.648
Montañita	75	21.600
Yanayacu	82	23.616
Total		113.184

Fuente: Tomado de la investigación

Elaborado por: El Autor

Determinación de la Demanda Potencial a Satisfacer

En base a los datos obtenidos, tanto de la demanda proyectada para los cinco próximos años como de la oferta, se determina la demanda potencial insatisfecha. Para el cálculo de la oferta se ha tomado el valor obtenido para la oferta anual de los centros turísticos, como un valor constante, ya que su cálculo está en función de la capacidad máxima del servicio que pueden brindar cada uno de los servicios turísticos, los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO 23 Demanda Potencial

Año	Demanda Anual	Oferta Anual	Demanda Potencial Insatisfecha
2012	198.654	114.814	83.841
2013	201.515	116.467	85.048
2014	204.417	118.144	86.273

2015	207.360	119.846	87.515
2016	210.346	121.571	88.775

Fuente: Tomado de la investigación

Elaborado por: El Autor

Demanda Potencial a Satisfacer

La demanda anual insatisfecha es del 42,20% de la demanda, para realizar el cálculo del porcentaje de la demanda insatisfecha que se va a captar, se realizó en base a la capacidad máxima del servicio de la piscina que va a medir 8m de ancho x 15m de largo x 1,5m de profundidad (180 m³), cada persona utiliza 2 m³ de piscina en total 90 personas pueden entrar en ella, en promedio una persona ocupa 2 horas la piscina. Se estima tener un flujo de 35 personas por cada dos horas, por lo que se tendría 4 turnos, lo que nos da como resultado que diariamente se atendería a 140 personas, multiplicado por 260 días al año se tiene una demanda potencial a satisfacer de **36.400** personas.

Marketing Mix

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro pes”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

Básicamente nuestra oferta es brindar calidad en el servicio como centro turístico, y así diferenciarnos de la competencia, esto será respaldado por las instalaciones físicas con las que contará el proyecto, personal capacitado, material de comunicación y promoción.

El centro turístico también brindará confort para el descanso, la relajación, el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar.

En lo que respecta al personal, todos serán capacitados en sus respectivas áreas para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes. El material de comunicación referente al complejo transmitirá seriedad, confianza y excelencia administrativa. Los servicios adicionales que se implementaran para asegurar calidad a los clientes serán:

- Atención de quejas, reclamos y observaciones de los clientes.
- Sistemas de control del desempeño de los empleados.
- Sistemas para vigilar y mejorar el desempeño de los servicios del complejo, y otros sistemas para el control de la calidad.

Precio

Se espera satisfacer las necesidades del segmento objetivo que busca principalmente calidad con un costo medio para ellos, pero guardando una relación costo- beneficio que lo compense.

En la determinación de costos al cliente se consideró que deberán ser igual a los precios de la localidad. Decisión que se tomó en base a nuestro objetivo de alcanzar una alta cuota de mercado y de acuerdo a la encuesta aplicada.

Forma de Determinarlo

El precio está fundamentalmente en función de los costos fijos y variables del centro turístico, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia local y nacional, también influye la situación política y económica del destino turístico, calidad de vida de sus habitantes, desarrollo urbanístico, temporada alta / baja.

CUADRO 24 Precios de los Centros Turísticos de la Competencia

Cantón	Complejo	Precio en \$
La Troncal	El Pedregal	\$ 2.50
La Troncal	La Montanita	\$ 2.50
La Troncal	Yanayacu	\$ 2.50

Elaborado por: El Autor

Considerando estos precios y en base al análisis de mercado, se procurará que el servicio satisfaga las expectativas del consumidor y sientan que están pagando un precio justo por el servicio que van a recibir.

CUADRO 25 Precios de los servicios a prestar

SERVICIO PISCINA	ALIMENTACIÓN
2.00	1.50

Elaborado por: El Autor

Descuentos

Se realizarán descuentos en los días ordinarios (lunes a jueves), con paquetes promocionales como niños gratis hasta los 12 años, trabajando desde las 10 am hasta las 6 pm.

Con respecto a las escuelas los descuentos serán del 25% por cada grupo mayor de 25 alumnos. Todo esto se realizará con la finalidad de trabajar a la máxima capacidad en el centro turístico.

Plaza

El centro turístico se ubicará en el recinto Cochancay perteneciente al cantón La Troncal, donde se encuentra nuestro mercado objetivo.

De acuerdo a la investigación de mercado el centro turístico contará con una excelente distribución en cuanto a patio de comidas, canchas múltiples,

piscina y juegos infantiles, para brindar comodidad a los usuarios al momento de acudir a nuestras instalaciones.

Promoción

Debido al alto involucramiento de la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el centro turístico a sus clientes potenciales. Para la mezcla promocional se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios.

- Publicidad
- Merchandising (folletería y afiche)

Merchandising

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el centro turístico si tiene una fuerte demanda en el cantón La Troncal, por lo que la estrategia a seguir es un marketing de estímulo, esto implica llevarle el servicio al consumidor final.

Nombre comercial

“El Rocío Turístico” nombre comercial, el cual no se conoce en el mercado lo que permite lograr más distinción del centro.

Figura 11 LOGO

EL ROCÍO TURÍSTICO



Elaborado por el: Autor

SLOGAN

Una parte muy importante de definir es el slogan que va a caracterizar el complejo, este deberá ser conciso lo cual permitirá que la marca se posicione de manera fácil y rápida en la mente de los consumidores. El slogan que se pensó para el proyecto es:

“Y HOY SOY FELIZ”

Publicidad

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer los servicios adicionales con que cuenta el centro turístico de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que se ofrece.

Para ello es de vital importancia utilizar campañas de publicidad masiva, puesto que es un servicio nuevo en el mercado.

Finalmente con la publicidad se podrá incrementar la demanda del servicio, y contrarrestar a la competencia indirecta con productos sustitutos y posicionarnos en el mercado, es decir constituye una herramienta para incrementar las ventas y lograr una mayor fidelidad al servicio por parte de los consumidores.

Se prepara una campaña publicitaria orientada a comunicar las ventajas competitivas como:

- Ubicación.
- Precios.
- Calidad y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del centro turístico.

Selección del medio

Se resolvió escoger como principal medio a la radio, de acuerdo al estudio de mercado realizado, es un medio de comunicación masivo que permitirá captar más clientes y dar a conocer más a fondo la calidad del servicio.

CUADRO 26 Presupuesto de Comunicación

PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Costo Trimestral	Costo Anual
Radio	Paquete (20 repeticiones al mes)	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Volantes	1 paquete (1000 unidad)	\$ 15,00	\$ 60,00
TOTAL		\$ 265,00	\$ 1.060,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Se utilizarán espacios radiales, puesto que existen personas que diariamente se enlazan en alguna frecuencia de radio. Además es uno de los medios de comunicación más económicos y que llega a la gente.

El contrato se lo hará por la transmisión de 20 cuñas publicitarias diarias por 20 días al mes, de 12H00 a 18h00 en los diferentes programas de la emisora Troncal Estéreo. En las cuñas se dará a conocer a la audiencia los servicios que ofrece el Rocío Turístico.

Todo este material será desarrollado como apoyo de venta y serán distribuidos en peajes, ferias y exhibiciones. La inversión por año en publicidad será de USD \$ 1.060,00 en el primer año, el cual va a ir disminuyendo en un 10% por año con respecto a lo invertido en el primer año y será proporcionalmente distribuido entre los diferentes canales de comunicación (radio y volantes publicitarias) que se utilizarán como medios para llegar a los clientes. Esta decisión se fundamenta en que a medida que pasa el tiempo el centro turístico será más conocido, por lo que no será necesario invertir el mismo monto cada año.

Estudio Técnico

Objetivo del Estudio Técnico

Verificar la posibilidad técnica, para la instalación de centro turístico en Cochancay.

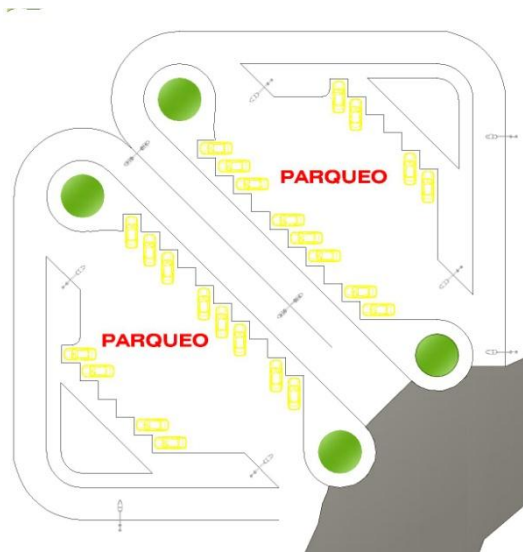
Ingeniería

En cuanto a las instalaciones físicas del complejo estas incluyen:

Áreas de Parqueo:

Sera nivelado y colocado piedra triturada.

Figura 12 Modelo zona de parqueo



Fuente: Arq. Juan Dután Sanango

Piscina

Sus dimensiones serán de 15 x 8 x 1,50 metros, de cemento con revestimiento de cerámica y granito alrededor de la misma.

Figura 13 Modelo de la piscina



Fuente: Arq. Juan Dután Sanango

Restaurante

La construcción será de madera con techo de bijao, piso de cemento, con un área de construcción de 15 x 8 metros.

Figura 14 Modelo del restaurante



Fuente: Sr. Julio Espinoza

Elaborado por: El Autor

Canchas deportivas

Servirá para el desarrollo de diferentes actos de tipo: social, cívico, conciertos, eventos deportivos, etc. Se podrá realizar actividades deportivas como:

baloncesto, vóley e indor futbol con las medidas reglamentarias. Graderíos perimetrales, baños, cambiadores y bodegas en su parte inferior. Accesos principales y salidas de emergencia. Iluminación natural y artificial optima, ventilación natural y comodidad en todos sus espacios.

Estudio Económico y Financiero

Una vez concluido el estudio de mercado y la parte técnica, y con la existencia de un mercado potencial de demanda por cubrir en el mercado, se continua con el estudio financiero con el que se pretende determinar cuál será el costo total de inversión en el proyecto turístico, así como el análisis de estados y ratios financieros con el propósito de medir la rentabilidad del proyecto y poder concluir con la evaluación económica.

Objetivos

Objetivo General

Analizar y evaluar la situación financiera del centro turístico para poder determinar si existe rentabilidad económica, con las condiciones de operación que se han planteado.

Objetivos Específicos

- Establecer las inversiones iniciales (propia y financiada).
- Fijar el destino de las inversiones: Variable (Capital de trabajo), Diferida y Fija (activos productivos).
- Determinar el costo de capital y la tasa de descuento en función de la inflación esperada.
- Realizar una proyección de ventas, y de precios para 5 años.
- Determinar del capital de trabajo a utilizarse en el proyecto.
- Efectuar un análisis de costos.

- Realizar un análisis del pago de la deuda.
- Análisis de la depreciación proyectada para los 5 años.
- Planear y analizar los estados proforma: Balance general al año cero y proyecciones de los balances de resultados.
- Presentar el flujo de efectivo del proyecto.
- Utilizar los evaluadores financieros: VAN, TIR, costo beneficio, recuperación de la inversión, punto de equilibrio; para determinar la factibilidad del proyecto.

Inversión Inicial del Proyecto

En el cuadro se presenta el monto inicial que se requiere para la implementación del centro turístico: dividido en capital propio y financiado.

CUADRO 27 Inversión Inicial del Proyecto

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	43.086	68%
CRÉDITO	20.000	32%
TOTAL	63.086	100%

Fuente: Datos tomados de la investigación

Elaborado por: El Autor

Destino de las inversiones: variable, diferida y fija

El cuadro presenta los valores que se requiere el capital de trabajo, gastos de constitución y activos productivos, así como el cronograma de inversiones la mayoría de ellas serán realizadas en el primer año de ejecución del proyecto.

CUADRO 28 Destino de las inversiones

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	12.000
OBRAS CIVILES	37.704
MUEBLES Y ENSERES RESTAURANT	3.140

MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.210
CAPITAL DE TRABAJO	4.052
INVERSIÓN PUBLICITARIA	1.060
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.320
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.600
TOTAL	63.086

Fuente: Datos tomados de la investigación

Elaborado por: El Autor

Muebles y enseres

Se detalla a continuación los muebles y enseres necesarios para el centro turístico.

Equipos y Utensilios del Restaurante

Se detalla los utensilios más necesarios para poner en funcionamiento un restaurante.

CUADRO 29 Equipos y utensilios del restaurante

CENTRO TURÍSTICO "EL ROCÍO"					
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES RESTAURANTE Y COCINA					
ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Cocina industrial 6 quemadores	UNIDAD	1	320,00	320,00
2	Refrigeradora	UNIDAD	1	600,00	600,00
3	Microondas	UNIDAD	1	140,00	140,00
4	Sanduchera	UNIDAD	1	35,00	35,00
5	Batidora	UNIDAD	1	30,00	30,00
6	Juego de mesas 4 personas	UNIDAD	6	50,00	300,00
7	Juego de mesas 6 personas	UNIDAD	6	80,00	480,00
8	Sillas de plástico	UNIDAD	18	10,00	180,00
9	Basureros	UNIDAD	6	3,00	18,00
10	Mostrador	UNIDAD	1	150,00	150,00
11	Juegos de ollas de diferente tamaño	UNIDAD	4	30,00	120,00
12	Sartenes grandes de teflón	UNIDAD	3	30,00	90,00
13	Tanques de gas industrial	UNIDAD	3	60,00	180,00
14	Exprimidores de jugo	UNIDAD	2	10,00	20,00
15	Juegos de vasos	UNIDAD	8	2,50	20,00
16	Juegos de platos (docena)	UNIDAD	8	12,00	96,00
17	Tazas de porcelana (docena)	UNIDAD	8	7,00	56,00
18	Copas para vino (docena)	UNIDAD	5	5,00	25,00
19	Cucharas (docena)	UNIDAD	8	6,00	48,00
20	Tenedores (docena)	UNIDAD	8	6,00	48,00

21	Dispensadores de agua	UNIDAD	2	18,00	36,00
22	Bandejas (docena)	UNIDAD	6	8,00	48,00
23	Otros	UNIDAD	1	200,00	200,00
TOTAL					3.140,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Muebles y equipos de oficina

Se detalla los materiales de oficina importantes y necesarios para el funcionamiento del centro turístico.

CUADRO 30 Muebles y equipos de oficina

CENTRO TURÍSTICO "EL ROCÍO"					
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Escritorio	Unidad	3	120	360
2	Juego de muebles	Unidad	2	500	1.000
3	Archivador	Unidad	1	150	150
4	Estantes	Unidad	2	100	200
5	Juego de sillas (docena)	Unidad	1	200	200
6	Silla giratoria	Unidad	3	100	300
TOTAL					2.210

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Construcción de piscina

Se construirá dentro del área comunal, con la finalidad de brindar servicio de calidad y que los turistas disfruten al máximo esta práctica deportiva.

CUADRO 31 Gastos de piscina

PISCINA	PRECIO POR METRO	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
1	\$130,00	Construcción acabada por metro	8 x 15m = 120 m ²	15.600,00
	TOTAL			15.600,00

Fuente: Arq. Juan Dután S.

Elaborado por: El Autor

Construcción de canchas deportivas

Se construirá con la finalidad de que los turistas realicen ejercicios al aire libre, con o sin compañía, donde puedan jugar indor, vóleibol disfrutando la compañía de la familia o del grupo de amigos.

CUADRO 32 Canchas deportivas

CANCHAS MÚLTIPLES	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
Volibol Indor fútbol Básquet	Construcción en cemento	20mx16m= 320m ²	6.144,00

Fuente: Arq. Juan Dután S.

Elaborado por: El Autor

Construcción zona restaurante y oficinas

Se detalla el total del área de construcción y su costo por metro cuadrado.

CUADRO 33 Zona de restaurante y oficinas

RESTAURANTE Y OFICINAS	PRECIO POR M.	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
1	\$100	1 m. Construcción acabada	7mx20m= 140m ²	14.000

Fuente: Arq. Juan Dután S.

Elaborado por: El Autor

Construcción de juegos infantiles

La cantidad de juegos que el centro turístico considera necesario para poner a disposición del cliente.

CUADRO 34 Juegos infantiles

No.	JUEGOS INFANTILES	PRECIO UNITARIO	DESCRIPCIÓN	TOTAL
3	Columpios.	120,00	Construcción en	360,00

3	Balancines.	100,00	hierro	300,00
2	Toboganes.	500,00	4mt	1.000,00
3	Rodaderas.	100,00		300,00
	TOTAL			1.960,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Costo Ponderado de Capital (CK)

La estructura de capital del centro turístico “El Rocío” está conformada por un 32% de deuda y el 68% por aportación de los inversionistas, para establecer el costo ponderado de capital (CK), se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC = kdt \times (D / D+P) + Ke \times (P / D+P)$$

En donde:

$$D = \text{valor de la deuda} = \$20.000$$

$$P = \text{valor del patrimonio} = 43.086$$

$$Ke = \text{costo del patrimonio} = 10,47\%$$

$$Kdt = \text{costo de la deuda después de impuestos} = kd - (kd \times T)$$

$$Kd = \text{costo de la deuda} = 11\%$$

$$T = \text{tasa de impuesto gubernamental} = 25\%$$

Resolviendo kdt:

$$Kdt = 11\% - (11\% \times 25\%)$$

$$Kdt = 8,25\%$$

Aplicando la fórmula del costo promedio ponderado de capital se obtiene:

$$WACC = 8,25\% \times (20000 / (20000 + 43086)) + 10,47\% \times (43086 / (20000 + 43086))$$

WACC= 9,77%

Si a este porcentaje se le aplica el valor considerado de la inflación se obtiene la tasa de redescuento, para cuyo cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de redescuento} = (1 + CK) \times (1 + \text{inflación}) - 1$$

Inflación: 3.97%

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$\text{Tasa de redescuento} = (1+10,83\%) \times (1+3,97\%) - 1$$

Tasa de redescuento = 14,12%

Esta es la tasa que se considera para la evaluación del proyecto.

Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se ha determinado que el inicio de las actividades será en el año 2012 y se atenderá a 36.400 personas al año para los próximos periodos se incremento la población en base a la tasa de crecimiento del INEC, proyectando un precio promedio de 2,00 para la entrada a la piscina y 1,50 dólar para alimentación, para el incremento del precio se multiplicó por la tasa de inflación que es el 3.97%.

CUADRO 35 Proyección de venta

AÑO	SERVICIO PISCINA		ALIMENTACIÓN	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
2012	36.400	2,00	10.396	1,50
2013	41.642	2,08	11.893	1,56
2014	47.638	2,16	13.606	1,62
2015	54.498	2,25	15.565	1,69
2016	62.346	2,34	17.806	1,75

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los datos de los cuadros anteriores, los ingresos proyectados para el periodo de vida útil del proyecto serían:

CUADRO 36 Ingresos Anuales Proyectados (2012 – 2016)

AÑO	VALOR
2012	78.923
2013	93.873
2014	111.654
2015	132.803
2016	157.958

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Capital de Trabajo

El capital de trabajo permitirá financiar la dotación del servicio antes de recibir ingresos, el capital en mención servirá para pagar las remuneraciones a los empleados, cubrir los gastos generales del primer mes de operación de la lavadora. En el siguiente cuadro se observa el detalle de este rubro.

CUADRO 37 Capital de trabajo

RUBRO	VALOR
Gastos Generales	917,00
Remuneraciones	3.135,00
TOTAL	4.052,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Presupuesto de Costos Directos

Para el análisis de los costos directos se ha estimado los costos unitarios de los materiales y suministros que se utilizan para el mantenimiento y provisión para alimentación. En el siguiente cuadro se puede observar la composición de estos rubros:

CUADRO 38 Costos Unitarios Directos

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	SERVICIO PISCINA	ALIMENTACIÓN
	2,00	1,50
MARGEN DE COSTOS		
Agua	0,20	
Cloro	0,10	
Mantenimiento	0,05	
Papas		0,40
Pan		0,15
Carne		0,30
Vienesas		0,12
Salsas		0,06
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,18	0,69

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

En base a estos datos tenemos que los costos directos para el periodo del proyecto serían de:

CUADRO 39 Costos directos

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Costos Directos	20.936	24.901	29.618	35.228	41.901

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Presupuesto de Mano de Obra

Para el presupuesto de mano de obra tanto directa como indirecta, se ha considerado la plantilla base con la que contará el centro turístico, se considera un incremento del 3,97% anual que es el promedio de la inflación.

Los gastos de nómina correspondientes al personal operativo y logística se considera como mano de obra directa y la del resto del personal se considera como gastos administrativos, para los siguientes años, estos rubros se han

proyectado en base al cálculo del promedio de la inflación, los resultados se pueden observar en el siguiente cuadro:

CUADRO 40 Clasificación de Mano de Obra

Clasificación Mano de Obra	2012	2013	2014	2015	2016
Mano de Obra Directa	20.925	25.006	25.999	27.031	28.104
Gastos Administrativos	16.696	16.696	17.359	18.048	18.764
Total	37.621	41.702	43.357	45.079	46.868

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Gastos de Administración y Servicios

En el cuadro se determinan los rubros y el comportamiento que tendrán los mismos durante la vida útil de proyecto:

CUADRO 41 Gastos de Administración y Servicios por Años

CENTRO TURÍSTICO "EL ROCÍO" GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
TELÉFONO LUZ AGUA	2.400
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	960
GAS INDUSTRIAL	1.200
IMPREVISTOS	400
SUMINISTROS DE OFICINA	540
TOTAL	5.500

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Financiamiento

Con el objeto de poder realizar las actividades necesarias para la implementación del proyecto se prevé solicitar un préstamo por \$20,000 pagaderos en cinco años a una tasa de interés anual del 11% a la Corporación

Financiera Nacional CFN. En el cuadro se detalla la tabla de amortización del crédito.

CUADRO 42 Amortización del Crédito

MONTO USD.	20.000	PLAZO	5	SERVICIO USD.	5.411
TASA INTERÉS	11,00%	PAGOS ANUALES	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	20.000				20.000
1		2.200	3.211	5.411	16.789
2		1.847	3.565	5.411	13.224
3		1.455	3.957	5.411	9.267
4		1.019	4.392	5.411	4.875
5		536	4.875	5.411	0

Fuente: CFN

Elaborado por: El Autor

Depreciaciones

La depreciación se basa en todos los activos fijos depreciables del proyecto, para el cálculo se emplea el método de línea recta, considerando un valor de rescate al final del proyecto del 10% para obras civiles y para el resto de activos el 5%. En el cuadro se explica el comportamiento de este rubro.

CUADRO 43 Depreciaciones

DEPRECIACIÓN	Valor Rescate	Tasa Anual	2012	2013	2014	2015	2016
OBRAS CIVILES	10%	5%	2.835	2.835	2.835	2.835	2.835
MUEBLES Y ENSERES RESTAURANT	5%	10%	3.643	3.643	3.643	3.643	3.643
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5%	10%	243	243	243	243	243
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	5%	33%	507	507	507		
Total			7.227	7.227	7.227	6.721	6.721

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Estados Financieros (Pro-forma)

Balance General

En el cuadro a continuación se presenta el balance general inicial para el centro turístico, el cual representa la situación financiera de la empresa al inicio de las actividades, revelando la situación de los activos y pasivos.

CUADRO 44 Balance General Inicial

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.052	PORCIÓN CTE.L.PLAZO	3.211
TOTAL CIRCULANTE	4.052	PASIVO CORRIENTE	3.211
FIJO			
TERRENO	12.000		
OBRAS CIVILES	37.704		
MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANT	3.140		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.210		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.600		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	16.789
TOTAL ACTIVO FIJO	56.654	DEUDA L. PLAZO	16.789
ACTIVO FIJO NETO	56.654	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	43.086
INVERSIÓN PUBLICITARIA	1.060	UTILIDAD DEL EJERCICIO	-
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.320		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.380	TOTAL PATRIMONIO	43.086
TOTAL ACTIVOS	63.086	TOTAL PAS. CAP.	63.086

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Estado de Resultados Proyectado

En el cuadro 36, se encuentran sintetizados los ingresos y costos, además se realiza el cálculo de la utilidad neta proyectada.

CUADRO 45 Estado de Resultados

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	78.923	93.873	111.654	132.803	157.958
(-) Costo de ventas	(31.760)	(36.324)	(41.752)	(47.261)	(54.940)
(=) Utilidad bruta en ventas	47.163	57.549	69.902	85.542	103.018
(-) Gastos de administración y servicios	43.121	45.277	47.541	49.918	52.414
(-) Gastos de comercialización y ventas	1.060	1.102	1.146	1.191	1.239
(=) Utilidad operacional	2.982	11.170	21.216	34.433	49.366
(-) Gastos financieros	2.200	1.847	1.455	1.019	536
(=) Utilidad antes de participación	782	9.323	19.761	33.413	48.829
(-) 15% participación laboral	117	1.398	2.964	5.012	7.324
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	665	7.925	16.797	28.401	41.505
(-) 25% impuesto a la renta	166	1.981	4.199	7.100	10.376
(=) Utilidad neta	499	5.944	12.598	21.301	31.129

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Flujo de Caja

Aquí se realiza el análisis de los flujos netos de efectivo del proyecto durante la vida útil del mismo, en el cual se han tomado en consideración el pago del impuesto a la renta y la participación laboral de conformidad a lo que determina la ley, el pago de la deuda a la Corporación Financiera Nacional y la inversión inicial. Con el flujo de caja se demuestra el grado de liquidez que tendrá el proyecto, lo cual representa la viabilidad y seguridad de la inversión en este negocio.

CUADRO No. 46 Flujo de Efectivo

	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
FUENTES						
CAP.PROPIO	43.086					
CREDITO DE LARGO PLAZO	20.000					
ING. POR VTAS	-	78.923	93.873	11.654	132.803	157.958
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	20.170
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		884	1.051	1.251	1.487	1.769

SALDO ANTERIOR		4.052	9.891	20.104	36.612	60.479
TOTAL FUENTES	63.086	83.859	104.814	133.009	170.902	240.375
USOS						
INVERSIONES	59.034					
GASTOS DE NOMINA		37.621	39.502	41.477	43.551	45.728
COSTOS DIRECTOS		20.936	24.901	29.618	35.228	41.901
COSTOS INDIRECTOS		3.157	3.755	4.466	5.312	6.318
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS		5.500	5.775	6.064	6.367	6.685
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		3.211	3.565	3.957	4.392	4.875
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		2.200	1.847	1.455	1.019	536
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS		1.060	1.102	1.146	1.191	1.239
PAGO IVA RETENIDO		-	884	1.051	1.251	1.487
TOTAL USOS	59.034	73.685	81.330	89.233	98.311	108.770
SALDO FUENTES - USOS	4.052	10.174	23.484	43.775	72.591	131.605
SALDO ANTERIOR		4.052	9.891	20.104	36.612	60.479
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		3.211	3.565	3.957	4.392	4.875
Depreciación Activos Fijos		7.227	7.227	7.227	6.721	6.721
Amortizaciones		440	440	440		
UTILIDAD	-	782	9.323	19.761	33.413	48.829
Participación Trabajador (15%)		117	1.398	2.964	5.012	7.324
UTILIDAD DESPUÉS DE PART	-	665	7.925	16.797	28.401	41.505
Impuesto a la Renta (25%)		166	1.981	4.199	7.100	10.376
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	-	499	5.944	12.598	21.301	31.129
SALDO DE CAJA	4.052	9.891	20.104	36.612	60.479	113.904
Inversión Inicial	63.086					
Flujo de efectivo	(63.086)	10.366	15.458	21.720	29.041	38.386

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Evaluación Económica

Valor Presente Neto

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera el centro turístico y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. En el cuadro se establece que el valor presente neto del proyecto la construcción de un Centro Turístico en La Troncal de 8.260,45 lo cual nos indica que el proyecto es factible de implementar.

CUADRO 47 Valor Presente Neto

AÑOS	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de efectivo	(63.086)	10.366	15.458	21.720	29.041	38.386
VALOR PRESENTE NETO	\$ 8.260,45					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Tasa Interna de Retorno

De acuerdo con los datos obtenidos en el flujo de caja detallado en el cuadro se indica que la tasa interna de retorno del proyecto es del 19,00%, por lo tanto, este indicador nos revela que la rentabilidad del proyecto es muy superior a las tasas de interés bancario y comercial que se encuentran vigentes en el mercado, por lo que se establece que el proyecto es viable y debe ser aceptado por los inversionistas.

CUADRO 48 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

AÑOS	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de efectivo	(63.086)	10.366	15.458	21.720	29.041	38.386
TASA INTERNA DE RETORNO	19,00%					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el monto en donde los costos fijos se suman a la inversión fija (activos fijos), para calcular es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos variables unitarios, además de considerar el precio de venta; para obtener la cantidad de unidades que dan utilidades cero. Las fórmulas utilizadas para su cálculo son las siguientes:

$$PE = \frac{CF + IF}{MC} \quad \text{Punto de equilibrio en unidades}$$

$$MC = Px - CuV \quad \text{Margen de Contribución}$$

En el cuadro se explica el comportamiento de los costos y gastos que se consideran como fijos, ya que son aquellos que no sufren variación si se cambia o se modifica el nivel de producción, y el monto de activos fijos invertidos en el proyecto.

CUADRO 49 Costos Fijos e Inversión Fija

Rubros	AÑO 1
Gastos de administración y servicios básicos	5.500
Inversión Fija	59.034

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En el cuadro se explica el comportamiento de los costos variables unitarios, que son aquellos que sufren variación si se cambia o se modifica el nivel de producción.

CUADRO 50 Costos Variables Unitarios

Costos variables unitarios	AÑO 1
Piscina	0,35
Comida	1,03
TOTAL	1,38

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En el siguiente cuadro se efectúa una sumatoria de precios de los servicios ofrecidos por el centro turístico: piscina y comida, para obtener un precio total.

CUADRO 51 Precios de Servicios

Precios	AÑO 1
Piscina	2,00
Comida	1,50
TOTAL	3,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Al aplicar las fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio, obtenemos el dato descrito, que sería la cantidad de unidades necesarias para que el centro turístico pueda operar sin obtener ninguna rentabilidad.

$$PE = \frac{5.500 + 59.034}{2,12}$$

$$MC = 3,50 - 1,38$$

Punto de equilibrio en unidades = **30.440,57**

Relación Costo-Beneficio

El índice de rentabilidad o relación costo-beneficio, lo obtenemos calculando el cociente entre el valor actual de los ingresos esperados y el desembolso inicial de la inversión. El cuadro nos indica que el resultado de este

índice es mayor a 1, por lo que se deduce que el proyecto es viable y apto para ser implementado.

CUADRO 52 Cálculo Relación Costo-Beneficio

AÑOS	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de efectivo	(63.086)	10.366	15.458	21.720	29.041	38.386
VALOR ACTUAL DE INGRESOS	\$ 70.672,50					
RELACION C-B	1,12					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Periodo de Recuperación

Igualmente en el cuadro se realiza el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, en donde nos indica que en el tercer periodo de funcionamiento del proyecto los ingresos netos serán iguales a la inversión inicial, por lo que se deduce que en este tiempo se recuperaría el importe total de la inversión realizada.

CUADRO 53 Cálculo Periodo de Recuperación

Concepto	2012	2013	2014	2015
Periodo de Recuperación	-52.720	-37.262	-15.542	13.499

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

El costo inicial es 63.086 dólares. Después de los tres primeros años, los flujos de efectivo suman 47.543,82 dólares. Luego del cuarto año, el flujo de efectivo total es 76.585,04 dólares, por lo que el proyecto se recupera entre el final del año 2014 y el final del año 2015. Dado que los flujos de efectivo acumulados para los tres primeros años son de 47.543,82 dólares, es necesario recupera 15.541,92 dólares en el cuarto año. El flujo de efectivo del cuarto año es de 29.041,22 dólares, de modo que se tendrá que esperar $15.541,92/29.041,22 = 0,54$ años para que suceda

eso. De esta manera, el periodo de recuperación es de 3,54 años o aproximadamente tres años, seis meses y quince días.

Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad de este proyecto de inversión se ha considerado dos tipos de escenarios uno pesimista y otro optimista para lo cual se ha considerado como las variables más relevantes a los ingresos y a los costos directos, incrementándoles y disminuyéndoles en un 12%.

Escenario pesimista: Con una disminución del 12% en las variables citadas en el párrafo anterior vemos que la TIR disminuye en 5,15 puntos porcentuales y el VAN disminuye en \$ 7.047,79, estos indicadores demuestran la vulnerabilidad de los ingresos por lo que será importante definir políticas para mantener un nivel constante de clientes para el centro turístico. En el cuadro se pueden observar los datos calculados.

CUADRO 54 Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de efectivo	(63.086)	7.746	13.827	19.675	26.499	35.249
TASA INTERNA DE RETORNO	14,85%					
VALOR PRESENTE NETO	\$ 1.212,66					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Escenario optimista: Con un incremento del 12% en las variables de ingresos y costos directos vemos que la TIR aumenta un 15,73% y el VAN presenta un incremento bastante considerable, lo cual sería factible si se proporciona un servicio de calidad. En el cuadro se pueden observar los datos obtenidos.

CUADRO 55 Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
-------------	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Flujo de efectivo	(63.086)	15.748	24.529	32.404	41.640	53.257
TASA INTERNA DE RETORNO	34,73%					
VALOR PRESENTE NETO	\$ 38.033,40					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Diseño Administrativo

Con el propósito de que la propuesta sobre la factibilidad de la creación del centro turístico en el cantón La Troncal, pueda ser aplicada, se describen las actividades y sub actividades secuenciales con los tiempos de ejecución y recursos.

La primera actividad será responsabilidad del proponente en cuanto a estudios de mercado, técnicos y financieros.

La segunda actividad será la creación de la empresa, permisos municipales y del Ministerio del Medio Ambiente.

La tercera actividad será la construcción y funcionamiento del centro turístico.

CUADRO 56 Diseño Administrativo de la Propuesta

No .	Nombre de la actividad	Duración Días	Recursos	MESES									
				1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Estudio de Mercado	3	Humanos	■									
1.2	Establecer contacto con la población objetivo de estudio.	5	Humanos Económicos Tecnológico	■									
1.3	Socializar el proyecto.	3	Humanos	■									
	Consideraciones y opiniones.	1	Humanos	■									
1.4	Elaborar y ajustar instrumentos para la recolección de información.	3	Humanos	■									
1.5	Aplicar el instrumento y recoger la información.	10	Humanos Económicos	■									

2	Estudio Técnico										
2.1	Elaboración de planos	15	Humanos Económicos Tecnológico		■						
2.2	Elaboración de maquetas	10	Humanos Económicos Tecnológicos		■						
	Estudios ambientales y permisos municipales	30			■	■					
2.3	Permisos de construcción	10	Humanos Económicos			■					
2.4	Formalización de acuerdos	3	Humanos			■					
3	Estructura organizacional		Humanos								
3.1	Reclutar aspirantes.	3	Humanos Tecnológicos				■				
3.2	Seleccionar candidatos.	4	Humanos				■				
3.3	Contratar.	2	Humanos Económicos				■				
3.4	Plan de inducción.	2	Humanos Tecnológicos				■				
	Construcción de obra	60					■	■	■		
	Compra de muebles y equipos de oficina	5							■		
	Campaña publicitaria	30									■

Elaborado por: El Autor

Análisis y Gestión del Riesgo

Objetivos del Análisis y Gestión del Riesgo

El objetivo del Análisis de la Gestión de Riesgo es analizar los riesgos relacionados con la ejecución del proyecto, es decir, factores que puedan intervenir en la implantación del centro turístico generando amenazas u oportunidades para el proyecto, así como también analiza en base a la información pertinente, las inseguridades que podría presentar el proyecto, pero que tienen que ver estrictamente con la idea de inversión.

El turismo según la zona donde se aplique, permite al inversionista crear una serie de fortalezas y a través de las mismas generar oportunidades sobre el entorno aplicado.

El objetivo en este análisis de riesgo es, identificar las posibles amenazas y debilidades, que a través de ellas puedan significar decadencias en la participación de mercado, déficit económico-financiero y riesgos catastróficos al medio ambiente.

Para la determinación de impactos se utiliza una matriz general, la cual considera a los impactos como: indiferentes, positivos a la derecha y negativos a la izquierda y son: socio económico, empresarial, ambiental y legal. Cada tipo de impacto tiene sus propios indicadores y nivel de impacto y para su análisis se utilizó la siguiente clasificación.

El nivel de impacto se analizó aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{asignación aritmética}}{\text{No. de Indicadores}}$$

CUADRO 57 Determinación de impactos

Tipo de impacto	Indicador analizado	-3	-2	-1	0	1	2	3
		Impacto						
Socio económico	3 indicadores	ALTO	MEDIO	BAJO	INDIFERENTE	BAJO	MEDIO	ALTO
Empresarial	3 indicadores							
Ambiental	5 indicadores							
Legal	2 indicadores							
		Negativo			Indiferente	Positivo		

Elaborado por: El Autor

Impacto Socio Económico

CUADRO 58 Matriz impacto socio económico

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Fuentes de trabajo							X
2	Calidad de vida						X	
3	Efecto multiplicador					X		

Elaborado por: El Autor

$$NI = 6/3 = 2$$

El indicador fuente de trabajo, toma una calificación de impacto alta positiva (3), ya que facilita la creación de nuevos empleos tanto directos como indirectos durante sus diferentes etapas de construcción y operación, que permiten disminuir la tasa de desempleo en el cantón.

Los indicadores calidad de vida y efecto multiplicador, se les asigna un puntaje de impacto medio positivo (2) y de impacto bajo positivo (1) respectivamente, porque con los servicios que va a brindar el centro turístico ayudará a mejorar la salud mental de los habitantes; y, con la adquisición de materias primas, insumos y materiales se genera un efecto multiplicador por el apoyo a otras empresas.

Impacto Empresarial

CUADRO 59 Matriz impacto empresarial

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Imagen de la empresa							X
2	Margen financiero						X	
3	Satisfacción del cliente							X

Elaborado por: El Autor

$$NI = 8/3 = 2,67 = 3$$

El indicador imagen de la empresa y satisfacción al cliente, tiene una calificación de impacto alta positiva (3), ya que al brindar un servicio de calidad hará que la empresa pueda ingresar al mercado y que cuente con un buen nivel de aceptación en la colectividad.

El indicador margen financiero, toma una calificación de impacto medio positivo (2), por cuanto permite establecer la rentabilidad del proyecto permitiendo determinar la viabilidad para la implementación o no del centro turístico.

Impacto Ambiental

CUADRO 60 Matriz impacto ambiental

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Piscinas con cloro			X				
2	Contaminación de aguas residuales			X				
3	Desperdicios basura			X				
4	Ruido			X				
5	Olor de la comida			X				

Elaborado por: El Autor

$$NI = -5/5 = -1$$

El indicador manejo de residuos, tiene una calificación de impacto (-1), se debe poner mucha énfasis para no perjudicar la salud de las personas que habitan a su alrededores, como también de las personas que hacen uso del agua de las vertientes que evacuan las piscinas por el uso del cloro, también se debe manejar un control adecuado de la evacuación de la basura para no contaminar el ecosistema, los indicadores de ruido y olor de la comida tienen una calificación negativa ya que producen contaminación, debiendo disminuirse al máximo posible.

Impacto Legal

CUADRO 61 Matriz impacto legal

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Código de Organización Territorial y Descentralización					X		
2	Ley de Gestión Ambiental						X	

Elaborado por: El Autor

$$NI = 3/2 = 1,5 = 2$$

El indicador código de organización territorial y descentralización, tiene una calificación de impacto baja positiva (1), por cuanto el hecho de ser una ley que rige el normal desenvolvimiento de las actividades de las ciudades.

El indicador ley de gestión ambiental, tiene una calificación de impacto medio positivo (2), por cuanto el cumplimiento de los lineamientos de esta ley permitirá cuidar el ambiente y no afectarlo en forma irremediable.

Impacto General

CUADRO 62 Matriz impacto general

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Impacto socio económico						X	
2	Impacto empresarial							X
3	Impacto ambiental			X				
4	Impacto legal							X

Elaborado por: El Autor

$$NI = 7/4 = 1.75 = 2$$

El nivel de impacto general de esta investigación es de impacto positivo alto (2), generando un impacto positivo dentro de los ámbitos analizados.

Validación de la Propuesta

La validación de la propuesta de la presente investigación se desarrolló concertando una reunión con los señores accionista: Ing. Darwin Idrovo, Ing. José Sarmiento y Eco. Julio Salvatierra quienes conforman el grupo inversor para analizar y discutir la propuesta planteada.

Para la validación se procedió de la siguiente manera:

- A cada una de las personas inversionistas, para que realicen la validación se entregó la propuesta impresa y se explicó el contenido de la misma con el fin de que sea analizada.

- Cada persona entregó las observaciones al documento y se realizó una reunión conjunta donde se analizó y discutió en detalle el contenido de la propuesta, determinándose otras observaciones y correcciones que se requerían realizar.
- Realizadas las correcciones se efectuó un nuevo análisis del documento, con lo que se obtuvo la propuesta aprobada por todas las personas que lo validaron.

Los comentarios emitidos por las personas que validaron el documento se presenta a continuación.

He revisado el documento sobre la factibilidad de la creación del centro turístico en el cantón La Troncal, el mismo que considero viable y aplicable, por lo que recomiendo se continúe trabajando en este proyecto.

Ing. Darwin Idrovo

Como inversionista considero que este proyecto es factible de cristalizar porque tiene nuevas alternativas para ofrecer al turista, con la cual vamos a ganar imagen y presencia dentro de nuestro mercado ofertante y se valida la propuesta.

Ing. José Sarmiento

La valía de tener un nuevo centro turístico dentro de la provincia del Cañar, me hace sentir comprometido con la causa, y después de haber analizado el estudio técnico sobre el mercado objeto de estudio, estudio financiero y la organización de la empresa, considera que la idea se debe cristalizar lo más pronto.

Eco. Julio Salvatierra

Contrastación de las Preguntas de Investigación con la Validación de la Propuesta

Con la propuesta validada por los accionistas del centro turístico, se realiza el análisis con las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

1. ¿Las estrategias identificadas en el mercado, demostrará la viabilidad comercial del proyecto?

Dentro del estudio de mercado se realizó el análisis y la determinación de la demanda y de los precios del proyecto, en primera instancia se realizó el cálculo de la oferta y la demanda, al disponer de estos datos se estableció la demanda potencial insatisfecha arrojando un resultado bastante alto y con la tabulación de la encuesta se pudo constatar que la colectividad no se encuentra conforme con los servicios brindados actualmente por los centros existentes en la ciudad, razón por la cual buscan satisfacer su necesidad en crear este centro turístico. La matriz Boston Consulting Group analizada, colabora que es factible la creación del centro turístico, se encuentra en el cuadrante de Signo de Interrogación por el alto crecimiento, demanda y aceptación del turista que va tener.

2. ¿Los análisis económicos y financieros nos permitirá tener una visión del proyecto a implementar?

Una vez ordenada y sistematizada la información de carácter monetario que proporcionaron cada una de las etapas del proyecto, se elaboró los cuadros analíticos, en donde se identifican y ordenan todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que se dedujeron de los estudios previos, además se cálculo todo aquellos elementos que suministra el propio estudio financiero, tales como capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. La evaluación del proyecto se realizó sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios esperados, el resultado de este análisis indica la factibilidad de implementar este proyecto.

3. ¿Los estudios técnicos, ayudará a identificar las fortalezas y oportunidades del mercado?

Un aspecto muy importante es el estudio técnico del proyecto, en donde se analiza los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración; organización, procedimientos administrativos y aspectos legales. La definición de

la estructura organizativa fue fundamental porque permitió definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos de la mano de obra tanto directa como indirecta. Los aspectos presentados en la matriz AOOD, determinan que los aliados es poseer una infraestructura acorde a las necesidades de los usuarios y brindar servicios de calidad a precios asequible del turista. Las oportunidades para posicionar en el mercado es que la competencia no satisface al cliente en cuanto al servicio y actividades recreativas.

4. ¿Cuáles serán las políticas de marketing que luego de ser analizados y evaluados pueden ser implementadas en el plan de comercialización?

Analizada las opiniones del cliente sobre la aceptación de creación del nuevo centro turístico, se estable el marketing publicitario para llegar a toda la clase social, sin distinción de géneros, cuyo fin es abarcar mercado dentro y fuera del cantón, con alternativas diferentes a nuestros competidores, el medio más sugerido es a través de la radio porque son medios de comunicación más escuchas por la ciudadanía y como segunda alternativa afiches publicitarios, con slogan que cambien los paradigmas y culturas de nuestra sociedad.

Conclusiones

Una vez desarrollado el estudio de factibilidad para la creación del centro turístico en el cantón La Troncal, se obtiene las conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio del mismo, siendo el objetivo general la elaboración de un plan de inversión para la construcción de un centro turístico en el cantón La Troncal, como una herramienta para cumplir con los objetivos específicos. Para esto se realizó el proceso de investigación exploratoria en fuentes externas, obteniendo como resultado la información necesaria y detallada para el desarrollo de la propuesta.

La investigación realizada refleja la factibilidad del proyecto para “El Rocío Turístico” para poder posicionar en el mercado ante una demanda de servicios insatisfechos. A continuación se realizan las conclusiones basadas en el diagnóstico, estudio técnico - económico y los indicadores financieros:

1. Existen 83.841 habitantes que no se encuentran atendidos por los centros turísticos del cantón, estamos hablando de un 42,20% de la demanda del mercado, que indica la necesidad de ofertar más servicios turísticos.
2. Con la capacidad instalada del centro turístico, tenemos la posibilidad de atender a 36.400 personas para satisfacer sus exigencias con: piscina con tobogán, canchas múltiples, juegos para los niños y servicio de comida.
3. Los precios establecidos crean una ventaja estratégica frente a la competencia, el consumidor deberá pagar un precio módico por la entrada al centro turístico de 2 dólares y de 1,50 dólares promedio por el servicio de comida.
4. Las diversas actividades comerciales que se realiza en el cantón favorece al desarrollo del centro turístico para brindar a la sociedad un lugar de sano esparcimiento a un precio cómodo y siempre velando por la satisfacción total del turista.
5. El estudio de factibilidad indica que la existencia de las instalaciones del centro turístico estará ubicada en un sector estratégico en donde la

disponibilidad de parqueo, servicios completos de calidad, podrá responder a los requerimientos del proyecto.

6. La evaluación financiera del proyecto indica que se tendrá una TIR de 19%, por lo que se concluye que el proyecto si es viable financieramente, esto se ratifica con el cálculo del VAN el cual es de \$ 8.260,45; el punto de equilibrio en el primer año \$ 67.820 con la capacidad utilizada de nuestro negocio puede producir los suficientes servicios para cubrir los costos y gastos, y trabajar sin rentabilidad.
7. La vida económica del proyecto es aceptable, por cuanto su recuperación de inversión será menor a 5 años, la deuda a largo plazo será cancelada en los términos previstos, sus costos totales son menores a los ingresos, esto sumado al financiamiento y la capacidad de pago del proyecto del Centro Turístico, ha hecho que éste sea viable y garantice su sostenibilidad.

Recomendaciones

Las recomendaciones sugeridas para corregir la problemática actual investigada del proyecto son las siguientes:

1. La factibilidad del proyecto, genera una oportunidad para “El Rocío Turístico” para poder posicionar en el mercado ante una demanda de servicios insatisfechos; el mercado potencial es alto; la introducción de los servicios innovadores y precios competitivos, constituye una ventaja estratégica frente a la competencia.
2. Considerando que el cliente es lo más importante para el negocio y sobre todo determina quienes deben seguir en el mercado, se debe dar un trato primordial con un servicio eficaz y eficiente.
3. Para seguridad y comodidad del centro turístico se debe realizar estudios técnicos y de mantenimiento periódicamente.
4. En la actualidad las empresas para afrontar un mercado cada vez más exigente están en la obligación de hacer conocer sus productos y servicios; y, proporcionar servicios con valor agregado aprovechando las ventajas competitivas, por lo que es recomendable realizar campañas publicitarias con el objeto de realizar una promoción y difusión de los servicios brindados.
5. Se debe llevar a la práctica el proyecto del centro turístico, desde el punto de vista técnico y financiero, es viable, exitoso y no representa riesgo alguno para los interesados. En sus apartados correspondientes, se encuentran debidamente sustentados y analizadas las razones, que auguran el éxito del mismo.
6. Los indicadores utilizados en la evaluación económica tales como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Punto de Equilibrio, Relación Costo-Beneficio y análisis de sensibilidad, demuestran que el proyecto es viable y rentable por lo que se recomienda su implementación.

Bibliografía

- Acosta, A., S. López y D. Villamar (2006), “*La contribución de las remesas a la economía*”
- Alcázar Rafael, (2006). *El Emprendedor de Éxito Guía de Planes de Negocio*, Segunda Edición, McGraw Hill, México.
- Amaya, J. (2008). *Manuales De Normas y Procedimientos*. Colombia: DPSU-EAFIT.
- Baca Urbina G. (2006). “*Evaluación de Proyectos*” 4ta Edición. Mc Graw Hill, México.
- Bain J. (2008). *Administración de los Grandes Negocios*, Tercera Edición, Editorial Planeta, España.
- Bain J. (2006). *Administración de los Grandes Negocios*, Tercera Edición, Editorial Planeta, España.
- Beker A. Monchon F. (2007), *Economía Elementos de Micro y Macroeconomía*, Segunda Edición, McGraw Hill.
- Borello A. (2007). *El plan de Negocios*, Mc. GrawHill, Colombia.
- Círculo de Lectores, (2008). *Enciclopedia Práctica de Administración Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, Editorial Printer Latinoamericana Ltda., Colombia.
- Cisneros Myriam, (2008). *Sistema Gerencial, Para Minimizar Riesgos, Optimizar el Manejo y Control de Recursos Financieros, en las Sucursales y Agencias de la Cooperativa Atuntaqui Ltda.*, Ecuador.
- Contreras Marco (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Bogotá, Unad.
- Dávalos, Nelson. (2007). *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría, Tomo II*. Ecuador.

Díaz F, Medellín V, Ortega J, Santana L, González M, Oñate G, Baca C, (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*, Alfaomega Colombiana S.A. Bogotá.

Dumrauf, Guillermo, (2008). *Guía de Finanzas*, Grupo Guía S. A., Argentina.

Fernández, Saúl (2007). *Los proyectos de inversión: evaluaciones financieras*. Editorial Tecnológica de CR. 1era Ed.

Friend Graham y Zehle Stefan.(2008). *Como diseñar un plan de negocios*, Primera edición en español, Impreso en los talleres de la Empresa Editora El Comercio S.A.

Grande Ildfonso (2005). *“Marketing de los Servicios”*. 4ta ed. Madrid, España.

Hernández, Edgar. (2006). *Planificación Turística: Un Enfoque Metodológico*, Editorial Trillas, México.

INEC. (2010) *Censo poblacional por cantones*.

Jacques, Jean. (2009). *Marketing Estratégico*. Cuarta Edición, Prentice Hall, México.

Laura Fisher y Jorge Espejo 2007, Mercadotecnia.

Mariño Wilson, (2008). *100 Negocios Familiares de Baja Inversión*, Primera Edición en Aguilar en Ecuador, Ecuador.

Miranda, J.J. (2005) *“Gestión de Proyectos: identificación, formulación y evaluación financiera, económica, social y ambiental.”* 5ta Ed. Bogotá.

Mondy, Wayne y Noe, Robert. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Novena Edición, México.

Munch Lourdes y Ángeles Ernesto, (2006). *Métodos y Técnicas de Investigación*, Editorial Trillas, Novena Reimpresión, México.

Municipio del Cantón Cañar. (2010). *Estadísticas Del Ministerio de Turismo*.

Narres, Malhotra, (2009). *Investigación de Mercados “Un Enfoque Aplicado”*. Cuarta Edición, Prentice Hall, México.

Ortiz, Isabel y Quezada, Jeaneth. (2006). *Tesis “Alternativas de Turismo en la Provincia del Cañar”*.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*.

Prieto Jorge, (2005). *Los Proyectos, la Razón de ser del Presente*, ECOE Ediciones, Bogotá.

Robbins, S. y Coulter, M. (2007). *Administración*. Sexta Edición, Prentice Hall, México.

Véliz Inca José (2005). *“Formulación y Evaluación de Proyectos”* Comisión de Apoyo Pedagógico del SED UCSG Guayaquil.

Linkografía:

(<http://www.inec.gov.ec>) *Censo de Población y Vivienda 2010, CEPAL/CELADE Redatam*, recuperado enero 2012.

(<http://www2.unwto.org/es>) *Barómetro Mundial de Turismo 2010, Organización Mundial del Turismo*, recuperado mayo 2011.

(<http://www.turismo.gov.ec>) *Dirección de Planificación y Seguridad Turística 2010, Ministerio de Turismo*, recuperado mayo 2011.

ANEXOS

ANEXO A:

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LATRONCAL

La información que nos proporcione en esta encuesta nos ayudara a evaluar el grado de aceptación para la creación de un Centro Turístico en el Cantón la Troncal, recinto Cochancay.

1. Edad:

15 - 20 ___ 21 -25 ___ 26 - 30___ 31 - 35 ___ 36 – 40___ 41 – 60___

2. Sexo:

Masculino

Femenino

3 ¿Califica usted al cantón la Troncal, como un lugar donde se puede hacer turismo?

Si ___

No ___

4 ¿Por qué considera usted que el cantón la Troncal no es un lugar Turístico? Marque solo una opción.

Falta de lugares para hospedarse	
Falta de lugares de recreación (Parques y centros comerciales)	
Falta de centros turísticos	
Otros	

5 ¿Con quien realiza sus paseos? Señale

Solo	
Familia	
Grupo organizado	
Amigos	

6 ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades turísticas? Señale.

Semanal	
Mensual	
Feriado	
Cuando tengo vacaciones en el trabajo	
Rara vez	

- 7 ¿Cuáles de estas características considera importante al momento de escoger un Centro Turístico? Siendo 1 el de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5
Comodidad					
Diversión					
Limpieza					
Precio					
Comida					
Seguridad					

- 8 ¿Qué actividades cree usted que debe ofrecer un Centro Turístico? Marque solo una opción.

Canchas múltiples	
Piscinas con tobogán	
Comidas típicas	
Juegos de recreación infantil	
Todas la anteriores	

- 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Complejo Turístico? (Elegir una opción para cada alternativa)

1 - 2 dólares	
2 - 3 dólares	
3 - 4 dólares	
4 - 5 dólares	

- 10 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Turístico? Elija solo una opción.

Radio	
Charlas	
Volantes	
Televisión	
Prensa escrita	
Banner publicitarias	

Gracias por su colaboración

ANEXO B

ACTA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Conforme las normas exigida por el Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica del Norte, se procede a levantar la presente acta que formará parte integrante de la tesis “Estudio de Factibilidad para la Construcción de un Centro Turístico en Cochancay, Cantón la Troncal, provincia del Cañar”.

La validación de la propuesta de la presente investigación se desarrolló concertando una reunión con los señores accionista: Ing. Darwin Idrovo, Ing. José Sarmiento y Eco. Julio Salvatierra quienes conforman el grupo inversor para analizar y discutir la propuesta planteada.

El investigador procede a socializar en forma individual la propuesta y los objetivos principales. Conocida los resultados se procede a discutir y a evaluar para someter a consideración, quienes emiten sus opiniones y la utilidad práctica de la propuesta.

Los comentarios emitidos por las personas que validaron el documento se presenta a continuación.

He revisado el documento sobre la factibilidad de la creación del centro turístico en el cantón La Troncal, el mismo que considero viable y aplicable este proyecto, por lo que recomiendo se continúe trabajando en este tema.

Ing. Darwin Idrovo

Como inversionista considero que este proyecto es factible de cristalizar porqué tiene nuevas alternativas para ofrecer al turista, con la cual vamos a ganar imagen y presencia dentro de nuestro mercado ofertante y valido la propuesta.

Ing. José Sarmiento

La valía de tener un nuevo centro turístico dentro de la provincia del Cañar, me hace sentir comprometido con la causa, y después de haber analizado el

estudio técnico sobre el mercado objeto de estudio, estudio financiero y la organización de la empresa, considera que la idea se debe cristalizar lo más pronto.

Eco. Julio Salvatierra

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto.

Azogues, diciembre del 2011

Ing. Darwin Idrovo
Accionista

Ing. José Sarmiento
Accionista

Eco. Julio Salvatierra
Accionista

ANEXO C

GLOSARIO

4P	Producto, Precio, Plaza y Publicidad
Endomarketing	Parte del marketing que valora al cliente interno.
Estratégica participativa	Planificación participativa de toda la comunidad para tener un sentido de compromiso y pertinencia con los planes trazados.
Fidelización	Cliente permanece fiel a la compra de un producto concreto en forma continua.
Gung Ho	Trabajo en equipo.
Marketing estratégico	Realizar actividades comerciales para dirigir el flujo de bienes y servicio del fabricante al mercado.
Marketing mix	Herramienta utilizada por la empresa para implementar las estrategias del marketing y alcanzar los objetivos, se conoce con el nombre de las 4P.
Marketing turístico	Promoción y distribución de servicios específicos.
Mercado meta	Identificar los objetivos y estrategias donde se desea competir.
Merchandising	Llevar el servicio al consumidor final.
Paradigmas	Cambiar la forma de pensar.
Planificación turística	Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país.
Posicionamiento	La concepción de un producto y de su imagen con el objeto de imprimir, en el espíritu del comprador, un

lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

Segmentación psicográfica Analiza las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad.

Segmentación Dividir al mercado en grupos a partir de variables.