



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS

TESIS

**Creación de una empresa turística en la parroquia el Corazón
del cantón Pangua, año 2012**

AUTOR

Luis Alberto Cueva Bautista

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Máximo Tovar Pérez, Esp.

Pangua-Cotopaxi- Ecuador

2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Luis Alberto Cueva Bautista**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Luis Alberto Cueva Bautista

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Máximo Arístides Tovar Pérez, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado Luis Alberto Cueva Bautista, realizó la tesis de grado titulada: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA EL CORAZÓN DEL CANTÓN PANGUA, AÑO 2012”, previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Máximo Tovar Pérez, Esp.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS



TESIS DE GRADO

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA
EL CORAZÓN DEL CANTÓN PANGUA, AÑO 2012**

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Aprobado:

Ing. Rosa Pallaroso Granizo, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda Alexandra Haro Chong, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Plua Panta MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

PANGUA – COTOPAXI - ECUADOR
AÑO 2012

AGRADECIMIENTO

La realización de este trabajo investigativo es el medio para extender el agradecimiento a todos quienes hacen la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, carrera Ingeniería en Administración de empresas; y, a los docentes quienes en las aulas compartieron sus conocimientos con todo el profesionalismo y ética, enseñanzas que hacen de nosotros como estudiantes a seguir sus ejemplos y ser un aporte importante en nuestra sociedad.

De una manera particular como autor hago llegar mi agradecimiento a las siguientes personas que han sido parte de este proceso académico como son.

A las autoridades de la Universidad liderada por el Ing. Roque Luis Vivas Moreira MSc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campusano MSc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, quien fue una de las personas que ha impulsado para que las personas nos preparemos académicamente, de igual forma al Econ. Roger Tomás Yela Burgos MSc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia por su apoyo, y por darnos la oportunidad de superarnos en nuestra vida como personas.

Al Director de Tesis Ing. Máximo Tovar Pérez Esp., por su apoyo incondicional en la revisión de este trabajo investigativo, pero sobre todo por ser un gran amigo y profesional.

DEDICATORIA

Cuando alguien culmina una labor y llega a cumplir su objetivo, como es este caso el de culminar un trabajo investigativo para obtener una profesión, es justo agradecer y dedicarle a DIOS por estar junto a mi y de mi familia siempre, Sin duda su apoyo es fundamental para darnos la fortaleza en la culminación de este trabajo y de la consecución de esta profesión.

A mis **PADRES**, Barón Cueva Tapia y Rosario Bautista Lloré , quienes con todo su amor, cariño y apoyo ilimitado me han empujado para llegar al final de esta carrera universitaria, personas que a través de la vida me han enseñado a ser un hombre de bien, hoy retribuyo parte de eso con este trabajo. Gracias por ser siempre mis pilares en todo sentido.

A mi familia como es mi esposa Patricia Vaca, quien durante todo este tiempo ha estado junto a mí para motivarme a culminar mi carrera, compañera y amiga incondicional, a quien la respeto y la amo con toda mi alma. A mi hijo Luis Alberto, quien es mi inspiración y mi razón de ser, gracias mijo por estar junto a mi dándome aliento pero sobre todo dándome tu amor como hijo; culminar mis estudios superiores es sinónimo de superación y la manera de darte un ejemplo de que la educación es importante en la formación de las personas, a mis hermanos, mis sobrinos. Gracias por estar siempre junto a mí.

Luis

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xvi
LISTA DE FIGURAS	xviii
LISTA DE ANEXOS	xix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRAC.....	xxii
CAPÍTULO.....	PAG.
I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. General.....	4
1.2.2. Específicos.....	4
1.2.3. Hipótesis.....	4
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Fundamentación teórica.....	6
2.1.1 Turismo.....	6
2.1.1.1. El turista.....	6
2.1.1.2. Importancia socioeconómica y cultural del turismo.....	6
2.1.2. Definición de conceptos básicos.....	7

2.1.2.1.	Tour.....	7
2.1.2.2.	Ruta.....	7
2.1.2.3.	Itinerario.....	7
2.1.2.4.	Estructura.....	8
2.1.2.5.	Infraestructura.....	8
2.1.2.6.	Recursos turísticos.....	8
2.1.2.7.	Balanza turística.....	8
2.1.2.8.	Guía turística.....	8
2.1.2.9.	Balanza de pagos.....	9
2.1.2.10.	Producto turístico.....	9
2.1.2.11.	Valores turísticos.....	9
2.1.2.12.	Conciencia turística.....	9
2.1.2.13.	Núcleo receptor.....	10
2.1.2.14.	Corriente turística.....	10
2.1.2.15.	Mercado turístico.....	10
2.1.2.16.	Guía de turístico.....	10
2.1.3.	Microempresa.....	11
2.1.4.	Empresa.....	12
2.1.4.1.	Empresas de servicios turísticos.....	12
2.1.5.	Organización de las agencias de turismo.....	13
2.1.5.1.	Agencias del turismo.....	13
2.1.6.	Agencias de viajes.....	14
2.1.6.1.	Agencias de viajes y turismo.....	15
2.1.7.	Estudio de factibilidad.....	15
2.1.7.1.	Componentes del estudio de factibilidad.....	16
2.1.7.1.1.	Estudio de mercado.....	16
2.1.7.1.2.	Mercado.....	17

2.1.7.1.3.	Análisis de la demanda.....	17
2.1.7.1.4.	Demanda.....	18
2.1.7.1.5.	Demanda insatisfecha.....	18
2.1.7.1.6.	Demanda futura.....	18
2.1.7.1.7.	Análisis actual y futuro de la demanda.....	19
2.1.7.1.8.	Análisis de la oferta.....	19
2.1.7.1.9.	Análisis actual y futuro de la oferta.....	19
2.1.7.1.10.	Precio.....	19
2.1.7.1.11.	Análisis de la comercialización.....	20
2.1.7.1.12.	Publicidad.....	20
2.1.7.1.13.	Promoción.....	21
2.1.7.1.14.	Servicio.....	21
2.1.7.1.15.	Servicio al cliente y calidad. Póngase en los zapatos del cliente.....	21
2.1.7.1.16.	El cliente y la calidad del servicio.....	21
2.1.7.2.	Estudio técnico.....	21
2.1.7.2.1.	Tamaño de un proyecto.....	22
2.1.7.2.2.	Localización.....	23
2.1.7.2.3.	Etapas de la localización.....	23
2.1.7.2.4.	Ingeniería del proyecto.....	24
2.1.7.2.5.	Organización.....	24
2.1.7.2.6.	La estructura organizacional.....	24
2.1.7.3.	Estudio económico.....	25
2.1.7.3.1.	Inversión.....	25
2.1.7.3.1.1.	Activos fijos.....	26
2.1.7.3.1.2.	Capital de operación.....	26
2.1.7.3.1.3.	Capital de trabajo.....	26

2.1.7.3.2.	Financiamiento.....	26
2.1.7.3.3.	Costos.....	26
2.1.7.3.4.	Costos de producción.....	27
2.1.7.3.4.1.	Costos fijos.....	27
2.1.7.3.4.2.	Costos variables (CVT).....	27
2.1.7.3.5.	Costo de venta.....	27
2.1.7.3.6.	Costo de administración.....	28
2.1.7.3.7.	Gastos.....	28
2.1.7.3.7.1.	Depreciación.....	28
2.1.7.3.8.	Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias.....	29
2.1.7.3.8.1.	Ingresos.....	30
2.1.7.3.8.2.	Utilidad o pérdida a neta.....	30
2.1.7.4.	Estudio financiero.....	30
2.1.7.4.1.	Estado de flujo de caja.....	30
2.1.7.4.2.	Presupuesto.....	31
2.1.7.4.3.	Beneficio neto.....	31
2.1.7.4.4.	Relación beneficio costo.....	31
2.1.7.4.5.	Valor actual neto (VAN).....	31
2.1.7.4.6.	Tasa interna de retorno (TIR) o de rentabilidad....	32
2.1.7.4.7.	Rentabilidad.....	32
2.1.7.4.8.	Tiempo de recuperación del capital.....	32
2.1.7.4.9.	Análisis de sensibilidad.....	33
2.1.7.5.	Evaluación del impacto ambiental.....	33
2.1.7.5.1.	Consideraciones sobre la factibilidad ambiental...	34
2.1.7.6.	Validación técnica de proyectos previos a la obtención del crédito a través de la banca pública	35
2.1.7.7.	Información créditos proporcionada por el Banco	35

	Nacional de Fomento.....	
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1.	Materiales y métodos.....	39
3.1.1.	Materiales.....	39
3.1.2.	Métodos.....	39
3.1.2.1.	Investigativo.....	40
3.1.2.2.	Analítico.....	40
3.1.2.3.	Científico.....	40
3.1.2.4.	Sintético.....	40
3.1.2.5.	Inductivo.....	40
3.1.2.6.	Deductivo.....	40
3.1.2.7.	Inductivo-deductivo.....	41
3.1.2.8.	Cualitativo.....	41
3.1.2.9.	Cuantitativo.....	41
3.2.	Tipos de investigación.....	41
3.2.1.	Bibliográfica o documental.....	41
3.2.2.	Descriptiva.....	42
3.2.3.	De campo.....	42
3.3.	Diseño de investigación.....	42
3.4.	Población y muestra.....	42
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1.	Resultados de las encuestas realizadas al segmento de población comprendida entre 16 y 65 años de edad del cantón Pangua.....	45
4.1.1.	¿La sociedad moderna vive y se desarrolla de manera acelerada, enfrentándose a fuertes demandas impuestas por el medio?.....	45
4.1.2.	¿Descuida usted aspectos importantes de su vida, la familia, la salud, los amigos?.....	45

4.1.3.	¿Cuál es su nivel de estrés?.....	46
4.1.4.	¿Qué hábitos procura mejorar para controlar el nivel de estrés?.....	47
4.1.5.	Disposición de valores presupuestados para visitas a lugares recreativos y turísticos.....	47
4.1.6.	Frecuencia de viajes a destinos turísticos de la provincia y el país.....	48
4.1.7.	De los destinos turísticos detallados a continuación ¿Cuáles de ellos visitaría usted?..	48
4.1.8.	¿Cuál es el rango de precio/día que consumiría usted por visitas a lugares turísticos nacionales?	49
4.1.9.	¿Le agradaría a usted que en el cantón Pangua exista una empresa que promueva el turismo?....	50
4.1.10.	Estudio de mercado.....	50
4.1.10.1	El servicio y sus características.....	51
4.1.10.2	Demanda actual.....	51
4.1.10.3.	Oferta actual.....	52
4.1.10.4.	Proyección de la demanda.....	53
4.1.10.5.	Proyección de la oferta.....	53
4.1.10.6.	Servicios a ofertar la empresa turística.....	54
4.1.10.7.	Precios de los servicios.....	55
4.1.10.8.	Comercialización de los servicios.....	55
4.1.11	Estudio técnico.....	56
4.1.11.1.	Tamaño del proyecto.....	57
4.1.11.2	Proceso operativo del servicio.....	57
4.1.11.3	Diagrama de flujo.....	58
4.1.11.4	Localización óptima de la empresa turística Pangua.....	59
4.1.11.4.1	Macro localización.....	59

4.1.11.4.2	Micro localización.....	59
4.1.11.5	Distribución óptima en la empresa.....	59
4.1.11.6	Administración, aspecto legal y funcionabilidad de la Empresa Turística Pangua.....	61
4.1.11.6.1	Administración.....	61
4.1.11.6.1.1.	Visión.....	61
4.1.11.6.1.2	Misión.....	61
4.1.11.6.2	Objetivos.....	61
4.1.11.6.3	Políticas.....	62
4.1.11.6.4	Estrategias.....	62
4.1.11.7	Organigrama estructural y funcional.....	63
4.1.11.8	Funcionabilidad de la Empresa Turística Pangua.	63
4.1.11.9	Aspecto legal.....	65
4.1.12	Estudio económico.....	65
4.1.12.1	Presupuesto.....	66
4.1.12.2.	Presupuesto inicial.....	66
4.1.12.2.1	Activos fijos.....	66
4.1.12.2.2	Activos diferidos.....	66
4.1.13	Estructura de la inversión.....	68
4.1.13.1	Financiamiento.....	68
4.1.13.2.	Amortización.....	69
4.1.13.3	Balance general inicial.....	70
4.1.13.4	Presupuesto de ventas de la Empresa Turística Pangua.....	71
4.1.13.5	Presupuesto de los ingresos de la Empresa Turística Pangua.....	72
4.1.13.6	Presupuesto de costos.....	72
4.1.13.6.1	Presupuesto de compras.....	72

4.1.13.6.2	Presupuesto de gastos operativos de la Empresa Turística Pangua.....	73
4.1.13.7	Proyección del presupuesto de gastos.....	75
4.1.13.7.1.	Depreciación.....	75
4.1.13.7.2	Gastos de ventas.....	76
4.1.13.8	Estado de resultados proyectado de la Empresa Turística Pangua.....	77
4.1.14	Evaluación financiera.....	78
4.1.14.1.	Estados financieros de la Empresa Turística Pangua.....	78
4.1.14.1.1.	Flujo de caja de la Empresa Turística Pangua....	78
4.1.14.1.2	Valor actual neto (VAN) Empresa turística Pangua.....	78
4.1.14.1.3	Tasa interna de retorno (TIR) Empresa Turística Pangua.....	79
4.1.14.1.4	Relación beneficio/costo.....	79
4.1.14.1.5	Tiempo de recuperación de la inversión Empresa Turística Pangua.....	80
4.1.14.1.6	Punto de equilibrio.....	81
4.1.14.1.7	Análisis de sensibilidad.....	81
4.1.15	Impactos: social, tecnológico y ambiental.....	83
4.1.15.1	Importancia social.....	83
4.1.15.2	Incidencia del factor tecnológico.....	83
4.1.15.3	Impacto ambiental.....	84
4.2.	Discusión.....	85
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1.	Conclusiones.....	89
5.2.	Recomendaciones.....	90
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	91

6.1.	Literatura citada.....	92
VII.	ANEXOS.....	95
7.1.	Cuestionario encuesta dirigida a la población comprendida entre los 16 y 65 años de edad, del cantón Pangua provincia de Cotopaxi.....	96

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PÁG.
1	Materiales y equipos utilizados en la Investigación.....	39
2	Distribución de la muestra entre las parroquias del cantón Pangua.....	43
3	Demanda actual de los servicios requeridos de una empresa turística en el cantón Pangua.....	52
4	Oferta actual de servicios proporcionados por agencias turísticas en el cantón Pangua, año 2012.....	52
5	Demanda futura proyectada servicios empresas turísticas (74% población consumidora, edades comprendidas entre 16 y 65 años) del cantón Pangua.....	53
6	Oferta futura de servicios de agencias turísticas en el cantón Pangua (sin aplicación del proyecto).....	54
7	Proyección servicios a ofertar la Empresa Turística Pangua, año 2013.....	55
8	Demanda insatisfecha proyectada y tamaño del proyecto.....	57
9	Inversión total del proyecto.....	67
10	Estructura de la inversión.....	69
11	Tabla de amortización del préstamo.....	69
12	Balance general inicial de la Empresa Turística Pangua.....	70
13	Presupuesto de ventas de la Empresa Turística Pangua.....	71
14	Presupuesto de compras proyectado de servicios hotelería, combustibles, peajes y viáticos guías.....	72
15	Presupuesto de gastos operativos de la Empresa Turística Pangua.....	74
16	Rol de pagos de la Empresa Turística Pangua.....	74
17	Proyección presupuesto de gastos Empresa Turística Pangua.....	75
18	Cálculo de la depreciación de los activos de la Empresa	76

	Turística Pangua.....	
19	Gastos de ventas de la Empresa Turística Pangua.....	76
20	Estado de resultados proyectado de la Empresa Turística Pangua.....	77
21	Flujo de caja de la Empresa Turística Pangua.....	79
22	Relación beneficio-costo de la Empresa Turística Pangua.....	80
23	Tiempo de recuperación de la inversión de la Empresa Turística Pangua.....	80
24	Flujo de caja proyectado con caída en las ventas del 34.8%.	82
25	Flujo de caja proyectado con incremento en los costos 65.8%	83

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		PAG.
1	Sociedad moderna vive y se desarrolla de manera acelerada, enfrentándose a fuertes demandas impuestas por el medio...	45
2	Descuido de aspectos importantes en la vida, la familia, los amigos y la salud.....	46
3	Nivel de estrés de la población de Pangua, provincia de Cotopaxi.....	46
4	Estrategias sugeridas por la población de Pangua para el control del estrés.....	47
5	Presupuestacion valores para visitas a lugares recreativos y turísticos.....	47
6	Frecuencias con las que opta la población Pánguense para visitar lugares recreativos y turísticos.....	48
7	Destinos turísticos propuestos a la población Pánguense ...	49
8	Rangos precio/día a cubrir por visitas a destinos turísticos nacionales.....	49
9	Grado de satisfacción para la creación de una empresa que promueva el turismo en el cantón Pangua.....	50
10	Diagrama de flujo Empresa Turística Pangua.....	58
11	Distribución de la planta en la Empresa Turística Pangua.....	60
12	Estructura organizacional y funcional Empresa Turística.....	63

LISTA DE ANEXOS

ANEXO	PAG.
1 Cuestionario encuesta dirigida a la población comprendida entre los 16 y 65 años de edad, del cantón Pangua provincia de Cotopaxi.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación para la creación de una empresa turística se la efectuó en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi y sus parroquias. Ésta idea de negocios surgió para aprovechar las condiciones geográficas y climáticas de ésta importante sección del Ecuador y por ser un potencial que crece día a día; su centro de operaciones fue la parroquia matriz El Corazón, ubicada a 1° 13' de latitud sur y 79° 29' longitud occidental, altura 1239 msnm, sus parroquias rurales son: Moraspungo, Pinllopata y Ramón Campaña, al noroeste de la provincia de Cotopaxi, sus límites son: noroeste con el cantón La Maná, noreste con Pujilí, al sur y oeste demarcaciones interprovinciales entre Bolívar y Los Ríos respectivamente.

La formulación del problema constituyó el punto de partida de la presente investigación; me pregunte objetivamente ¿De qué manera incide la creación de la empresa turística, en la demanda de los habitantes del cantón Pangua?; para resolverlo plantié como objetivo general realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia El Corazón del cantón Pangua, año 2012, y como objetivos específicos: 1) Definir la oferta y demanda de los servicios turísticos en el cantón Pangua con fines de recreación, 2) Determinar el estudio técnico y económico que permita establecer la inversión necesaria para la realización del proyecto, y, 3) Estipular la evaluación financiera del presente estudio.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el presente trabajo, se utilizaron los métodos: Investigativo, analítico, científico, sintético, inductivo, deductivo, inductivo-deductivo, cualitativo y cuantitativo; los tipos de investigación aplicados fueron bibliográfica, descriptiva y de campo específicamente porque se realizó en el lugar de los hechos, con un diseño no experimental se utilizaron técnicas de investigación para la toma de información cualitativa, por medio de grupos de enfoque y cuantitativa a través del muestreo realizado al segmento de población comprendido entre las edades de

16 a 65 años del cantón Pangua, con resultados obtenidos de las 389 encuestas realizadas.

Se recopilaron datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto, profundizando la investigación en el estudio de factibilidad y sus tres componentes de análisis comprensivo: de mercado, técnico y financiero; cuyos resultados obtenidos constituyeron la base de apoyo para el inversionista, a fin de que tome su mejor decisión.

Se definió la rentabilidad del proyecto con la aplicación de las siguientes fórmulas: costos totales, punto de equilibrio (PE), flujos de caja, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), depreciación de activos, relación beneficio costo (R. B/C) y análisis de sensibilidad.

Al finalizar la investigación puedo concluir que: El estudio de mercado demostró que en el cantón El Empalme se ofertan actualmente cero servicios turísticos. En lo referente a la demanda se determinó una potencial cifra insatisfecha de 34.054 servicios turísticos anuales equivalentes al 100%; con lo que se justifica el tamaño del proyecto, mismo permitirá cubrir entre el 10.33 y el 11.60% de la demanda futura proyectada para el período 2013 - 2017. Cuantificadas entre 3588 y 4361 servicios turísticos/año. La inversión entre activos fijos y diferidos asciende a la cantidad de 171.695,11 dólares con un aporte de la inversionista del 40% y el requerimiento de apalancamiento financiero proyectado del 60%. Los costos fijos \$ 48.144,85 y los variables \$ 62.208,00 Los ingresos en el primer año son de \$ 197.340 dólares. El flujo de caja generado en el primer año es de 86.987,15 dólares. El punto de equilibrio en el primer año corresponde a la producción y venta de 2.400 servicios turísticos/año. La relación beneficio costo es 2,17; el VAN 291.377,03 y la TIR equivalente al 57%. El proyecto es además sensible puesto que soporta una disminución en las ventas de los servicios hasta un 34.8% o un incremento en sus costos de producción de hasta el 65%. Ocasiona un impacto sobre el empleo generando 10 nuevas plazas de trabajo.

ABSTRAC

The investigation for the creation of a tourist company made it to him in the canton Pangua county of Cotopaxi and its parishes. This idea of business arose to take advantage of the geographical and climatic conditions of this important section of the Ecuador and to be a potential that grows day by day; their center of operations was the main parish The Heart, located at 1° 13' of south latitude and 79° 29' western longitude, height 1239 msnm, its rural parishes are: Moraspungo, Pinllopata and Ramón Campaign, to the northwest of the county of Cotopaxi, their limits are: northwest with the canton The Manna, northeast with Pujilí, to the south and west demarcations interprovinciales between Bolívar and The Ríos respectively.

The formulation of the problem constituted the starting point of the present investigation; do let us wonder objectively Of what way it impacts the creation of the tourist company, in the demand of the inhabitants of the canton Pangua?; to solve it plantié like general objective to carry out the study of feasibility for the creation of a tourist company in the parish The Heart of the canton Pangua, year 2012, and as specific objectives: 1) to define the offer and demand of the tourist services in the canton Pangua with recreation ends, 2) to Determine the technical and economic study that allows to establish the necessary investment for the realization of the project, and, 3) to Specify the financial evaluation of the present study.

With the purpose of fulfilling the objectives outlined work presently, the methods were used: Investigative, analytic, scientific, synthetic, inductive, deductive, inductive-deductive, qualitative and quantitative; the applied investigation types were bibliographical, descriptive and of field specifically because he/she was carried out in the place of the facts, with a non experimental design they were used technical of investigation for the taking of qualitative information, by means of focus groups and quantitative through the sampling carried out to population's segment understood among the ages from 16 to 65 years of the canton Pangua, with obtained results of the 389 carried out surveys.

Outstanding data were gathered on the development of the project, deepening the investigation in the study of feasibility and their three components of understanding analysis: of market, technician and financial; whose obtained results constituted the support base for the investor, so that he/she makes their best decision.

He/she was defined the profitability of the project with the application of the following formulas: total costs, balance point (PE), box flows, net current value (they GO), it appraises it interns of return (TIR), depreciation of active, relationship benefits cost (R. B/C) and analysis of sensibility.

When concluding the investigation I can conclude that: The market study demonstrated that in the canton The Connection is offered zero tourist services at the moment. Regarding the demand a potential was determined it calculates unsatisfied of 34.054 equivalent annual tourist services to 100%; with what is justified the size of the project, same it will allow to cover among the 10.33 and 11.60% of the future demand projected for the period 2013 - 2017. Quantified between 3588 and 4361 services turísticos/año. The investment among active fixed and differed it ascends to the quantity of 171.695,11 dollars with a contribution of the investor of 40% and the requirement of projected financial leverage of 60%. The fixed costs \$48.144,85 and the variables \$62.208,00 The revenues in the first year are of \$197.340 dollars. The box flow generated in the first year is of 86.987,15 dollars. The balance point in the first year corresponds to the production and sale of 2.400 services turísticos/año. The relationship benefits cost it is 2,17; the VAN 291.377,03 and the equivalent TIR to 57%. The project is also sensitive since it supports a decrease in the sales of the services until 34.8% or an increment in its production costs of until 65%. it Causes an impact on the employment generating 10 new work squares.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24%), negocios o trabajo (62%). En ecoturismo Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, generando una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, inventariándose más de 920 atractivos turísticos, donde alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, ríos y lagos, las montañas, etc.

La idea del negocio turístico surgió en el sector empresarial; puesto que éste es un potencial que crece día a día y que necesita mucho apoyo y reconocimiento gubernamental.

En Ecuador se requiere promover y despertar el espíritu y los valores empresariales, impulsar el trabajo en todas las actividades que sean posibles y no necesariamente atrás de un escritorio. El trabajo debe remplazar al empleo y la libertad a la servidumbre. La gente no quiere la limosna del Estado (bono solidario), sino la dignidad del trabajo.

Con la implementación de una empresa turística en la parroquia El Corazón, de Pangua, se involucra la generación de recursos para las diversas zonas de este cantón, principalmente donde se ubican sitios turísticos que en algunos casos no han sido explotados.

La generación del proyecto pretende atender la necesidad de fortalecer y orientar el dinamismo empresarial hacia actividades que generan valor agregado y una cadena de valor a través del trabajo individual y colectivo. En el campo educativo, debemos crear el Sistema de educación empresarial.

El cantón Pangua por su topografía posee tres pisos climáticos mismos generan áreas turísticas que en la actualidad no son manejadas técnicamente; la carencia de una empresa que vincule a la población con los hermosos paisajes y atractivos que dispone el cantón Pangua, la provincia y el país en general; su población muy saturada por las actividades rutinarias presenta síntomas de estrés. Por tanto no se fomenta una cultura recreacional, a través de la generación de paquetes turísticos familiares a un bajo costo; actividad que promueve diversos recursos internos

¿Cómo incide la falta de una empresa turística en el desempeño de las labores cotidianas y en el nivel de desarrollo turístico del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi?

Las consecuencias positivas del proyecto para los actores es incrementar el auge empresarial en el sector turístico y artesanal generando el incremento de mano de obra directa, mejorando la calidad de vida; podrían generarse consecuencias negativas en la sustentabilidad del medio ambiente, de tal manera que deberá contemplarse la capacitación a todos los involucrados y su mitigación como producto del análisis ambiental del proyecto, sin descuidar su sostenibilidad.

Todo lo antes citado me motivo a presentar este proyecto, a fin de establecer la viabilidad de la ejecución y puesta en marcha del proyecto; y la posibilidad de poder aportar con una propuesta de organización empresarial turística y artesanal para insertar y reinsertar en la actividad laboral, la actitud de liberación del estrés, en los habitantes de estos sectores, aprovechando los recursos naturales del cantón Pangua y el país en general.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia el Corazón del cantón Pangua, año 2012

1.2.2. Específicos

- ✓ Definir la oferta y la demanda de los servicios turísticos, en el cantón Pangua con fines de recreación, año 2012.
- ✓ Determinar el estudio técnico y económico que permita establecer la inversión necesaria para la realización del proyecto.
- ✓ Estipular la evaluación financiera del presente estudio para la creación de una empresa turística en la parroquia El Corazón del cantón Pangua, año 2012.

1.2.3. Hipótesis

La creación de una empresa turística en la parroquia el corazón del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi es rentable.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Turismo

LUQUE (2010). El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.1.1.1. El Turista

LUQUE (2010). Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión, que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

2.1.1.2. Importancia socioeconómica y cultural del turismo

LUQUE (2010). El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.1.2. Definición de conceptos básicos

2.1.2.1. Tour

LUQUE (2010). Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

2.1.2.2. Ruta

LUQUE (2010). Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

2.1.2.3. Itinerario

LUQUE (2010). Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

2.1.2.4. Estructura

LUQUE (2010). Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

2.1.2.5. Infraestructura

LUQUE (2010). Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

2.1.2.6. Recursos turísticos

LUQUE (2010). Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

2.1.2.7. Balanza turística

LUQUE (2010). Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

2.1.2.8. Guía turística

LUQUE (2010). Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

2.1.2.9. Balanza de pagos

LUQUE (2010). Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

2.1.2.10. Producto turístico

LUQUE (2010). Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que el individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

2.1.2.11. Valores turísticos

LUQUE (2010). Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

2.1.2.12. Conciencia turística

LUQUE (2010). Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

2.1.2.13. Núcleo receptor

LUQUE (2010). Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

2.1.2.14. Corriente turística

LUQUE (2010). Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal contínuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

2.1.2.15. Mercado turístico

LUQUE (2010). El término mercado esta relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

2.1.2.16. Guía de turismo

LUQUE (2010). Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En

casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

2.1.3. Microempresa

USAID (2011). Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 30 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

La microempresa ha tenido un proceso de desarrollo muy acelerado, de tal manera que las características cualitativas que antes las distinguió de las otras escalas empresariales, ahora se han relativizado, llegando al extremo de que inclusive las características cuantitativas ya no constituyen un parámetro de distinción exacto entre las micro y las grandes empresas.

Estamos frente a una microempresa cambiante, por lo cual tenemos que estudiar en esa dinámica, y no como un objeto acabado e inamovible. Las verdades de ayer ya no son las verdades de hoy, ni las de hoy serán las de mañana.

Si tomamos como ejemplo a una de las fábricas de cerámica de la ciudad de Cuenca, que es la más grande de Latinoamérica, nos encontramos con una gran industria que tiene apenas 8 trabajadores y un capital en maquinaria con alta tecnología, que representa varios millones de dólares. De igual manera nos encontramos con microempresas que entregan el servicios de overlock o de cosida de suelas de zapatos, con máquinas mas o menos modernas, que superan los cuatro mil dólares en activos fijos y que no tienen más de dos empleados.

Es decir, estamos frente a microempresas que utilizan tecnología para entregar servicios y productos; están dirigidos en la mayoría de casos por prácticos y/o profesionales. Por lo tanto la microempresa ya no es monopolio de las

actividades tradicionales, con poca tecnología, poco capital y ninguna gestión empresarial.

2.1.4. Empresa

LUQUE (2010). Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

PÉREZ CARBALLO (2008). Ejercicio profesional de una actividad económica planificada, desarrollada con la intención de intermediar en el mercado de bienes y servicios. Organización de los factores de producción, capital y trabajo, con ánimo de lucro.

2.1.4.1. Empresas de servicios turísticos

LUQUE (2010). Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

Empresas de transporte turístico terrestre, empresas de transporte turístico, empresas de alojamiento, agencias de Turismo, empresas turísticas de alimentación.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas); por está razón se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tienen las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

2.1.5. Organización de las agencias de turismo

LUQUE (2010). La estructura organizativa de una agencia de turismo esta formada por el conjunto de varios elementos que se unen para sustentar las relaciones operativas de los recursos humanos, como proceso podemos considerar esta organización como una secuencia de etapas lógicas que contribuyen a formar la empresa. La estructura organizativa de las agencias de turismo se refleja en su organigrama: entiendo por organigrama la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa. Estas empresas requieren de un personal administrativo ampliamente calificado y eficiente.

Las estructuras organizativas de las empresas turísticas pueden ser diversas dependiendo del número de departamentos que posea y el personal por cada departamento, este organigrama muestra de forma simple los departamentos de una agencia de viajes y turismo; ya que en su departamento de tráfico tenemos: Tráfico Nacional e Internacional.

Desde el punto de vista operacional, el funcionamiento de las Agencias de viajes presenta una serie de aspectos que les son propios y las hacen diferentes, si se les compara con las características que normalmente la intermediación en otros campos del negocio. Entre los aspectos, merecen destacar los siguientes: Requisitos de capital; costos operacionales; naturaleza de los ingresos, los operadores y la promoción y forma de la venta.

2.1.5.1. Agencias del turismo:

LUQUE (2010). Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio

Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales. Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias del Turismo.

2.1.6. Agencias de viajes

LUQUE (2010). Sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios que están autorizados por la Corporación de Turismo de Venezuela y podrán desarrollar las siguientes actividades:

- a. Estudio, organización y promoción de giras, circuitos y excursiones al realizarse en el territorio nacional debidamente autorizadas por la C/.T.V.
- b. Ventas de giras, circuitos y excursiones Nacionales e Internacionales organizadas por la A.V.T y M.V.T Autorizadas debidamente por la C/.T.V.
- c. Reservación y ventas de boletos Nacionales e Internacionales ofrecidas por empresas de transporte autorizadas por la C/T.V.
- d. Adquisición y reservación de boletos para eventos públicos.
- e. Servicios en establecimientos hoteleros y similares.
- f. Tramitación de todo lo referente a depósitos, transferencias y expedición de documentos de viajes a sus clientes.

2.1.6.1. Agencias de Viajes y turismo: las agencias de viajes y turismo podrán desarrollar las actividades anteriores más las siguientes:

- a. Promoción en el exterior del turismo hacia Venezuela, a través de las compañías de ventas y publicidad, bajo la aprobación de la C.T.V
- b. Recepción, asistencia y conducción de turistas Nacionales e Internacionales en giras, viajes o excursiones en el territorio Nacional o en el extranjero.
- c. Facilitar la contratación de guías y conductores de turismo en el territorio Nacional o en el extranjero debidamente autorizados.
- d. Estudio, organización y promoción de congresos y otros eventos de carácter gremial, cultura, religiosos, deportivos e institucional de carácter turístico tanto Nacional como internacional.
- e. La representación comercial de otras empresas dedicadas a los servicios que refiere el párrafo único, ordinal 7 del Artículo 8 de la Ley de Turismo.
- f. Tramitación de póliza de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo en la actividad de viajes y turismo.
- g. Distribución de material de turismo informativo, debidamente autorizado.
- h. Establecer puntos de información previa autorización de la C.T.V.

2.1.7. Estudio de factibilidad

ACEVEDO (2010). Análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

2.1.7.1. Componentes del estudio de factibilidad

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- Análisis de Mercado.
- Análisis Técnico.
- Análisis Financiero.

HARRIS (2011). Es el análisis de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

2.1.7.1.1. Estudio de mercado

ORTEGA (2006). Tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que dada ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicio en un periodo determinado.

SAPAG Y SAPAG (2007). El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

THOMPSON (2008). "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

2.1.7.1.2. Mercado

ZERON (2009). Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de productos y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas en que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en segmentos que los conforman esto es, los específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios. En un sentido económico general, mercado es de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre los productos
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

2.1.7.1.3. Análisis de la demanda

ACEVEDO (2010). Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

- Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado.
- Debe ser cuantificada en unidades físicas.
 - ✓ Distribución y tipología de los consumidores: En el proyecto se tiene que señalar las características de los clientes que demandan y/o demandarán el producto.

- ✓ Comportamiento actual: Se tiene que identificar a los demandantes del producto, cuantas unidades de productos están en capacidad de adquirir y señalar la frecuencia de compra anual, mensual o diaria.

2.1.7.1.4. Demanda

ACEVEDO (2010). Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado.

YNFANTE (2009). Es la Cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores como ser del precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. Manteniendo la ley de la Demanda en la cual a menor precio mayor Demanda.

2.1.7.1.5. Demanda Insatisfecha

PÉREZ (2008). Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada. Aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto.

2.1.7.1.6. Demanda futura.

SAPAG (2007). La realización de esta demanda permite conocer las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinado costo y precio.

2.1.7.1.7. Análisis actual y futuro de la demanda

RAMIREZ (2009). Con el objetivo de conocer si la entidad en formación, así como los productos y servicios financieros que ofrecerá, contarán con una demanda que haga viable el proyecto, debe efectuarse una investigación de mercado que se sustentará en la evaluación del sistema financiero y de variables sociales y económicas.

2.1.7.1.8. Análisis de la oferta

ACEVEDO (2010). En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten.

2.1.7.1.9. Análisis actual y futuro de la oferta

El análisis de la oferta deberá considerar ampliamente las condiciones bajo las que se competirá en el mercado financiero, tomando en cuenta los productos y servicios financieros ya existentes en el mercado en que se pretende posicionar.

2.1.7.1.10. Precio

HERNÁNDEZ (2005). El precio de venta de un producto está determinado por las condiciones de la oferta y de la demanda de un mercado. Los elementos del costo que lo integran como son: materia prima, mano de obra y gastos indirectos, además de un porcentaje de utilidad del producto.

El precio de venta es el valor de la mercancía vendida, pectando por el comerciante y que se pide a los clientes, sin considerar los descuentos y rebajas sobre ventas.

LUMBO (2005). Es aquello que se entrega a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio.

2.1.7.1.11. Análisis de la comercialización

ACEVEDO (2010). Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar. Deben existir políticas de comercialización que guíen las negociaciones.

MARTÍNEZ (2006). El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización. Tal análisis es un requisito indispensable para poder presentar proporciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con esas modalidades.

El correcto planteamiento de las formas de organización de la distribución, que corresponde a un concepto ampliado del análisis de comercialización, es requisito indispensable para el éxito del producto. Los problemas que deberán examinarse se refieren al almacenamiento, transporte, acondicionamiento y presentación del producto, sistema de crédito al consumidor, asistencia al usuario, publicidad y propaganda y todas las cuestiones que afectan a los medios establecidos para asegurar el movimiento de los bienes entre el producto y el consumidor.

2.1.7.1.12. Publicidad

LUMBO (2005). Se define como cualquier forma de comunicación no persona, pagada en el cual se identifica al patrocinador o la compañía. Se trata de una forma popular de promoción, en especial es el caso de productos empacados d consumo y servicios.

2.1.7.1.13. Promoción

KOTLER (2004). La promoción en ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, consumo, descuentos, bonificaciones y otras, todas las cuales tienen características especiales.

2.1.7.1.14. Servicio

NOROLHAUS (2005). Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se requieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que nos es posible poseer físicamente.

2.1.7.1.15. Servicio al cliente y calidad. Póngase en los zapatos del cliente.

Gestiopolis (2012). Una de las mayores inquietudes y más comunes entre los empresarios pequeños y medianos es el servicio al cliente. Todos reconocen que este es un tema importantísimo para el éxito de cualquier empresa, sea cual sea la actividad que realice.

2.1.7.1.16. El cliente y la calidad del servicio

Gestiopolis (2012). En estos tiempos de alta competitividad nadie puede negar que la calidad del servicio sea un factor clave en la fidelización de los clientes. Hay que reconocer que las empresas se esfuerzan cada día por mejorar su servicio, sin embargo las buenas intenciones no son suficientes para que el cliente se “ponga la camiseta”.

2.1.7.2. Estudio técnico

ACEVEDO (2010). En el estudio de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

- ✓ Capacidad de planta
- ✓ Programa de producción y ventas.

Rojas (2007). Debe indicar la forma explícita las etapas principales del perfeccionamiento de la idea original hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo al mismo tiempo se presentarán las justificaciones de las decisiones adoptadas.

Sapag (2007). Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

2.1.7.2.1. Tamaño de un proyecto

FERNÁNDEZ (2010). El tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumo y de producto terminado. Lo que se pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en producto.

Este análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de producción, cuales son los insumos que se requieren, cuáles y qué cantidad son los equipos a emplear, así como lo requerimiento de mano de obra e instalaciones físicas y de terrenos. Algunos de los factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño de la demanda efectiva resultante y la población objetivo del proyecto.
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa y por parte de bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión
- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de la materia prima.
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas

- Desarrollo del producto en el tiempo (crecimiento en etapa o de acuerdo con el crecimiento de la demanda).

2.1.7.2.2. Localización

CÓRDOBA (2006). Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mismo costo.. Este suele el caso de las empresas pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas, bares, restaurantes, etc. Para otras en cambios, es muchos más habituales por ejemplo, banco, cadena de tiendas, empresas hosteleras, etc. Y por lo que se ve que la decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando.

La localización adecuada de la empresa que se creará con la probación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucional, e incluso, de preferencias emocionales. Con todo ello se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

2.1.7.2.3. Etapas de la localización

CÓRDOBA (2006). El estudio de la localización de un proyecto comprende las siguientes etapas:

- **Macro localización:** Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación buscándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.
- **Micro localización:** abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costo para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

2.1.7.2.4. Ingeniería del Proyecto

BACA (2008). El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

MIRANDA (2005). Estudio ingeniería orientado a buscar una función que optimice la utilización recursos disponibles en la elaboración de un bien o la presentación de servicios. La tecnología ofrece alternativas de utilización y combinación factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.

2.1.7.2.5. Organización

ACEVEDO (2010). Indicar la estructura organizativa de la empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

2.1.7.2.6. La estructura organizacional

HUTT y MARMIROLI (2011). La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

Es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

2.1.7.3. Estudio económico

VIZCARRA (2007). Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos; resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.1.7.3.1. Inversión

DIAZ (2009). La inversión es el flujo del producto destinado al aumento del stock de capital, aumentando así la capacidad productiva de un país. Con esto se deduce que la inversión es necesariamente intertemporal, pues su objetivo es aumentar la capacidad de producción en el futuro. Las fluctuaciones en la inversión juegan un papel determinante en los vaivenes del producto y del empleo, como expresaba Keynes en su Teoría General, pero sobre todo en el crecimiento de largo plazo de la economía.

HERNÁNDEZ (2005). Las inversiones son erogaciones que se realizan para obtener una utilidad o beneficio. Como el dinero es escaso en los proyectos de inversión hay que programar cuidadosamente los flujos de efectivo, según exigencias del trabajo, cualquier gasto que se efectuó en un momento inadecuado, aunque sea necesario, posteriormente se considera como un dinero ocioso por el cual pagamos intereses, incluso si este procede de aportaciones de los socios.

FLÓRES (2007). Se inicia con la búsqueda de los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto. Poner el plan de negocio, siguiendo al máximo, el estudio de factibilidad realizado.

2.1.7.3.1.1. Activos fijos

MUÑOZ (2008). Está constituido por bienes que tienen una duración superior a un periodo económico (1 año) y tienen poco movimiento.

2.1.7.3.1.2. Capital de operación

MUÑOZ (2008). Recursos inmovilizados en inventarios de: materias primas, productos en proceso y productos terminados, en cuentas por cobrar a los clientes y en los promedios mínimos de cuentas corrientes bancarias.

2.1.7.3.1.3. Capital de trabajo

CHIRIBOGA (2008). La teoría financiera se refiere normalmente al capital de trabajo denominándolo activo de corto plazo, esto es efectivo desde el punto de administración, mas no así de la inversión, ya que el capital de trabajo se recupera recién cuando el proyecto dejó de operar.

YNFANTE (2009). Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, tiempo no mayor de un año. Está generalizado por la mayoría de los especialistas y literatura especializada el criterio de que Capital de Trabajo no es más que la diferencia entre Activo Circulante y Pasivo Circulante. $CT=AC - PC$.

2.1.7.3.2. Financiamiento

MUÑOZ (2008). Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

2.1.7.3.3. Costos

BACA (2008). Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

HICKS (2009). Es el conjunto de valores que se aplican en la elaboración de un producto, se basan en las funciones que ejerce la empresa como una unidad administrativa a fin de desarrollar la gestión de producir y vender su producto.

VIZCARRA (2007). Cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio, en donde no se considera la utilidad. Valor del monto de recursos necesarios para producir un bien o servicio.

2.1.7.3.4. Costo de producción

BACA (2008). Valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial.

2.1.7.3.4.1. Costos fijos

SAPAG (2007). Son costos que se deberán pagar en un periodo determinado independientemente de su nivel de producción (arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquinas, entre otros).

HICKS (2009). Son aquellos costos que permanecen constantes en su valor en un periodo, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción.

2.1.7.3.4.2. Costos variables totales (CVT)

DIAZ (2009). Es el costo de los insumos variables de la empresa. Debido a que tiene que cambiar la cantidad de insumos variables para cambiar su producción, el costo variable también cambia según lo hace la producción.

2.1.7.3.5. Costo de venta

BACA (2008). Es un valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para

obtener un producto terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial.

VIZCARRA (2007). Erogación que se origina por la comercialización de un bien o servicio, gasto que realiza un vendedor para modificar la magnitud y la elasticidad de la demanda con el cual se enfrenta.

2.1.7.3.6. Costo de administración

VIZCARRA (2007). Erogación que se origina por el manejo de un negocio que no se relaciona de manera directa con la producción de bienes o servicios

2.1.7.3.7. Gastos

CHIRIBOGA (2008). Desembolso de efectivo que produce su objetivo en el mismo periodo. Reducción de la participación del propietario derivado de la operación de un negocio o un periodo contable específico.

2.1.7.3.7.1. Depreciación

LOBOS (2010). Es la pérdida del valor de un bien que sufre por causa de los servicios. Lo que formula esta definición básicamente es que se considera como una merma de la utilidad o del valor que los bienes poseen desde el punto de vista del servicio a que están destinados.

La depreciación debe distinguirse del agotamiento que se refiere al empobrecimiento de los depósitos naturales o de la vegetación, de la amortización que generalmente atañen a los bienes intangibles que se amortizan gradualmente por efecto del disfrute de los derechos que representan, y el deterioro que refleja la condición ordinaria en que se encuentra determinado bien en relación con la que tenía en una época anterior.

2.1.7.3.8. Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias

CEJA (2010). El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio, cuyo objetivo es evaluar la rentabilidad de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades.

Utilidad.- Resultado de restar a los ingresos, los gastos:

Ingresos - gastos = +utilidad; Ingresos - gastos = -pérdida

CHAGA (2011). Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Esta constituido por tres partes: 1) Consiste en analizar todas las operaciones relativas a la compra-venta de mercancías hasta determinar la utilidad o pérdida de ventas, en esta fase intervienen ventas netas, compras totales o brutas, compras netas y costo de lo vendido. 2) consiste en analizar detalladamente los gastos de operación, así como los gastos y productos que no corresponden a la actividad principal del negocio y determinar el valor neto que debe restarse de la utilidad bruta, para obtener la utilidad o la pérdida líquida del ejercicio, intervienen aquí gastos de operación, utilidad de operación y valor neto entre gastos y otros productos; y, 3) Utilidad Diferencia positiva entre ingresos y gastos.

GÓMEZ (2011). El trabajo fundamental en el campo de los ingresos y gastos se hace en conexión con las pruebas de las respectivas cuentas del balance. La noción de venir beneficio lleva implícita la idea de excedente, si dicho excedente fuera negativo nos hallaríamos ante la noción de pérdida.

El concepto de RESULTADO DE LA EMPRESA (beneficio o pérdida) cabe entenderlo como diferencia entre el ingreso que fluye a la misma durante un determinado período de tiempo y el gasto inherente a él.

ZAPATA (2007). Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.

2.1.7.3.8.1. Ingresos

CHIRIBOGA (2008). Cantidad que es pagada o debida a una entidad a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio.

NOROLHAUS (2005). Es el cobro a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas, es lo que se paga por cada actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc.

2.1.7.3.8.2. Utilidad o pérdida neta

VALLADO (2010). Valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de disminuir sus costos y gastos relativos, durante un periodo contable.

2.1.7.4. Estudio financiero

CHIRIBOGA (2008). Mide la rentabilidad con que retorna la inversión determinada sobre base monetaria, este estudio condiciona en último término la aprobación o rechazo del proyecto.

SAPAG Y SAPAG (2007). El estudio de factibilidad financiera no solo consiste en determinar si el proyecto es o no rentable; debe servir para discernir entre alternativas de acción para poder estar en condiciones de recomendar la aprobación o rechazo del proyecto en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencial real.

2.1.7.4.1. Estado de flujo de caja

ZAPATA (2007). También llamado Estado de Flujo de Efectivo, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

2.1.7.4.2. Presupuesto

VIZCARRA (2007). Estimación financiera anual anticipada de los ingresos y egresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos en una empresa o institución. Así mismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones de política económica y planeación, en el caso del sector público.

2.1.7.4.3. Beneficio neto

VIZCARRA (2007). Exceso de ingresos sobre costos y gastos efectuados en un periodo determinado de tiempo. Si los gastos exceden a los ingresos, tal diferencia recibe el nombre de pérdida neta.

2.1.7.4.4. Relación beneficio costo

MARTÍNEZ (2008). Índice utilizado en proyecto para establecer la factibilidad y rentabilidad de una inversión, se expresa como la relación de dividir el valor actual de los beneficios para el valor actual de los costos.

ROJAS (2007). Este método considera el valor temporal del dinero para explicar el calendario de flujos efectivos o beneficios que ocurren desde la relación del proyecto.

SAPAG (2007). La Relación Beneficio Costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.

El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando es cero, la Relación Beneficio Costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero la relación será mayor que uno y si el van es negativo, esta será menor que uno.

2.1.7.4.5. Valor actual neto (VAN)

GRUPO CULTURAL (2002). Valoración presente de los flujos de caja que se espera obtener en el transcurso y desarrollo futuro de una inversión. También se denomina valor capital.

2.1.7.4.6. Tasa de interés de retorno (TIR) o de Rentabilidad

CHIRIBOGA (2008). La tasa de interés más alta que un inversionista estaría dispuesta a pagar sin perder dinero, si todos los fondos para financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con todos los ingresos en efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo.

2.1.7.4.7. Rentabilidad

CHIRIBOGA (2008). Es la relación generalmente expresada en porcentaje que se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella. En títulos valores se mide computando los dineros percibidos en el caso de las acciones, además que la revalorización según su cotización, así como las ventajas a abstenerse por el carácter preferente de las ampliaciones de capital.

VIZCARRA (2007). Diferencia entre la tasa de rendimiento del capital invertido y la tasa de interés que se paga por el uso de ese capital.

BACA (2008). Capacidad que tiene una inversión para generar o no, un beneficio neto. Relación existente, generalmente expresada en términos porcentuales, entre un capital invertido y los rendimientos netos que de él se obtienen.

2.1.7.4.8. Tiempo de recuperación del capital

LORING (2004). El periodo de recuperación es el tiempo necesario para recuperar el importe de la inversión de los flujos netos de fondos originados por el proyecto.

Se supone que la empresa tiene una norma prefija sobre el tiempo máximo que puede demorarse la recuperación de la inversión inicial. Esta norma sería el valor normativo de. Aquellos proyectos cuya calculada sea superior al valor de la normativa, deberán ser excluidos, aquellos proyectos cuya calculada sea igual o inferior a la normativa pueden ser aceptados. Cabe incluso la posibilidad

de fijar más de un valor normativo del proyecto más arriesgados, el valor normativo sería más pequeño, para proyectos más seguros, el valor normativo puede ser mayor.

Este método de valoración de inversiones reviste dos modalidades:

- **Periodo de recuperación estático:** En este caso, los flujos futuros se comparan con la inversión inicial sin proceder a su previa actualización. Estimamos que este modo de razonar no es correcto, pues los euros que se recuperan en años sucesivos no son en modo algunos comparables con los euros que se invirtieron en el momento inicial. Sin embargo, es utilizado por su facilidad de cálculo.
- **Periodo de recuperación dinámico:** Compara los flujos futuros actualizados con la inversión inicial. Es más correcto que el anterior ya que tiene en cuenta la rentabilidad que se le exige a esa inversión inicial, el coste de capital.

2.1.7.4.9. Análisis de sensibilidad

BACA (2006). Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la tasa interna de retorno.

2.1.7.5. Evaluación del impacto Ambiental

RAMIREZ (2009). Se conoce como Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) al proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La EIA ha tenido su creciente aplicación en proyectos individuales, dando lugar a nuevas técnicas, como los estudios fitosanitarios y los de impacto social.

Una EIA suele comprender una serie de pasos:

1. Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle.
2. Un estudio a priori para identificar los impactos claves y su magnitud, significado e importancia.
3. Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones claves y determinar dónde es necesaria una información más detallada.
4. Para finalizar, el estudio en sí, el cual consiste en meticulosas investigaciones para predecir y evaluar el impacto.

A este último paso se hace imprescindible agregar uno que es de suma importancia, el cual consiste en la toma de medidas correctivas. Es necesario aclarar que hay impactos que pueden producir determinados proyectos sobre el medio que no es posible su corrección debido a su magnitud, en tal caso el proyecto debe rechazarse, puesto que no será factible desde el punto de vista ambiental. Por otra parte podemos enfrentarnos a situaciones en que sí es posible mitigar el impacto del proyecto a realizar. En dicha situación es que se procede a tomar medidas correctivas. Este proceso implica igualmente la preparación de un informe llamado Declaración de Impacto Ambiental y el subsiguiente seguimiento y evaluación. De llevarse a cabo el proyecto se realiza una Auditoría, para determinar hasta qué punto las predicciones de la EIA se ajustan a la realidad.

SAPAG (2007). Es en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente.

2.1.7.5.1. Consideraciones sobre la factibilidad ambiental

RAMIREZ (2009). Los impactos ambientales provocados por el desarrollo de proyectos, por lo general, pueden ser positivos y negativos. La magnitud de

estos impactos depende de su participación en el Valor Presente Neto y el efecto de este sobre la tasa interna de retorno del proyecto básico. Toda esta problemática, ha llevado a gobiernos y agencias internacionales a disponer en los estudios de viabilidad de los nuevos proyectos de inversión de estudios de valoración económica ambiental para analizar los impactos que las actividades económicas generan sobre la base de recursos naturales y ambientales de los países.

2.1.7.6. Validación técnica de proyectos previos a la obtención del crédito a través de la banca pública

Ministerio de Turismo del Ecuador (2012). Considerando que uno de los requisitos para la obtención del crédito es la emisión de un certificado actualizado de aval técnico del Ministerio para proyectos nuevos y en marcha, se ha agregado este proceso para apoyar a la obtención del crédito, bajo parámetros claros de elegibilidad y calificación de proyectos, el Ministerio tanto a nivel de matriz como de sus regionales avalarán técnicamente a la iniciativa.

2.1.7.7. Información créditos proporcionada por Banco Nacional de Fomento

a. Tipos de emprendimientos y líneas de crédito

Emprendimientos en funcionamiento o por instalarse privados y comunitarios, en las siguientes líneas: Microcréditos, línea créditos y créditos asociativos para turismo organizado

b. Sectores susceptibles de financiamiento.

Turismo: las siguientes actividades turísticas tendrán acceso a las líneas de crédito del Banco Nacional de Fomento:

- 1. Alojamiento Hotelero:** (Hotel, Hotel Residencia, Hotel Apartamento (Apart-hotel), Hostal, Residencia, Pensión, Hostería, Paraderos, Cabaña, Refugio, Parador, Albergue, Hotel Boutique, Hacienda Turística, (*) Se exceptúan moteles.

2. **Alojamiento Extra Hotelero:** Complejos vacacionales, Apartamento turístico, Campamentos Turísticos (camping), Ciudades vacacionales, Centro turístico comunitario
3. **Servicio de alimentos y bebidas:** Restaurante, Cafetería, Bares, Fuente de soda, Drive inn.
4. **Servicio de Entretenimiento:** Termas y balnearios, Boleras, Pistas de patinaje, Centros de recreación turística.
5. **Transportación:** Marítimo, Lanchas de pasajeros, Lanchas de tour diario, Fluvial (canoas), Terrestre (Buses, Vans, Mini vans, Vehículos 4x4, Vehículos livianos, tricar, cuadrones, motos, bicicletas, carretas, tricimotos, Equipos enmarcados en el programa Info Taxi)
6. **Agencias de viajes y turismo:** Agencia de viajes mayorista, Agencia de viajes internacional (*), Agencia de viajes operadora y Agencia dual.
7. **Hipódromos y parques:** Hipódromos y Parques de atracciones estables.
8. **Intermediación:** Centros de convenciones y Salas de recepciones y banquetes
9. **Organización de eventos, congresos y convenciones**
10. **Servicios complementarios a la cadena de valor del sector turístico, como son:** cabinas telefónicas y comunicaciones, compañías de equipamiento y venta de accesorios para los turistas y/o establecimientos turísticos (campin, montañismo, etc.)

c. DESTINO DEL CRÉDITO

- **Financiamiento de capital de trabajo:** Adquisición de insumos, materia prima, materiales, mercaderías, suministros, pago de mano de obra y servicios (incluye promoción y asistencia técnica especializada - Sistemas de mejoramiento de procesos, certificaciones de calidad, asesoría técnica para la elaboración de herramientas técnicas de

gestión, investigación de mercado, marketing, comercialización y afines).

- **Activos Fijos Tangibles:** Obras civiles (Proyectos Nuevos, Ampliación, Mejoramiento y Remodelación), Adquisición de Terrenos en zonas rurales, Maquinaria, Equipos, Menaje, Mobiliario, Muebles y Enseres, Lencería, Elementos decorativos, Transporte turístico, Semovientes, Adecuación de locales turísticos en sitios propios o arrendados.

d. TASA DE INTERÉS

10% (La tasa ha sido reducida del 15% al 10%)

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

A efectos de realizar la presente investigación, se requirió de los materiales a continuación detallados:

Cuadro 1. Materiales y equipos utilizados en la investigación.

Equipo de Computación	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Flash Memoria 4 Gb	2
Cartuchos tinta a color	2
Cartuchos tinta color negro	5
Compact Disc RW	9
Materiales	
Lapiceros	6
Resmas papel bond INEN A/4	5
Copias	1500
Lápices	6
Tarjetas celulares	8
Anillados	3
Discos compactos	9
Empastados	2

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: Luis Alberto Cueva Bautista

3.1.2. Métodos

Del conjunto de métodos investigativos fue preciso excogitar aquellos relacionados con el presente estudio:

3.1.2.1. Investigativo

En la fase de preparación de la investigación, se plantearon los objetivos sobre las fases de la factibilidad, tanto en el estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

3.1.2.2. Analítico

A través de éste método se analizó la estructura y puesta en marcha de la empresa turística, fundamental para la comprensión objetiva del fenómeno, sus campos problemáticos, la comprobación de la hipótesis y el alcance de los objetivos planteados en la investigación; recomendando así la factibilidad de la instalación de la empresa en referencia.

3.1.2.3. Científico

Se efectuó a través de la aplicación del marco científico en el desarrollo de la factibilidad en sus fases: estudio de mercado, técnico, económico, financiero.

3.1.2.4. Sintético

El método sintético se lo utilizó en el resumen de los aspectos generales de la investigación, particularizándolos en la compilación de los datos una vez que se desarrolló la investigación de campo. Este nos obligó a ser concretos y concisos.

3.1.2.5. Inductivo

La aplicación de este método permitió buscar y obtener la verdad de hechos investigados, partiendo de elementos particulares referentes en cada caso.

3.1.2.6. Deductivo

Este método hizo posible que realizar los estudios en torno a la creación de la empresa turística, fundamentos teóricos que merecieron nuestra preocupación

para concretar el marco de referencia conceptual, donde el razonamiento y análisis de hechos particulares hará posible llegar a establecer conclusiones generales.

3.1.2.7. Inductivo-deductivo

A través del análisis de lo particular a lo general y del todo a lo sencillo, se desarrollará con los datos que se obtendrán en el estudio de campo.

3.1.2.8. Cualitativo

El mismo facilitó la técnica de investigación y sirvió para recabar la información a través de un proceso de interacción y retroalimentación; con flexibilidad y recursión, por la elaboración y reformulación del problema con modificaciones que fueron necesarias, cumpliendo en esencia con el trabajo de campo.

3.1.2.9. Cuantitativo

Se aplicó al momento de realizar el conteo de las encuestas, de acuerdo al segmento de población estudiado, en los cálculos de las demandas, ofertas, sus proyecciones, inversiones, financiamiento, amortizaciones, depreciaciones, ingresos, punto de equilibrio, flujo de caja, VAN, TIR, relación beneficio/costo.

3.2. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación utilizados, se describen a continuación:

3.2.1. Bibliográfica o documental

Se la utilizó como punto de partida en el análisis de los diferentes campos problemáticos y marco de referencia contenidos en la revisión de literatura; cuya búsqueda se realizó en fuentes de consulta contenidas en libros, revistas, datos estadísticos e internet; aquello permitió reunir información sobre la creación de la empresa turística.

3.2.2. Descriptiva

Este tipo de investigación permitió explicar las características del marco de referencia conceptual de la empresa turística en su estructura funcional y operativa; así como en el proceso de las actividades a desarrollarse para la buena marcha de la misma.

3.2.3. Investigación de campo

Esta investigación permitió recabar datos e información de la realidad donde se realizó la investigación, mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos; es decir las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Pangua considerada en la investigación; así como las entrevistas efectuadas en el Ministerio de Turismo y el Banco Nacional de Fomento.

3.3. Diseño de investigación

El tipo de estudio efectuado ameritó utilizar un diseño no experimental.

3.4. Población y muestra

La presente investigación se realizará en el cantón Pangua, tomando como universo el segmento de población correspondiente al rango de edades entre 16 y 65 años, del cantón y sus parroquias urbanas y rurales, cuyo total es 13.529 habitantes, según datos del INEC del año 2011.

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

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

Dónde: N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Margen de error

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{13529}{(0,05)^2 (22852 - 1) + 1} = \frac{13529}{34,82} = 388,54 = 389 \text{ encuestas}$$

Para obtener la muestra de la población se tomó como universo el total de habitantes del cantón Pangua comprendidos en las edades de 16 a 65 años, es decir 13.529, dato INEC 2011, y luego el valor obtenido de la muestra (389) se lo distribuyó en los segmentos de población constituidos por las cuatro parroquias del cantón Pangua.

El Corazón 4.307 habitantes $\frac{4307 \times 100}{13529} = 31,83 = 32\%$

Moraspungo 7.681 habitantes $\frac{7681 \times 100}{13529} = 56,77 = 57\%$

Pinllopata 533 habitantes $\frac{533 \times 100}{13529} = 3,94 = 4\%$

Ramón Campaña 1.008 habitantes $\frac{1008 \times 100}{13529} = 7,45 = 7\%$

Una vez establecidos los porcentajes se procedió a calcular las muestras de los segmentos de la población cantonal, según explicación cuadro 2.

Cuadro 2. Distribución de muestra entre las parroquias del cantón Pangua

Parroquias del cantón Pangua	Población 16-65 años	%	Muestra
El Corazón	4.307	32	124
Moraspungo	6.781	57	222
Pinllopata	533	4	16
Ramón Campaña	1.008	7	27
TOTALES DEL CANTÓN PANGUA	13.529	100	389

Fuente: INEC 2010 y proyecciones 2012

Elaborado por: El Autor.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las encuestas realizadas al segmento de población comprendida entre los 16 y 65 años de edad, del cantón Pangua.

4.1.1. ¿La sociedad moderna vive y se desarrolla de manera acelerada, enfrentándose a fuertes demandas impuestas por el medio?

La Figura 1 categóricamente nos explica que efectivamente la sociedad Pánguense vive y se desarrolla de manera acelerada 95% y apenas un 5% opina lo contrario; por consiguiente enfrentamos cada día fuertes demandas impuestas por el medio.

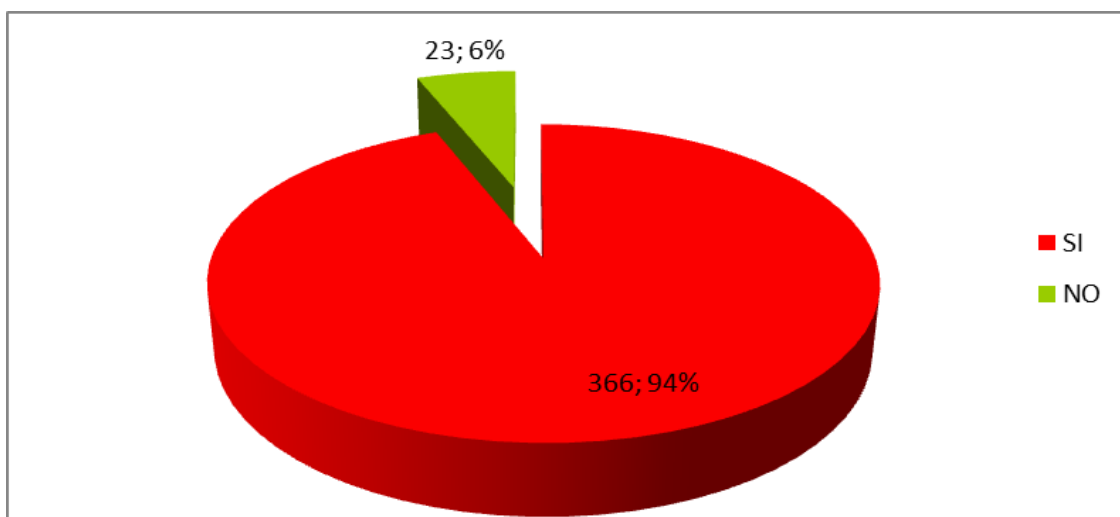


Figura 1. Sociedad moderna vive y se desarrolla de manera acelerada, enfrentándose a fuertes demandas impuestas por el medio.

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.2. ¿Descuida usted aspectos importantes de su vida, la familia, la salud, los amigos?

En la Figura 2 se sintetiza el descuido en el que incurre la población de Pangua en aspectos importantes como la familia, los amigos y la salud; valorados repentinamente un 73%, muy ocasionalmente 16%, y con mucha frecuencia el 11%.

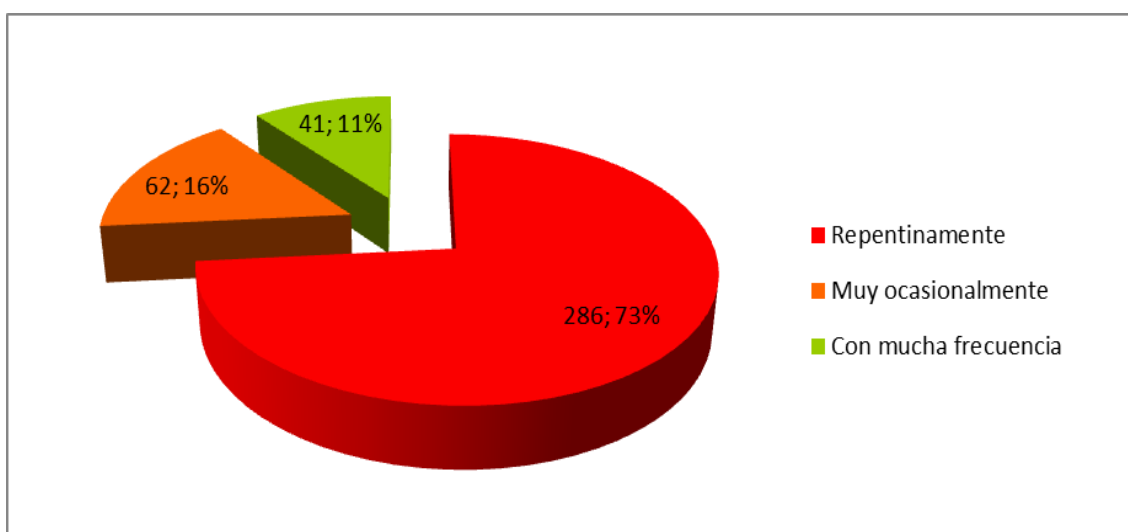


Figura 2. Descuido de aspectos importantes en la vida, la familia, los amigos y la salud.

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.3. ¿Cuál es su nivel de estrés?

La Figura 3 determina que la población en su totalidad sostiene niveles de estrés: medio el 77%, bajo un 13% y alto un 10%, nadie en si se escapa de este estado de fatiga física y psicológica.

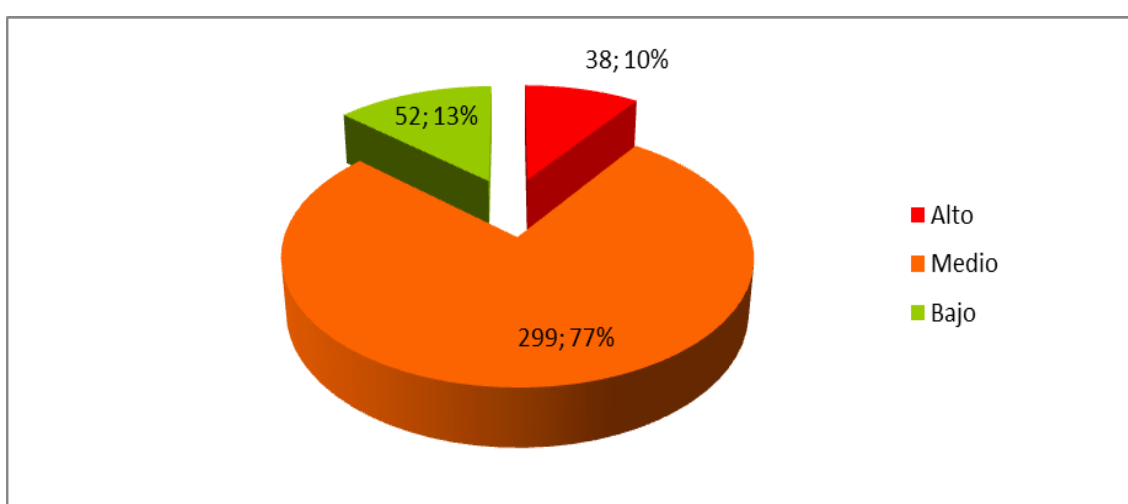


Figura 3. Nivel de estrés de la población de Pangua, provincia de Cotacachi

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.4. ¿Qué hábitos procura mejorar para controlar el nivel de estrés?

La Figura 4 demuestra que la población de Pangua si tiene interés por controlar su nivel de estrés, en base a: alimentación adecuada 13%, ejercicios físicos moderados, graduales y progresivos 23%, ritmos de sueño adecuados 15%, resaltando la convivencia con la familia con el 31% y un importante 18% a la convivencia entre amigos.

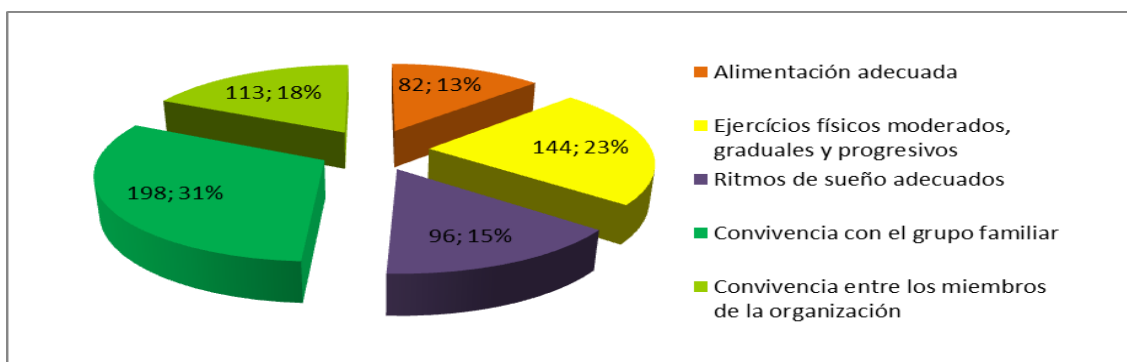


Figura 4. Estrategias sugeridas por la población de Pangua para el control del estrés.

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua
Elaborado por: El Autor 2012

4.1.5. Disposición de valores presupuestados para visitas a lugares recreativos y turísticos

La Figura 5 resume que de la sociedad Pánguense un 74% si presupuesta valores para visitas a lugares recreativos y turísticos y un 26% expreso que no, constituyéndose este un importante espacio a motivar.

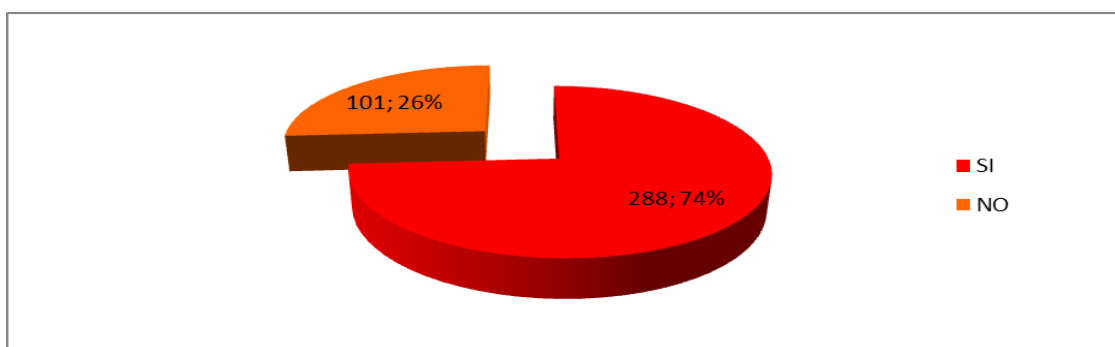


Figura 5. Presupuestacion valores para visitas a lugares recreativos y turísticos

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua
Elaborado por: El Autor 2012

4.1.6. Frecuencia de viajes a destinos turísticos de la provincia y el país

En la Figura 6 se puede constatar que la población Pánguense si toma como opción para combatir el estrés el viajar a destinos turísticos de la provincia y el país, cuyas opciones son: una vez por semestre el 35%, solo en vacaciones el 25%, una vez por trimestre el 20%, una vez por mes el 11%, y únicamente para el 9% consideran no ser su costumbre. Con lo que es latente la oportunidad de generar este negocio.

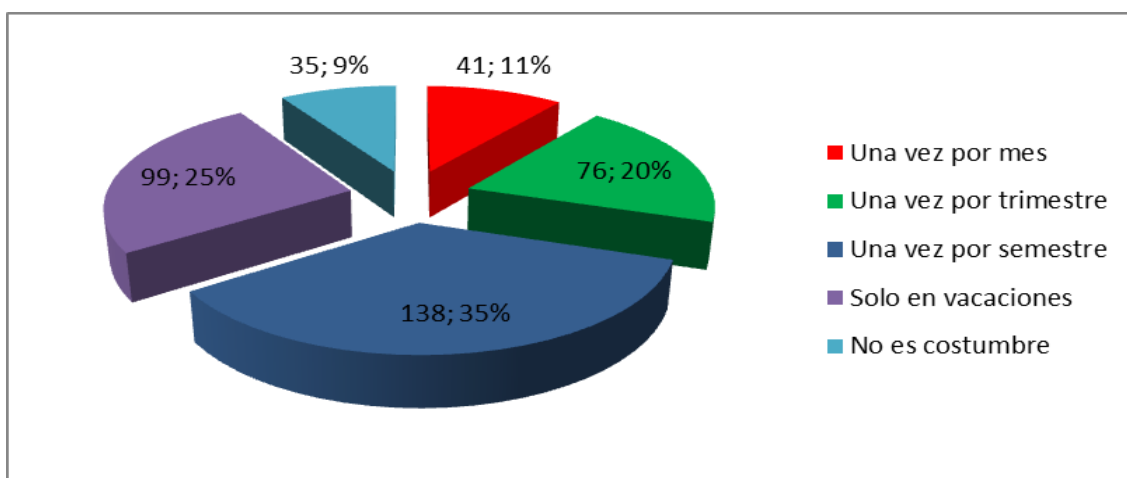


Figura 6. Frecuencias con las que opta la población Pánguense para visitar lugares recreativos y turísticos

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.7. De los destinos turísticos detallados a continuación ¿Cuáles de ellos visitaría usted?

La Figura 7 Destaca que optarían por visitar los destinos turísticos formulados con los siguientes porcentajes: destacándose con el 15% la ruta siete cascadas – Laguna del Quilotoa, con el 12% la de Esmeraldas – Atacames –Sua, el 11% corresponde a cada una de las rutas; Puyo – Misahualli – Tena - Archidona, Guayaquil – Salinas – Puerto López y Mitad del Mundo – Mindo – Teleférico, el 9% corresponde a la ruta Ruinas de Ingapirca – Cuenca – Chordelec, el 8% Lago San Pablo – Otavalo – San Antonio – Yaguarcocha, con el 7% la ruta Bahía de Caraquez – Canoa, 6% El Juncal – Bolívar - Santuario de la Paz – Tulcán; y, con el 5% cada una de las rutas: cascada del armadillo – Estación Rio Palenque, Machala – Puerto Bolívar – Huaquillas.

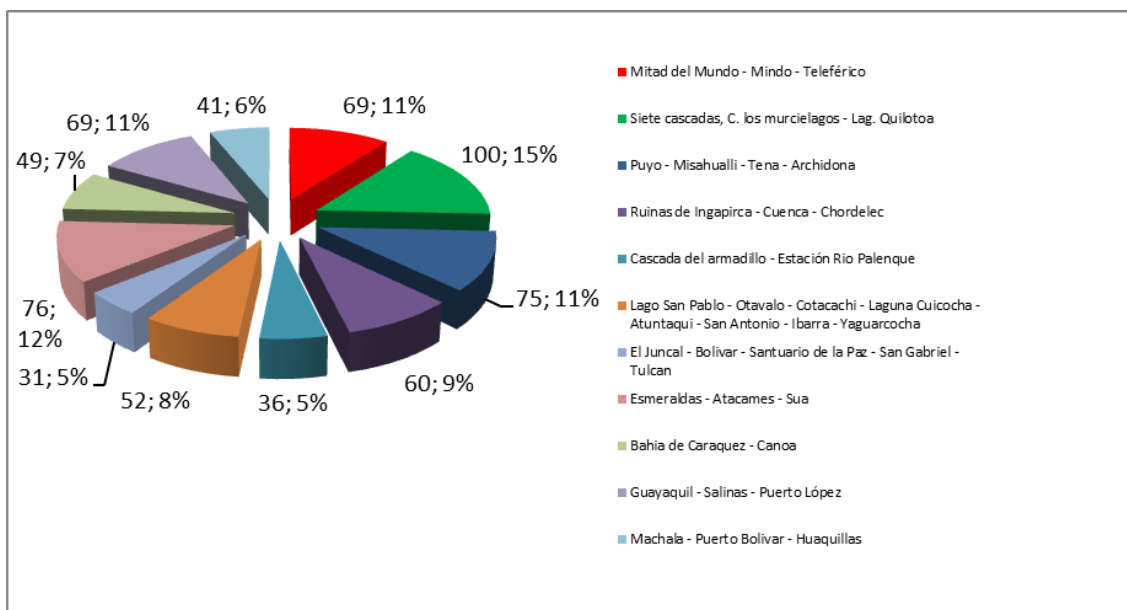


Figura 7. Destinos turísticos propuestos a la población Pánguense

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.8. ¿Cuál es el rango de precio/día que consumiría usted por visitas a lugares turísticos nacionales?

La Figura 8 expresa el rango que los habitantes Panguenses consumirían precio/día por transportación y alojamiento al visitar lugares turísticos nacionales, un 75% optaron por el rango \$ 15 a \$ 20, y el 25% tomo la otra opción de \$ 20 a \$ 30; situación a manejarse en los destinos turísticos propuestos.

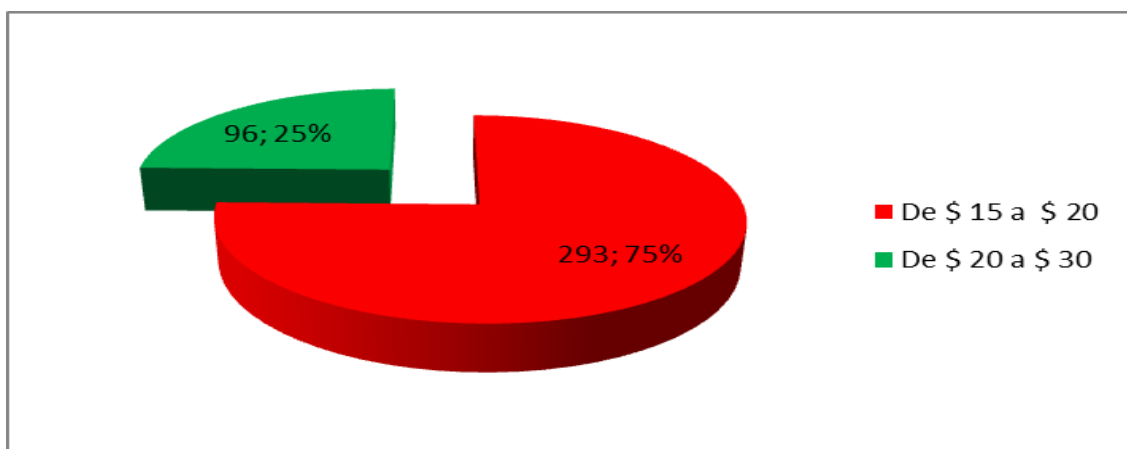


Figura 8. Rangos precio/día a cubrir por visitas a destinos turísticos nacionales.

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.9. ¿Le agradecería a usted que en el cantón Pangua exista una empresa que promueva el turismo?

La Figura 9 Destaca la satisfacción generada para que en el cantón Pangua exista una empresa que promueva el turismo; expresan que están completamente de acuerdo un 62%, un 36% que están de acuerdo, y apenas un 2% manifestaron su indiferencia.

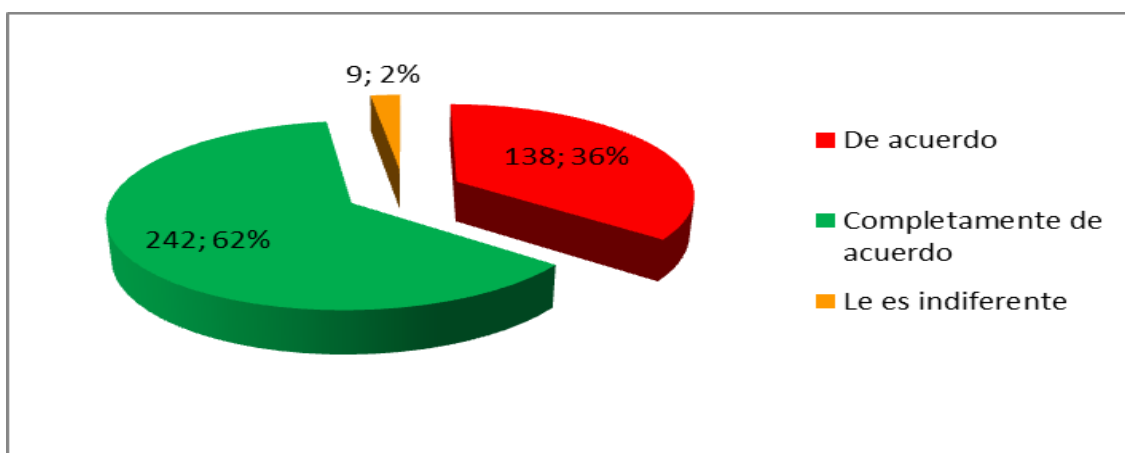


Figura 9. Grado de satisfacción para la creación de una empresa que promueva el turismo, en el cantón Pangua.

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.10. Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado se facilitó la obtención de datos que luego de ser analizados y procesados nos permitió conocer la aceptación de los servicios de la empresa turística Pangua, dentro del mercado del cantón Pangua. Probando que existe un número suficiente de consumidores, en las determinadas condiciones, presentando una demanda que justifica la inversión en el proyecto durante el período establecido. Cuadro 3

Mediante este estudio se analizaron los servicios de la empresa turística, su precio, comercialización, oferta y demanda existentes en el cantón Pangua. Se elaboraron cuadros con los resultados de las encuestas, aplicándolos a las

muestras tomadas de la competencia indirecta, así como de la población objetivo del proyecto.

4.1.10.1. El servicio y sus características.

La empresa turística Pangua, ofrecerá el servicio de transportación a diferentes destinos turísticos del país y la contratación de alojamiento para pernoctar en las ciudades que así corresponda, con itinerarios contemplados en los fines de semana o al interior de las mismas ya sea de dos a tres días de duración según las necesidades de su potencial clientela, disponiendo de dos unidades ejecutivas modernas y una atención con calidad y calidez proporcionada por los expertos guías turísticos.

4.1.10.2. Demanda actual

El cuadro 3, explica que para determinar la demanda actual tomamos como objetivo meta a la población del cantón Pangua comprendida entre 16 y 65 años de edad (14076 habitantes), dato obtenido del (INEC) 2010 y proyectado al 2012, obteniendo con la aplicación de las 384 encuestas realizadas un rango de consumidores del 74%, determinado por las 334 respuestas afirmativas; y no consumidores el 26%, representado por las 55 personas restantes quienes reconocieron no efectuar viajes con fines turísticos.

De las 334 personas que si utilizan los servicios de empresas turísticas 41 respondieron utilizarlo una vez por mes, esto es 12,28%; 76 manifestaron cada una vez cada tres meses, es decir 22,75%; 79 expresaron una vez por semestre, el 23,65%; 138 explicaron hacerlo solo en el periodo de vacaciones, con un representativo 41,32%,

Utilizando los indicadores arriba descritos, en la población objetivo meta del cantón Pangua, esto es la población comprendida entre 16 y 65 años de edad, considerando además en igualdad de género a hombres y mujeres, se obtuvo una potencial demanda de 34.054 servicios anuales requeridos por los usuarios de empresas turísticas.

Cuadro 3. Demanda actual de los servicios requeridos de una empresa turística en el cantón Pangua.

FRECUENCIA	Servicios	ANUALES	FRACCION/ CONSUMIDORES	CONSUMO ANUAL	Encuestados	
						334
Una vez por mes	1	12	1279	15343	12,28%	41
Una vez por trimestre	1	4	2370	9480	22,75%	76
Una vez por semestre	1	2	2464	4927	23,65%	79
Solo en vacaciones	1	1	4304	4304	41,32%	138
No es costumbre					16,47%	55
TOTALES			10416	34054	116,47%	389

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua
Elaborado por: El Autor 2012

4.1.10.3. Oferta actual

Lo demuestra el cuadro 4 que en el cantón Pangua no existe ninguna empresa turística que al momento oferte los servicios que nos proponemos ofertar.

Cuadro 4. Oferta actual de servicios proporcionados por agencias turísticas en el cantón Pangua año 2012

EMPRESAS TURÍSTICAS	OFERTA DE SERVICIOS		
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
1 X			0
2 Xx			0
3 Xxx			0
4 Xxxx			0
5 Xxxxx			0
TOTALES	0	0	0

Fuente: Trabajo Investigativo
Elaborado por: El Autor

4.1.10.4. Proyección de la demanda

El cuadro 5, se lo estructuró utilizando los resultados alcanzados en la demanda actual, según lo establecido en el cuadro 3 más la aplicación del incremento poblacional 2.0% información INEC 2010, se proyectó el universo meta, esto es el rango de la población comprendida entre las edades de 16 a 65 años, y la demanda futura por el período 2013 – 2017 que corresponde al tiempo de duración del proyecto.

Cuadro 5. Demanda futura proyectada servicios empresas turísticas (74% población consumidora, edades comprendidas entre 16 y 65 años) del cantón Pangua.

AÑOS	POBLACIÓN CONSUMIDORA AÑO 2012	RANGO POBLACIÓN 16 A 65 AÑOS	INCREMENTO 2%	DEMANDA SERVICIOS 2012	DEMANDA FUTURA
	10416			34054	
2013		10624	1,02		34736
2014		10837	1,02		35430
2015		11053	1,02		36139
2016		11275	1,02		36862
2017		11500	1,02		37599

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua
Elaborado por: El Autor 2012

4.1.10.5. Proyección de la oferta

Se elaboró el cuadro 6 utilizando los resultados alcanzados en el cuadro 4 más la aplicación del incremento poblacional 2.0% información INEC 2010. Existen dos parámetros bien marcados 1) la inexistencia de empresas turísticas en el cantón Pangua por lo que la oferta al año 2012 es cero y 2) el inevitable crecimiento poblacional 10624 consumidores de servicios al año 2013, cerrando con 11500 al año 2017.

Cuadro 6. Oferta futura de servicios de agencias turísticas en el cantón Pangua (sin aplicación del proyecto)

AÑOS	Población 16 a 65 años	INCREMENTO 2%	OFERTA 2012	OFERTA FUTURA
			0	
2013	10624	1,02		0
2014	10837	1,02		0
2015	11053	1,02		0
2016	11275	1,02		0
2017	11500	1,02		0

Fuente: Encuestas a la población del cantón Pangua
Elaborado por: El Autor 2012

4.1.10.6. Servicios a ofertar la empresa turística

Se elaboró el cuadro 7 con la información obtenida en las encuestas realizadas, proponiendo un total de 11 destinos turísticos, destacando las preferencias de la número 2 con el 15% y la número 8 con el 12%, y las de menor aceptación 5 y 7 con el 5% respectivamente c/u. Se efectuó la proyección considerando dos aspectos fundamentales 1). Las distancias de los recorridos que nos permitió estructurar dos grupos: con una duración de dos días las rutas 1-2-4-5-8-9 y 10, y de tres días para las rutas 3-6-7 y 11; y 2). Se establecieron dos categorías reguladas por las posibilidades económicas de la clientela. Categoría A Ejecutiva y Categoría B Estudiantil.

La información antes descrita arroja los totales proyectados de 60 viajes en la categoría A y 96 en la categoría B a efectuar la empresa turística, utilizando sus dos unidades de transporte turístico una para la transportación de 18 usuarios y la otra para transportar 28, integrándose en cada una el correspondiente guía.

Se considero además 1 viaje cada fin de semana y otro cada dos semanas por unidad de transporte, totalizando las dos unidades 156 viajes, 78 por cada una de ellas.

Cuadro 7. Proyección servicios a ofertar la Empresa Turística año 2013

RUTAS		VIAJES CATEGORÍAS					
N°	DESTINOS	%	A	B	A'	B'	
1	Mitad del Mundo - Mindo – Teleférico	11	12	4	8	6	12
2	Siete cascadas, C. los murcielagos - Lag. Quilotoa	15	14	6	8	9	12
3	Baños - Puyo - Misahualli - Tena – Archidona	11	12	4	8	6	12
4	Ruinas de Ingapirca - Cuenca – Chordelec	9	10	4	6	6	9
5	Cascada del armadillo - Estación Rio Palenque	5	6	2	4	3	6
6	Lago San Pablo - Otavalo - Cotacachi - Laguna Cuicocha - Atuntaqui - San Antonio - Ibarra – Yaguarcocha	8	8	4	4	6	6
7	El Juncal - Bolivar - Santuario de la Paz - San Gabriel – Tulcan	5	6	2	4	3	6
8	Esmeraldas - Atacames – Sua	12	12	6	6	9	9
9	Bahia de Caraquez – Canoa	7	6	2	4	3	6
10	Guayaquil - Salinas - Puerto López	11	12	4	8	6	12
11	Machala - Puerto Bolivar – Huaquillas	6	6	2	4	3	6
Totales		100	104	40	64	60	96

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: El Autor 2012

4.1.10.7. Precios de los servicios

Los precios de los servicios que ofrecerá la Empresa Turística del cantón Pangua fueron determinados tomando en cuenta además del costo de insumos o materiales, las categorías establecidas para este tipo de servicios.

En la categoría A se consideró un precio de 30 dólares por persona y cada día de servicio empleado, y en la categoría B el valor por persona es de 20 dólares diarios.

4.1.10.8. Comercialización de los servicios

Las actividades relacionadas con el servicio prestado por la Empresa Turística del cantón Pangua a los consumidores finales, generan costos para el proyecto. Es necesario entonces detallar la cadena de comercialización desde que el producto esta listo en la empresa, hasta que llega al usuario.

La comercialización de los servicios en la Empresa Turística Pangua se realizará a través de publicidad y promoción de ventas.

La publicidad utilizada será de tipo informativa, porque con esto se pretende comunicar a los clientes sobre la misión y ventajas competitivas del negocio, así como convencerlo de utilizar nuestros servicios como un medio eficaz para desactivar el estrés en las personas, empleando trípticos que enfatizan la misión del negocio así como la ventaja competitiva del mismo. Este tríptico se elaborará en papel de calidad, a color y con imágenes que muestren los once destinos turísticos; así como los precios de los paquetes que se ofrecen. Este material estará a disposición del Jefe de Ventas y la Impulsadora de ventas de la empresa.

4.1.11. Estudio técnico

El Estudio Técnico giró en torno al ¿cómo? y ¿con qué? hacerlo; ya que de muy poco serviría haber identificado los servicios tan interesantes y atractivos, los clientes potenciales; pues ahora a buscar los medios para dar paso a su ejecución a fin de que se los disfrute al utilizarlos; siendo por tanto la empresa capaz de ofrecerlos y comercializarlos.

Entre los objetivos básicos, para realizar el estudio técnico, se seleccionaron los siguientes:

- a. Establecer el tamaño del proyecto: valorar la participación del proyecto en el mercado.
- b. Definir los procesos operativos de los servicios / Diagramas de flujo de los procesos.
- c. Definir la localización óptima para la empresa (Macro y Micro localización).
- d. Definir la distribución óptima de la empresa.
- e. Determinar aspectos: administrativos, legales y funcionales de la Empresa Turística Pangua.

En el estudio técnico de la Empresa Turística Pangua se tiene como objetivo principal definir la forma de brindar los servicios y soluciones a las necesidades que demanda el mercado, los factores de productividad; así como los procesos e instalaciones requeridas para que la empresa entre en operación y tenga un excelente funcionamiento.

4.1.11.1. Tamaño del proyecto

Según el cuadro 8. Se estima la demanda futura insatisfecha para los años proyectados, obteniendo un índice del 100%. El proyecto aspira generar la venta de 3588 servicios a sus clientes en el 2013, sostener un ritmo de crecimiento del 5% para los años siguientes; atendiendo al 10,33% de la demanda futura en el primer año del proyecto, e ir creciendo gradualmente hasta el 11.60% en el año 2017; determinando así el tamaño del proyecto.

Cuadro 8. Demanda insatisfecha proyectada y tamaño del proyecto.

AÑOS	OFERTA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA	% DI	TAMAÑO DEL PROYECTO %
2013	0	34736	-34736	-100,00	3588 10,33
2014	0	35430	-35430	-100,00	3767 10,63
2015	0	36139	-36139	-100,00	3956 10,95
2016	0	36862	-36862	-100,00	4154 11,27
2017	0	37599	-37599	-100,00	4361 11,60

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: El Autor

4.1.11.2. Proceso operativo del servicio

Es necesario recordar que la Empresa Turística Pangua es una empresa de servicios y no de producción; su servicio está agrupado de acuerdo a la siguiente clasificación:

- a) Difusión del servicio ofertado
- b) Contratación de servicios
- c) Transportación turística

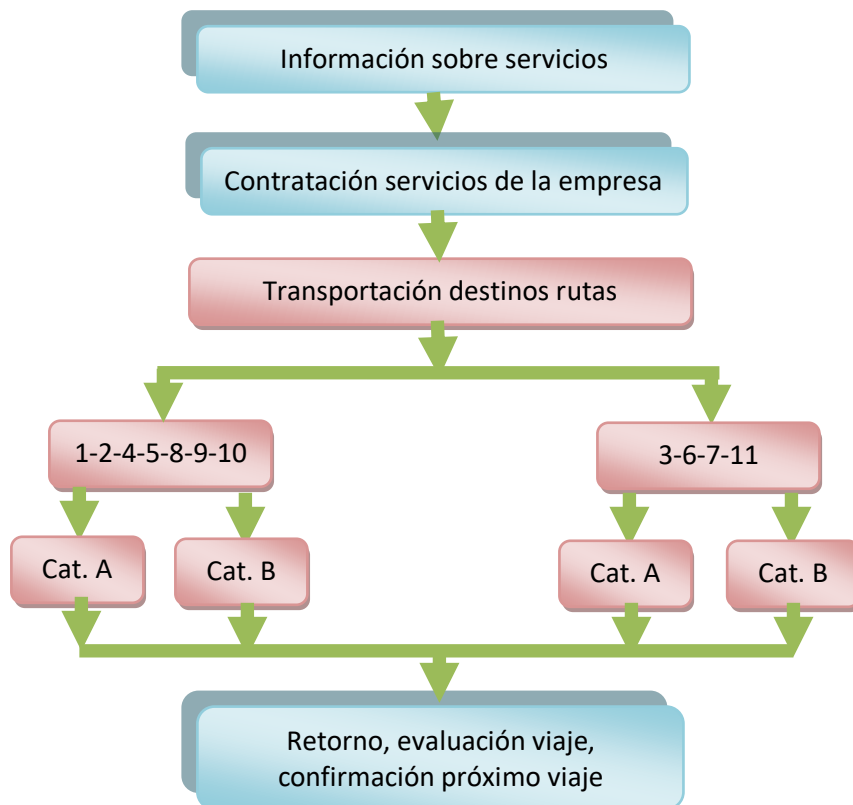
- d) Ubicación de personas para su alojamiento
- e) Visitas lugares turísticos estratégicos
- f) Retorno, consulta sobre el servicio recibido y confirmación próximo viaje

Para describir el proceso seleccionado del proyecto fue necesario tener conocimiento de las alternativas turísticas, tecnológicas viables y accesibles. La selección del proceso está íntimamente relacionada con los vehículos adquiridos por la empresa para efectos de la producción de los servicios.

4.1.11.3. Diagrama de flujo

La descripción del proceso se complementa con la presentación del diagrama de flujo. Es muy objetivo graficar las operaciones que se realizan durante el proceso productivo, mostrando el movimiento a través de sus áreas al interior de la empresa turística y a la emprendedora movilización en la parte externa.

Figura 10. Diagrama de flujo Empresa Turística Pangua



Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: El Autor

4.1.11.4. Localización óptima de la Empresa Turística Pangua

La ubicación geográfica del proyecto esta considerada en base al criterio estratégico del inversionista, en un lugar céntrico del cantón

4.1.11.4.1. Macro localización

La empresa turística cuenta con un local ubicado al oeste del cantón Pangua, lugar de gran desarrollo comercial que en los últimos años ha incrementado su plusvalía; dispone de los servicios básicos y comunicaciones.

País: Ecuador Provincia: Cotopaxi Cantón: El Pangua Sector: Oeste

4.1.11.4.2. Micro localización

La ubicación de la Empresa Turística es estratégica con un área de fácil acceso vehicular y con espacios seguros para estacionamientos.

Parroquia El Corazón, Cantón Pangua, calles Enríquez Gallo y Simón Bolívar

Por último resulta imprescindible para definir el factor localización la disponibilidad, la rapidez, la seguridad de un local en donde su acceso a través de cualquier medio de transporte como vehículos livianos, transporte público, es accesible al lugar y desde cualquier punto de ubicación del cantón.

4.1.11.5. Distribución óptima en la empresa.

El propósito es optimizar la ubicación y los recursos con los que cuenta la empresa, a fin de realizar con eficiencia los procesos; principalmente la movilización del personal de un espacio a otro, o del equipo que se utiliza en diferentes actividades. Están planificadas de buena forma con la intención de que en la empresa turística sea beneficioso su rendimiento operativo.

Con lo expuesto queda demostrado que el proyecto Empresa Turística Pangua financiera y económicamente es factible, concordante con la hipótesis planteada y se la acepta “

Figura 11. Distribución de la planta en la Empresa Turística Pangua

4.1.11.6. Administración, aspecto legal y funcionabilidad de la Empresa Turística Pangua

4.1.11.6.1. Administración

En lo administrativo se precisó el rumbo y las acciones a seguir, para alcanzar los objetivos de la empresa, definiendo su visión, misión, objetivos, políticas, estrategias, principios y valores, aspectos legales – ambientales, organigrama estructural y funcional de la Empresa Turística Pangua.

4.1.11.6.1.1. Visión

La Empresa Turística Pangua al año 2015 destacará su accionar liderando el mercado turístico con la más alta calidad y los mejores precios; buscando satisfacer cada una de las expectativas de una extraordinaria clientela, en un ambiente en el que a todos nos guste estar, innovando procesos con ética empresarial.

4.1.11.6.1.2. Misión

Brindar servicios de transportación turística, que signifiquen relajación y disminución del estrés bajo estándares de alta calidad en todo el proceso; la relación Empresa Turística Pangua con los clientes, empleados y proveedores, haciendo que servidores y clientes disfrutemos del trabajo y de los hermosos destinos turísticos y momentos de la vida.

4.1.11.6.2. Objetivos

Una vez identificadas la visión y misión, se procedió a establecer las guías cualitativas que darán lugar al éxito. Esto es los objetivos de la Empresa Turística Pangua.

- a. Integrar una estructura organizacional sólida y estable donde exista participación del talento humano en todos sus niveles, fomentando un agradable ambiente de trabajo.

- b. Brindar a los clientes un servicio con calidad y calidez tal que sientan satisfacer sus necesidades armoniosamente.
- c. Establecer un precio acorde con el tipo de servicios que la empresa oferta, de forma tal que se considere justo, generando ganancias en el tiempo más corto e impulsando el progreso de la misma.
- d. Brindar a la clientela un servicio amable, respetuoso y oportuno, para que los clientes se sientan satisfechos de frecuentar tan hermosos lugares y paisajes.

4.1.11.6.3. Políticas

Se logró definir las áreas de trabajo para tomar decisiones que coadyuvarán al mejor desempeño de la empresa, Lineamientos que en la Empresa Turística Pangua son los siguientes:

- a. No se permite fumar dentro de las instalaciones ni en la unidad.
- b. Las tarifas de las categorías y rutas están sujetas a cambios, es importante llamar y/o confirmar los valores y reservaciones.
- c. En caso de recibir un servicio hostil o que no llene sus expectativas, en la oficina general o en cualquiera de sus unidades de transporte se reciben quejas y sugerencias respecto al servicio y del personal.

4.1.11.6.4. Estrategias

El plan básico trazado para alcanzar los objetivos organizacionales y la ejecución de la misión de la Empresa Turística Pangua se fundamenta en:

- La competitividad considerando su nivel externo para definir los logros a alcanzarse en el entorno del cantón Pangua, considerando factores como el dinamismo del mercado, y la estabilidad económica, aspectos que ayudarán a estimar su competitividad a largo plazo.
- El crecimiento de las ventas de la empresa, se las estimó con las posibles combinaciones basadas en las rutas de los destinos turísticos y la disponibilidad de los recursos de su potencial clientela.

4.1.11.7. Organigrama estructural y funcional.

La estructura organizacional que regirá en la Empresa turística Pangua se muestra en la siguiente figura.

Figura 12. Estructura organizacional y funcional Empresa Turística



Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: El Autor

4.1.11.8. Funcionabilidad de la Empresa Turística Pangua.

Gerente: Representante legal de la Empresa Turística Pangua, comunicación con los niveles de la organización a fin de que los procedimientos se cumplan exitosamente. Elaborar los planes operativos anuales en conjunto con el administrador, la secretaria y el contador.

Secretaria: Recepción de documentos para conocimiento y visto bueno de la gerencia y administración; redacción y despacho de comunicaciones, con la

sumilla de la Gerente y/o Administrador, ágil y oportunamente a clientes, proveedores, Jefes departamentales y auxiliares.

Contador: Manejo eficiente de los recursos de JM Spa, Ejecutar el proceso contable de la empresa, entrega eficiente y oportuna de los estados financieros, conclusiones y análisis de los mismos con la gerencia, realizar presupuestos y proyecciones, asesorar a la gerente en situaciones financieras, aplicación de criterios con ética profesional.

Recaudadora: Realizar el cobro de las facturas de ventas, entregar al Gerente y contador los reportes diarios de las ventas.

Administradora: Encargado de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de los niveles correspondientes de la Empresa Turística Pangua, buscando aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa.

Guías turísticos: Responsables de la conducción de cada una de las unidades de transportación turística, a los respectivos destinos contratados, y la atención a clientes con el mejor trato y eficiencia.

Jefe de ventas: Su principal función será colocar los paquetes turísticos, su labor no será simplemente de escritorio, deberá movilizarse a las distintas empresas e instituciones para lo cual contará con el apoyo de la Impulsadora de ventas.

Impulsadora de ventas: Se constituirá en la imagen de la empresa, motivando a empresarios y administradores a la contratación colectiva de una potencial clientela, informará novedades a: Jefe de ventas, administradora y gerente.

Guardia de seguridad: Su principal función será mantener la custodia del local donde funciona la empresa, evitando todo tipo de desmanes que pudiesen presentarse, permaneciendo atento a cualquier actitud negativa de personas u objetos extraños al buen desenvolvimiento de la empresa, sugerirá procedimientos a cumplir informará novedades a la administradora y a gerencia.

4.1.11.9. Aspecto legal

La empresa funcionará con el nombre de Empresa Turística Pangua, su actuación estará bajo la supervisión de los organismos de control pertinentes y de las leyes y normas enmarcadas, facilitando y permitiendo un funcionamiento ordenado y adecuado de sus operaciones.

Empresa Turística Pangua es una microempresa de orden familiar, es decir los socios serán dos personas de una misma familia y uno de ellos ejercerá la gerencia. Su organización jurídica se la puede relacionar con las siguientes leyes:

- a. Ley de Régimen Tributario Interno.
- b. Ley de Régimen Municipal.
- c. Código Civil.
- d. Código de Comercio.
- e. Normativas del Ministerio de Turismo, y
- f. Leyes conexas.

4.1.12. Estudio económico

Con el presente estudio económico de la Empresa Turística Pangua se busco examinar la información previamente obtenida en los estudios de mercado y técnico, a fin de encontrar el presupuesto que se requiere para invertir en el proyecto, determinar los costos en que se incurrieren para comercializar los servicios, identificando los ingresos que se recibirán como resultado de la implantación del mismo y finalmente estimar la utilidad que obtiene el empresario, como premio al riesgo de utilizar su capital en la empresa. Se obtuvo la información necesaria para el cálculo de algunos indicadores que sirvieron como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera; misma que es muy importante para la toma de decisiones.

4.1.12.1 Presupuesto

El cuadro 10, determina la inversión total del proyecto, especificando el tipo y monto de los recursos requeridos, y cuál es la aplicación de tales recursos financieros.

Para la recuperación parcial de la inversión realizada en los activos adquiridos, se calcularon los costos asociados a la misma, es decir, los gastos de depreciación y amortización (también llamados *gastos virtuales*), porque se derivan del desgaste de los activos fijos y diferidos.

4.1.12.2 Presupuesto Inicial

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa turística. Se lo realizó costeadando todos los bienes que se requieren para iniciar el funcionamiento de la empresa.

4.1.12.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos están constituidos por los bienes propiedad de la empresa cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades; lo típico en este tipo de inversiones son: terreno, obra civil local funcional, equipos de cómputo y oficina, maquinarias y equipos, mobiliarios y unidades transportación turística. Total \$ 154.985,00 cuadro 10.

4.1.12.2.2 Activos diferidos

Constituido por el conjunto de bienes necesarios para su funcionamiento, se incluyen los servicios básicos por cuatro meses y gastos de la organización administrativa: pago al personal y útiles oficina, por el mes de la puesta en marcha de la empresa Turística Pangua Total \$ 8.534,15 cuadro 10.

Se concluye el cálculo de la inversión incorporando un 5% al total establecido, a fin de suplir los imprevistos que pudiesen presentarse en el proyecto; esto es subtotal \$ 163.519,15 más \$ 8.175,96 Total inversión \$ 171.695,11.

Cuadro 9. Inversión total del proyecto

ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	P. UNIT (USD\$)	PARCIAL	V.TOTAL (USD\$)
TANGIBLES				
TERRENO URBANO 200 m ²	200	110,00	22000,00	22000,00
LOCAL FUNCIONAL (PROYECTO CONSTRUCCION ÁREA 56 m ²)	56	200,00	11200,00	11200,00
EQUIPO DE COMPUTO				3840,00
Computadoras con accesorios	3	700,00	2100,00	
SOFWARE sistema de cont. Y costos	1	650,00	650,00	
Registradora	1	450,00	450,00	
Proyector de videos	1	640,00	640,00	
EQUIPO DE OFICINA				685,00
Aire acondicionado LG	1		350,00	
Telefax Panasonic	1		130,00	
Dispensadores de Agua	3	40,00	120,00	
Teléfono inalámbrico Panasonic	1		85,00	
MUEBLES DE OFICINA				2280,00
Anaqueles	3	85,00	255,00	
Archivadores	3	80,00	240,00	
Escritorios	3	120,00	360,00	
Mesa escritorio	1	100,00	100,00	
Silla giratoria	1	70,00	70,00	
Sillones giratorios	3	135,00	405,00	
Juego sala de espera	1	850,00	850,00	
VEHÍCULOS				114980,00
Buseta 28 pasajeros	1	58990,00	58990,00	
Furgoneta 20 pasajeros	1	55990,00	55990,00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				154985,00
DIFERIDOS O INTANGIBLES				
Permiso de Bomberos		150,00	150,00	
Permiso Ministerio Turismo		300,00	300,00	
Legalización RUC		20,00	20,00	
Seguros (póliza)		1800,00	1800,00	
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES				2270,00
CAPITAL DE OPERACIÓN				6264,15
Servicios básicos			1920,00	
Energía eléctrica		180,00		
Agua potable		20,00		
Servicio Telefónico		240,00		
Internet		200,00		
Trípticos y afiches		480,00		
Publicidad		800,00		
Personal agencia turística			4319,55	
Gerente	1		561,03	
Secretaria	1		396,14	
Contador	1		432,22	
Recaudadora	1		396,14	
Administradora	1		445,10	
Guía A	1		425,77	

Guía B	1		425,77	
Jefe de ventas	1		445,10	
Impulsadora de ventas	1		396,14	
Guardia Seguridad	1		396,14	
UTILES DE OFICINA			24,60	
Carpetas plásticas	12	0,40	4,80	
Resma de papel bond	2	4,00	8,00	
Perforadora	1	3,50	3,50	
Grapadora	1	2,40	2,40	
Grapas (caja)	1	0,50	0,50	
Lápices	12	0,20	2,40	
Lapiceros	12	0,25	3,00	
Subtotal				163519,15
Imprevistos				8175,96
TOTAL DE LA INVERSIÓN				171695,11

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13. Estructura de la inversión

4.1.13.1 Financiamiento

El cuadro 10, especifica que la aportación de la inversionista o capital propio es de \$ 68.678,05 lo cual significa el 40% del proyecto; y por el 60% es decir \$ 103.017,06 se gestiona el financiamiento a través del Banco Nacional de Fomento Sucursal El Empalme, por ser la Institución que nos proporcionó la información, y la que genera este tipo de oportunidades de crecimiento empresarial.

El mayor porcentaje 91,59% del proyecto corresponde a los activos tangibles e intangibles, esto es \$ 157.255,00; un 3,65% se convierte en capital de operación \$ 6.264,15; y el 4.76% cuyo valor es \$ 8.175,96 estipula los imprevistos del proyecto.

Cuadro 10. Estructura de la inversión

Capital	%	valor	Activos	%	Valor
			Tangibles	90,27	154985,00
Propio	40	68678,05	Intangibles	1,32	2270,00
			Capital operación 1er. Mes	3,65	6264,15
Financiado	60	103017,06	Imprevistos	4,76	8175,96
TOTAL	100	171695,11	TOTAL	100,00	171695,11

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.2 Amortización

El Cuadro 11, detalla la evolución del crédito a partir de la concesión, cuotas fijas anuales de \$ 27.175,64; parciales de intereses y amortización que son variables por su aplicación a saldos sucesivos que se generan, después de cada operación con los abonos correspondientes; el tiempo estipulado es de cinco años, la tasa de interés acordada del 10,0% y la Institución financiera que lo confiere es el Banco Nacional de Fomento Sucursal El Corazón.

Cuadro 11. Tabla de amortización del préstamo.

Año	Intereses	Cuota Anual	Amortización	Deuda después del pago (saldo)
0				103.017,06
1	10301,71	27175,64	16873,94	86.143,13
2	8614,31	27175,64	18561,33	67.581,80
3	6758,18	27175,64	20417,46	47.164,34
4	4716,43	27175,64	22459,21	24.705,13
5	2470,51	27175,64	24705,13	0,00

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.3 Balance general Inicial

El Cuadro 12 es el resumen financiero con el que la Empresa Turística Pangua inicia sus operaciones. Inversiones realizadas para su normal funcionamiento. Valor en caja \$ 10.445,96; activos no corrientes \$ 154.985,00; se difieren los gastos de servicios básicos por los primeros cuatro meses, y los sueldos del personal por la puesta en marcha en el primer mes, diferidos \$ 6.264,15; los activos alcanzan un total de \$ 171.695,11 En lo referente a los pasivos valor del préstamo por pagar al banco \$ 103.017,16 y la aportación de la inversionista de \$ 68.678,05; con lo cual los pasivos y el patrimonio suman \$ 171.695,11.

Cuadro 12. Balance general inicial de la Empresa Turística Pangua

AL 2 DE ENERO 2013
VALORADO EN USD \$

ACTIVOS		
Activos Corrientes		
	Caja Bancos	10.445,96
Total de Activos Corrientes		10.445,96
Activos No Corrientes		
	Terreno	22000,00
	Edificios	11200,00
	Equipo de computo	3840,00
	Equipo de oficina	685,00
	Muebles de oficina	2280,00
	Vehículos	114980,00
Total de Activos No Corrientes		154.985,00
Activos diferidos		
	Servicios básicos	1920,00
	Rol del personal	4319,55
	Utiles de oficina	<u>24,60</u>
Total Activos diferidos		6.264,15
TOTAL ACTIVOS		<u>171.695,11</u>
PASIVOS Y PATRIMONIO		
Pasivos		
	Obligaciones bancarias	103017,06
Total Pasivos		103.017,06
Patrimonio		
	Capital	<u>68.678,05</u>
Total Patrimonio		68.678,05
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>171.695,11</u>

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.4 Presupuesto de ventas de la Empresa Turística Pangua

El Cuadro 13 sintetiza las ventas de los servicios de la Empresa Turística Pangua. Al elaborar el presupuesto de ventas se considero la demanda histórica existente en el cantón Pangua, esto es 34.054 servicios turísticos para el año 2013 de los cuales la empresa atenderá 3588 es decir el 10.54% en un total de 156 viajes, movilizandoo a 1.404 personas la unidad ejecutiva a razón de 18 personas/viaje, y la unidad estudiantil a 2.184 personas, a razón de 28 personas/viaje; proyectando un crecimiento del 5% al total de viajes para los siguientes 4 años; esto es 164, 172, 181 y 190 respectivamente.

Cada una de las unidades efectuará 6 viajes por período de 4 semanas, uno por cada fin de semana y dos de lunes a jueves; son 13 períodos x 6 = 78 viajes; en las dos unidades 156 viajes.

Cuadro 13. Presupuesto de ventas de la Empresa Turística Pangua

Período 2013 - 2017 ; valoración en USD \$					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Recorridos rutas 1-2-4-5-8-9-10 Categoría A					
Precio	60	62	64	67	69
Viajes	42	44	46	49	51
Personas movilizadas	966	1014	1065	1118	1174
Total ventas	57960	63048,89	68584,58	74606,31	81156,74
Recorridos rutas 1-2-4-5-8-9-10 Categoría B					
Precio	40	41	43	44	46
Viajes	66	69	73	76	80
Personas movilizadas	1518	1594	1674	1757	1845
Total ventas	60720	66051	71851	78159	85021
Recorridos rutas 3-6-7-11 Categoría A					
Precio	90	93	97	100	104
Viajes	18	19	20	21	22
Personas movilizadas	414	435	456	479	503
Total ventas	37260	40531,43	44090,09	47961,20	52172,19
Recorridos rutas 3-6-7-11 Categoría B					
Precio	60	62	64	67	69
Viajes	30	32	33	35	36
Personas movilizadas	690	725	761	799	839
Total ventas	41400	45034,92	48988,99	53290,22	57969,10

Total viajes	156	164	172	181	190
Total personas movilizadas	3588	3767	3956	4154	4361
Total ventas servicios	197340,00	214666,45	233514,17	254016,71	276319,38

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.5 Presupuesto de los ingresos de la Empresa Turística Pangua

El Cuadro 13 a más los costos de \$ 30,00 por persona y cada día de movilización en la categoría ejecutiva, y de \$ 20,00 por persona y por día de movilización en la categoría estudiantil, generando ingresos en el año 2013 de \$ 197.340,00 proyectando un crecimiento progresivo del 3.6% correspondiente al índice inflacionario y el 5% por crecimiento de la empresa total 8.6% con resultado al 2017 de \$ 276.319,38 en los ingresos.

4.1.13.6 Presupuesto de costos

Los egresos en los que incide el proyecto están representados por las compras directas de los alojamientos contratados para la pernoctación de cada uno de los turistas; los gastos de combustible, peajes y viáticos a entregarse a los guías turísticos, más los diversos gastos de administración, operación, financieros y de ventas.

4.1.13.6.1 Presupuesto de compras

Las compras de los servicios de hoteles, combustibles, peajes y viáticos están contempladas al final del cuadro 14.

Cuadro 14. Presupuesto de compras proyectado de servicios hotelería, combustibles, peajes y viáticos guías

	Período 2013 2017; valoración en USD \$					
	Años	2013	2014	2015	2016	2017
Recorridos rutas 1-2-4-5-8-9-10 Categoría A						
Hotel		16,00	16,00	16,58	17,17	17,79
Combustible, peaje y viat.Ch		60,00	60,00	62,16	64,40	66,72
Viajes		42	44	46	49	51
Personas movilizadas		966	1014	1065	1118	1174
Total compras		17976,00	18874,80	20532,01	22334,72	24295,71

Recorridos rutas 1-2-4-5-8-9-10 Categoría B					
Hotel	8,00	8,00	8,29	8,59	8,90
Combustible, peaje y viat.Ch	60,00	60,00	62,16	64,40	66,72
Viajes	66	69	73	76	80
Personas movilizadas	1518	1594	1674	1757	1845
Total compras	16104,00	16909,20	18393,83	20008,81	21765,58
Recorridos rutas 3-6-7-11 Categoría A					
Hotel	32,00	32,00	33,15	34,35	35,58
Combustible, peaje y viat.Ch	80,00	80,00	82,88	85,86	88,95
Viajes	18	19	20	21	22
Personas movilizadas	414	435	456	479	503
Total compras	14688,00	15422,40	16776,49	18249,46	19851,77
Recorridos rutas 3-6-7-11 Categoría B					
Costo	16,00	16,00	16,58	17,17	17,79
Combustible, peaje y viat.Ch	80,00	80,00	82,88	85,86	88,95
Viajes	30	32	33	35	36
Personas movilizadas	690	725	761	799	839
Total compras	13440,00	14112,00	15351,03	16698,85	18165,01
Total servicios hoteles	51888,00	54482,40	59265,955	64469,51	70129,93
Total combustible, peajes y viáticos	10320,00	10836,00	11787,40	12822,33	13948,14
Total compras anuales	62208,00	65318,40	71053,356	77291,84	84078,06

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.6.2 Presupuesto de gastos operativos de la Empresa Turística Pangua

Los cuadros 15 y 16 contemplan los gastos operativos en los que incurre la empresa Turística Pangua generando al año 2013 los valores de \$ 1920,00 por servicios básicos, gastos administrativos constituidos por Sueldos y salarios, permisos, legalización RUC y seguros \$ 44.009,65; y útiles de oficina y suministros aseo, limpieza y afiches \$ 2.215,20; dando un total de gastos operativos \$ 48.144,85 al año 2013 más la proyección de un incremento progresivo del 3,6% de acuerdo al índice inflacionario.

Cuadro 15. Presupuesto de gastos operativos de la Empresa Turística Pangua

GASTOS OPERATIVOS	Valor mensual \$	Valor anual \$
Servicios básicos		
Energía eléctrica	45,00	540,00
Agua	5,00	60,00
Teléfono	60,00	720,00
Internet	50,00	600,00
Total servicios básicos	160,00	1920,00
Gastos administrativos		
Sueldos y salarios	3478,30	41739,65
Permiso		450,00
Legalización RUC		20,00
Seguros		1800,00
Total gastos administrativos		44009,65
Útiles de oficina		
Papelería, suministros de oficina	24,60	295,20
Útiles de aseo y limpieza	40,00	480,00
Trípticos y afiches	120,00	1440,00
Total útiles de oficina		2215,20
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		48144,85

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

Cuadro 16. Rol de pagos de la Empresa Turística Pangua

No	CARGO	FONDOS			SUELDO GANADO	APORTE IESS PAT.	TOTAL MENSUAL
		SUELDO NOMINAL	DE RESERVA	DÉCIMOS			
1	Gerente	420,00	35,00	55,00	510,00	51,03	561,03
2	Secretaria	292,00	24,33	44,33	360,66	35,48	396,14
3	Contador	320,00	26,67	46,67	393,34	38,88	432,22
4	Recaudadora	292,00	24,33	44,33	360,66	35,48	396,14
5	Administradora	330,00	27,50	47,50	405,00	40,10	445,10
6	Chofer A	315,00	26,25	46,25	387,50	38,27	425,77
7	Chofer B	315,00	26,25	46,25	387,50	38,27	425,77
8	Jefe de ventas	330,00	27,50	47,50	405,00	40,10	445,10
9	Impulsadora de ventas	292,00	24,33	44,33	360,66	35,48	396,14
10	Guardia Seguridad	292,00	24,33	44,33	360,66	35,48	396,14
TOTAL ROL		3198,00	266,50	466,50	3930,98	388,56	4319,55

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.7 Proyección del presupuesto de gastos

En el Cuadro 17, se proyectaron presupuestos específicos corresponden al área de los gastos, tomando como base los cálculos realizados al año 2013; siguientes cuatro años con aplicación del índice inflacionario 3.6% anual proporcionado por el INEN año 2010. Excepto la depreciación de activos.

Cuadro 17. Proyección presupuesto de gastos Empresa Turística Pangua

Años	Período 2013 - 2017, valorado en USD \$				
	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos operativos.-					
Administrativos:					
Sueldos y salarios	41739,65	43242,28	44799,00	46411,76	48082,58
Servicios básicos	1920,00	1989,12	2060,73	2134,91	2211,77
Permisos y seguros	2270,00	2351,72	2436,38	2524,09	2614,96
Depreciación activos	21511,77	21511,77	21511,77	21511,77	21511,77
Útiles de oficina	2215,20	2294,95	2377,57	2463,16	2551,83
Total gastos administrativos	69656,61	71389,83	73185,44	75045,69	76972,91
Gastos de ventas:					
Jefe de ventas	5341,14	5533,42	5732,62	5939,00	6152,80
Impulsadora de ventas	4753,66	4924,79	5102,08	5285,75	5476,04
Publicidad televisiva y radial	2400,00	2486,40	2575,91	2668,64	2764,71
Trípticos y afiches	1440,00	1491,84	1545,55	1601,19	1658,83
Mantenimiento instalaciones	480,00	497,28	515,18	533,73	552,94
Total gastos de ventas	14414,80	14933,73	15471,34	16028,31	16605,33
Totales gastos operativos	84071,41	86323,56	88656,78	91074,00	93578,24

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.7.1 Depreciación

En los gastos administrativos se consideran los valores de la depreciación de los activos fijos de la Empresa Turística Pangua, los cuales se detallan en el cuadro 18.

Se efectuó el cálculo de acuerdo a los parámetros de los porcentajes establecidos para cada tipo de bienes, a los valores residuales y a la vida útil de los bienes, obteniéndose las depreciaciones anual y acumulada respectivamente.

Cuadro 18. Cálculo de la depreciación de los activos de la Empresa Turística Pangua

Rubro	Valor Total	Vida Util años	% A Depreciar	Valor Residual	Dep. Anual	Dep. Acum.
Local funcional	11200,00	20	5,00	2240,00	448,00	2240,00
Computadoras	2100,00	3	33,33	210,00	630,00	1890,00
Software	650,00	3	33,33	0,00	216,67	650,00
Registradora	450,00	3	33,33	0,00	150,00	450,00
Proyector de videos	640,00	3	33,33	64,00	192,00	576,00
Equipo de oficina	685,00	5	20,00	68,50	123,30	616,50
Muebles de oficina	2280,00	10	10,00	228,00	205,20	1026,00
Vehículos	114980,00	5	20,00	17247,00	19546,60	97733,00
TOTALES				20057,50	21511,77	105181,50

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.7.2 Gastos de ventas

En el cuadro 19 se consideran los gastos de ventas con detalle, puesto que en el cuadro 17 ya fueron citados como parte de los gastos operativos; puesto que en el caso de la Empresa Turística Pangua su negocio principal es vender la realización de un servicio la transportación turística.

Cuadro 19. Gastos de ventas en la Empresa Turística Pangua

Gastos de ventas	Valor mensual \$	Valor anual \$
Jefe de ventas	445,10	5341,14
Impulsadora de ventas	396,14	4753,66
Publicidad televisiva y radial	200,00	2400,00
Trípticos	120,00	1440,00
Mantenimiento equipos	40,00	480,00
Total gastos de ventas		14414,80

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.13.8 Estado de resultados proyectado de la Empresa Turística Pangua

El Cuadro 20, corresponde a los resultados proyectados para los cinco años de vigencia del proyecto de la Empresa Turística Pangua, considerando como punto de partida los ingresos; de estos valores se restaron las compras para obtener la utilidad bruta en ventas; de esta se restaron los gastos de ventas para la obtención de la utilidad neta en ventas; a continuación se restaron los gastos administrativos y se obtuvo la utilidad neta en operaciones; de este resultado se disminuyeron los gastos financieros, obteniendo así la utilidad neta antes de la distribución de utilidades; como siguiente paso se calculó el 15% para el reparto de utilidades y se procedió a restar el mismo para obtener la utilidad antes del pago de impuestos; procediendo a continuación con el respectivo cálculo y una vez restado el 25% que corresponde para finalmente obtener la Utilidad Neta al cierre de cada ejercicio económico.

Cuadro 20. Estado de resultados proyectado de la Empresa Turística Pangua

CONCEPTO	VALORADO EN USD \$				
	2013	2014	2015	2016	2017
(+) INGRESOS NETOS	197340,00	214666,45	233514,17	254016,71	276319,38
(-) COMPRAS	62208,00	65318,40	71053,36	77291,84	84078,06
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	135132,00	149.348,05	162.460,81	176.724,87	192.241,31
(-) GASTOS DE VENTAS	14414,80	14933,73	15471,34	16028,31	16605,33
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	120717,20	134414,32	146989,47	160696,56	175635,98
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	69656,61	71389,83	73185,44	75045,69	76972,91
(=) UTILIDAD NETA EN OPERACIONES	51060,59	63024,49	73804,03	85650,87	98663,07
(-) GASTOS FINANCIEROS	27175,64	27175,64	27175,64	27175,64	27175,64
(=) UTILIDAD NETA ANTES DISTRIBUC. UTILIDADES	23884,95	35848,85	46628,39	58475,23	71487,43
(-) REPARTO UTILIDAD A TRABAJADORES	3582,74	5.377,33	6.994,26	8.771,28	10.723,11
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	20.302,21	30.471,52	39.634,13	49.703,94	60.764,31
(-) IMPUESTO A LA RENTA	5075,55	7.617,88	9.908,53	12.425,99	15.191,08
(=) UTILIDAD NETA	15.226,65	22.853,64	29.725,60	37.277,96	45.573,24

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.14 Evaluación financiera

4.1.14.1 Estados financieros de la Empresa Turística Pangua

El objetivo principal fue pronosticar una panorámica futura del proyecto, se los elaboró en base a los presupuestos estimados en cuadros anteriores de cada uno de los rubros que intervienen en la ejecución y puesta en marcha del proyecto; pues los mismos proporcionaron la información financiera para apoyarnos en la toma de decisiones.

4.1.14.1.1 Flujo de caja de la Empresa Turística Pangua

Cuadro 21, con este informe contable presentamos en detalle las diversas entradas y salidas de efectivo que ocurren en cada período, el mismo permitió medir el uso racional del efectivo y la proyección de su liquidez.

En la elaboración del flujo de Caja Anual de la Empresa Turística Pangua se considero que no existen ventas a crédito pues en realidad en caso de otorgárselo, se lo realizara a un plazo de 30 días, es decir será cobrado el mismo año y por ende se consideran las ventas de contado. Se resta la depreciación ya que en los gastos administrativos ya estaba considerada y ésta no corresponde a un flujo de efectivo. Se registran las obligaciones bancarias asumidas para cada año de funcionabilidad del proyecto de la empresa.

4.1.14.1.2 Valor actual neto (VAN) Empresa Turística Pangua

El cuadro 21, explica que los ingresos y egresos futuros transformados a dólares de hoy; se los puede identificar fácilmente, los ingresos superan a los egresos. Recurriendo a la aplicación de la fórmula respectiva y a la hoja de cálculo en Excel el resultado del VAN de los ingresos es 907.850,44; el VAN de los egresos 616.473,41; observando que lo supera ampliamente y por tanto el VAN de fondos es 291.377,03.

4.1.14.1.3 Tasa interna de retorno (TIR) Empresa Turística Pangua

De igual manera el Cuadro 21, muestra que los VAN dan origen a una Tasa Interna de Retorno para la Empresa Turística Pangua del 57% representando para la empresa un buen margen de utilidad en el proyecto a implantarse, pues supera ampliamente a la tasa de mercado.

Cuadro 21. Flujo de caja de la Empresa Turística Pangua

RUBROS	AÑOS					
	0A	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ingresos		197340,00	214666,45	233514,17	254016,71	276319,38
Depreciación acumulada						105181,50
Valor residual						20057,50
TOTAL INGRESOS	-	197340,00	214666,45	233514,17	254016,71	401558,38
EGRESOS o COSTOS						
Inversión	171695,11					
Adquisición de nuevos equipos					3840,00	
Costos de Operación y Mantenimiento		110352,85	115196,46	122727,03	130825,77	139539,21
TOTAL EGRESOS	171695,11	110352,85	115196,46	122727,03	134665,77	139539,21
F.N.C (I - C)	-171695,11	86987,15	99469,99	110787,14	119350,95	262019,17
VAN		291377,03				
TIR		57%				

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.14.1.4 Relación beneficio/costo

El cuadro 22, según este criterio de evaluación destaca que por cada dólar invertido en JM Spa la inversionista obtiene 1,56 dólares con lo que se ratifica la viabilidad del presente estudio de factibilidad.

El alcance del nivel considerable en las ventas de los servicios que oferta la empresa se justifica por la mínima pero justa utilización de recursos.

Cuadro 22. Relación beneficio-costo Empresa Turística Pangua

RUBRO	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	197340,00	214666,45	233514,17	254016,71	276319,38
Costos de ventas	62208,00	65318,40	71053,36	77291,84	84078,06
Beneficio Neto	135132,00	149348,05	162460,81	176724,87	192241,31
Relación Beneficio Costo	2,17	2,29	2,29	2,29	2,29

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.14.1.5 Tiempo de recuperación de la inversión Empresa Turística Pangua

Detectar el período de recuperación de la inversión, es muy importante puesto que la opción de invertir, está asociada a la posibilidad de comparar el costo de oportunidad del dinero con el riesgo de la inversión.

La inversión realizada por la Empresa Turística Pangua corresponde a \$ 171.695,11 dólares los cuales se recuperan en 1,8 años que representan a un año, 10 meses y 3 días según cálculos efectuados en el cuadro 23.

Cuadro 23. Tiempo de recuperación de la inversión Empresa Turística Pangua

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Flujos de caja</u>		86.987,15	99.469,99	110.787,14	119.350,95	262.019,17
<u>Inversión</u>	<u>171.695,11</u>					
SUMA DE FLUJOS CAJA	186.457,14		2			
INVERSION	171.695,11					
PERIODO DE RECUPERACION			1,8			

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

$$P.R = \frac{171.695,11 \times 2}{186.457,14} = \frac{343390,22}{186.457,14} = 1,8$$

$$1,8-1 = 0,8 \quad 0,8 \times 12 = 10,10$$

$$10,10-10 = 0,10 \quad 0,10 \times 30 = 3$$

4.1.14.1.6 Punto de equilibrio

Fue útil aplicar esta herramienta financiera, su fin expresar en porcentaje unidades y valores, las magnitudes de las utilidades.

Una vez analizadas las variables costos fijos, costos variables y las ventas generadas. La aplicación de las fórmulas determinó el punto de equilibrio en el que infiere la Empresa Turística Pangua, confirmando que el punto de referencia para que la empresa no gane ni pierda debe generar ingresos en sus ingresos totales por los cinco años \$ 845.075,00 con un promedio para cada año de \$ 169.014,92; con 12000 servicios prestados en los cinco años a un promedio de 2400 por cada año; a un precio de \$ 59,31; y cerrando con un precio promedio en los cinco años de \$ 70,43

Aplicación de fórmulas

Punto de equilibrio Monetario	=	$\frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Costos variables totales}}$	=	$\frac{258692}{359950}$	=	$\frac{258692}{0,306117}$	=	845074,61	=	845075
		Volumen total de ventas		1175857						
								$845075/5$	=	169014,92

P.E. Servicios realizados	=	$\frac{845074,6}{70,43}$	=	11999,51	=	12000		$12000/5$	=	2400
								$169014,92/2400$	=	70,43

4.1.14.1.7 Análisis de sensibilidad

Hasta aquí el proyecto ha sido evaluado en términos de certidumbre, los cuadros 24 y 25 permiten analizar escenarios distintos. El fin medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en dos parámetros decisivos: la disminución en las ventas y el incremento en los costos.

El cuadro 24, estipula que el proyecto Empresa Turística Pangua es altamente sensible; esta en condiciones de soportar una caída en las ventas de los servicios hasta en un 34.8%, con un VAN positivo de \$ 397,34; una TIR del 12% y su R.B/C de \$ 1,00.

Cuadro 24. Flujo de caja proyectado con caída en las ventas del 34,8%

RUBROS	AÑOS					
	0A	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ingresos		128665,68	139962,53	152251,24	165618,90	180160,23
Depreciación acumulada						105181,50
Valor residual						20057,50
TOTAL INGRESOS	-	128.665,68	139.962,53	152.251,24	165.618,90	305.399,23
EGRESOS o COSTOS						
Inversión	171.695,11					
Adquisición de nuevos equipos					3840,00	
Costos de Operación y Mantenimiento		110.352,85	115.196,46	122.727,03	130.825,77	139.539,21
TOTAL EGRESOS	171.695,11	110.352,85	115.196,46	122.727,03	134.665,77	139.539,21
F.N.C (I - C)	-171.695,11	18.312,83	24.766,06	29.524,21	30.953,13	165.860,02
VAN	\$ 397,34					
TIR	12%					
RBC	\$ 1,00					

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

Cuadro 25, el factor sensibilizado es el incremento en los costos de operación y mantenimiento en el proyecto Empresa Turística Pangua, mismo nos demuestra que resiste hasta un 65,8% de alteración a dicha variación, con un VAN positivo de \$ 330,21; una TIR del 12% y su R.B/C de \$ 1,00.

Cuadro 25. Flujo de caja proyectado con incremento en los costos 65,8%.

RUBROS	AÑOS					
	0A	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ingresos		197340,00	214666,45	233514,17	254016,71	276319,38
Depreciación acumulada						105181,50
Valor residual						20057,50
TOTAL INGRESOS	-	197.340,00	214.666,45	233.514,17	254.016,71	401.558,38
EGRESOS o COSTOS						
Inversión	171.695,11					
Adquisición nuevos equipos					3840,00	
Costos de Operación y Mantenimiento		182.965,02	190.995,73	203.481,41	216.909,12	231.356,01
TOTAL EGRESOS	171.695,11	182.965,02	190.995,73	203.481,41	220.749,12	231.356,01
F.N.C (I - C)	-171.695,11	14.374,98	23.670,72	30.032,75	33.267,59	170.202,37
VAN	\$ 330,21					
TIR	12%					
RBC	\$ 1,00					

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.15 Impactos: social, tecnológico y ambiental

4.1.15.1 Impacto social

La Empresa Turística Pangua con su funcionamiento genera fuentes de empleo propias y para otros, directas e indirectas. Con lo cual se amplía la capacidad laboral en el cantón Pangua, siendo esto una fortaleza para iniciar su gestión; el mejoramiento de la calidad de vida tendrá un efecto positivo para los clientes internos de la empresa ya que a más de cubrir sus necesidades básicas tendrán la opción de acceder a servicios complementarios; mientras que para los clientes externos es una oportunidad para eliminar el sedentarismo y mejorar su salud física, mental y emocional.

4.1.15.2 Incidencia del factor tecnológico

La Empresa Turística Pangua contará con dos unidades modernas de transportación turística, marca Hyundai, modelo 2013 con dirección hidráulica, motor de 3900 cc Euro II Turbo Intercooler 138 HP, frenos autorregulables,

freno de motor tipo mariposa al escape, carrocería original de fábrica con aire acondicionado.

4.1.15.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental ocasionado por la Empresa Turística Pangua es negativo bajo, porque al generar desechos gaseosos tóxicos por los escapes de ambos vehículos estos se encuentran regulados por procedimientos que minimizan la contaminación del medio ambiente.

4.2 Discusión

El análisis comprensivo de cada uno de los componentes de este estudio, con los datos relevantes recopilados fue factible determinar que si procede el desarrollo, implementación, puesta en marcha y ejecución del proyecto.

En lo referente al estudio de mercado las encuestas determinaron que existe una potencial demanda insatisfecha para la adquisición de los servicios en una empresa turística (34.736 movilizaciones turísticas); esto por tanto garantiza la creación de la empresa turística Pangua en la parroquia El Corazón del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, en concordancia con Ortega (2010) quien define que el estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos u otras entidades económicas, que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de servicios en un período determinado.

El estudio técnico determinó que el total requerido para inversiones y operaciones asciende a (\$ 171.695,11) en coherencia a lo afirmado por **Fernández (2007)** Este tipo de análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de los servicios, cuáles son los insumos requeridos, cuáles y que cantidad de equipos se emplearan, instalaciones físicas y terrenos, y costo de operaciones pertinentes en esta área.

Estudio económico estipula que el inversionista al no disponer de los recursos suficientes, se hace necesario un apalancamiento financiero por 103.017,06 equivalentes al 60% total de la inversión análogamente a lo afirmado por **Muñoz (2008)** Financiamiento conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica.

Los costos totales en los que inciden los servicios en el presente proyecto están integrados por los costos fijos (\$48.144,5) para el primer año de operaciones, y costos variables (\$62.208,00) reafirmando lo expresado por **Baca (2008)** Conjunto de bienes y esfuerzos en que se sea incurrido o se va a incurrir, para obtener un producto terminado.

El estado de resultados del proyecto demuestra que el proyecto de Empresa turística Pangua desde el primer año de su actuación genera utilidades, con un valor de \$86.987,15 en coherencia con **Sarmiento (2000)** Documento contable cuyo propósito es determinar las utilidades o las pérdidas ocurridas en un período (por lo general un año).

El estudio financiero efectuado arrojó las siguientes resultantes del flujo de caja en condiciones normales: un VAN de \$ 907.850,44; una TIR del 77% muy superior a la tasa de mercado, y su R. B/C de \$ 1,47 en analogía con **CHIRIBOGA (2008)** quien cita mide la rentabilidad con que retorna la inversión sobre base monetaria. Este estudio condiciona en último término la aprobación o rechazo del proyecto. El principal objetivo de esta etapa es sistematizar la información a fin de elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

Para la evaluación financiera se tomaron los cuadros flujos de caja, con el VAN, la TIR y la R. B/C. haciéndolos reaccionar ante eventualidades que pudiesen presentarse por cambios en sus variables precios de ventas e incremento en los costos totales de los tratamientos. Realizado este análisis los resultados encontrados fueron que al soportar una disminución en los ingresos por las ventas, hasta en un 34.8% el proyecto mantiene un VAN positivo \$ 397,34; una TIR del 12% y una R. B/C de \$ 1,00; de igual manera esta en condiciones de tolerar un incremento en los costos de los servicios hasta en un 41% con lo que se obtuvo un VAN positivo de \$ 330,21; una TIR del 12% y la R. B/C de \$ 1,00. Concordando con **Baca (2006)** Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta la TIR ante cambios en determinadas variables.

El período de recuperación es dinámico, puesto que la inversión se hace posible recuperarla en el término de 1 año, 10 meses y 3 días. Coincidiendo con **Loring (2004)** quien compara los flujos futuros actualizados con la inversión inicial.

En lo social el proyecto origina un impacto positivo por cuanto concibe nuevas oportunidades para el desarrollo del talento humano, hace posible concebir diez plazas de trabajo, en lo tecnológico la empresa turística Pangua facilitará sus labores con la implementación de dos modernas unidades para la transportación; y, en lo ambiental su efecto es negativo bajo pues genera desechos de anhídrido carbónico ya tratado y controlable en la misma unidad. Acorde a lo definido por **SAPAG (2007)** serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores del servicio una mejora ambiental.

Concomitantemente con lo expuesto se ha demostrado que el proyecto Empresa Turística Pangua, financiera y económicamente es factible, es concordante con la hipótesis planteada y se la acepta “La creación de una empresa turística en la parroquia El Corazón del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, año 2012, es rentable.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Con el estudio de factibilidad realizado se concluye que es factible la creación de la Empresa Turística Pangua, Provincia de Cotopaxi.
- ✓ El estudio de mercado permitió definir que 10416 usuarios determinan una potencial demanda proyectada de 34.054 servicios turísticos por año, frente a esto la oferta actual de servicios/año en el cantón Pangua es nula lo que representa el 0%, ocasionando un margen de demanda insatisfecha del 100%.
- ✓ El estudio técnico y económico efectuado determinó el tamaño del proyecto, mismo aspira atender 3588 servicios turísticos al año 2013, es decir a un 10,33% del espacio de oportunidad de mercado, y en los años siguientes ir progresivamente captando al 10.63, 10.95, 11.27 y 11.60% respectivamente.
- ✓ Una vez cumplida la evaluación económica-financiera, esta determinó que la creación y puesta en marcha de la Empresa Turística Pangua da lugar a la obtención de varios beneficios: en lo social se crean fuentes de trabajo, es rentable, con un VAN de 291.377,03; la relación beneficio costo actualizada es \$ 1,47 y la tasa interna de retorno obtenida es del 57% misma supera ampliamente al costo financiero.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ A fin de que el proyecto sea ejecutable el accionista debe realizar el aporte \$ 68.678.05, equivalente al 40% de la inversión total y gestionar el financiamiento del 60% restante \$ 103.017,06.

- ✓ Reconocer la importancia del proyecto, resaltando en su administración el alcance de los logros proyectados, haciendo que todos se sientan parte de la empresa y predispuestos a obtener los fines propuestos para apropiarse del espacio de mercado pretendido.

- ✓ Capacitar y motivar al personal con el propósito de que la calidad impere en la oferta de los servicios programados que oferta la Empresa Turística Pangua.

- ✓ Manejar los recursos humanos y económicos, eficaz y eficientemente, monitoreando cada una de sus acciones para que se cumplan cabalmente los índices establecidos.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA

ACEVEDO E. Karen. 2010. Estudio de Factibilidad de Un Proyecto. Edit. Universidad del Atlántico. Disponible en www.slideshare.net.

BACA URBINA Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. Naucalpan México. Tercera edición. Pp. 93 – 137

CEJA VÁZQUEZ José Raymundo. 2010. Estado de resultados. Disponible en: <http://www.utim.edu.mx/~raycv/materias/contabilidad/04Estado%20de%20resultados.pdf>. Consultado en Marzo 25/2012.

CHAGA GALVAN José Alfonso. 2011, Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad/estado-perdidas-ganancias-estado-resultados>. Consultado en Marzo 15/2012.

CHIRIBOGA ROSALES Alberto (2008). Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Pp 325

CÓRDOVA PADILLA Marcial (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Eco. Ediciones, Bogotá. Pp. 20-147-209.

DIAZ ALMADA Pablo Lcdo. 2009. Definición de inversión. Disponible en: <http://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>. Consultado 03/04/2012.

FERNÁNDEZ ESPINOZA Saúl. (2007). Los proyectos de inversión, primera edición. Editorial tecnológica Costa Rica. 238 P.

FERNANDEZ PADILLA Rigoberto. 2010. Punto de equilibrio y eficiencia. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>. Consultado 04/04/2012.

FLÓREZ URIBE Juan. (2007). Proyecto de inversión para las PYME, creación de empresa, primera edición. Bogotá – Colombia. 164 P.

GESTIOPOLIS (2012). Servicio al cliente. Consultado Abril 04/2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/cliente.htm>

GÓMEZ LÓPEZ Roberto. (2011). Generalidades en la auditoría. Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-genaud/2j.htm>. Consultado Marzo /09/2012.

HARRIS Brandon (2011). Estudio de factibilidad consultado 02/04/2012. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. (2005). Formulación y Evaluación de proyecto de inversión. Quinta edición, Colombia. 425 P.

HICKS DOUGLAS. (2009). El sistema de costos basados en actividades. Pp. 19.

HUTT Gabriela y MARMIROLI M. Belén (2011). Estructura organizacional. Diseño de estructuras. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajospdf/estructuraorganizacion/estructura-organizacional.pdf>. Consultado 03/04/2012.

INEC (2010) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. Censo poblacional Nov. 2010. En línea, Disponible en WWW.inec.gob.ec.com.

KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. 2004. Marketing 10° Edicion Pp. 758

LOBOS Héctor Javier. 2010. Depreciación, un concepto vigente. Disponible en: <http://hlobos.diarioeldia.cl/?p=95>. Consultado 05/04/2012.

LUQUE P. Yuliana M. (2010) Turismo. UNIDAD EDUCATIVA Instituto Educativo Metropolitano. Caracas. Consultado 12/04/2012. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>.

MARTÍNEZ, PASSARGE, María. (2006). Guía para la presentación de proyecto. ILPES. México. 240 P.

MIRANDA MIRANDA Juan. (2005). Gestión de Proyectos Identificación Formulación, Evaluación Financiera – Económica – Social – Ambiental, Quinta edición. Bogotá – Colombia. 409 P.

MUÑOZ ALBERTO. (2008). Haga rentable su negocio. Pp. 81

NOROLHAUS Samuelson (2005). Economía 18ª. Edición Pp. 753

PEREZ CARBALLO Juan. 2008. Control de la gestión empresarial ESIC Editorial.

RAMIREZ ALMAGUER Daniarys. 2009. Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio bibliográfico. Centro universitario Vladimir Ilich Lenin, Las Tunas, Cuba. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>. Consultado 27/03/2012.

SAPAG Nassir y Reinaldo. 2007. Preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición. Mc Graw Hill- México D.F.

SAUCEDO GUARDIA Mauricio. 2011. Relación Costo-Volumen-Utilidad. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos4/costo/costo>. Consultado 03/03/2012.

THOMPSON Iván. 2008. El estudio de mercado. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. Consultado 03/04/2012.

VALLADO FERNANDEZ Raúl 2010. Estado de resultados. Disponible en: http://www.uady.mx/~contadur/files/materialclase/raulvallado/CF05_estado_deresultados.pdf. Consultado en Abril 04/2011

VALLEJO BUSTOS Héctor (2008). Proyectos de Inversión. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Unidad de Estudios a Distancia. Quevedo-Ecuador Pp 7-20

VIZCARRA Cifuentes José Luis (2007). Economía – términos, ideas y fenómenos económicos. 259 P.

YNFANTE T. Ramón E. (2009). Capital de trabajo. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajoenadministracionfinanciera.Htm>. Consultado 25/03/2012.

ZAPATA LEÓN, Pedro. (2008). Contabilidad de Costos, McGraw-Hill, Colombia, Sexta edición. 458 P.

ZERON (2009). Mercado. Consultado 26/03/2012. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.

CAPITULO VII
ANEXOS

7.1. Cuestionario encuesta dirigida a la población comprendida entre los 16 y 65 años de edad, del cantón Pangua provincia de Cotopaxi.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS



Objetivo General: Conocer la demanda insatisfecha de los servicios de promoción del turismo local y nacional, promovidos por una empresa turística del cantón Pangua provincia de Cotopaxi.

1. ¿Sabía usted que la sociedad moderna vive y se desarrolla de manera acelerada enfrentándose cada día a fuertes demandas impuestas por el medio?

Si () No ()

2. ¿Descuida aspectos importantes de su vida, la familia, su salud, los amigos?

Repentinamente () Muy ocasionalmente ()
Con mucha frecuencia ()

3. ¿Cuál es su nivel de estrés?

Alto () Medio () Bajo ()

4. ¿Qué hábitos procura mejorar para controlar el estrés?

Alimentación adecuada ()
Ejercicios físicos moderados graduales y progresivos ()
Ritmos de sueño adecuados ()
Convivencia con el grupo familiar ()
Convivencia entre los miembros de la organización ()

5. **Dispone usted de valores presupuestados para visitas a lugares recreativos y turísticos**

Si () No ()

6. **¿Con que frecuencia realiza usted viajes a destinos turísticos de la provincia y el país?**

1 vez por mes () 1 vez por trimestre ()

1 vez por semestre () 2 veces por año ()

1 vez solo en vacaciones () No es costumbre ()

7. **De los siguientes destinos turísticos ¿cuales de ellos visitaría usted?**

a) Mitad del mundo (San Antonio de Pichincha) – Mindo – Teleférico.

b) Las siete cascadas y cueva de los murciélagos (La Maná) – Laguna del Quilotoa (Zumbahua)

c) Puyo – Misahualli – Tena – Archidona.

d) Ruinas de Ingapirca (Cañar) – Cuenca – Chordelec.

e) Cascada del armadillo (Recinto. El Paraíso La Catorce) – Estación Río Palenque (Parroquia. Patricia Pilar.

f) Lago San Pablo – Otavalo – Cotacachi comercio del cuero – Laguna Cuicocha – Atuntaqui comercio tejidos – San Antonio – Ibarra – Yaguarcocha.

g) El Juncal – Bolívar – Santuario de la Paz – San Gabriel – Tulcan.

8. **¿Cuál es el rango de precio/día que consumiría usted por visitar lugares turísticos nacionales?**

De \$ 15,00 a \$ 20,00 () De \$ 20,00 a \$ 30,00 ()

9. **Le agradecería a usted que en el cantón Pangua exista una empresa que promueva el turismo nacional**

De acuerdo () Completamente de acuerdo ()

Le es indiferente ()