



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA EN
ECOTURISMO**

CARINA DE LAS MERCEDES MOROCHO QUISNANCELA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

HOJA DE CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Tesis CERTIFICA QUE: el trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita egresada Carina de las Mercedes Morocho Quisnancela, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Ec. Flor Quinchuela

Ing. Verónica Yèpez

DIRECTORA

MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba diciembre del 2011

DEDICATORIA

Ah Dios quien ha hecho posible que pueda cumplir con una meta más propuesta en mi vida.

A mis padres Juan y Mercedes quienes con su esfuerzo y fortaleza motivaron a que pueda alcanzar mi sueño anhelado.

A mi esposo Diego por su amor, cariño y comprensión que supo darme en los momentos más difíciles para seguir adelante

A mi hija Katherine Nicole quien con su inocencia me dio comprensión y estuvo conmigo impulsando a que pueda terminar mi trabajo de investigación.

A mis hermanos Juan Carlos, Celmita y mi sobrino John Stalyn por ser la luz que me guían en este sendero.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo por darme la oportunidad de formarme.

Un agradecimiento especial a las profesoras guías y amigas Ec. Flor María Quinchuela e Ing. Verónica Yépez que por sus conocimientos, paciencia y voluntad, que aportaron para la realización de este trabajo.

A todos mis maestros que a través de sus enseñanzas supieron inculcar los conocimientos necesarios para mi formación profesional.

A la Junta Parroquial de San Luis quienes me abrieron las puertas y me encomendaron este trabajo de investigación.

Y a todas aquellas personas que desinteresadamente me apoyaron en la realización de este trabajo.

Gracias Diany, Paúl y Roberto.

Carina Morocho Quisnancela

TABLA DE CONTENIDO

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
B. OBJETIVOS	3
1. Objetivo general.....	3
2. Objetivos específicos	3
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
A. TURISMO	4
B. ECOTURISMO.....	5
C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	5
D. COMPLEJO TURISTICO	7
E. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
F. PRODUCTO.....	19
G. DISTRIBUCION Y VENTA DE PRODUCTOS	25
H. PROCESO CREATIVO (PUBLICIDAD).....	26
I. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO.....	27
J. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	27
K. ESTUDIO AMBIENTAL	29
L. ESTUDIO FINANCIERO.....	32
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	34
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	34
1. Localización.....	34
2. Ubicación Geográfica.....	34
3. Características climáticas.....	35
4. Clasificación Ecológica	35
5. Características del suelo	35
B. MATERIALES Y EQUIPOS	36
C. METODOLOGÍA.....	37
V. RESULTADOS.....	42
A. ESTUDIO DE MERCADO.....	42

1. Análisis de la Demanda	42
1) Turistas Locales.....	46
2) Turistas Extranjeros	61
2. Análisis de la oferta.....	77
3. Confrontación oferta- demanda.....	83
4. Cargos y responsabilidades del área comercial	86
B. ESTUDIO TÉCNICO	88
1. Tamaño de la empresa.....	88
2. Localización del proyecto	93
3. Proceso de producción.....	95
C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	123
1. Estructura organizativa de la empresa.....	123
2. Organigrama estructural de la Empresa.....	129
3. Viabilidad legal.....	130
4. Obligaciones Fiscales.....	138
D. ESTUDIO AMBIENTAL	139
1. Área a evaluar	139
2. Identificación de acciones que pueden causar impacto.....	139
3. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos.....	141
4. Elaboración de la matriz de Leopold	144
5. Jerarquización y representación de los porcentajes de afectación al medio.....	146
6. Medidas de Mitigación	146
E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	149
1. Inversiones para la implementación del Complejo Turístico San Luis.....	149
2. Costos de operación y ventas	150
3. Ingresos	153
4. Estado de pérdidas y ganancias	156
5. Flujo de caja	157
6. Índices financieros.....	157
VI. CONCLUSIONES.....	160
VII. RECOMENDACIONES	162
VIII. RESUMEN	163
IX. SUMMARY	164

X. BIBLIOGRAFÍA.....	165
XI. ANEXOS.....	167

TABLA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Género	46
Cuadro N° 2: Edad	47
Cuadro N° 3: Procedencia	48
Cuadro N° 4: Nivel Educativo	49
Cuadro N° 5: Aceptación del Proyecto.....	50
Cuadro N° 6: Frecuencia de visita	51
Cuadro N° 7: Tamaño del Grupo	52
Cuadro N° 8: Medios de información	53
Cuadro N° 9: Identificación de la Parroquia San Luis	54
Cuadro N° 10: Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo.....	55
Cuadro N° 11: Servicios Turísticos.....	56
Cuadro N° 12: Tipo de comida preferida	57
Cuadro N° 13: Gastos por día	58
Cuadro N° 14: Forma de pago	59
Cuadro N° 15: Género de los turistas extranjeros	61
Cuadro N° 16: Edad de los turistas extranjeros	62
Cuadro N° 17: Procedencia de los turistas extranjeros.....	63
Cuadro N° 18: Nivel Educativo de los turistas Extranjeros.....	64
Cuadro N° 19: Aceptación del Proyecto por turistas extranjeros.....	65
Cuadro N° 20: Frecuencia de visita por turistas extranjeros	66
Cuadro N° 21: Tamaño del Grupo de turistas extranjeros.....	67
Cuadro N° 22: Medios de información de turistas extranjeros.....	68
Cuadro N° 23: Identificación de la Parroquia San Luis por los extranjeros	69
Cuadro N° 24: Quisiera conocer la parroquia San Luis y realizar actividades de Turismo....	70
Cuadro N° 25: Servicios Turísticos para turistas extranjeros.....	71
Cuadro N° 26: Tipo de comida preferida por turistas extranjeros.....	72
Cuadro N° 27: Gastos por día para turistas extranjeros	73
Cuadro N° 28: Forma de pago de turistas extranjeros.....	74
Cuadro N° 29: Proyección de la demanda nacional para los próximos 5 años	76
Cuadro N° 30: Proyección de la demanda extranjera para los próximos 5 años.....	77
Cuadro N° 31: Características del Complejo Turístico del Banco Central	78
Cuadro N° 32: Características del Complejo Turístico La Pampa.....	78
Cuadro N° 33: Características del Complejo Turístico El Mirador.....	79
Cuadro N° 34: Características del Balneario Los Elenes.....	80
Cuadro N° 35: Características del Complejo Turístico Vista Hermosa (Hostería)	81
Cuadro N° 36: Proyección de la oferta para los próximos 5 años.....	82
Cuadro N° 37: Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años	83
Cuadro N° 38: Proyección de la demanda objetivo para los próximos 5 años.....	83
Cuadro N° 39: Activos fijos en el área comercial	86
Cuadro N° 40: Gastos del área comercial	87
Cuadro N° 41: Número de clientes proyectados	88

Cuadro N° 42: Consumo aparente por productos	88
Cuadro N° 43: Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación ...	89
Cuadro N° 44: Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos comida típica de la zona.....	89
Cuadro N° 45: Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos comida ecuatoriana.....	90
Cuadro N° 46: Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos comida Internacional.....	90
Cuadro N° 47: Derivación y determinación del mercado por servicio de piscina.....	91
Cuadro N° 48: Derivación y determinación del mercado por servicio de Canchas deportivas	91
Cuadro N° 49: Derivación y determinación del mercado por servicio de Juegos Infantiles ...	92
Cuadro N° 50: Presupuesto Complejo Turístico San Luis	99
Cuadro N° 51: Requerimiento de mano de obra del departamento operacional	104
Cuadro N° 52: Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy.....	105
Cuadro N° 53: Determinación de la materia prima Caldo de gallina.....	106
Cuadro N° 54: Determinación de la materia prima el plato fritada	107
Cuadro N° 55: Determinación de la materia prima para el plato loco de papa	108
Cuadro N° 56: Determinación de la materia prima para el llapingacho.....	108
Cuadro N° 57: Determinación de la materia prima para el plato milanesa	109
Cuadro N° 58: Determinación de la materia prima para el plato filet mignon	109
Cuadro N° 59: Cuadro resumen de costos de materia prima	110
Cuadro N° 60: Insumos para la cocina	111
Cuadro N° 61: Insumos de limpieza para el área de restaurante.....	111
Cuadro N° 62: Insumos de Recreación	112
Cuadro N° 63: Insumos para el servicio de Piscina.....	112
Cuadro N° 64: Insumos para el servicio de Restaurante.....	113
Cuadro N° 65: Requerimiento equipos	114
Cuadro N° 66: Requerimiento de muebles y encerres	115
Cuadro N° 67: Requerimiento de menaje.....	116
Cuadro N° 68: Requerimiento de menaje para aseo y limpieza	118
Cuadro N° 69: Requerimiento de adquisición de plantas	119
Cuadro N° 70: Requerimiento de combustible	120
Cuadro N° 71: Consumo mensual aparente de energía eléctrica	121
Cuadro N° 72: Costo Mensual de Servicios Básicos.....	121
Cuadro N° 73: Manual de funciones del administrador	123
Cuadro N° 74: Remuneración del personal administrativo	124
Cuadro N° 75: Manual de funciones cocinero	125
Cuadro N° 76: Manual de funciones del mesero.....	126
Cuadro N° 77: Manual de funciones del Encargado de mantenimiento.....	127
Cuadro N° 78: Remuneración del personal del área productiva.....	128
Cuadro N° 79: Obligaciones fiscales por única vez	138
Cuadro N° 80: Obligaciones anuales	138
Cuadro N° 81: Parámetros de evaluación ambiental matriz de Leopold.....	144

Cuadro N° 82: Matriz de Leopold- Proyecto Complejo Turístico San Luis	145
Cuadro N° 83: Rango del porcentaje de afectación.....	146
Cuadro N° 84: Inversión requerida para la implementación del Complejo Turístico	149
Cuadro N° 85: Remuneraciones al personal.....	151
Cuadro N° 86: Aportes al IEES	151
Cuadro N° 87: Presupuesto de promoción y publicidad	152
Cuadro N° 88: Egresos.....	152
Cuadro N° 89: Costos por depreciaciones	153
Cuadro N° 90: Ingresos por venta de entradas	154
Cuadro N° 91: Ingreso por venta de alimentación	154
Cuadro N° 92: Ingreso por entrada a la piscina	155
Cuadro N° 93: Alquiler de cancha de futbolito	155
Cuadro N° 94: Estado de pérdidas y ganancias.....	156
Cuadro N° 95: Flujo de caja.....	157

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	46
Gráfico N° 2: Edad	47
Gráfico N° 3: Procedencia.....	48
Gráfico N° 4: Nivel Educativo	49
Gráfico N° 5: Aceptación del Proyecto.....	50
Gráfico N° 6: Frecuencia de Visita.....	51
Gráfico N° 7: Tamaño del Grupo	52
Gráfico N° 8: Medios de Información	53
Gráfico N° 9: Identificación de la Parroquia San Luis.....	54
Gráfico N° 10: Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo.....	55
Gráfico N° 11: Servicios Turísticos.....	56
Gráfico N° 12: Tipo de comida preferida	57
Gráfico N° 13: Gastos por día	58
Gráfico N° 14: Forma de pago	59
Gráfico N° 15: Género de los turistas extranjeros.....	61
Gráfico N° 16: Edad de los turistas extranjeros.....	62
Gráfico N° 17: Edad de los turistas extranjeros.....	63
Gráfico N° 18: Edad de los turistas extranjeros.....	64
Gráfico N° 19: Aceptación del proyecto por turistas extranjeros	65
Gráfico N° 20: Frecuencia de visita por turistas extranjeros	66
Gráfico N° 21: Tamaño del Grupo de turistas extranjeros.....	67
Gráfico N° 22: Medios de información de turistas extranjeros.....	68
Gráfico N° 23: Identificación de la Parroquia San Luis por los extranjeros.....	69
Gráfico N° 24: Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo.....	70
Gráfico N° 25: Servicios Turísticos para turistas extranjeros.....	71
Gráfico N° 26: Servicios Turísticos para turistas extranjeros.....	72
Gráfico N° 27: Gasto por día para turistas extranjeros.....	73
Gráfico N° 28: Forma de pago turistas extranjeros.....	74
Gráfico N° 29: Logotipo	85
Gráfico N° 30: Macrolocalización Fuente: Mapas GIS, Plan de Desarrollo Provincial, HCPCH-DYA, 2002.....	93
Gráfico N° 31: Microlocalización	94
Gráfico N° 32: Flujograma general de producción de servicios turísticos.....	95
Gráfico N° 33: Flujograma del servicio de alimentación.....	96
Gráfico N° 34: Flujograma del servicio de piscina	97
Gráfico N° 35: Flujograma del servicio de Recreación.....	98
Gráfico N° 36: Organigrama de la Empresa	129

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento – Modelo de encuesta para turistas locales	167
Anexo N° 2: Instrumento – Modelo de encuesta para turistas extranjeros	170
Anexo N° 3: Catastro de las Ciudad de Riobamba.....	173
Anexo N° 4: Planos Arquitectónicos.....	176

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo del turismo en el Ecuador va tomando fuerza, de tal manera que en los últimos tiempos se ha convertido en un factor de desarrollo alternativo en actividades de carácter socio económico, cultural y ambiental. En la década de los noventa aparece una nueva forma de hacer turismo que se denomina Ecoturismo, el mismo que se ha implantado en las nuevas generaciones de personas que consideran que se debe realizar esta actividad pero de una manera encaminada a conservar los recursos que posee la madre tierra, esto ha sido posible a través del turismo sostenible y turismo sustentable, entendiéndose por turismo sustentable al aprovechamiento planificado, controlado y racional de los recursos que garanticen el armónico desarrollo turístico de los diferentes destinos ya que por ello se benefician las comunidades locales y sus visitantes.

Las actividades turísticas en el país han sido un reto para los ecuatorianos, pero se han desarrollado ya que existe un sin número de recursos naturales y culturales los que se pueden ofrecer a turistas tanto locales y extranjeros, y también porque debido a la demanda insatisfecha se ha visto la necesidad de crear empresas turísticas, las mismas que están encaminadas a ofrecer a los visitantes diversos servicios y productos que los clientes lo requieren, de tal manera que la industria turística se convierte en una actividad competitiva para el incremento de fuentes de ingreso en el país. Siendo el Ecuador un país megadiverso y con gran variedad de atractivos a nivel de las veinte y cuatro provincias, la Provincia de Chimborazo, no puede quedar a un lado de poseer estas riquezas y ofrecer una diversidad de atractivos turísticos por la ubicación en la que se encuentra esta provincia, es por ello que se desarrolló el estudio para la implementación de un complejo turístico en la parroquia San Luis, una de las once parroquias rurales del Cantón Riobamba debido a que los habitantes buscan lugares de esparcimiento en donde distraerse, de tal manera que esta investigación está encaminada a verificar la viabilidad del proyecto para satisfacer la demanda del sitio.

A. JUSTIFICACIÓN

La implementación del presente proyecto responde a la iniciativa de la Junta Parroquial, ya que las autoridades han visto la necesidad de fomentar el turismo en este sector, por lo que la presente investigación proporciona información viable sobre la posibilidad de éxito del proyecto de creación de un complejo turístico en la Parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

La ejecución de este proyecto contribuye en una oportunidad de adelanto para la Parroquia San Luis, para que aproveche de manera sustentable sus recursos, satisfaciendo así las necesidades de ocio, recreación, gustos y preferencias de consumidores, y generando fuentes de trabajo para de esta manera mejore la calidad de vida de los habitantes y además genere recursos económicos para su población.

El proyecto está creado para satisfacer la demanda insatisfecha, con variedad de opciones y calidad de servicios.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo general

a. Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la Parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2. Objetivos específicos

- a. Realizar el estudio de Mercado
- b. Efectuar el estudio Técnico del proyecto
- c. Elaborar el estudio Administrativo Legal
- d. Realizar el estudio Ambiental
- e. Efectuar el estudio Económico Financiero

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

“El Turismo se inicia a partir de la década de los cincuenta. Actividad que ha llegado a masificarse hasta nuestra época a nivel mundial. Luego de la segunda guerra mundial ocurren una serie de factores que progresivamente ayudaron a desarrollar la industria de los viajes y el turismo” **(OMT, 1999)**

“La OMT define al “turismo” como las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un período continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc. Sin desarrollar una actividad remunerada. Al respecto diferencia entre los viajes internacionales y los domésticos o interiores, que implican estos últimos, desplazamientos dentro del mismo lugar de residencia.” **(OMT, 1999)**

La Corporación Ecuatoriana de Turismo califica esta actividad como el viajar por descanso, placer espiritual y físico; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorremos parques, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnico-científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese.

2. Importancia del Turismo

Según Molina (1998) nos dice que en términos cuantitativos el turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor importancia del planeta, por el número de desplazamientos

internacionales y domésticos, debido a los empleos que genera, a su impacto sobre la Balanza de Pagos y el Producto Nacional, al igual que el monto de las inversiones y el gasto público y privado que propicia, así también destaca la importancia del turismo como una opción para el desarrollo de las comunidades y de los individuos, su trascendencia cualitativa es innegable en nuestros días además de relacionarse con necesidades fundamentales del ser humano, como por ejemplo, la educación, el aprendizaje e identificación con otras culturas, grupos étnicos y recursos naturales. El turismo es importante además porque proporciona experiencias emotivas y cognitivas de gran riqueza y valor, pues permite al individuo la interacción con el medio que lo rodea.

B. ECOTURISMO

Es una alternativa de desarrollo turístico sustentable, gestionada en forma participativa por sus actores y localizadas en áreas naturales, con el objeto de apoyar económicamente al mejoramiento de las condiciones de vida de la población involucrada, al financiamiento de las actividades de conservación mediante la prestación de servicios turísticos con eficiencia ambiental, que permita al turista satisfacer sus necesidades de ocio. (**GARCES, F 1995**)

C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Definición

Estudio de factibilidad es el análisis amplio 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). (**www.wikipedia.org**)

YUCTA, P 2003: En un análisis de factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtros de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía.

2. Objetivos del estudio de Factibilidad

Los objetivos del estudio de factibilidad son:

- a. Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de una posible inversión, destacando aquellas que exhiban mayores niveles de complejidad.
- b. Demostrar la rentabilidad por el capital invertido y para los recursos económicos nacionales o internacionales comprometidos en el proyecto.
- c. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- d. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- e. Seleccionar la alternativa de acuerdo a su función turística sea compatible a los fines que se persiguen y sea la más competitiva entre otros proyectos.
- f. Preparar y facilitar el desarrollo de los estudios definitivos de pre inversión (factibilidad).

- g. Contribuir a las negociaciones para la obtención del financiamiento para los estudios definitivos y la ejecución del proyecto. **(YUCTA, P 2003).**

D. COMPLEJO TURISTICO

Una estación turística o complejo turístico (habitualmente designado con la palabra inglesa resort) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.

Un resort se refiere habitualmente a dos lugares específicos, pero similares:

1. Ciudades en las que el turismo o las vacaciones representan la mayor parte de la actividad local, pero que generalmente no son gestionadas por una sola compañía.
2. Centros de vacaciones, generalmente gestionados por una sola compañía, que intenta proporcionar lo que todos o la mayoría de los visitantes desean mientras están allí.

El término resort a veces se emplea, inadecuadamente, para identificar un hotel que no reúne el resto de los requisitos que caracterizan a un complejo turístico. No obstante, la presencia de hoteles es la característica central de éstos.

(www.wikipedia.org)

E. ESTUDIO DE MERCADO

1. Definición

Consiste en el estudio del producto, de los clientes y de la competencia con la finalidad de estimar la cantidad posible que va a vender y el precio al que los consumidores especiales están dispuestos a pagar. **(DURÁN, 2003).**

El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes (personas individuales, instituciones), que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

- a. Que se brinde a los deseos de los consumidores
- b. Que se obtenga utilidades en la empresa. **(GARCÍA, G. 2006).**

2. Objetivo

El estudio de mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta la comunidad está dispuesta a adquirir. **(MENESES, 1999)**

3. Investigación de Mercado

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de dirección. Como tal, puede ser utilizada tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro. La naturaleza científica de la investigación de mercados la separa de otras bases para la toma de decisiones.

En contraste con la intuición, la toma de decisiones científicas puede enseñarse a otras personas, resulta más económica que la toma de decisiones por tanteo ya que limita el margen de error. La toma de decisiones, a diferencia del método consiste en copiar los esfuerzos de otra organización, puede ayudar a demostrar que similitudes en los esfuerzos es probable que resultaren beneficiosas y cuales resulten perjudiciales.

4. Segmentación del Mercado

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. **(COWELL, DONALD W.1991)**

La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo mercado, y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir cuatro patrones:

a. La segmentación geográfica, donde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.

b. La segmentación demográfica, donde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.

c. La segmentación psicológica, donde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.

d. La segmentación se basa en el comportamiento de los consumidores.

Existen otros tipos de segmentación de mercado como la segmentación socio gráfica, la segmentación de mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la edad, la segmentación por las características del usuario y la segmentación por el volumen.

(COWELL, DONALD W.1991)

5. Segmentación y diferenciación

Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación. Esta última es un concepto que radica en la diversidad de la oferta en dos niveles:

a. Entre competidores para un mismo tipo de producto.

b. Entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

Los productos son diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido que aportaran las soluciones diferentes de sus problemas. Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad lleva a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado.

6. Demanda Turística

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Está compuesta de todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos, con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc., en sus periodos vacacionales, profesionales o empresariales. **(IGLESIAS, 1998)**

La demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva, que representa la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de un bien en una fecha concreta, según la función del precio.

El análisis de la demanda del consumidor tiene una importancia vital para los directivos en persecución de los objetivos de toda empresa de maximización de los beneficios, ventas, valor de la empresa, ganancias, cuota de mercado o alguna combinación de todos ellos.

a. Comportamiento de consumidor

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. El comportamiento del consumidor es el acto o actos de individuos en la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos. La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial.

b. Clasificación de la demanda

1) Demanda potencial

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.

Es importante saber qué es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido, los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la demanda de la empresa.

2) Demanda Real

Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.

3) Demanda Efectiva

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

- Una experiencia intangible para el turismo.
- Un ingreso directo para los prestadores de servicios
- Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico.

(GARCES, Fausto. 1995).

7. Oferta de un producto turístico

Según **Ignacio Álvarez (2003)**, se puede definir al producto turístico como: "Aquel plan de viaje o viaje que realiza las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o si no se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje".

Los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas que están encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas, diferenciando tres tipos de empresas:

a. Empresas de atractivos Turísticos: Los atractivos turísticos son los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que permanecer sus características y

condiciones generales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios de manera artificial. El turismo se utiliza en término de atractivo preferentemente sobre el del recurso, porque el concepto de recurso hace referencia a una materia que se utiliza y transforma el proceso de producción. Así, los atractivos turísticos son de tres tipos: naturales, culturales y económicos.

b. Empresas de Infraestructura Son aquellas construcciones subterráneas y de superficie, generalmente construidas con presupuestos estatales, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país, que sirven tanto a la población residente como a la turística, que generalmente suelen carecer de costo económico. Hay cuatro tipos de infraestructura: transportes, comunicaciones, de abastecimiento, sanidad e higiene.

c. Empresas de estructura Turística: Son las encargadas de la producción de todos los servicios que necesitan los turistas, que constituyen los medios básicos de producción y que son los que conllevan el costo económico del viaje. Se distinguen 6 tipos de empresas: transporte, alojamiento, diversión y entretenimiento, información y comercialización turística, instalaciones.

8. Competencia

a. Aspectos Generales

Todos los negocios se definen, en parte, por la competencia. La gran mayoría de las empresas operan dentro de lineamientos bastantes estrechos. Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y éxito de estas ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer distinguir el negocio en cuestión. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos.

La competencia se puede definir como la rivalidad entre las empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad. Constantemente genera mejoras en las formas como los minoristas compiten entre ellos al satisfacer cambiantes necesidades de los grupos de consumidores.

Y tratan de lograr que los consumidores compren productos y servicios en su negocio particular. Los minoristas hacen esto por medio de publicidad especial, varios tipos de promociones de venta, bajando precios, mejorando servicios y varias otras actividades.

Así el nombre de este juego es "los productos y servicios correctos al precio correcto".

(PÉREZ, y UMAÑA. 1996)

b. Identificación de los competidores

Para identificar los competidores de una empresa, es necesario contestar algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus estrategias?. Estas preguntas parecen fáciles de responder pero con frecuencia no lo son.

Al analizar la competencia es importante realizar acciones que definen de los competidores. Otro aspecto a considerar es aquel en que se destaca la presencia de competidores potenciales, es decir, quiénes podrán competir en la industria en la que participa la empresa. Para esto cabe identificar también el tamaño relativo de la empresa. La diferenciación de la misma y el número de competidores.

En ocasiones las empresas están seguras de que su producto - servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. Es así que es trascendental tomar en cuenta la calidad intrínseca del producto, la calidad del servicio que se entrega al consumidor, la variedad de los productos, los sistemas de distribución, la rapidez de respuesta al cliente, la relación misma con el cliente.

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los Competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores.

c. Beneficios al preparar un análisis de la competencia

Descubrir cuál será la ventaja competitiva de la empresa - la razón por la cual los clientes hacen negocio con la empresa en lugar de su competencia. Entonces será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.

Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de los competidores da la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al producto.

Se encontrará que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas.

Si se logra satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, se desarrollará un "nicho" de mercado.

d. Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva puede ser definida como un rasgo o factor que posee un producto que la diferencia de los que son su competencia. Estas diferencias a veces, muy tenues, son usadas por los anunciantes para contribuir sobre ellas el argumento promocional que usan para dirigirse al público. Se denomina también factor competitivo.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo de las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

e. Cuota objetivo de mercado

Es la participación de una compañía en determinado mercado. Se puede expresar referido al volumen de ventas en valores, o según el volumen de unidades del producto vendidas. Debe puntualizarse siempre si la expresión de la cuota de mercado se hace en valores o en unidades para apreciar adecuadamente el valor de la cifra. Hay diferentes formas de expresar la cuota de mercado: la cuota de mercado global, que representa las ventas globales de todos los productos de una empresa en relación a las ventas totales de la industria a la que pertenece; la cuota de mercado atendido, que es el porcentaje de las ventas de relación al mercado atendido, es decir, aquellos consumidores a los que la compañía dirige sus esfuerzos promocionales; y por último, la cuota de mercado de la compañía con un patrón de mercado, por ejemplo; puede compararse con el líder del mercado, o con las tres compañías que más gastan en publicidad.

f. Muestra y población

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter "N". Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 e infinita cuando N es mayor a 100.000.

La muestra en cambio, es una parte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por "n" y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener

muestras representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

La investigación de mercado utiliza mucho la encuesta muestraria o encuesta estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo, con lo que esto representa en ahorro de tiempo y dinero.

Por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtengan al estudiarlas serán más o menos exactos en función del grado de error muestra! que se haya aceptado previamente.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 %se utiliza la siguiente fórmula propuesta por Canavos:

$$N = \frac{(z * e * \frac{p * q}{N})}{(z - 1) \frac{z * e * \frac{p * q}{N}}{z} + (z * e)}$$

Donde:

N: Universo de estudio

n; Tamaño de la muestra

e: Margen de error o precisión admisible (10%)

z; Nivel de Confianza (2)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

F. PRODUCTO

Desde el punto de vista del Marketing, el producto es la primera y más importante de las variables del marketing mix.

Si una organización no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. **(ACERENZA, MIGUEL.1983)**

Desde el punto de vista comercial como producto se designa a cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

En el caso del ecoturismo, el "producto" estará constituido por todos los atractivos, facilidades, infraestructura y servicios que se ofrezcan a los diferentes tipos de usuarios. No se debe olvidar que dentro del enfoque de mercadeo, es primordial que el producto responda a las necesidades del cliente o usuario, por lo tanto los recursos y esfuerzos de la organización deberán adecuarse para satisfacerlas y no a la inversa. Por lo tanto, es fundamental saber identificar el perfil del cliente que podemos satisfacer con las características de nuestro producto. **(www.monografias.com)**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen: "Un producto es un conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor para mayor satisfacción de los mismos".

1. Componentes del producto turístico

El elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar geográfico. En torno a este elemento se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales las ciudades y poblaciones situadas en el área, y los lugares históricos.

A continuación nos referimos a los seis componentes del producto turístico: Bienes, servicios, servicios auxiliares, recursos infraestructura y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio.

a. Bienes, Servicios, Servicios auxiliares.

En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, es decir la materia prima del producto: productos alimenticios, productos de uso en las instalaciones turísticas, material deportivo y de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida, la información, etc.

Junto a ellos, hay que incluir a los servicios auxiliares. Se consideran tales los que complementan la oferta central constitutiva por el viaje, el alojamiento, la restauración y las atracciones con ello, nos referimos a los equipamientos comerciales e industriales, lavanderías, librerías, cines, las tiendas de vehículos de alquiler, guías turísticos azafatas, organizaciones y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros, etc.

b. Recursos Turísticos

La atracción basada en los recursos naturales o artificiales culturales o sociales es la razón que mueve al turista a dirigirse a un destino u otro.

c. Estructuras y Equipamiento

Las infraestructuras y los equipamientos son aquellas construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute.

El concepto de infraestructura y equipamiento debe interpretarse como un valor añadido para el destino, capaz de hacerlo accesible y disfrutable, pero siempre el criterio general de planificación.

d. Gestión

La gestión es la que implanta procesos, conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación de servicios deseados esperando satisfacer las necesidades de los consumidores y con los recursos disponibles.

e. Imagen de Marca

Rodeados los bienes y servicios como materia prima básica, de los recursos de la infraestructura equipamiento y gestión del producto o el destino turístico, necesitan dos elementos indispensables de información, el primero la imagen de marca, el segundo el precio.

Sin la imagen y sin el precio, el producto turístico es opaco ante los ojos de los receptores, insípido, desintegrado inestable y por tanto, poco sugestiva y difícil de retener.

f. Precio Turístico

El precio es el valor que se fija en el turista y el prestador a un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. “El prestador, que es el vendedor, persigue que el precio cubra los costos de producción, los costos de reposición, los costos financieros, el valor de la marca y el beneficio deseado; el comprador, por su parte, persigue que el precio responda a la utilidad o beneficio que recibe” (VALLS, J. 2003).

1) Características del precio

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un poderoso instrumento competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que puedan llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.
- Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.

2) Fijación del precio trabajando el mercado

Los costos de producción deben dar una idea base y no determinar por si solos la fijación de precios. Los costos no permiten predecir las relaciones del mercado. Trabajar el mercado significa encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer.

Normalmente esto se logra operando en el extremo de calidad superior y tratando directamente con los clientes, los mismos que deben poseer el dinero necesario, pues no es posible imponer los precios si los clientes carecen de dinero.

3) Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios para un tipo de producto supone un análisis de relaciones existentes entre las tres magnitudes básicas:

- **Precio de venta:** Es el precio de venta neto que paga el cliente deducidos los descuentos, promociones, bonificaciones similares, equivalente al precio de cesión.
- **Coste de fabricación:** Este coste debe integrar todos los elementos o partidas necesarias para la elaboración del producto: materias primas, mano de obra, amortizaciones, etc.
- **Margen bruto:** Diferencia entre las magnitudes anteriores, también conocido como contribución al beneficio.

4) Costo de los servicios turísticos

Según Ricaurte Carlos, Oñate Sonia y Lozano Patricio (2006), se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y está integrado por costos fijos y variables.

El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según la producción.

Así, el costo total de un producto se calcula:

$$CT = CF + CV$$

Donde:

CT: Costo total

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

5) Umbral de rentabilidad

Según Mónica Cabo Nadal (2004), el umbral de rentabilidad es "el número de plazas mínimo que hay que vender para cubrir los costos fijos. Todas las plazas que se vendan por encima del índice de ocupación, reportan beneficios y en consecuencia, toda aquella plaza vendida por debajo reportará pérdidas a la agencia y se determina que no es rentable el viaje. Se denomina también el punto muerto de explotación". Para realizar el cálculo del umbral de rentabilidad se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos fijos globales}}{P \text{ VP} - \text{Gastos variables unitarios}}$$

G. DISTRIBUCION Y VENTA DE PRODUCTOS

1. Generalidades

En el ámbito del sector turístico hoy en día, la distribución es una variable de suma importancia, debido entre otras cosas a factores como la globalización de los mercados, el aumento de la competencia, los avances informáticos y al hecho de que estamos hablando de un producto de carácter perecedero.

2. Canales de distribución

Los canales de distribución son las diferentes rutas por medio de las cuales los bienes pasan a moverse del productor al consumidor. Las decisiones acerca de que canales usar son las importantes; algunos productos y servicios se venden mejor de una manera, otros de otra.

3. Diferencias entre la venta de un producto y la de un servicio

Para determinar las diferencias entre la venta de un producto y un servicio, influyen varios factores que se mencionarán a continuación:

a. Factor confianza

Es imposible saber el servicio que se recibirá hasta después de haberlo recibido. El factor confianza es uno de los dominantes en todas estas transacciones. Mientras que un producto puede compararse con una muestra, un servicio solo se describe. Así las expectativas podrán girar en torno al cliente.

b. Factor producto

Cuando mayor sea la reputación que se haya ganado una empresa por sus prácticas y cuanto más demostrables sean estas, tanto más esperarán los clientes el resultado final les sea favorable.

c. El vendedor, parte del servicio

Cuando se vende un servicio, el cliente busca conocimientos prácticos. De esta forma, el vendedor pasa a formar parte del paquete de operación. A lo largo de todo el paquete de venta.

H. PROCESO CREATIVO (PUBLICIDAD)

1. Generalidades

Es sin duda el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos. Las ventajas que ofrece en relación a otras acciones promocionales, como la venta personal, la promoción de ventas, o la relaciones públicas, la publicidad es una comunicación masiva, sus mensajes llegan al público de una forma rápida y generalizada, permite obtener información que envía el propio público sobre sus gustos y necesidades.

a. Publicidad y propaganda.- “Cualquier tipo de propaganda siempre presenta tres elementos básicos: el anuncio, la agencia, y los medios publicitarios. La selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, del nivel de desarrollo del país, del grado de educación del grado de educación de los consumidores y del tipo de producto” **(ARBOLEDA, 1998)**

I. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO

FAO, PNUMA, (1992), define que la planificación es uno de los pasos más importantes que permitirá tomar decisiones acertadas dentro de la ejecución de un proyecto. Está referida a la elaboración del plan general metodológica y completamente sustentado de lo que se pretende ejecutar en función de las premisas por realizar, tales como: número de visitantes; accesibilidad, análisis de la funcionalidad de las edificaciones existentes en el lugar; características climáticas; pendientes; vegetación; vistas panorámicas; riesgos naturales; acceso a atractivos naturales y culturales; actividades tradicionales; existencia y requerimientos de servicios básicos; proximidad de bienes, servicios y alojamiento, analizarse las características naturales y culturales del contexto; u otros como dirección predominante del viento; insolación y asoleamiento; lluvias; topografía; geología y suelos; ecosistemas acuáticos; vegetación; fauna y características visuales (del paisaje). Por su parte, en el contexto cultural se analiza la arqueología e historia de la zona, así como las culturas indígenas y otros grupos comunitarios que vivan actualmente en la zona.

Es así como se llegará a elaborar un diseño sustentable que requiere plantear estrategias sobre una base ecológica para crear proyectos que no alteren o perjudiquen los sistemas existentes en el sitio, sino más bien que ayuden a ejecutarlo adecuadamente en función de los objetivos planteados.

J. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Para el estudio administrativo legal Nassir y Reinaldo Sapag Chain, 2000 sugieren seguir el siguiente esquema de estudio.

1. Estudio Legal

El ordenamiento jurídico de cada país, fijado por su condición política, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros, determinan diversas condiciones que se traducen en

normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente al proyecto que se evalúa

La viabilidad legal busca principalmente determinar la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión en un proyecto.

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan. Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos terminados, o incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto la cual tiene exigencias impositivas distintas según cuál sea el tipo de organización que se seleccione.

2. Estudio Administrativo

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

(SAPAG, Chain. 2000)

a. Estudio de organización del proyecto

Según Nassir y Reinaldo Sapag Chain, 2000; En cada proyecto de inversión se presenta características específicas, y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

Así mismo indica: La teoría de la organización burocrática, de Max Weder, señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas. Entre estas se destaca la división del trabajo, la coordinación de las tareas y

delegación de autoridad y el manejo impersonal y formalista del funcionario. La tendencia actual sin embargo, es que el diseño organizacional se haga de acuerdo con la situación particular de cada proyecto.

K. ESTUDIO AMBIENTAL

Arboleda, (1998) señala que dentro de la evaluación integral de un proyecto se incluye la evaluación ambiental de la misma con el propósito de garantizar un compromiso armónico del proyecto con su medio ambiente.

1. Evaluación de impacto ambiental

Arboleda, (1998) define por impacto ambiental a cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de las condiciones ambientales negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto.

2. Objetivo de la Evaluación

Además el mismo autor indica que el estudio ambiental de un proyecto tiene los siguientes objetivos:

- a.** Describir, caracterizar y analizar el medio ambiental (medio ambiente natural y medio ambiente social) de la zona de influencia del proyecto.

- b.** Identificar los impactos y efectos del proyecto sobre los componentes del ambiente, establecer la magnitud de importancia de los mismos y formular el plan de prevención y mitigación del proyecto, con indicaciones de costos y de las actividades para la supervisión de la ejecución del plan.

3. Descripción ambiental del área de influencia del proyecto

Se refiere a la descripción detallada del área de influencia del proyecto, tanto directa como indirecta, la cual permite establecer su situación ambiental actual, sin la existencia del proyecto, y posterior la identificación de los impactos del proyecto, con la correspondiente evaluación ambiental. Dicha descripción se hace en relación con: ubicación geográfica del área de influencia, desarrollo histórico, población , condiciones del medio ambiente natural, paisaje natural, uso de los suelos, estructura urbana , red vial, parque automotor, sistema de control de tránsito, facilidades de transporte, equipamiento y servicios colectivos, legislación y sistemas de circulación. **(ARBOLEDA 1998)**

4. Identificación de impactos y efectos

Comprende la identificación de los impactos y efecto que tiene el proyecto sobre los entornos geográfico y social para lo cual se debe tener en cuenta los componentes más importantes de cada uno de dichos entornos.

5. Impactos sobre el entorno geográfico

a. Recurso flora y fauna

Algunos proyectos pueden destruir físicamente la vegetación y la vida animal como consecuencia de la destrucción o modificación del hábitat. Los efectos pueden ser en el sitio mismo como resultado de la construcción o secundarios como el resultado del desarrollo del área.

6. Método para identificación de impactos

Arboleda, (1998) señala que los más utilizados son:

- a. Lista de verificación:** consiste en elaborar una lista de las posibles actividades del proyecto en su etapa de preparación del sitio y construcción y su fase operacional e indicar para cada una de ellas los efectos que pueden tener sobre el medio ambiente.

- b. Método matricial:** consiste en elaborar una matriz apoyada en las siguientes dos listas: listas de actividades propias del proyecto y la lista de componentes ambientales existentes en la zona de influencia del proyecto.

- c. Superposición de mapas:** consiste en preparar los mapas de cada tema y superponerlos en el proyecto. Este método es muy útil en evaluaciones ambientales relacionadas con ordenamiento territorial.

- d. Diagramas de flujo:** consiste en elaborar un diagrama para cada actividad mencionando los componentes que pueden impactar y los efectos sobre los mismos.

7. Plan de prevención y mitigación de los impactos ambientales adversos

La evaluación de los impactos ambientales derivados de las diferentes actividades del proyecto define las necesidades de prevención y mitigación para prevenir y/o aminorar los impactos adversos.

El plan de prevención y mitigación está formado por una serie de acciones que comprende medidas protectoras, correctoras o compensatorias en la actuación o en el medio.
(ARBOLEDA, 1998)

L. ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionarán las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la elaboración del proyecto y evaluar los antecedentes que determinan su rentabilidad.

(Sapag Chain, 2000)

1. Calendarización de inversiones en activos fijos

La posición en el tiempo de las inversiones es de fundamental importancia no solo para el cálculo de rentabilidad, sino esencialmente para la negociación de créditos, reducción de intereses y estimación en el escalamiento inflacionario de los costos. Ese calendario puede ser fijado a este nivel en forma mensual, semestral, o anual, según corresponda.

(HERNÁNDEZ, 1997).

a. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos. Con este método todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual. La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el valor actual neto VAN.

El criterio según **CALDAS, (1995)** para la toma de decisiones es el siguiente:

1) Si el $VAN > 0$ El proyecto es atractivo y debe ser aceptado.

2) Si el VAN ≥ 0 Es indiferente entre realizar el proyecto o escoger alternativas.

3) Si el VAN < 0 El proyecto no es atractivo y no se debe invertir.

b. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. **(CALDAS, 1995).**

c. Relación beneficio- costo (R B/C).

La relación beneficio costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos.

La relación beneficio costo puede tener los siguientes valores:

1) $R B/C > 1$ Significa que el valor actual de los ingresos es superior al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.

2) $R B/C = 1$ Significa que el valor actual de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es indiferente.

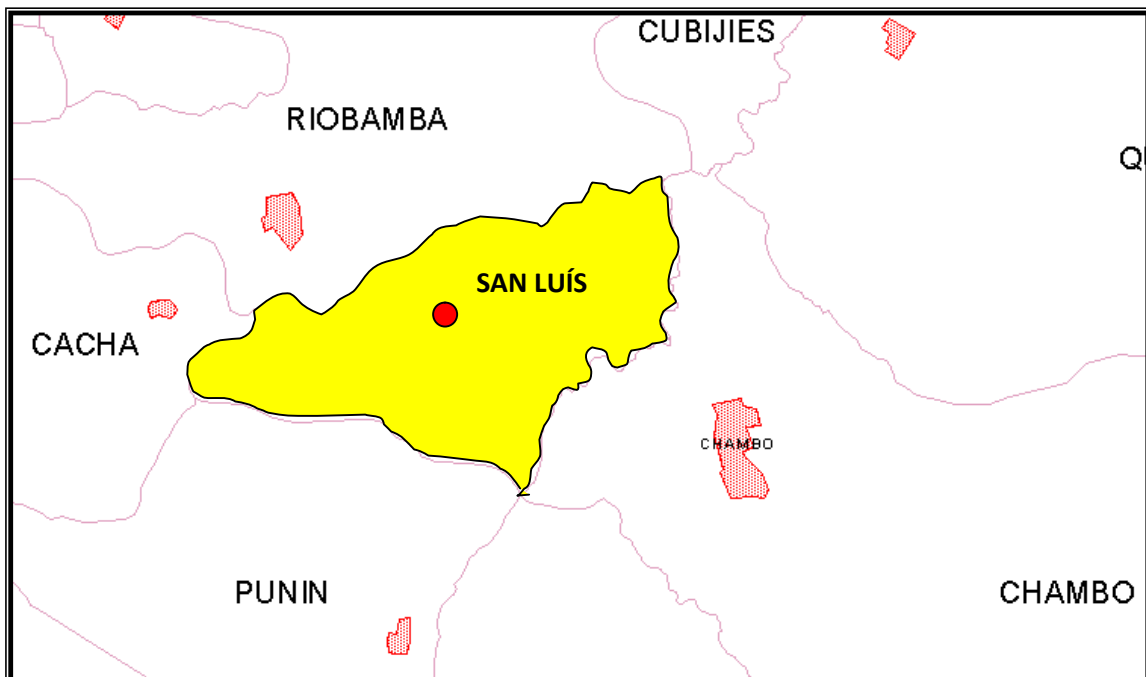
IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo investigativo se realizó en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación Geográfica



Límites San Luis

Fuente: Mapas GIS, Plan de Desarrollo Provincial, HCPCH-DYA, 2002.

La parroquia San Luis se encuentra ubicada en la Región Sierra Centro, en la Provincia de Chimborazo, al sur del cantón Riobamba a 5 km de la misma, limita al norte con el Barrio La

Libertad y la ciudad de Riobamba, al sur con la parroquia Punín, al este con el cantón Chambo y el río Chambo y al oeste con la parroquia Yaruquíes.

LONGITUD: 78° 38' 32"

LATITUD: 1° 42' 23"

ALTITUD: 2700 msnm

(CELIR-INEC-MAG-IGM. "Chimborazo: Tierra de los Puruháes")

3. Características climáticas

Temperatura: 10-21°C

Precipitación: 200-400 mm

Humedad Relativa: 54%

4. Clasificación Ecológica

ee-MB (estepa espinosa montano bajo) y bs-MB bosque seco-Montano Bajo.

5. Características del suelo

Son suelos secos, pero muy productivos ya que los productos que se cultivan son de buena calidad reconocidos en los mercados de la ciudad de Riobamba y de las demás provincias de nuestro país.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

- Libreta de campo
- Resmas de papel bond A4
- Esferos
- Tinta para impresora
- Pilas alcalinas
- Lápiz
- cds

2. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Cartuchos para impresora
- Scanner
- Grabadora
- Cámara fotográfica digital
- Memory flash

C. METODOLOGÍA

1. Para el desarrollo del 1^{er} OBJETIVO: (Estudio de mercado)

Se desarrolló los siguientes pasos:

a. Análisis de la Demanda

Para el cumplimiento de este objetivo se procedió a definir el universo de estudio, el mismo que se obtuvo tomando en cuenta la población económicamente activa del cantón Riobamba para turistas locales y para turistas extranjeros se considero los datos estadísticos que dispone el MITUR.

Para determinar la muestra se utilizó el método de muestreo estratificado y aleatorio simple, con un margen de error del 10% mediante la fórmula de Cannavos:

$$N = \frac{(z * e * \sum p_i * q_i)}{(e - 1) \sum \frac{p_i^2}{q_i} + (z * e)}$$

Donde:

N: Universo de estudio

n; Tamaño de la muestra

e: Margen de error o precisión admisible (10%)

z; Nivel de Confianza (2)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Luego de calcular la muestra se procedió a realizar el contenido de las encuestas, en donde se tomara en cuenta las siguientes variables:

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

VARIABLES GEOGRÁFICAS

VARIABLES MOTIVACIONALES

HÁBITOS DE CONSUMO, GUSTOS Y PREFERENCIAS.

Estas variables nos permitió conocer el tipo de producto que se puede ofrecer en el complejo turístico, posterior a ello se aplicó las encuestas y se procedió a realizar las tabulaciones, en donde constan los distintos gráficos y los análisis de cada una de las preguntas.

b. Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se tomo en cuenta el inventario de recursos turísticos de la parroquia San Luis, la infraestructura que esta parroquia posee, cómo vías de acceso, servicios básicos, salud, organización gubernamental. Además se tomo encuesta a los establecimientos que prestan servicios similares que se encuentran en tres cantones cercanos a la parroquia.

c. Confrontación Oferta vs Demanda

Se procedió a calcular la demanda insatisfecha, y se determinó la demanda objetiva proyectada para la vida útil del proyecto aplicando la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Donde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales

i = Índice de crecimiento del sector turístico

n = Años a proyectar

2. Para el desarrollo del 2^{do} OBJETIVO: (Efectuar el estudio técnico)

Para realizar el estudio técnico del proyecto se siguió los siguientes pasos:

a. Diseño del producto

Los productos a ofrecer según los requerimientos son los siguientes servicios: alimentación, piscina, cancha múltiple, juegos infantiles. Los mismos que han coincidido con la opinión de los individuos encuestados, así lo revela las encuestas que fueron aplicadas.

b. Análisis de mercadotécnico

El análisis mercadotécnico para el área comercial donde se identificó el nombre de la empresa, la marca, los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, determinando así los medios publicitarios como son los anuncios para los diarios, además el color de el logotipo de la empresa, cargos y funciones del área comercial, como también los costos y gastos que se realizarán.

c. En el área productiva

Los requerimientos para el desarrollo de este proyecto determinó el tamaño de la empresa, la localización y el proceso de operación donde se identificaran: número de clientes proyectados, consumo aparente por producto, tamaño de la planta, flujogramas del proceso productivo, requerimiento de instalaciones, requerimiento de mano de obra, requerimiento de materia prima, requerimiento de maquinaria y equipos, requerimiento de mobiliario, diseño arquitectónico.

3. Para el desarrollo del 3^{er} OBJETIVO: (Elaborar el estudio administrativo legal)

Se desarrolló los siguientes pasos:

Se definió las áreas del proyecto conjuntamente con el organigrama estructural y funcional, además se seleccionó el talento humano responsable en cada una de ellas, con sus respectivos cargos, tiempos y costos.

Se recurrió a fuentes de información secundaria como es la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo para determinar las leyes que rigen este tipo de actividades para que el progreso sea eficiente, la operación sea eficaz y el funcionamiento se desarrolle de la mejor manera.

4. Para el desarrollo del 4^{to} OBJETIVO: (Realizar el estudio ambiental)

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó el estudio utilizando la matriz de Leopold, la cual es una metodología para la evaluación de impactos en el proyecto.

A partir de este análisis se emitió las medidas correctivas para los impactos ambientales que son de carácter negativo, y se procedió a buscar mecanismos de remediación para recuperar las condiciones del medio ambiente de este lugar debido a la ejecución de este proyecto además los requerimientos y los costos que esto puede tener.

5. Para el desarrollo del 5^{to} OBJETIVO: (Efectuar el estudio económico financiero)

Para el desarrollo de este objetivo se tomó en cuenta todos los gastos de la implementación que genera este proyecto como es la planificación de la infraestructura y equipamiento de las instalaciones para alimentación y el pago de permisos de patentes.

A través de este análisis financiero se definió los beneficios y los costos estimados del proyecto, en donde se recomienda la implementación y operación de este producto turístico.

Se evaluó en el proyecto los siguientes puntos:

- a.** Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa.
- b.** Fuentes de financiamiento y usos de fondos
- c.** Calculo del servicio de la deuda
- d.** Calculo de depreciaciones y amortizaciones
- e.** Presupuesto de costos y gastos
- f.** Costos e ingresos de la empresa
- g.** Estado financiero (estado de resultados)
- h.** Estado financiero flujo de caja proyectado
- i.** Balance de situación inicial
- j.** Balances generales proyectados

Con la evaluación financiera del proyecto se conoció la rentabilidad mediante la determinación del flujo de caja actualizado y los índices de rentabilidad como son, TIR, VAN, PRI.

V. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado permitió determinar de manera cualitativa y cuantitativa todos los bienes y servicios que podrían ser escogidos y aceptados por el mercado, de la misma manera se identificó los canales de comercialización y difusión para los servicios a ofertar.

1. Análisis de la Demanda

Es necesario determinar si existe demanda interesada que vaya hacer uso de los servicios a ofertar y a partir de ello determinar el perfil del consumidor de acuerdo a gustos, necesidades, disponibilidad económica, entre otras características.

a. Demanda Local

Para la estimación de la demanda local se consideraron los datos estadísticos del VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población económicamente activa del cantón Riobamba que es de 76.113.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos:

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

Donde:

N: Universo de estudio

n; Tamaño de la muestra

e: Margen de error o precisión admisible (8%)

z; Nivel de Confianza (1.75)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(76113 * 0.5 * 0.5)}{(76113 - 1) \frac{0.0064}{0.0064} + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 119 \text{ encuestas}$$

La técnica utilizada para la investigación de campo fue la encuesta y se elaboró un cuestionario como instrumento (anexo N° 01)

Se aplicaron 119 encuestas se realizaron en los meses de diciembre y enero indistintamente a la población del cantón Riobamba.

b. Demanda extranjera

Para la estimación de la demanda extranjera se consideraron los datos estadísticos que se dispone en la Gerencia de la Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo, los turistas que llegaron a la ciudad de Riobamba en el año 2008 fue de 19000 de los cuales el 90% son extranjeros y el 10% son nacionales según estadísticas de los turistas que viajan en el ferrocarril.

Por lo tanto el universo de turistas extranjeros es de = 17.100

Una vez determinado el universo se calculo la muestra utilizando la fórmula de canvavos obteniendo los siguientes resultados:

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

Donde:

N: Universo de estudio

n; Tamaño de la muestra

e: Margen de error o precisión admisible (8%)

z; Nivel de Confianza (1.75)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(17100 * 0.5 * 0.5)}{(17100 - 1) \frac{1.75^2}{0.08^2} + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{4275}{35,98}$$

$$n = 119 \text{ encuestas}$$

El instrumento utilizado para recolectar la información fueron las encuestas.

En la demanda extranjera se utilizó el método del muestreo aleatorio, las encuestas fueron aplicadas a turistas extranjeros que viajan en el ferrocarril.

c. Aspecto Cualitativo

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas locales y extranjeros permitieron determinar el perfil del turista conociendo así sus gustos y preferencias.

1) Turistas Locales

- Género

Cuadro N° 1: Género

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	63	53%
Femenino	56	47%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

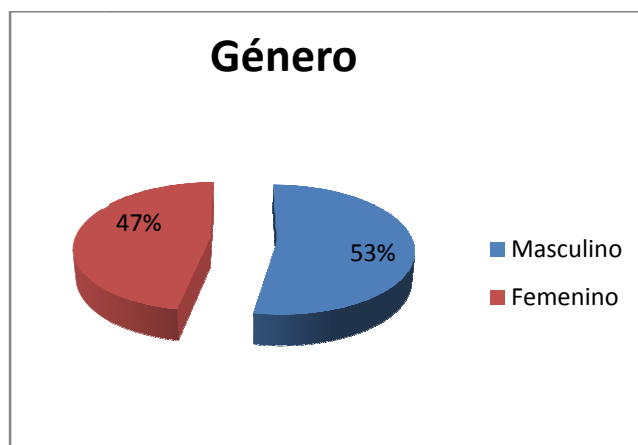


Gráfico N° 1: Género

El 53% de encuestados pertenece al sexo masculino y el 47% al sexo femenino.

- **Edad**

Cuadro N° 2: Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 30	51	43%
31- 40	25	21%
41 - 50	23	19%
>50	20	17%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

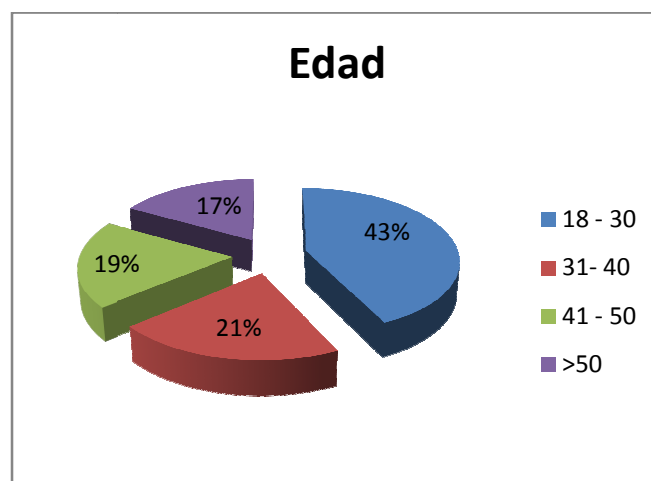


Gráfico N° 2: Edad

El 43% de los encuestados fluctúan en edades de 18 a 30 años, el 21% en edades de 31 a 40 años, el 19% en edades de 41 a 50 años y el 17% más de 50 años de edad.

- **Procedencia**

Cuadro N° 3: Procedencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Riobamba	75	63%
Guayaquil	16	14%
Ambato	12	10%
Quito	11	9%
Cuenca	5	4%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

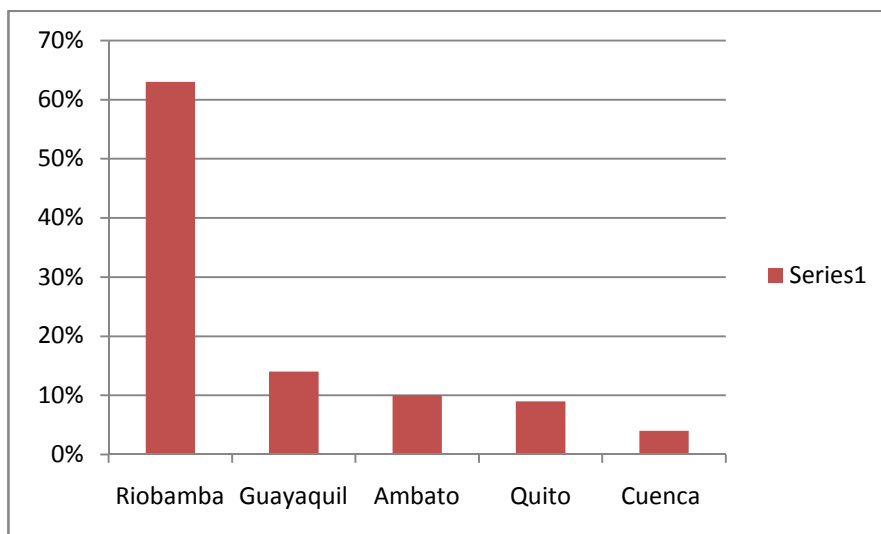


Gráfico N° 3: Procedencia

El 63% de los encuestados son de la ciudad de Riobamba, el 14% pertenecen a la ciudad de Guayaquil, el 10% proceden de la ciudad de Ambato, el 9% vienen desde la ciudad de Quito y el 4% son de la ciudad de Cuenca.

- **Nivel Educativo**

Cuadro N° 4: Nivel Educativo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	5	4%
Secundaria	43	36%
Universitaria	59	50%
Otros	12	10%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

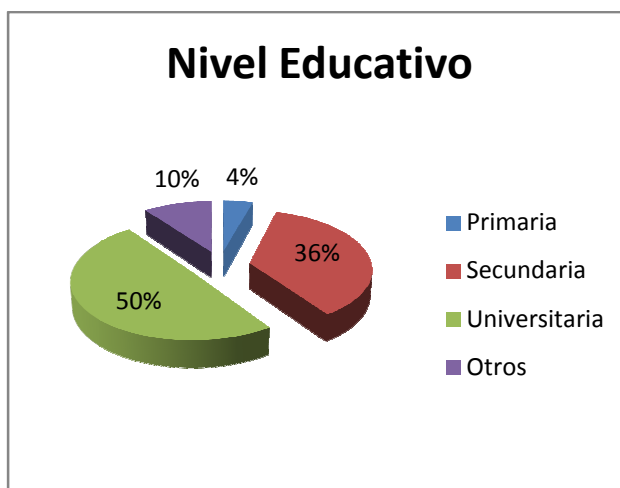


Gráfico N° 4: Nivel Educativo

El 4% de los encuestados tienen instrucción primaria, el 36% cuentan con instrucción secundaria, el 50% ha adquirido estudios universitarios, y el 10% pertenecen a otros títulos como son los títulos artesanales.

- **Aceptación del Proyecto**

Cuadro N° 5: Aceptación del Proyecto

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	114	96%
No	5	4%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela



Gráfico N° 5: Aceptación del Proyecto

El 96 % de los encuestados manifiestan que les gustaría que se implemente en la parroquia San Luis un complejo turístico, y el 4% expresa que no le gustaría.

- Frecuencia de visita

Cuadro N° 6: Frecuencia de visita

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez por semana	17	14%
Cada 15 días	61	51%
Una vez por mes	35	30%
Una vez por año	2	2%
Dos veces por semana	4	3%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

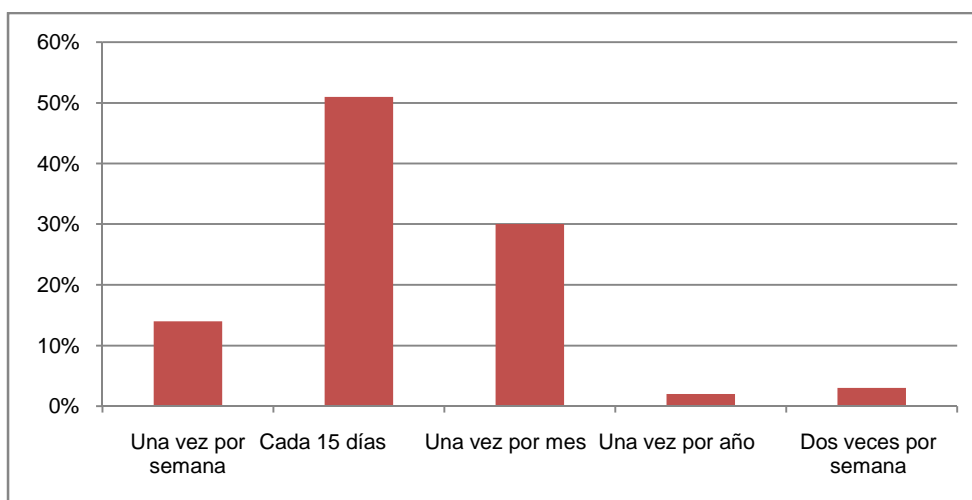


Gráfico N° 6: Frecuencia de Visita

El 14% de los encuestados manifiesta que visita complejos turísticos una vez por semana, el 51% frecuentan cada 15 días, el 30% prefiere hacerlo una vez por mes, 2% suele visitar una vez al año y el 3% visita los complejos con otras rutinas como dos veces a la semana.

- **Tamaño de grupo**

Cuadro N° 7: Tamaño del Grupo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo	10	8%
Familia	54	45%
Amigos	35	30%
Familia y Amigos	20	17%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

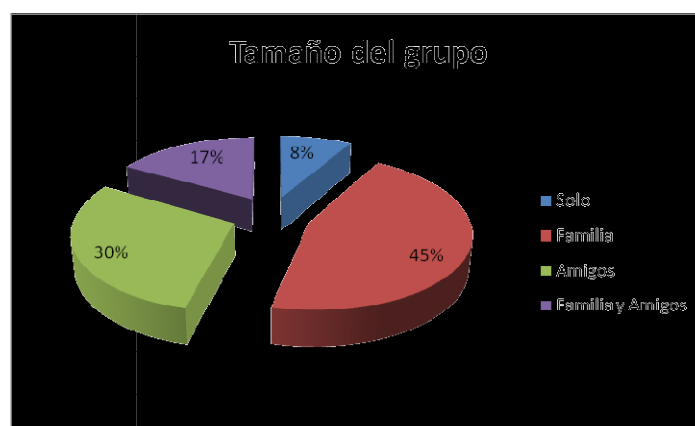


Gráfico N° 7: Tamaño del Grupo

El 8% de los encuestados manifiesta que va solo a los complejos, el 45 % suelen visitar en familia, el 30% frecuenta estos lugares con amigos y el 17% va acompañado de familiares y amigos.

- **Medios de información**

Cuadro N° 8: Medios de información

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	24	20%
Televisión	11	9%
Internet	30	25%
Prensa Escrita	15	13%
Guías de turismo(folletos)	8	7%
Familiares	28	24%
Agencias de viajes	3	2%
Otras	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

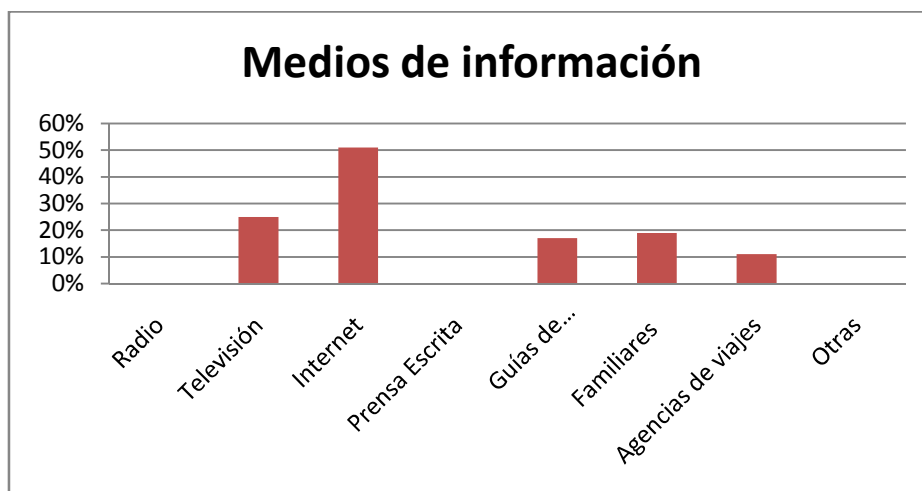


Gráfico N° 8: Medios de Información

El 25% de los encuestados se informan sobre sitios y actividades de interés turístico a través del internet, el 24% se informa de estos lugares mediante familiares, el 20% suele hacerlo mediante la radio, el 13% se informa mediante la prensa escrita, el 9% a través de la televisión, el 7% mediante guías de turismo (folletos) y el 2% con ayuda de agencia de viajes.

- **Identificación de la Parroquia San Luis**

Cuadro N° 9: Identificación de la Parroquia San Luis

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	111	88%
No	8	12%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

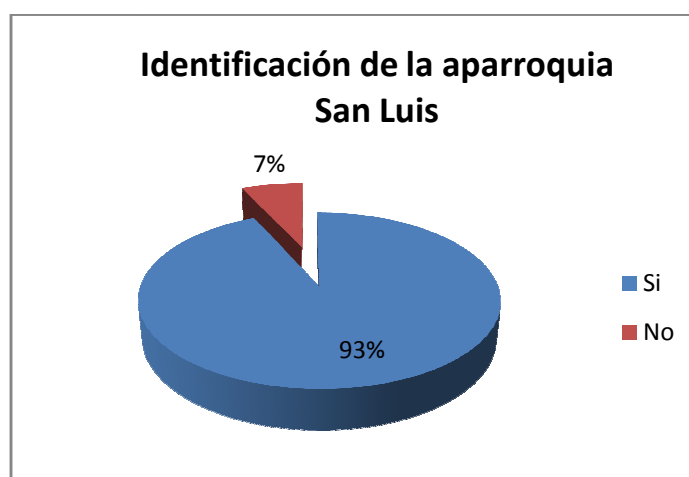


Gráfico N° 9: Identificación de la Parroquia San Luis

El 93% de los encuestados expresa que si conoce donde está ubicada la parroquia San Luis y el 7% manifiesta que no.

- **Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo**

Cuadro N° 10: Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	117	98%
No	2	2%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

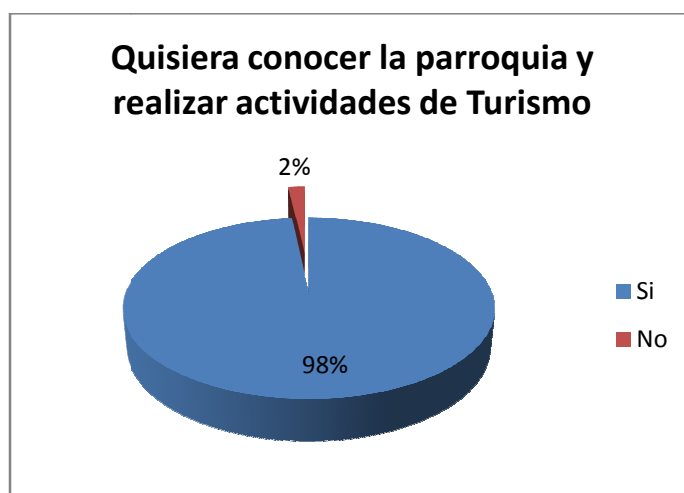


Gráfico N° 10: Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo

El 98% de los encuestados expresa que si le gustaría conocer la parroquia San Luis y realizar actividades de turismo y el 2% opina que no le gustaría.

- **Servicios Turísticos**

Cuadro N° 11: Servicios Turísticos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Piscina	36	30%
Cancha Múltiple	18	15%
Alimentación	47	40%
Juegos infantiles	18	15%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

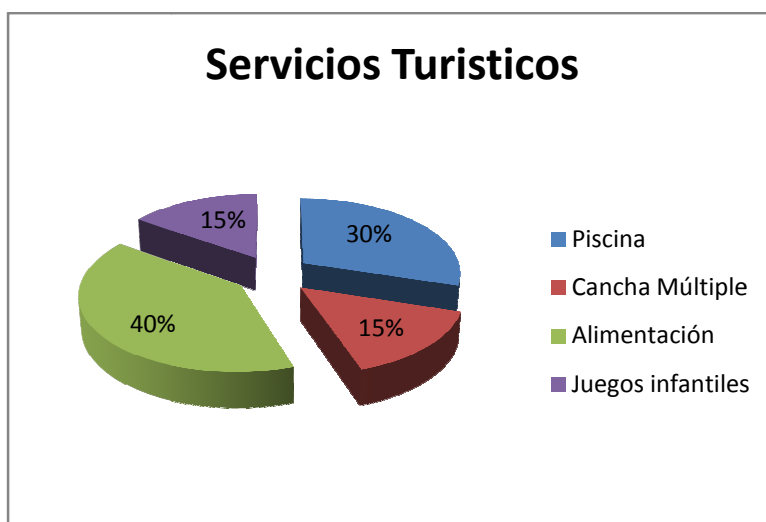


Gráfico N° 11: Servicios Turísticos

El 30% de los encuestados manifiesta que le gustaría que el complejo turístico tenga piscinas, el 15% prefiere que el complejo posea canchas múltiples, el 40% le gustaría que este complejo preste el servicio de alimentación, y el 15% se inclina a que se implemente juegos infantiles.

- **Tipo de comida preferida**

Cuadro N° 12: Tipo de comida preferida

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Típica de la zona	62	52%
Ecuatoriana	45	38%
Internacional	12	10%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

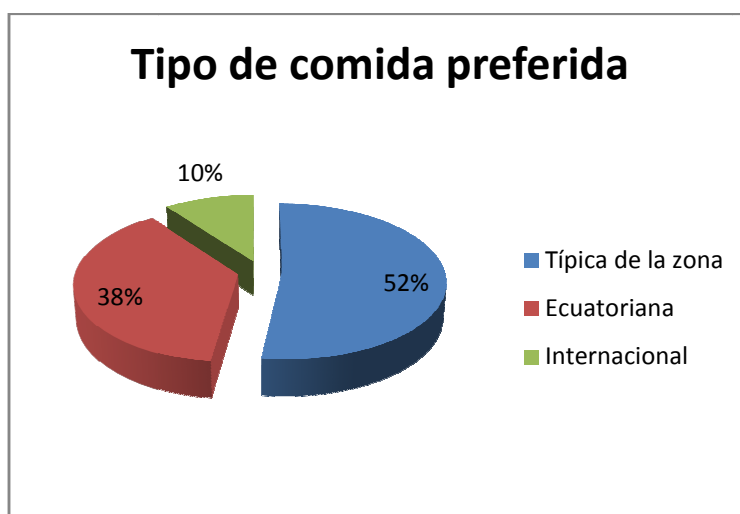


Gráfico N° 12: Tipo de comida preferida

El 52% de los encuestados manifiesta que le gustaría consumir comida típica de la zona, el 38% prefiere degustar comida ecuatoriana y el 10% se inclina por la comida internacional.

- **Gastos por día**

Cuadro N° 13: Gastos por día

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
< 10 uds	38	32%
11 a 20 uds	56	47%
21 a 30	19	16%
más de 30	6	5%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

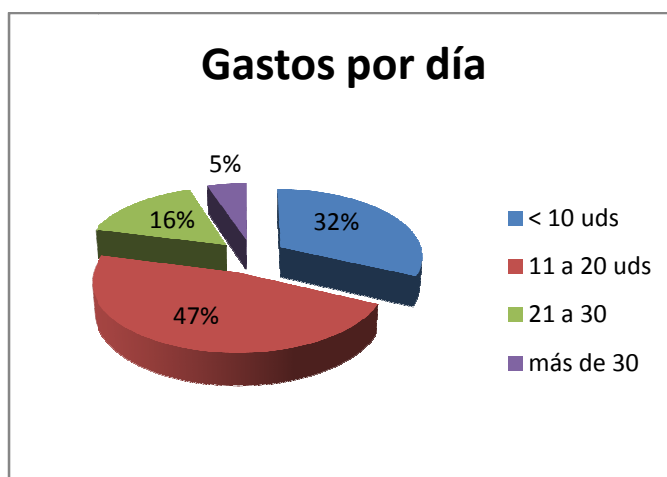


Gráfico N° 13: Gastos por día

El 32% de los encuestados expresa que estarían dispuestos a gastar menos de 10 dólares por día de forma individual, el 47% manifiesta que gastaría de 11 a 20 dólares, el 16% expresa que podrían gastar de 21 a 30 dólares y un 5% está dispuesto a pagar más de 30 dólares.

- **Forma de pago**

Cuadro N° 14: Forma de pago

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	81	68%
Tarjeta de crédito	38	32%
total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

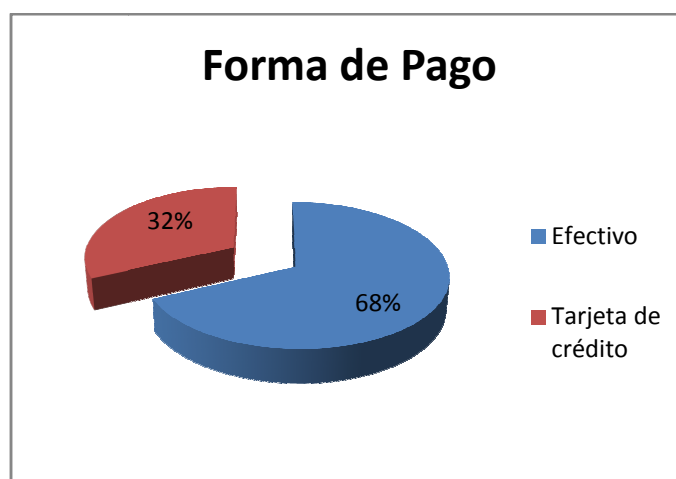


Gráfico N° 14: Forma de pago

El 68% de las encuestas aplicadas manifiestan que la forma de pago será en efectivo, y el 32% manifiesta que su pago podría ser con tarjeta de crédito.

d. Perfil de la demanda Potencial Local

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se identificò el perfil del turista local que visitará el complejo turístico, por lo que se detalla a continuación:

El 53% de encuestados pertenece al sexo masculino y el 47% al sexo femenino, el 64% de turistas tienen edades de 18 a 44 años, el 63 % de los encuestados proviene de la ciudad de Riobamba, el 50% cuentan con estudios universitarios, el 96% de los encuestados manifiesta que si le gustaría que se cree un complejo turístico en la parroquia San Luis, el 51% manifestó que visitan complejos turísticos cada 15 días y lo hacen acompañados de familiares en un 51%, el medio de información más utilizado es el internet en un 25%, los turistas encuestados en la ciudad de Riobamba indistintamente manifiestan en un 93% que si conoce la Parroquia San Luis en un 98% si desearían realizar actividades de turismo, el 40% de los turistas desean que este complejo cuente con el servicio de alimentación el 30% que cuente con piscina un 15% prefiere que el complejo posea canchas múltiples y un 15% se inclina que tenga juegos infantiles, el 52% manifestaron en su mayoría que les gustaría consumir comida típica de la zona y están decididos a pagar de 11 a 20 dólares en efectivo por persona.

2) Turistas Extranjeros

- Género

Cuadro N° 15: Género de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	61	51%
Femenino	58	49%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

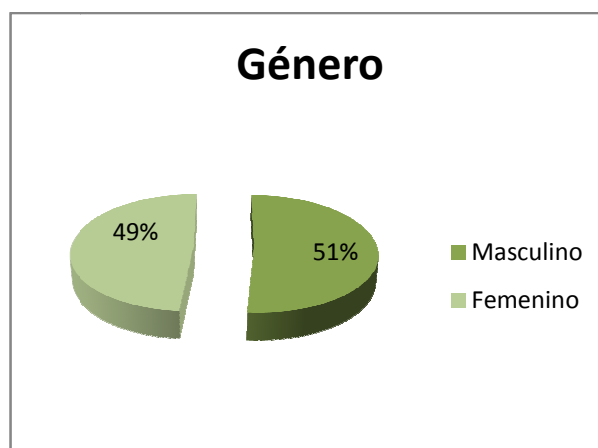


Gráfico N° 15: Género de los turistas extranjeros

El 51% de encuestados pertenece al sexo masculino y el 49% al sexo femenino.

- Edad

Cuadro N° 16: Edad de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 30	30	25%
31- 40	36	30%
41 - 50	28	24%
>50	25	21%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

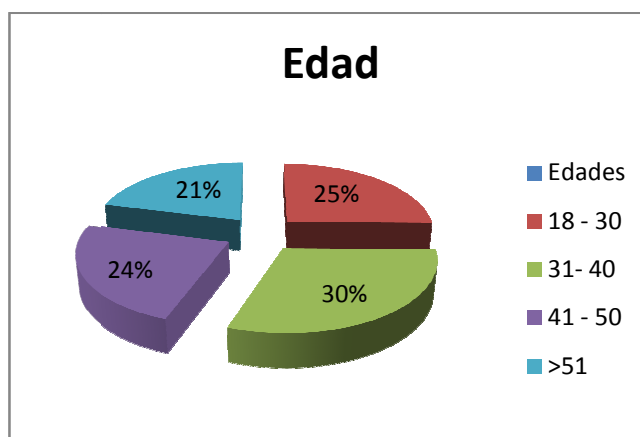


Gráfico N° 16: Edad de los turistas extranjeros

El 25% de los encuestados fluctúan en edades de 18 a 30 años, el 30% en edades de 31 a 40 años, el 24% en edades de 41 a 50 años y el 21% más de 50 años de edad.

- **Procedencia**

Cuadro N° 17: Procedencia de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
USA	44	37%
Nueva Zelanda	7	6%
Italia	9	8%
Inglaterra	4	3%
España	14	12%
China	3	2%
Canada	11	9%
Bélgica	1	1%
Alemania	6	5%
Australia	20	17%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

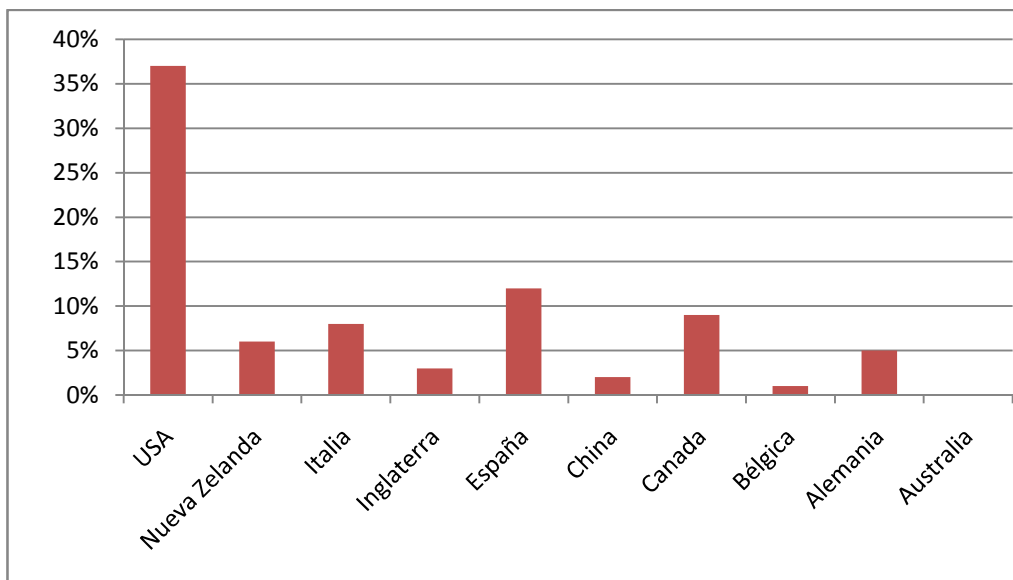


Gráfico N° 17: Edad de los turistas extranjeros

Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba son de usa en un 36%, el 17% son de Australia, el 12% viene de España, El 9% proviene de Canadá, el 8% son de Italia, el 6% son de Nueva Zelanda, el 35% son de Inglaterra, el 3% proviene de China, y el 1% proviene de Bélgica.

- **Nivel Educativo**

Cuadro N° 18: Nivel Educativo de los turistas Extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	2	2%
Secundaria	60	50%
Universitaria	46	39%
Otros	11	2%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

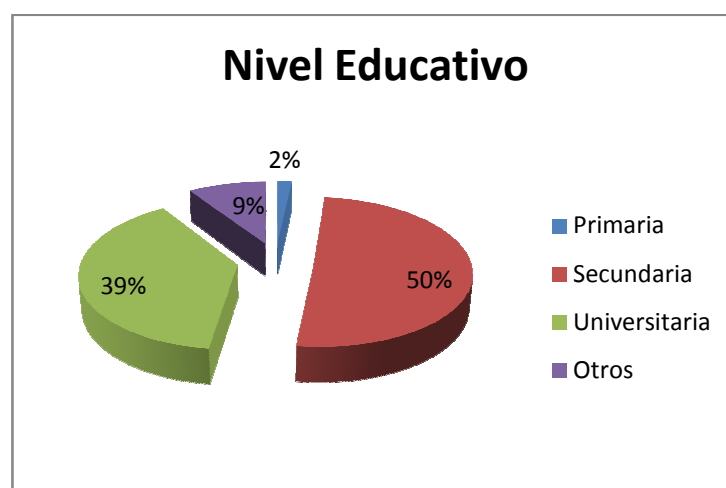


Gráfico N° 18: Edad de los turistas extranjeros

El 2% de los encuestados tienen instrucción primaria, el 50% cuentan con instrucción secundaria, el 39% ha adquirido estudios universitarios, y el 9% pertenecen a otro nivel educativo.

- **Aceptación del Proyecto**

Cuadro N° 19: Aceptación del Proyecto por turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	80	67%
No	39	33%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

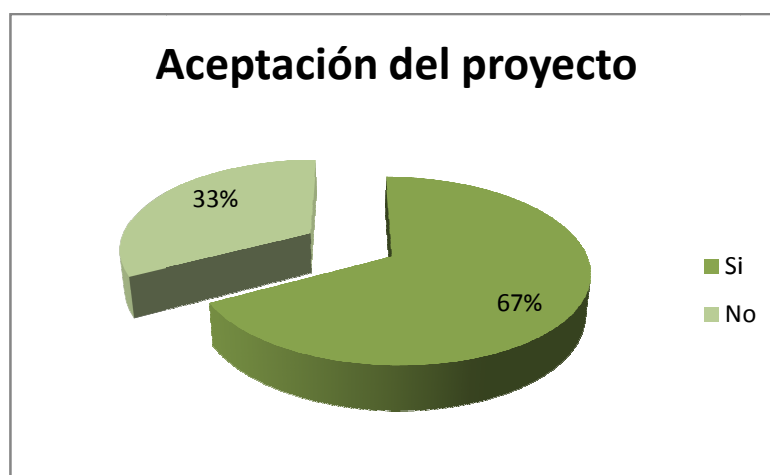


Gráfico N° 19: Aceptación del proyecto por turistas extranjeros

El 67% de los encuestados manifiesta que si le gustaría que se cree un complejo turístico en la parroquia San Luis el 33% manifiesta que no.

- Frecuencia de visita

Cuadro N° 20: Frecuencia de visita por turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez por año	117	51%
Dos veces al año	2	14%
Tres veces al año	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

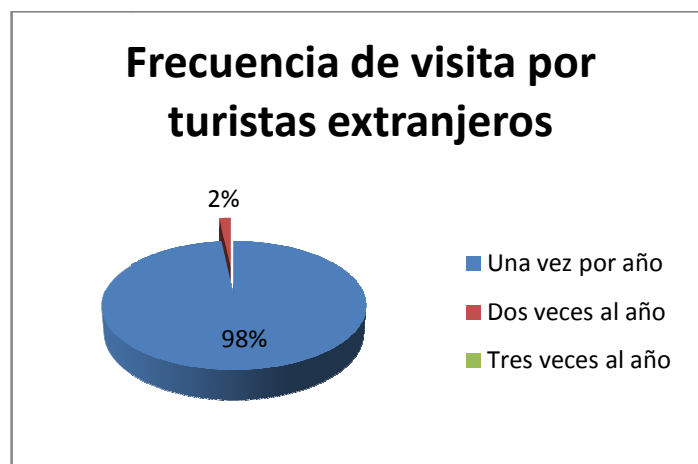


Gráfico N° 20: Frecuencia de visita por turistas extranjeros

El 98% de los turistas encuestados manifestó que viaja una vez cada año, el 2% lo hace dos veces al año.

- **Tamaño de grupo**

Cuadro N° 21: Tamaño del Grupo de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo	7	6%
Familia	30	25%
Amigos	61	51%
Familia y Amigos	21	18%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

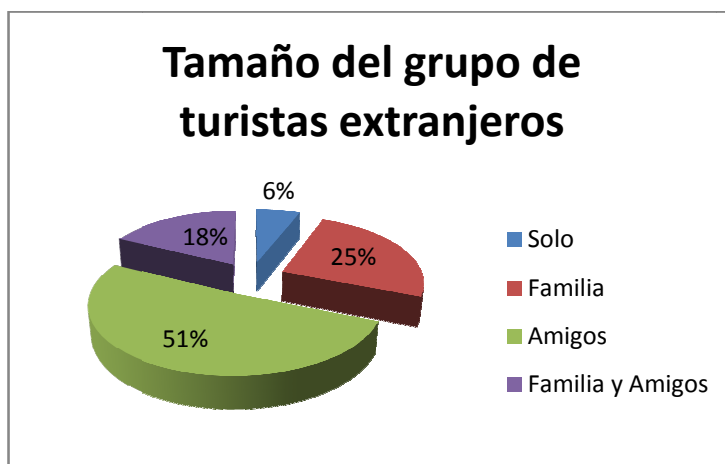


Gráfico N° 21: Tamaño del Grupo de turistas extranjeros

El 6% de los encuestados manifiesta que va solo a los complejos, el 25% suelen visitar en familia, el 51% frecuenta estos lugares con amigos y el 18% va acompañado de familiares y amigos.

- **Medios de información**

Cuadro N° 22: Medios de información de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	0	0%
Televisión	2	25%
Internet	75	51
Prensa Escrita	0	0%
Guías de turismo(folletos)	20	17%
Familiares	23	19%
Agencias de viajes	15	11%
Otras	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

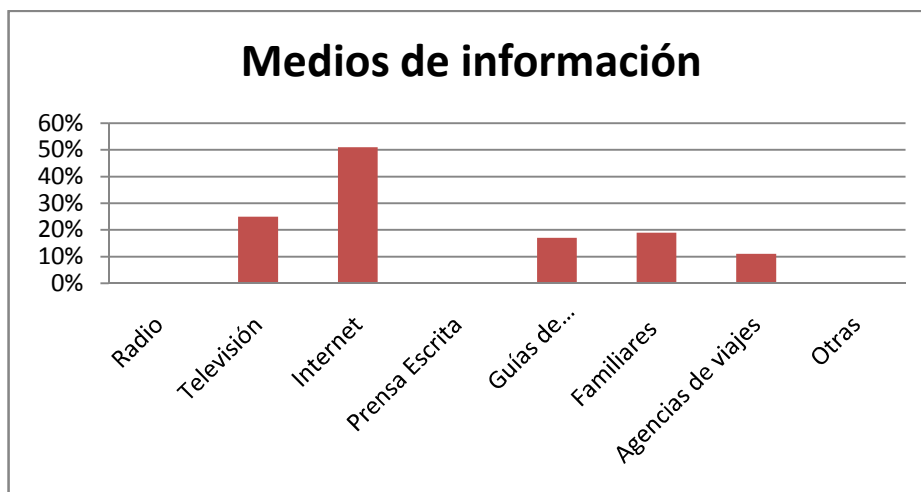


Gráfico N° 22: Medios de información de turistas extranjeros

La mayor parte de los turistas manifestaron en las encuestas que se informan por internet un total de 51%, el 17% manifestó que se informa por guías de turismo, el 19% por familiares, el 11% por agencias de viajes, y el 2% por la televisión.

- **Identificación de la Parroquia San Luis**

Cuadro N° 23: Identificación de la Parroquia San Luis por los extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	119	100%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

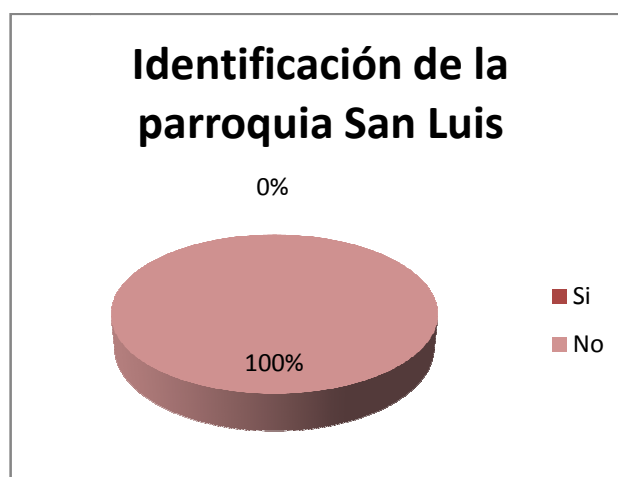


Gráfico N° 23: Identificación de la Parroquia San Luis por los extranjeros

El 100% de los turistas encuestados manifestaron que no conocen la parroquia San Luis.

- **Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo**

Cuadro N° 24: Quisiera conocer la parroquia San Luis y realizar actividades de Turismo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	98	82%
No	21	18%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

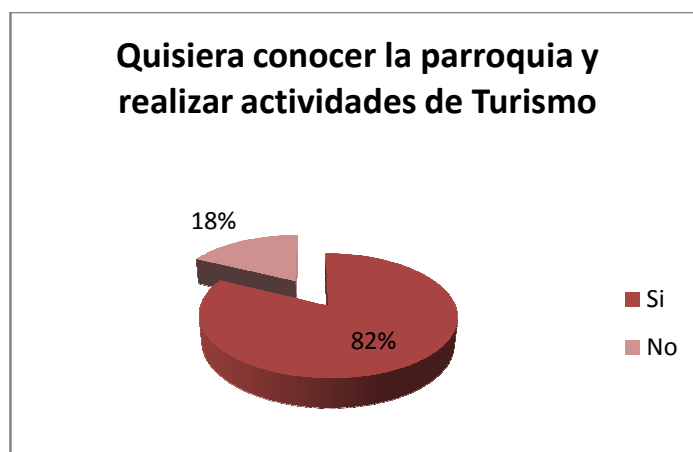


Gráfico N° 24: Quisiera conocer la parroquia y realizar actividades de Turismo

El 82% de los encuestados manifestó que si desearían conocer la Parroquia San Luis y realizar actividades de Turismo el 18% manifestó que no.

- **Servicios Turísticos**

Cuadro N° 25: Servicios Turísticos para turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Piscina	48	40%
Cancha Múltiple	11	9%
Alimentación	60	51%
Juegos infantiles	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

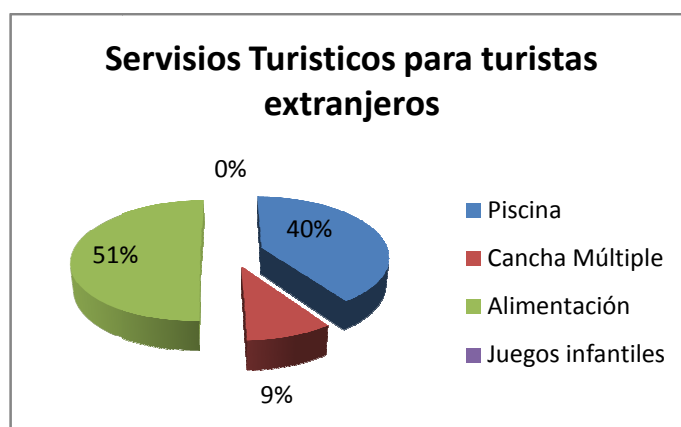


Gráfico N° 25: Servicios Turísticos para turistas extranjeros

El 40% de los encuestados manifiesta que le gustaría que el complejo turístico tenga piscinas, el 9% prefiere que el complejo posea canchas múltiples, el 51% le gustaría que este complejo preste el servicio de alimentación.

- **Tipo de comida preferida**

Cuadro N° 26: Tipo de comida preferida por turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Típica de la zona	60	50%
Ecuatoriana	43	36%
Internacional	16	14%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela



Gráfico N° 26: Servicios Turísticos para turistas extranjeros

En cuanto al tipo de comida seleccionado por los turistas extranjeros, el 50% manifestó que le gustaría consumir comida típica de la zona, el 36% prefiere comida ecuatoriana y el 14% desearía comida internacional.

- Gastos por día

Cuadro N° 27: Gastos por día para turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
< 10 uds	10	8%
11 a 20 uds	63	53%
21 a 30usd	37	31%
más de 30 usd	9	8%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

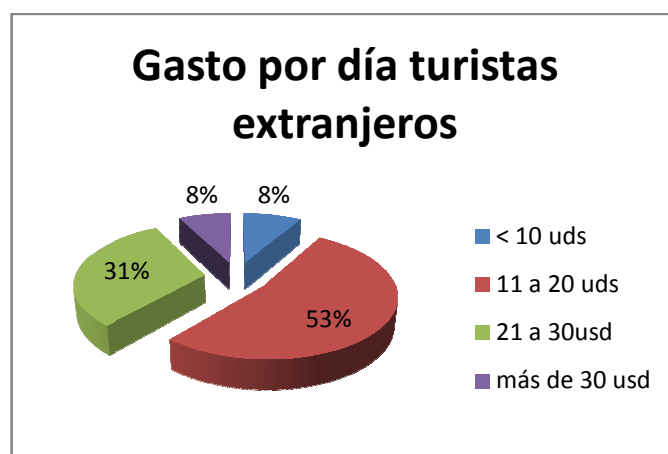


Gráfico N° 27: Gasto por día para turistas extranjeros

El 8%% de los encuestados expresa que estarían dispuestos a gastar menos de 10 dólares por día de forma individual, el 53% manifiesta que gastaría de 11 a 20 dólares, el 31% expresa que podrían gastar de 21 a 30 dólares y un 8% está dispuesto a pagar más de 30 dólares.

- Forma de pago

Cuadro N° 28: Forma de pago de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	108	91%
Tarjeta de crédito	11	9%
total	119	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

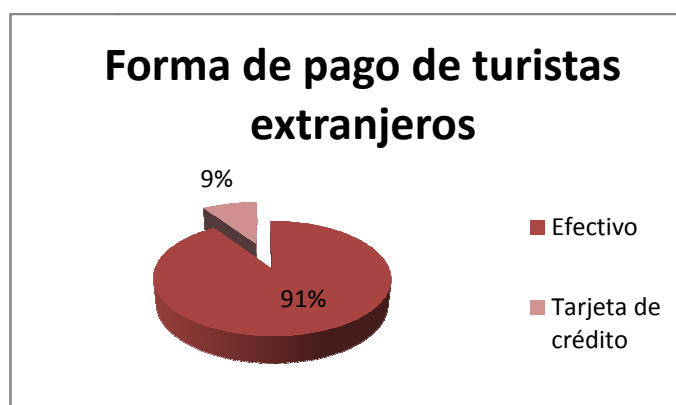


Gráfico N° 28: Forma de pago turistas extranjeros

El 91% de los turistas encuestados manifiestan que la forma de pago será en efectivo, y el 9% manifiesta que su pago podría ser con tarjeta de crédito.

e. Perfil de la demanda Potencial Extranjera

El 51% de encuestados pertenece al sexo masculino y el 49% al sexo femenino, el 30% de turistas tienen edades de 31 a 40 años, el 35% de los encuestados proviene de USA, el 50% cuentan con instrucción secundaria, el 67% de los encuestados manifiesta que si le gustaría que se cree un complejo turístico en la parroquia San Luis, el 98% manifestó que viaja una vez cada año y lo hacen con amigos en un 51%, el medio de información más utilizado es el internet en un 51%, los turistas encuestados en las instalaciones de la empresa de ferrocarriles manifiesta en un 100% que no conoce la Parroquia San Luis pero si desearían conocer y realizar actividades de turismo en un 82%, el 51% de los turistas desean que este complejo cuente con el servicio de alimentación en un 51%, en un 40% que cuente con piscina y un 9% prefiere que el complejo posea canchas múltiples, los turistas en un 50% manifestaron que les gustaría consumir comida típica de la zona y están decididos a pagar de 11 a 20 dólares en efectivo por persona.

f. Proyección de la Demanda

Se realizó la proyección de la demanda para los próximos 5 años de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas aplicadas.

La demanda potencial del cantón Riobamba es de 76113 turistas locales de los cuales el 96% manifestaron que les gustaría que existiera un Complejo Turístico en la Parroquia San Luis es decir un total de **73068** serían los clientes potenciales nacionales.

Para los turistas extranjeros la demanda según los datos del MITUR es de 17.100 de los cuales el 67% manifestó que si desearía que se implemente en la parroquia San Luis un complejo Turístico que da un total de **11457** que suman un total de 84525 que es el 100% de turistas interesados en visitar las instalaciones del complejo turístico y consumir los servicios que se ofrecen.

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto.

Cuadro N° 29: Proyección de la demanda nacional para los próximos 5 años

Proyección de la Demanda	
Año	Demanda Local
2011 (0)	73068
2012 (1)	74164
2013 (2)	75276
2014 (3)	76406
2015 (4)	77552
2016 (5)	78715

Fuente: INEC

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 30: Proyección de la demanda extranjera para los próximos 5 años

Proyección de la Demanda extranjera	
Año	Demanda extranjera
2011 (0)	11457
2012 (1)	12408
2013 (2)	13438
2014 (3)	14553
2015 (4)	11457
2016 (5)	17069

Fuente: MITUR 2011 Gerencia Regional Sierra Centro
Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2. Análisis de la oferta

a. Oferta Sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva se han considerado aquellos establecimientos turísticos con características semejantes de los cantones Riobamba Chambo y Guano.

1) Características de los Complejos Turísticos

Para este estudio hemos tomado en cuenta 5 complejos turísticos de tres cantones como son Cantón Riobamba, Guano y Cantón Chambo.

Cuadro N° 31: Características del Complejo Turístico del Banco Central

Razón Social: COMPLEJO TURÍSTICO DEL BANCO CENTRAL	
Ubicación	Está ubicado en el cantón Riobamba
Servicios ofertados	Piscina Canchas deportivas Aéreas verdes Juegos infantiles Restaurante
Precio	\$3,00
Clientes anuales	4800 aproximados

Fuente: Entrevista e información secundaria
Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 32: Características del Complejo Turístico La Pampa

Razón Social: COMPLEJO TURISTICO LA PAMPA	
Ubicación	Localizado a cinco minutos de Chambo.
Servicios ofertados	canchas deportivas juegos infantiles piscina toboganes tarabita pesca deportiva paseo a caballos bar restaurante
Precio	2,00 uds
Clientes anuales	5760 aproximados

Fuente: Entrevista e información secundaria
Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 33: Características del Complejo Turístico El Mirador

Razón Social: COMPLEJO TURISTICO EI MIRADOR "LA PISCINA"	
Ubicación	Ubicado al sureste de Chambo, vía a Guayllabamba, sobre una colina que es el mirador de la ciudad.
Servicios ofertados	1 piscina semi olímpica cubierta, de agua temperada Servicio de bar. Hidromasaje sauna turco Sala de juegos
Precio	1,50 uds
Clientes anuales	4320 aproximados

Fuente: Entrevista e información secundaria
Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 34: Características del Balneario Los Elenes

Razón Social: BALNEARIO DE LOS ELENES.	
Ubicación	Se encuentra a 2 Km. de la ciudad de Guano; de la ciudad de Riobamba dista 6 Km.
Servicios ofertados	piscina de olas artificiales la piscina con juegos interactivos para niños piscinas con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, la piscina semi olímpica cubierta hidromasaje sauna turco polar. piscina con plataforma Instalaciones con servicio de vestidores canchas deportivas parqueaderos privados salón de eventos restaurante
Precio	2,00uds
Clientes anuales	14400 aproximados

Fuente: Entrevista e información secundaria

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 35: Características del Complejo Turístico Vista Hermosa (Hostería)

Razón Social: COMPLEJO TURISTICO VISTA HERMOSA (Hostería)	
Ubicación	Cantón Guano, barrio San Roque
Servicios ofertados	piscinas, restaurante espacios verdes baños de cajón hidromasaje sauna turco salón de eventos espacios privados Hospedaje parqueadero
Precio	habitación sencilla \$30,00 (usd) habitación doble \$50,00 (usd) Si no está hospedado : Piscina, sauna, turco y baño de cajón Adultos \$3,00(usd) Niños \$2,00(usd)
Clientes anuales	10560aproximados

Fuente: Entrevista e información secundaria

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b. Oferta Complementaria

1) Características de centros turísticos que prestan servicios complementarios

a) Hoteles

Ubicados en la ciudad de Riobamba, ofrece a los turistas el servicio de hospedaje muchos de los cuales incluyen desayuno los podemos encontrar en el catastro turístico. (Ver anexo 3 catastro de la ciudad de Riobamba)

c. Proyección de la Oferta

Se realizó la proyección de la oferta para los próximos 5 años, en base a la demanda de los cinco complejos Turísticos existentes en tres cantones más cercanos a la parroquia San Luis. Luego de realizar la respectiva investigación de campo se obtuvo un total de 39.840 turistas consumen la oferta existente, de los cuales el 82% son nacionales y el 18% extranjeros.

Oferta local $39840 \times 0,82 = 32.668$

Oferta extranjera $39840 \times 0,18 = 7.171$

Para la proyección de la oferta se utilizó la fórmula del incremento compuesto.

Cuadro N° 36: Proyección de la oferta para los próximos 5 años

Proyección de la Oferta			
Año	Turistas locales	Turistas extranjeros	Total
2011 (0)	32668	7171	39839
2012 (1)	33158	7279	40437
2013 (2)	33655	7388	41043
2014 (3)	34160	7499	41659
2015 (4)	34673	7611	42284
2016 (5)	35193	7725	42918

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

3. Confrontación oferta- demanda

a. Proyección de la demanda insatisfecha

Cuadro N° 37: Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años

Proyección de la demanda insatisfecha			
Año	Demanda Local	Demanda Extranjera	Total
2011 (0)	40400	4286	44686
2012 (1)	41006	4642	45648
2013 (2)	41621	5027	46648
2014 (3)	42245	5444	47690
2015 (4)	42879	5896	48775
2016 (5)	43522	6385	49908

Fuente: Investigación primaria y secundaria.

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b. Proyección demanda objetivo

En este proyecto se trabajará estimando captar el 35% de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 38: Proyección de la demanda objetivo para los próximos 5 años

Proyección de la demanda objetivo 35%			
Año	Demanda objetiva local	Demanda objetiva extranjera	Total
2011 (0)	14140	1500	15640
2012 (1)	14352	1625	15977
2013 (2)	14567	1759	16327
2014 (3)	14786	1905	16691
2015 (4)	15008	2064	17071
2016 (5)	15233	2235	17468

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

c. **Análisis Mercadotécnico**

1) **Canales de Distribución**

Para llegar a los consumidores se utilizarán dos canales de distribución: canal directo y canal detallista.

2) **Estrategias de promoción y publicidad**

a) **Medios Publicitarios**

Se diseñará una página web como medio para que la gente se informe de este complejo turístico.

Se diseñarán tarjetas de presentación de la empresa, las cuales serán colocadas en las unidades de turismo a nivel nacional.

Para el consumo local se realizará cuñas publicitarias en la radio.

b) **Slogan**

Naturaleza y recreación, equilibrio ambiental en el corazón de la patria.

c) Logotipo**Gráfico N° 29: Logotipo****d) Colores que identificarán a la empresa**

Amarillo: Cómo el sol que refleja las tierras, de la parroquia considerada cuna de intelectuales productores e industriales. Además representa también el color de la bandera de la parroquia.

Verde: La vegetación que cobija las tierras fecundas y productivas.

Rojo: La pasión del encuentro con la naturaleza.

Café: La calidad del suelo y la fertilidad de la tierra.

4. Cargos y responsabilidades del área comercial

a. Determinación de inversiones y gastos en el área comercial

1) Activos fijos en el área comercial

Cuadro N° 39: Activos fijos en el área comercial

RUBRO	CANTIDAD (u)	COSTO UNITARIO (usd)	COSTO TOTAL (usd)
Área de recepción			
Equipos de oficina			
Equipos de computo (computador e impresora)	1	1000	1000
Teléfono	2	45	90
Calculadora	1	30	30
Rastrillo de débito	1	285	285
Sub total 1			1400
Muebles y enseres			
Counter de recepción (2m x1,18)	1	285	285
Decoración	1	250	250
Silla	1	65	65
Escritorio de oficina	1	75	75
Sub total 2			675
Total			2075
Imprevistos 10%			207,50
TOTAL			2282.50

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

b. **Gastos en el área comercial**

Cuadro N° 40: Gastos del área comercial

RUBRO	CANTIDAD (u)	COSTO ANUAL (usd)
Página web (Hosting)	1	300
Trípticos papel cauché tamaño A5	1000	120
Cuña publicitaria en radio local	1	252
Tarjetas de presentación papel cauche de 300g	1000	40
TOTAL		710

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Página web Hosting (cubre el posicionamiento derecho de su dominio personal, conexiones en internet y motores de búsquedas en los sitios webs).

B. ESTUDIO TÉCNICO

1. Tamaño de la empresa

a. Número de clientes proyectados

Cuadro N° 41: Número de clientes proyectados

Número de clientes proyectados				
Año	Anual	Mensual	Semanal	Diario
2011 (0)	15640	1303	326	43
2012 (1)	15977	1323	331	44
2013 (2)	16327	1343	336	45
2014 (3)	16691	1363	341	45
2015 (4)	17071	1383	346	46
2016 (5)	17468	1404	351	47

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b. Consumo aparente por productos

Cuadro N° 42: Consumo aparente por productos

Índices					
		Alimentación	Piscina	Canchas	Juegos
Año	Demanda Objetivo	46%	35%	12%	15%
2011 (0)	15640	7194	5474	1877	2346
2012 (1)	15977	7349	5592	1917	2397
2013 (2)	16327	7510	5714	1959	2449
2014 (3)	16691	7678	5842	2003	2504
2015 (4)	17071	7853	5975	2049	2561
2016 (5)	17468	8035	6114	2096	2620

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

c. Consumo aparente del servicio de alimentación

1) Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación

Cuadro N° 43: Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación

	Índices			
	Alimentación	Comida típica	Comida Ecuatoriana	Internacional
Año	46%	51%	37%	12%
2011 (0)	7194	3669	2662	863
2012 (1)	7349	3748	2719	882
2013 (2)	7510	3830	2779	901
2014 (3)	7678	3916	2841	921
2015 (4)	7853	4005	2906	942
2016 (5)	8035	4098	2973	964

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

2) Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos del servicio alimentación

a) Producto comida típica de la zona

Cuadro N° 44: Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos comida típica de la zona

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	3669	306	76	10
2012 (1)	3748	310	78	11
2013 (2)	3830	315	79	11
2014 (3)	3916	320	80	11
2015 (4)	4005	325	81	11
2016 (5)	4098	329	82	11

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b) Producto de comida ecuatoriana

Cuadro N° 45: Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos comida ecuatoriana

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	2662	222	55	7
2012 (1)	2719	225	56	8
2013 (2)	2779	229	57	8
2014 (3)	2841	232	58	8
2015 (4)	2906	235	59	8
2016 (5)	2973	239	60	8

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

c) Producto de comida Internacional

Cuadro N° 46: Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos comida Internacional

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	863	72	18	2
2012 (1)	882	73	19	2
2013 (2)	901	74	19	2
2014 (3)	921	75	19	3
2015 (4)	942	76	19	3
2016 (5)	964	78	19	3

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

d) Consumo aparente del servicio de piscina

- 1) Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto del servicio de piscina.

Cuadro N° 47: Derivación y determinación del mercado por servicio de piscina

Demanda Objetiva					
Año	Demanda objetiva	Anual	Mensual	Semanal	Diario
2011 (0)	15640	5474	456	114	15
2012 (1)	15977	5592	463	116	15
2013 (2)	16327	5714	470	117	16
2014 (3)	16691	5842	477	119	16
2015 (4)	17071	5975	484	121	16
2016 (5)	17468	6114	491	123	16

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

e) Consumo aparente del servicio de Cancha Múltiple

- 1) Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto del servicio de Canchas deportivas

Cuadro N° 48: Derivación y determinación del mercado por servicio de Canchas deportivas

AÑO	Demanda objetiva	Anual	Mensual	Semanal	Diario
2011 (0)	15640	1877	156	39	5
2012 (1)	15977	1917	159	40	5
2013 (2)	16327	1959	161	41	5
2014 (3)	16691	2003	164	43	5
2015 (4)	17071	2049	166	45	6
2016 (5)	17468	2096	168	49	6

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

f) Consumo aparente del servicio de Juegos Infantiles

1) Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto del servicio de Juegos Infantiles.

Cuadro N° 49: Derivación y determinación del mercado por servicio de Juegos Infantiles

AÑO	Demanda objetiva	Anual	Mensual	Semanal	Diario
2011 (0)	15640	2346	196	49	7
2012 (1)	15977	2397	198	50	7
2013 (2)	16327	2449	201	50	7
2014 (3)	16691	2504	204	51	7
2015 (4)	17071	2561	207	52	7
2016 (5)	17468	2620	211	53	7

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2. Localización del proyecto

a. Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en la parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, República del Ecuador.

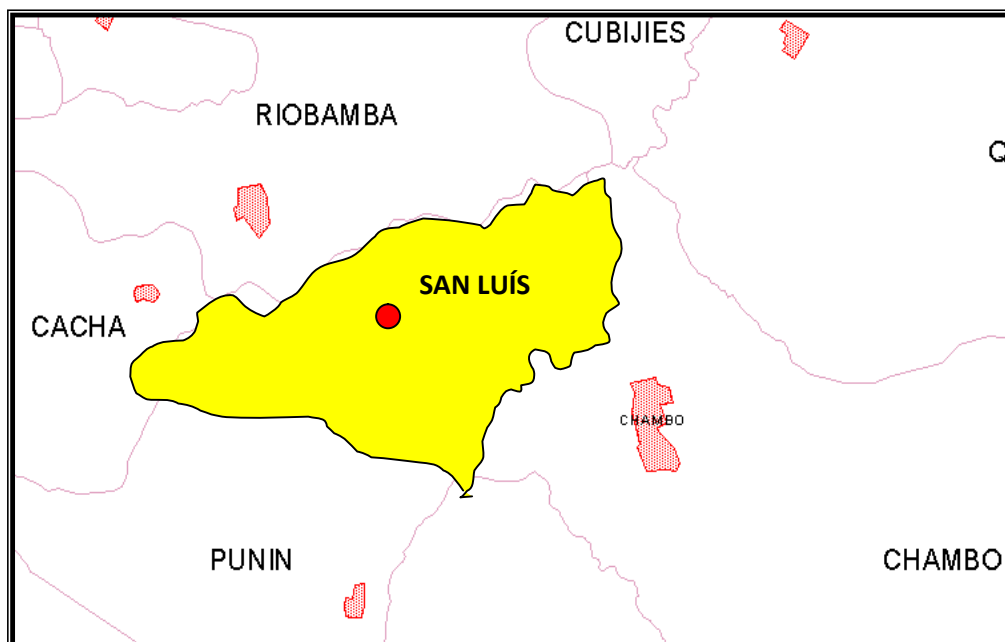


Gráfico N° 30: Macrolocalización

Fuente: Mapas GIS, Plan de Desarrollo Provincial, HCPCH-DYA, 2002

b. Microlocalización



Gráfico N° 31: Microlocalización

El terreno que se utilizará para la construcción del proyecto se encuentra ubicado en la cabecera parroquial.

3. Proceso de producción

a. Flujogramas del proceso productivo.

Se establecieron diagramas de flujo, los mismos que facilitarán la provisión del servicio, desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. El presente proyecto por ser una empresa turística se basa en la producción de cuatro servicios estos son: se alimentación, piscina, cancha múltiple y juegos infantiles.

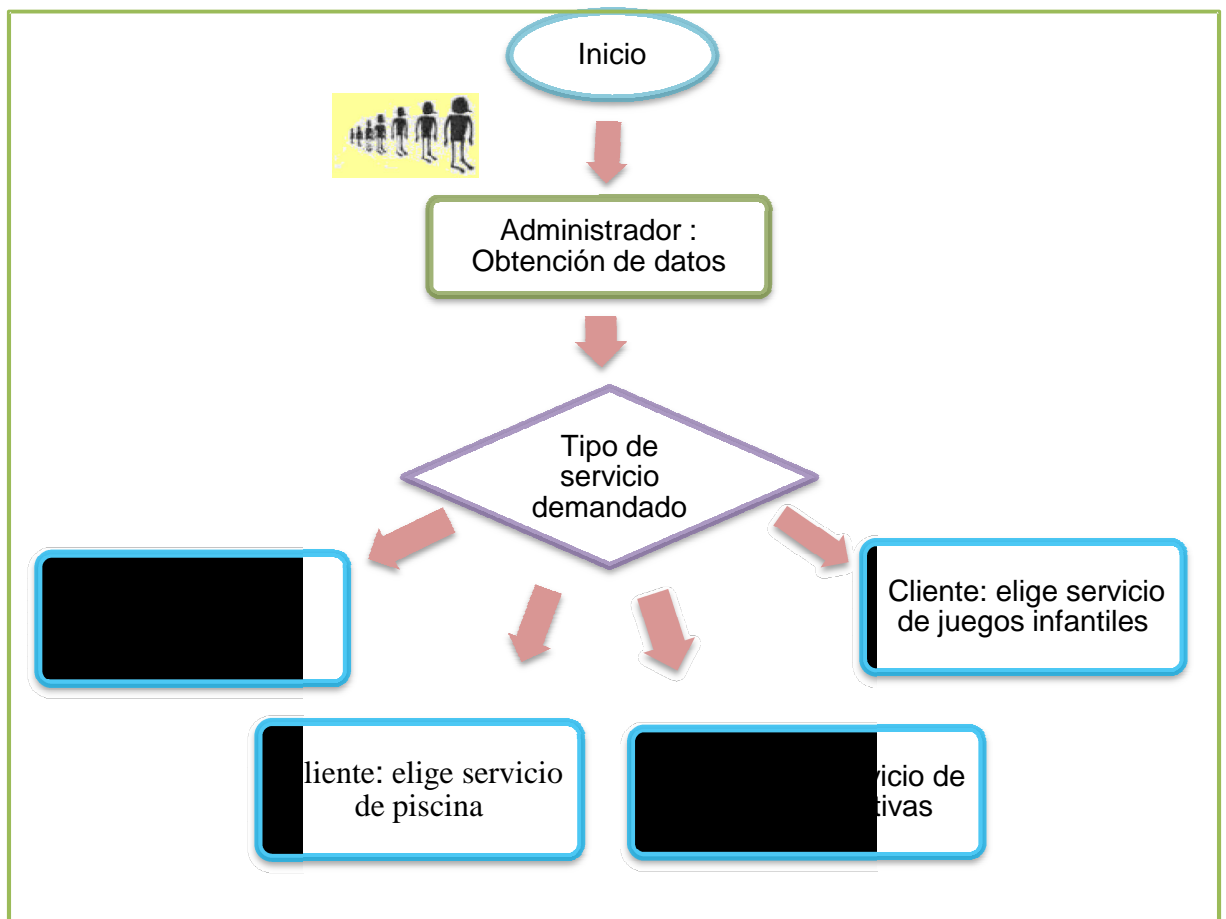


Gráfico N° 32: Flujograma general de producción de servicios turísticos

1) Servicio de alimentación

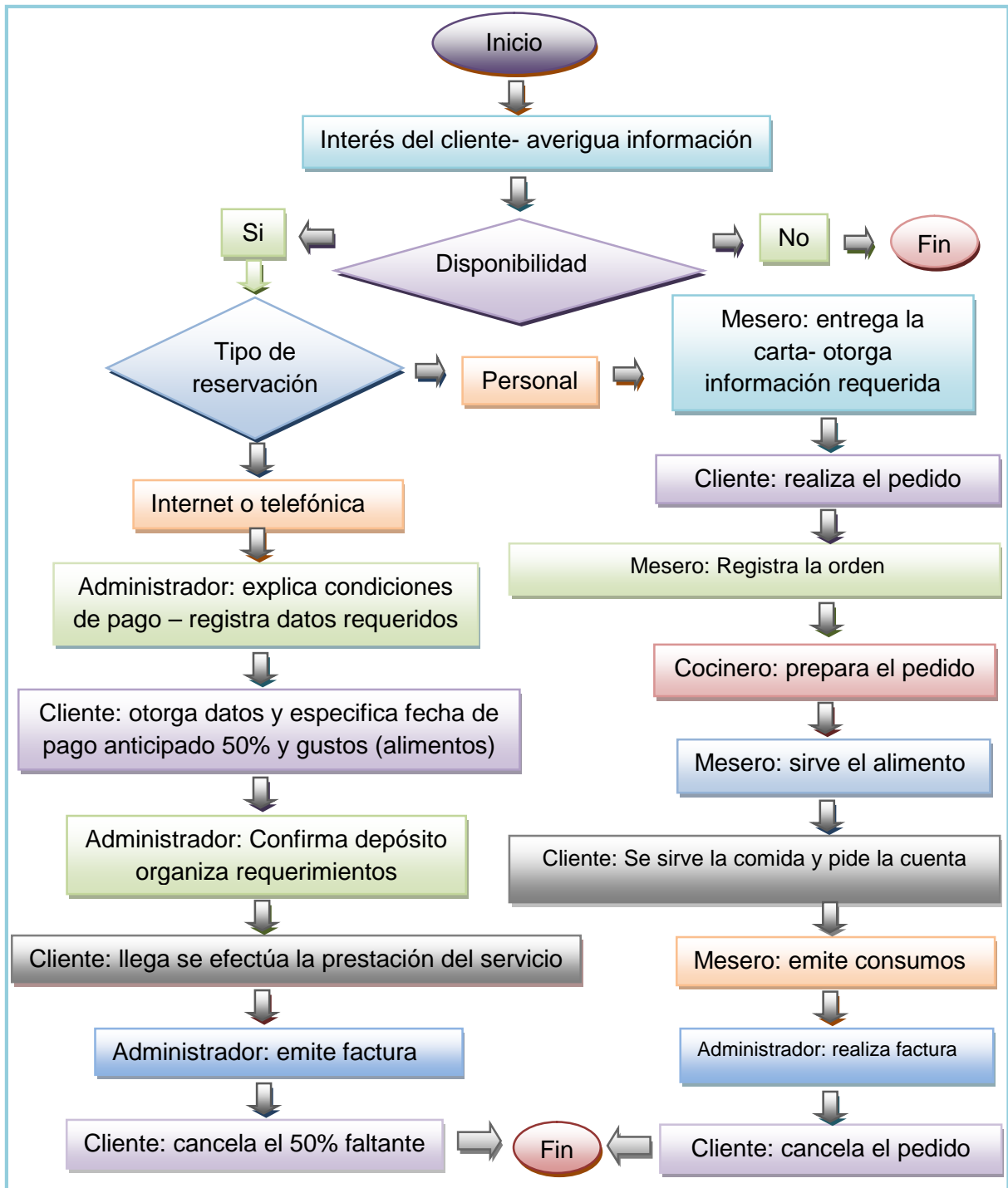


Gráfico N° 33: Flujo del servicio de alimentación

2) Servicio de piscina

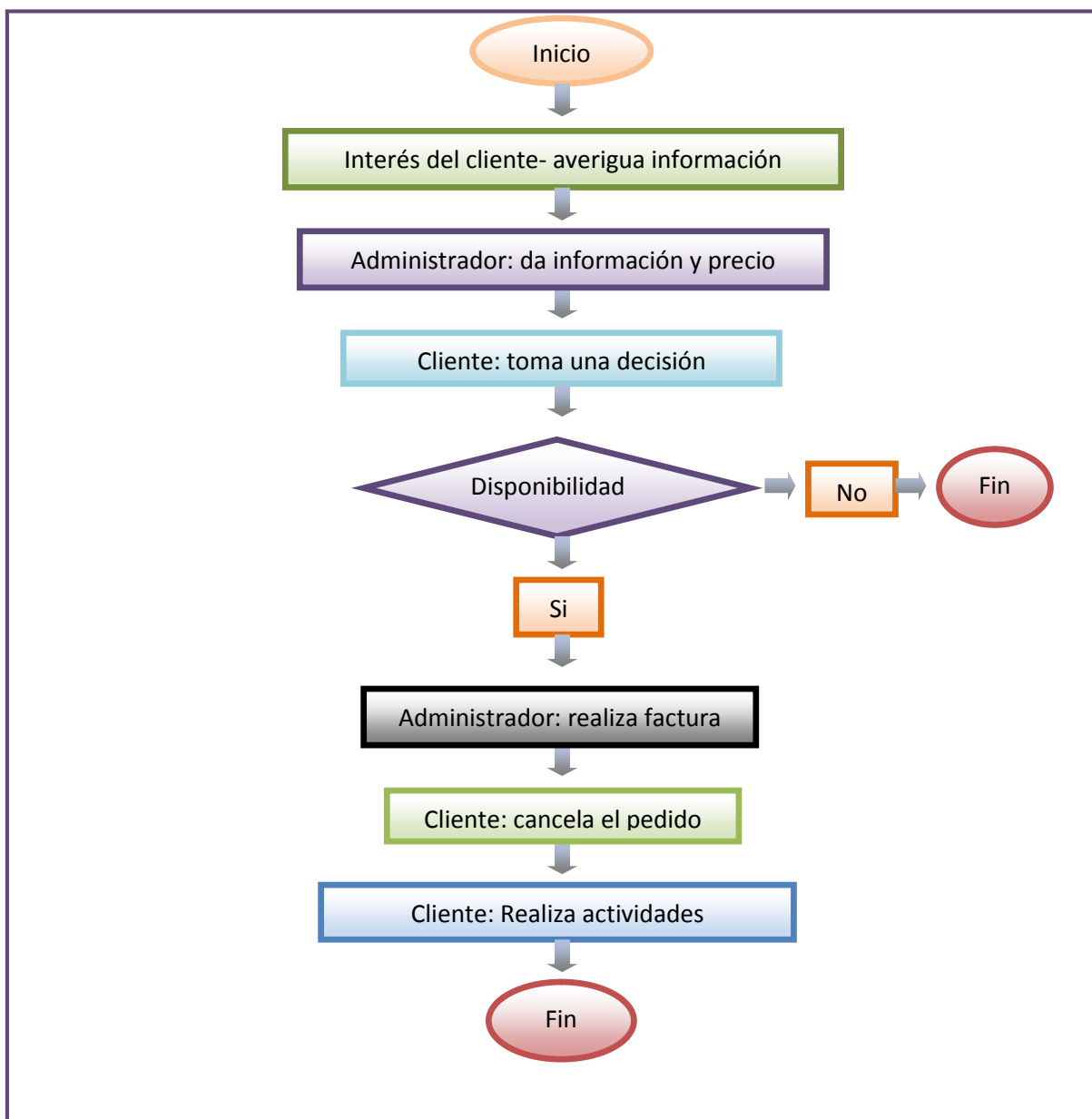


Gráfico N° 34: Flujograma del servicio de piscina

3) Servicio de recreación (canchas deportivas y juegos infantiles)

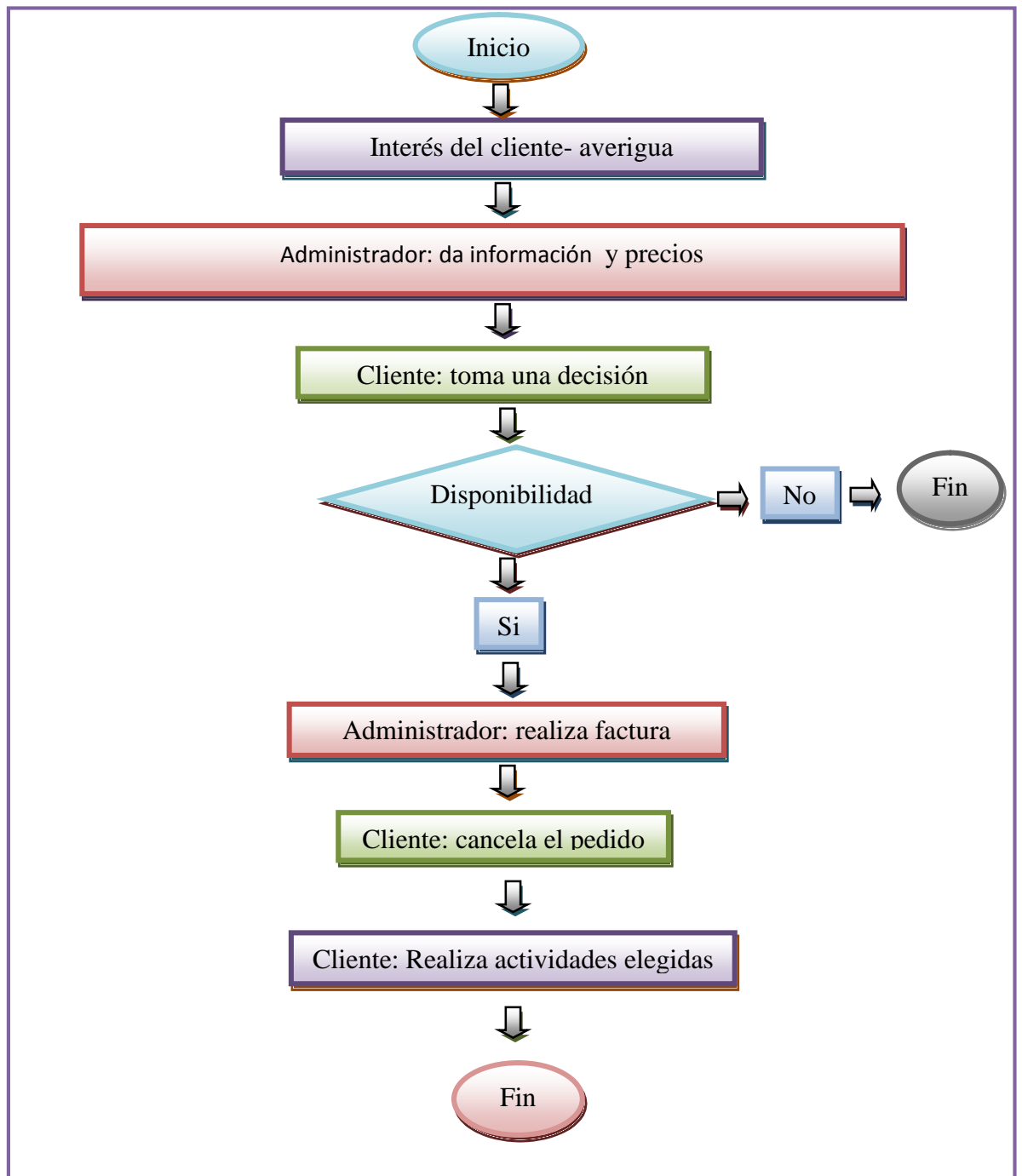


Gráfico N° 35: Flujograma del servicio de Recreación

b. Requerimiento de instalaciones

1) Definición y organización del espacio

Cuadro N° 50: Presupuesto Complejo Turístico San Luis

PRESUPUESTO COMPLEJO TURISTICO SAN LUIS

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	SUB
				UNITARIO	TOTAL
OBRAS PRELIMINARES					
1	Replanteo	M2	5.455,00	0,90	4.909,50
2	Limpieza del terreno	M2	5.455,00	1,20	6.546,00
3	Conformación de plataformas	M3	400,00	1,50	600,00
4	Desalojo de material	M3	1.150,00	2,50	2.875,00
SUBTOTAL 1					14.930,50
PARQUEADERO					
1	Conformación de plataformas	M3	117,20	1,50	175,80
2	Sub-base clase 3	M3	117,20	3,50	410,20
3	Adoquín vehicular 300 kg/cm2	M2	586,00	18,50	10.841,00
4	Excavación manual de terreno	M3	17,95	7,60	136,42
5	Bordillo H.Simple f´c=180kg/cm2	ML	179,50	8,50	1.525,75
6	Relleno compactado manual	M3	32,98	5,60	184,69
7	Acera H. Simple f´c=180kg/cm2	M2	225,00	17,20	3.870,00
SUBTOTAL 2					17.143,86
1	Bancas de madera con cubierta	U	10,00	45,00	450,00
SUBTOTAL 3					450,00
BATERIA SANITARIA					
1	Excavación manual de terreno	M3	7,44	7,60	56,54
2	Plinto H.Ciclopeo f´c=210kg/cm2	M3	2,26	95,00	214,70
3	Muro H.Ciclopeo f´c=210kg/cm2	M3	6,58	165,20	1.087,02

4	Cadena H.Simple f'c=210kg/cm2	M3	2,88	158,50	456,48
5	Acero de refuerzo fy=4200kg/cm2	KG	315,94	1,95	616,08
6	Piso H. Simple f'c=180kg/cm2	M2	87,12	16,20	1.411,34
7	Plinto H. Simple f'c=210kg/cm2	M3	0,06	131,90	7,91
8	Pieza de madera 14x14 cm.	ML	43,20	2,50	108,00
9	Vigas de madera 14x7 cm. Amarre	ML	44,80	1,50	67,20
10	Vigas de madera 14x7 cm. para cubierta	ML	75,60	1,85	139,86
11	Alfajía de madera 7x7 cm. para cubierta	M	115,20	1,20	138,24
12	Loseta H Simple. 210 kg/cm2	M2	103,68	95,00	9.849,60
13	Cubierta teja Cuencana	M2	109,44	35,00	3.830,40
14	Piso de gres	M2	93,16	25,80	2.403,53
15	Mampostería de ladrillo común	M2	121,92	11,50	1.402,08
16	Cerámica de pared	M2	130,00	15,78	2.051,40
17	Ventanas de madera	M2	7,20	45,50	327,60
18	Vidrio de 4mm.	M2	7,20	14,50	104,40
19	Puertas panelada de madera 1.0*2.1m	U	4,00	145,00	580,00
20	Puertas panelada de madera 0.7*2.1m	U	10,00	1,25	12,50
21	Mesón de hormigón e=6 cm.	M	13,28	35,20	467,46
22	Punto de agua potable	Pts.	24,00	16,95	406,80
23	Lavamanos	U	8,00	75,00	600,00
24	Inodoros tanque bajo blanco	U	10,00	86,14	861,40
25	Urinaros	U	6,00	65,80	394,80
26	Sumidero de piso	U	4,00	7,90	31,60
27	Puntos de iluminación	U	10,00	23,50	235,00
28	Puntos de tomacorriente	U	4,00	23,80	95,20
29	Caja de breakers	U	2,00	85,60	171,20

SUBTOTAL 4**28.128,35****GRADERIOS DE PIEDRA**

1	Excavación manual de terreno	M3	22,00	7,60	167,20
2	Muro H.Ciclopeo f'c=210kg/cm2	M3	86,23	165,20	14.245,20
3	Relleno compactado suelo natural	M3	51,30	5,60	287,28
4	Acera H. Simple f'c=180kg/cm2	M2	12,25	17,20	210,70
5	Escalinatas H. Simple f'c=180kg/cm2	M2	1,00	15,40	15,40

6	Enlucidos de filos y fajas	ML	432,24	7,80	3.371,47
SUBTOTAL 5					18.297,25
CANCHA DE FULBITO					
1	Conformación de plataformas	M3	75,00	1,50	112,50
2	Excavación a máquina de 0 a 2 m.	M3	60,00	7,60	456,00
3	Tubería PVC 4"	ML	60,00	6,91	414,60
4	Cajas de revisión aguas lluvias	U	2,00	61,16	122,32
5	Relleno con sustrato de tierra e= 30 cm.	M3	7,50	8,50	63,75
6	Encespado	M2	375,00	14,50	5.437,50
7	Suministro y colocación de arcos metálicos	PAR	1,00	350,00	350,00
SUBTOTAL 6					6.956,67
CANCHA DE BOLLEY Y BASQUET(2)					
1	Conformación de plataformas	M3	48,60	1,50	72,90
2	Relleno con sustrato de tierra E=10cm.	M3	16,20	8,50	137,70
3	Excavación manual de terreno	M3	16,20	7,60	123,12
4	Encespado	M2	162,00	14,50	2.349,00
5	Suministro y colocación de postes de vóley	PAR	1,00	125,20	125,20
SUBTOTAL 7					2.735,02
CHOZONES					
1	Excavación manual de terreno	M3	5,78	7,60	43,93
2	Plinto H.Ciclopeo f'c=210kg/cm2	M3	0,88	131,99	116,15
3	Muro H.Ciclopeo f'c=210kg/cm2	M3	1,80	165,00	297,00
4	Cadena H.Simple f'c=210kg/cm2	M3	0,80	158,52	126,82
5	Acero de refuerzo fy=4200kg/cm2	KG	98,40	1,97	193,85
6	Piso H. Simple f'c=180kg/cm2	M2	13,23	16,13	213,40
7	Pieza de madera 14x14 cm.	ML	16,80	2,50	42,00
8	Vigas de madera 14x7 cm. Amarre	ML	14,40	1,50	21,60
9	Vigas de madera 14x7 cm. para cubierta	ML	18,18	1,80	32,72
10	Alfajía de madera 7x7 cm. para cubierta	ML	33,70	1,20	40,44
11	Loseta H Simple. 210 kg/cm2	M2	21,30	95,00	2.023,50
12	Cubierta teja Cuencana	M2	22,80	35,00	798,00
13	Baranda de madera h= 0,90 m.	ML	6,90	25,80	178,02
14	Mampostería de ladrillo común	M2	16,32	11,56	188,66

15	Mesón de hormigón e=6 cm.	ML	4,00	35,00	140,00
16	Mueble bajo de cocina	ML	7,00	95,00	665,00
SUBTOTAL 8					5.121,09
JUEGOS INFANTILES DE MADERA					
1	Unidad exploradora	U	1,00	350,00	350,00
2	Unidad exploradora 02	U	1,00	380,00	380,00
3	Unidad exploradora 04	U	1,00	450,00	450,00
4	Puente colgante	U	1,00	280,00	280,00
SUBTOTAL 9					1.460,00
RESTAURANT					
1	Excavación manual de terreno	M3	0,32	7,60	2,43
4	Cadena H.Simple f'c=210kg/cm2	M3	2,50	158,52	396,30
5	Acero de refuerzo fy=4200kg/cm2	KG	1,25	1,97	2,46
6	Perfiles estructurales	KG	950,00	25,88	24.586,00
7	Piso H. Simple f'c=180kg/cm2	M2	150,00	16,13	2.419,50
8	Plinto H. Simple f'c=210kg/cm2	M3	10,20	131,99	1.346,30
9	Cubierta teja Cuencana	M2	365,00	35,00	12.775,00
10	Piso de gres	M2	150,00	25,80	3.870,00
11	Mamposteria de ladrillo comun	M2	10,00	11,56	115,60
12	Cerámica de pared	M2	6,80	19,30	131,24
13	Ventanas de madera	M2	12,50	35	437,50
14	Vidrio de 4mm.	M2	12,50	14,19	177,38
15	Puertas panelada de madera 1.0*2.1m	U	2,00	145,00	290,00
16	Puertas panelada de madera 0.7*2.1m	U	5,00	125,00	625,00
17	Punto de agua potable	Pts.	13,00	16,95	220,35
18	Lavamanos	U	4,00	72,09	288,36
19	Inodoros tanque bajo blanco	U	6,00	86,14	516,84
20	Urinaros	U	3,00	85,00	255,00
21	Sumidero de piso	U	2,00	7,97	15,94
22	Puntos de iluminación	U	24,00	23,18	556,32
23	Puntos de tomacorriente	U	14,00	23,66	331,24
24	Caja de brekers	U	2,00	85,00	170,00

SUBTOTAL 10**49.528,76****PISCINA**

1	Replanteo y nivelación	M2	288,83	0,90	259,95
2	Excavación manual de cimientos	M3	505,45	7,59	3836,38
3	Desalojo material restante	M3	556,00	5,50	3057,99
4	Replantillo h. simple	M3	14,44	1,62	23,40
5	Hormigón simple 210 kg/cm2	M3	82,70	125,00	10337,50
6	Hormigón ciclópeo	M3	70,59	98,00	6917,82
7	Acero de refuerzo	KG	1538,30	1,97	3030,46
8	Masillado mortero 1:3	M2	516,77	3,80	1963,71
9	Cerámica de pared	M2	288,83	19,29	5571,53
10	Paredes de tablero de asbesto eurolit	M2	64,96	8,50	552,16
11	Entechado de eurolit	M2	27,30	17,90	488,67
12	Punto aguas servidas ø 150mm	PTO	4,00	8,50	34,00
13	Tubería pvc ø 150mm	ML	60,00	6,50	390,00
14	Puntos agua potable	PTO	2,00	16,95	33,90
15	Puertas de mdf (0,6x1,70)	U	10,00	95,00	950,00
16	Pontrapiso de hormigon simple	M2	29,28	16,13	472,29
17	Masillado de piso	M2	29,28	7,06	206,72
18	Pintura de caucho vinil-acrilica	M2	139,39	3,81	531,08
19	Pintura para eurolit-asbesto	M2	63,00	6,80	428,40
20	Bancos de madera l=1,00m	U	10,00	45,00	450,00

Subtotal 11**39.535,95****TOTAL****184.287,44****Elaborado por:** Arq. Héctor LLuma.

c. Requerimiento de mano de obra**1) Requerimiento de mano de obra del departamento operacional****Cuadro N° 51: Requerimiento de mano de obra del departamento operacional**

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinero	1	280	3360
Mesero	1	264	3168
Encargado de mantenimiento	1	264	3168
TOTAL			9696

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

d. **Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el departamento operacional**

1) **Requerimiento de materia prima para el servicio de alimentación**

a) **Recetas comida típica de la zona**

Cuadro N° 52: Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy

Papas con cuy (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Cuy	2	u	5	10
Papas	6	libras	0,25	1,5
Lechuga	1	u	0,25	0,25
Cebolla blanca	5	u	0,1	0,5
Tomate	4	u	0,15	0,6
Cilandro	5	ramita	0,05	0,25
Limón	2	u	0,05	0,1
Costo total de materia prima				13,2
Costo unitario				1,65

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 53: Determinación de la materia prima Caldo de gallina

Caldo de gallina (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Gallina	1	u	7	7
Zanahoria	3	u	0,05	0,15
Arvejas	1	fundita	0,5	0,5
Arrocillo	½	libra	0,5	0,25
Papas	4	libras	0,25	1
Ajo	3	u	0,05	0,15
cilantro	5	ramitas	0,05	0,25
Apio	2	ramitas	0,05	0,1
Cebolla blanca	3	u	0,1	0,3
Costo total de materia prima				9,7
Costo unitario				1,21

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b) Receta de comida Ecuatoriana

Cuadro N° 54: Determinación de la materia prima el plato fritada

Fritada (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Carne de cerdo	4	libra	1,6	6,4
Maduro	4	u	0,1	0,4
cebolla colorada	5	u	0,1	0,5
Ajo	10	u	0,05	0,5
Pimiento	2	u	0,05	0,1
Cebolla blanca	3	u	0,1	0,3
limón	2	u	0,05	0,1
Cilandro	4	ramita	0,05	0,2
Choclo	8	u	0,15	1,2
Maíz	1	libra	0,8	0,8
Mote	2	libra	0,8	1,6
Costo total de materia prima				12,1
Costo unitario				1,51

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 55: Determinación de la materia prima para el plato loco de papa

Locro de papa (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Papas	6	libra	0,25	1,5
Leche	½	litro	0,2	0,2
Cilandro	3	ramita	0,05	0,15
Cebolla blanca	2	u	0,1	20
Ajo	4	u	0,05	0,2
Aguacate	2	u	0,25	0,5
Queso	4	onzas	1,5	0,37
Costo total de materia prima				3,12
Costo total de materia prima por plato				0,39

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 56: Determinación de la materia prima para el llapingacho

Llapingacho (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Papas	4	libras	0,25	1
Queso	1/2	u	1	0,13
Cebolla blanca	2	u	0,1	0,2
Lechuga	1/”	u	0,25	0,25
Aguacate	2	u	0,25	0,5
Remolacha	2	u	0,15	0,3
Huevos	8	u	0,1	0,8
Chorizo	1	libra	1,5	1,5
cebolla colorada	3	u	0,1	0,3
tomate riñón	2	u	0,15	0,3
Limón	3	u	0,05	0,15
Cilantro	3	ramitas	0,05	0,15
Costo total de materia prima				5,58
Costo total de materia prima por plato				0,7

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

c) Recetas de comida internacional

Cuadro N° 57: Determinación de la materia prima para el plato milanesa

Milanesa (4 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
	Lomo de res	1		
Papa	1	libra	0,25	0,25
Arveja	1	fundita	0,25	0,25
Lechuga	1	u	0,15	0,15
Zanahoria	4	u	0,05	0,2
Ajo	3	u	0,05	0,15
Biscocho	2	u	0,05	0,1
Huevos	1	u	0,1	0,1 0
Costo total de materia prima				2,85
Costo total de materia prima por plato				0,71

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 58: Determinación de la materia prima para el plato filet mignon

Filet Mignon (4 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
	lomo fino	1		
Papa	1	libra	0,25	0,25
Arveja	½	libra	0,5	0,25
Zanahoria	4	u	0,04	0,16
Rábano	1	u	0,3	0,3
Coliflor	1	u	0,25	0,25
Costo total de materia prima				1,21
Costo total de materia prima por plato				0,30

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2) Cuadro resumen de costos de materia prima

Cuadro N° 59: Cuadro resumen de costos de materia prima

Denominación	Servicio de alimentación 40%	Porcentaje aparente de consumo	Nº de clientes al año	Costo materia prima/por plato	Costo anual clientes/plato
Típica de la zona	1382				
Papas con cuy		50%	691	1,65	1140,15
Caldo de gallina		50%	691	1,21	836,11
Sub total 1					
Ecuatoriana	1010				
Fritada		40%	404	1,51	610,04
Locro de papas		20%	202	0,39	78,78
Llapingachos		40%	404	0,7	282,88
Sub total 2					
Internacional	266				
Milasesa		50%	133	0,71	94,43
Filet mignon		50%	133	0,3	39,90
Sub total 3					
TOTAL					3003,51

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

3) Insumos

a) Insumos para el restaurante

Cuadro N° 60: Insumos para la cocina

Descripción	Cantidad		Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Arroz	5	qq	42	17,5	210
Fósforos	6	pax	1	0,5	6
Aceite 1L	1	Caja de 24 u	21,60	1,80	21,60
Achiote	12	u	1	1	12
Aliño	12	fundas	0,65	0,65	7,8
Sal 2 k	1	Caja de 24 fundas	0,6	1,20	14,4
Margarina 1 k	12	1kg	3	3	36
Manteca	12	libras	0,8	0,8	9,6
Sabora	3	fundas	3,5	0,88	10,5
Maní	10	libras	0,8	0,66	8
TOTAL					350,3

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b) Insumos de limpieza

Cuadro N° 61: Insumos de limpieza para el área de restaurante

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Esponja mixta estrella 10g	12	0,50	0,50	6,00
Estropajo de alambre.	20	0,25	0,42	5,00
Cloro ajax 1000 cc clásico	10	2,36	1,96	23,60
Limpiador pato tanque	15	2,15	2,69	32,25
Desinfectante fresklin 1000cc floral	24	2,30	4,60	55,20
Detergente deja 1000 g floral	24	2,30	4,60	55,20
Lavavajilla en crema axion 900 g	24	2,00	4,00	48,00
Sub Total				170,05
10% imprevistos				17,00
COSTO ANUAL				187,05
TOTAL				350,3

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

c) Insumos para el servicio de Recreación

Cuadro N° 62: Insumos de Recreación

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	
		Unitario	Mensual	Anual
Papel higiénico Familia	350	0,22	6,41	77
Jabón de manos liquido	15	1,5	1,87	22,5
Sub total				99,5
10% imprevistos				9,5
TOTAL				109,45

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

d) Insumos para el servicio de Piscina

Cuadro N° 63: Insumos para el servicio de Piscina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Papel higiénico Familia	250	0,22	4,58	55,00
Químicos para desinfectar las piscinas	10	10,00	8,33	100,00
Jabón de manos liquido	18	1,50	2,25	27,00
Sub total				182
10% imprevistos				18,02
TOTAL				200,2

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

e) Insumos para el servicio de Restaurante

Cuadro N° 64: Insumos para el servicio de Restaurante

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Papel higiénico Familia	200	0,22	3,66	44,00
Servilletas pax 300	24	1,25	2,50	30,00
Jabón 3 u	24pax	1,31	2,62	31,44
Sub total				105,44
10% imprevistos				10,54
TOTAL				115,98

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

4) Requerimiento activos fijo

a) Requerimiento de equipos

Cuadro N° 65: Requerimiento equipos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Área de Restaurante			
Congelador Horizontal	1	550,00	550,00
Refrigeradora indurama	1	900,00	900,00
Cocina industrial de 6 quemadores	1	800,00	800,00
Licuadaora Oster	2	70,00	140,00
Sanduchera Inoxidable Umco	1	25,00	25,00
Mini componente	1	350,00	350,00
Batidora Umco	1	30	30,00
Televisión Plasma	1	1.100,00	1.100,00
Caja registradora Casio	1	350,00	350,00
Sub total 1			4245,00
Área de Recreación			
Juegos infantiles (columpios, resbaladera, pasamanos)	2	500,00	1000,00
Arcos	2	500,00	1000,00
Aros	2	250,00	500,00
Sub total 2			2500,00
Área de Piscina			
Kit equipo de mantenimiento	1	100,00	100,00
Equipo de calentamiento a gas para piscina	1	400,00	400,00
Sub total 3			500,00
Área de Recepción			
Equipos de computo (computador e impresora)	1	1000	1000
Teléfono	2	45	90
Calculadora	1	30	30
Rastrillo de debito	1	285	285
Sub total 4			1405,00
Total 1+2+3+4			8650
10% de imprevistos			865
Costo Total			9515

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b) Requerimiento de muebles y encerres

Cuadro N° 66: Requerimiento de muebles y encerres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Área de Restaurante			
Mesa de madera lacada (40cm X 40 cm)	15	20,00	300,00
Silla de madera con espaldar	100	12,00	1.200,00
Mesa de madera lacada (80cm X80 cm)	7	30,00	210,00
Alacena para el área de restaurante	4	80,00	320,00
Sub total 1			2030,00
Área de Recreación			
Casita para niños de plástico	2	500	1000,00
Castillo de madera	1	800	800,00
Bancas forjadas de metal y madera	10	100	1000,00
Balón de baloncesto sala # 7	4	20	80,00
Balón de ecua-vóley # 5	4	32,00	128,00
Red de ecua-vóley	2	25	50,00
Sub total 2			3058,00
Área de Piscina			
Silla plásticas pica	10	10	100,00
Sub total 3			100,00
Área de recepción			
Decoración	1	300,00	300,00
Silla giratoria	2	40,00	80,00
Escritorio	2	120	240,00
Sillas plásticas pica	6	10,00	60,00
Sub total 4			680,00
TOTAL 1+2+3+4			5868,00
10% Imprevistos			586,80
COSTO TOTAL			6454,80

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

c) Requerimiento de menaje

Cuadro N° 67: Requerimiento de menaje

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Área de Restaurante			
Textil			
Gorras de cocinero	3	2,3	6,90
Manteles de mesa (40*40)	20	5,00	100,00
Manteles de mesa (80*80)	10	3,50	35,00
Cubre mantel (plástico de mica en metros)	12m	2,00	24,00
Limpiones de cocina	20	1,00	20,00
Sub total 1			185,90
Menaje de cocina			
Achiotero de aluminio indalum con tapa	1	2,99	2,99
Aislante de calor grande aluminio fundido	1	6,95	6,95
Balde plástico 10lts s tapa 901206	1	3,59	3,59
Balde plástico 12lts	1	5,99	5,99
Balde plástico 8l	1	3,59	3,59
Banco plástico	3	4,00	4,00
Coladores de plástico (x3)	2	3,00	6,00
Ensaladera de acero inoxidable	2	3,00	6,00
Escurreidor plástico multiuso 27cms	1	2,00	2,00
Espátula mediana	2	1,49	2,98
Exprimidor de limón	2	1,00	1,00
Basureros de Plástico	2	5,00	10,00
Tacho plástico megafuerte	4	7,00	28,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
Jarra plástica 1 litro pica	10	1,50	15,00
Jarra plástica 2 litro	5	2,99	14,95
Juego de Sartenes de teflón (x3)	2	20,00	40,00
Sartén asador Umco 28 cm	1	27,00	27,00
Cuchillos medianos Tramontina	2	9,00	18,00
Cuchillos cebolleros Tramontina	2	12,00	24,00
Set de toallas de cocina 3 unidades 30x30	1	7,99	7,99
Paila de bronce	1	60,00	60,00
Olla marca Umco número 32	1	38,80	38,80
Olla marca Umco número 36	1	52,20	52,20
Olla marca Umco número 40	1	64,25	64,25
Set de cuchillos mas tabla	1	10,00	10,00
Tabla para picar verduras	2	4	8

Tabla para picar carnes	2	4	8
Sub total 2			571,28
Cristalería			
Vasos de vidrio liso 14 onzas	50	0,42	21,00
Jarra de vidrio	10	2,87	28,70
Copas de cristal	50	0,53	26,50
Sub total 3			76,20
Menaje de mesa			
Servilletero	24	1,29	29,67
Salero y pimentero	46	2,00	92,00
Sub total 4			121,67
Cubertería			
Tenedores docena	5	10,50	52,50
Cuchillos docena	5	13,50	67,50
Cuchara docena	5	10,50	52,50
Cuchara pequeña docena	5	6,00	30,00
Sub total 5			202,50
Vajilla			
Plato base de 30cm. de diámetro	50	6,50	325,00
Plato llano de 27cm. de diámetro	50	4,80	240,00
Plato medio de 25 cm. de diámetro	20	4,00	80,00
Plato medio de 17,5 cm de diámetro	20	2,00	40,00
Plato hondo de 18,7 cm. de diámetro	50	2,10	105,00
Plato para pan de 16cm. de diámetro	50	1,80	90,00
Plato de 8 cm de diámetro	20	1,50	30,00
Tasas	50	0,55	27,50
Plato base de tasa	50	0,70	35,00
Sub total 6			972,50
Área de Recreación			
Herramientas jardinería			
Manguera 30m	2	20,00	40,00
Azadón mediano	1	11,00	11,00
Rastrillo	2	5,00	10,00
Paleta de jardinería	2	3,50	7,00
Tijera podadora	1	15,00	15,00
Sub total 7			83,00
Servicio de piscina			
Canastas para la ropa	25	5,00	125,00
Sub total 8			125,00
TOTAL 1+2+3+4+5+6+7+8			2316,75
10% Imprevistos			231,68
COSTO TOTAL			2059,35

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

d) Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

Cuadro N° 68: Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Botella con atomizador	5	1,00	5,00
Cepillo para lavar ropa	2	1	2,00
Trapeadores	4	3,50	14,00
Guantes de caucho	6	1,00	6,00
Pala para basura	3	2,50	7,50
Destapa cañerías	2	3,00	6,00
Escobas	6	2,50	15,00
Escobillas	4	1,50	6,00
Basurero de oficina	4	4,00	16,00
Basureros	10	5,50	55,00
TOTAL			132,50
10% Imprevistos			13,25
COSTO TOTAL			145,75

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

e) Requerimiento adquisición de plantas

Cuadro N° 69: Requerimiento de adquisición de plantas

PLANTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Plantas arbóreas y arbustivas			
Pumamaqui (<i>Coreopanax ecuadorensis</i>)	10	0,60	6,00
Quishuar (<i>Buddleia incana</i>)	10	0,30	3,00
Romerillo (<i>Podocarpus oleifolius</i>)	5	0,30	1,50
Lupina (<i>Lupinus sp.</i>)	10	0,20	2,00
Tilo (<i>Sambucus nigra</i>)	5	0,25	1,50
Aliso (<i>Alnus acuminata</i>)	5	0,40	2,00
Sub total 1			16,00
Plantas herbáceas			
Manzanilla (<i>Matricaria chamomilla</i>)	15	0,20	3,00
Orégano (<i>Origanum vulgare</i>)	15	0,30	4,50
Toronjil (<i>melisa officinalis</i>)	15	0,20	3,00
Yerba luisa (<i>Lippia citriodora</i>)	15	0,20	3,00
Santa maría (<i>Tanacetum parthenium</i>)	15	0,10	1,50
Menta (<i>Mentha piperita</i>)	15	0,10	1,50
Sub total 2			16,50
TOTAL			32,50
Imprevistos 10%			3,25
TOTAL			35,75

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

f) Requerimiento de combustible

Este requerimiento se determinó en base al consumo de combustible que será utilizado para la adquisición de productos, movilización administrativa, etc.

El precio de la gasolina extra es 1,50 el galón.

Cuadro N° 70: Requerimiento de combustible

COMBUSTIBLE	CANTIDAD	CONTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasolina Extra	20 galones (al mes)	1,50	30	360
TOTAL				360

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

g) Servicios Básicos

Actualmente la tarifa del kilovatio/hora se ubica en 0,0868 ctv

Cuadro N° 71: Consumo mensual aparente de energía eléctrica

Carga	Potencia	tiempo/uso (horas/día)	tiempo uso Horas/sema.	consumo mensual (Kwh)	consumo (usd)
foco Ahorrador (32focos)	30	6		90,00	7,81
Computador	300	5		45,00	3,91
Ducha	3000	0,6		54,00	4,69
Refrigeradora indurama	300	8		72,00	6,25
Congelador horizontal	300	8		72,00	6,25
Plancha	1000		3	12,00	1,04
Secadora	700	0,6		12,60	1,09
Licuada	200	0,3		1,80	0,16
Sanduchera	700	1/2		10,50	0,91
Mini componente	100	6		18,00	1,56
Batidora	100	0,3		0,90	0,08
Televisión	85	6		15,30	1,33
Costo Total Mensual					35,08

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 72: Costo Mensual de Servicios Básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	35,08	420,96
Agua	1	12,00
Consumo gas	6	72,00
Teléfono celular	10	120,00
COSTO TOTAL		732,96

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

h) Diseño Técnico

El diseño técnico (Ver anexo N°3 Planos arquitectónicos) se realizó con la colaboración del arquitecto Héctor Lluma en función de la planificación constructiva (determinación de necesidades de construcción y dimensión de objetos que serán colocados en cada área del proyecto). Se considero realizar este proyecto con material de la naturaleza para en lo posible disminuir el impacto ambiental que vamos a crear en la implementación de este proyecto.

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estructura organizativa de la empresa

a. Manual de funciones y políticas de remuneración

1) Área Administrativa

Cuadro N° 73: Manual de funciones del administrador

Título del puesto	Administrador poli funcional
Áreas de responsabilidad	Administrativa, Caja, Recepción.
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias.
Naturaleza del trabajo:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Administrar la operación de la empresa en labores de planeación, dirección, organización y funcionamiento. ● Atención e información al publico 	
Tareas inherentes al puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Controlar y coordinar las actividades de la empresa. ● Administrar el área financiera del establecimiento para aumentar los beneficios y la rentabilidad de la empresa. ● Promover políticas de mercadeo, venta local y nacional. ● Presentar propuestas para el mejoramiento de la empresa. ● Contratar los prestadores de servicios a través de una selección y ocuparse de sus pagos. ● Controlar los ingresos y egresos. ● Promover políticas de gestión de calidad para ir mejorando la imagen empresarial. ● Presentar informes anuales a la Junta Parroquial del funcionamiento de la empresa. ● Supervisar el trabajo de los empleados. ● Cumplir otras funciones que le asigne la Junta Parroquial. ● Recepción y control de comunicaciones internas y externas. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Archivar y manejar la documentación existente de la empresa. • Atender e informar al público. • Dar información de los productos turísticos que se ofertan.
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad en el manejo de fondos • Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas. • Responsabilidad para el buen funcionamiento de la empresa. • Responsabilidad en la asignación de tareas. • Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta y reservación de paquetes.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Ecoturismo o Ingeniero en empresas turísticas hoteleras • Conocimiento en administración de empresas turísticas. • Buenas relaciones Humanas • Experiencia mínima de 2 años.
<p>Dependencia: Área Administrativa</p>
<p>Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazado por la recepcionista.</p>

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 74: Remuneración del personal administrativo

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Administrador	1	300	3600
TOTAL			3600

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2) Área productiva

Cuadro N° 75: Manual de funciones cocinero

Título del puesto	Cocinero poli funcional
Áreas de responsabilidad	Alimentación
Tiempo de trabajo	8 horas al día
Tareas inherentes al puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación y elaboración de platillos. • Preparación de Alimentos, siguiendo estándares de calidad. • Manejo higiénico de alimentos. • Llevar un control e inventario del menaje, herramientas, materia prima, etc. • Limpiar y ordenar vajillas, u tensillos y demás herramientas de cocina. • Organizar neveras y armarios. • Lavar, pelar y cortar legumbres, hortalizas, carnes, pollos y pescados. • Preparar ensaladas, salsas, jugos. • Mantener limpio el lugar de trabajo. • 	
Otras ocasionales:	
Colaborar en tareas asignadas por el administrador	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del trabajo a aplicar. • Buenas relaciones humanas. • Experiencia 1 año en el área. 	
Dependencia:	
Área Productiva	

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 76: Manual de funciones del mesero

Título del puesto	Mesero
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	8 horas al día
Tareas inherentes al puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse del montaje de las mesas • Atender a los clientes con cortesía y dar a conocer la carta de los productos que se ofrecen. • Tener conocimiento de todos los platos que se ofrecen • Saber el tiempo de duración en que van a ser entregados los platillos. • Verificar los pedidos antes de llevar a la mesa. • Servir los alimentos • Llevar la cuenta y posterior a ello realizar los cobros. • Atender solicitudes y quejas que presenten los clientes. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller. • Conocimiento del trabajo a aplicar. • Buenas relaciones humanas. • Experiencia 1 año en el área. 	
Otras ocasionales:	
Colaborar en tareas asignadas por el administrador.	
Dependencia:	
Área Productiva	

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 77: Manual de funciones del Encargado de mantenimiento.

Título del puesto	Encargado de mantenimiento.
Áreas de responsabilidad	Área recreacional (juegos infantiles, área deportiva), aéreas verdes, mantenimiento de la piscina.
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias.
Naturaleza del trabajo: Mantenimiento de las canchas deportivas, espacios recreacionales y piscina.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento del área Recreacional. • Controlar la utilización del área. • Encargarse del cuidado de las áreas verdes. • Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato. 	
Características del puesto de trabajo: Mantiene en buen funcionamiento el área recreacional.	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Bachiller. • Conocimiento del trabajo a aplicar. • Buenas relaciones humanas. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa.	
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.	

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

Cuadro N° 78: Remuneración del personal del área productiva

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinero	1	280	3360
Mesero	1	264	3168
Encargado del mantenimiento del área recreacional	1	264	3168
TOTAL			9696

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2. Organigrama estructural de la Empresa

a. Organigrama de la Empresa

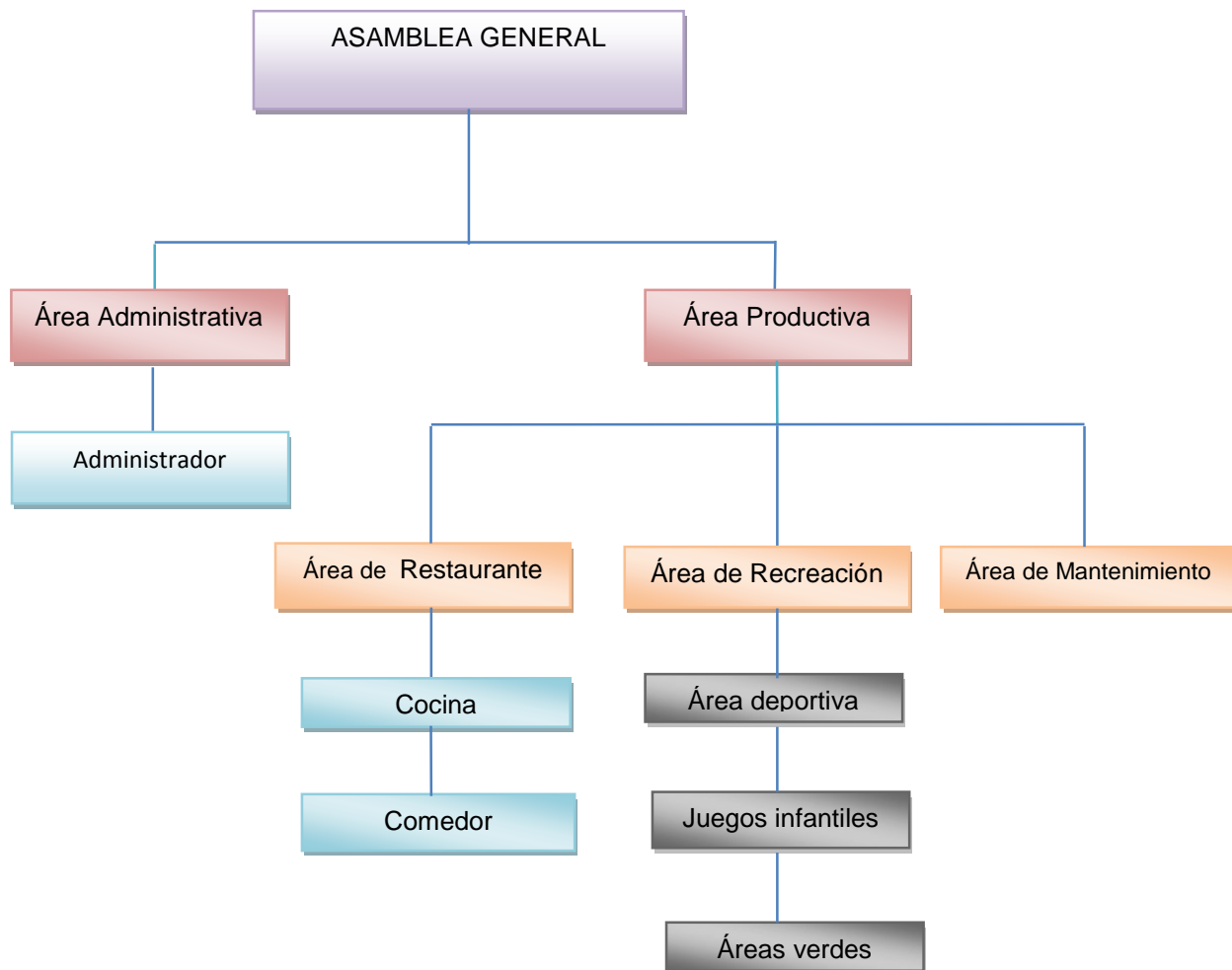


Gráfico N° 36: Organigrama de la Empresa

3. Viabilidad legal

a. Extractos de ley que avalicen la creación de la empresa y leyes requeridas

1) Constitución política de la República del Ecuador

Art. 66. Numeral 13: El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Art. 66, Numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 66, Numeral 25: derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art 83, literal 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

2) Ley de Turismo

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento.

3) Reglamento general de aplicación a la ley de turismo

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

a) Del registro único de turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

c) De la licencia única anual de funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única

Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

4) Ley de las compañías

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

4. Requisitos legales para la constitución

a. Requisitos básicos.

1) Registro único de turismo

- Solicitud dirigida al ministerio de turismo (director)
- Constitución legal de la empresa

- Representación legal de la entidad
- Acta de Constitución
- Pago de tasa por registro
- RUC para servicios turísticos
- Mapa de ubicación
- Oferta de servicios
- Este pago se realizará una sola vez

2) Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos

La legislación vigente es clara en este sentido: la Licencia Única de Funcionamiento, si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio de Turismo y la otorga ya sea el ministerio de Turismo en los cantones sin competencia turística, o en las municipalidades con dicha competencias:

Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

- Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- La patente municipal.
- Copia certificada del RUC.
- Certificado Del Ministerio De Salud
- Certificado Del Cuerpo De Bomberos
- Formulario actualizado de la planta turística.
- Lista de precios del establecimiento turístico.
- Copia de La Escritura o Contrato de Arrendamiento del local

3) Patente municipal

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC.

- Copia permiso de cuerpo de bomberos
- Copia del título del predio donde se ubica la actividad
- Copia del permiso de funcionamiento de Salud
- Copia de la Licencia Única Anual De Funcionamiento
- Copia del permiso de la Intendencia.

4) Constitución como una empresa compañía de responsabilidad limitada

- Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008)).
- Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).
- De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.
- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

5) Invención en Ecuador

- Solicitud en formato IEPI
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva en español
- Reivindicaciones en español
- Dibujos
- Sesión de derechos
- Copia de prioridad
- Tasa de mantenimiento
- Nombramiento del representante legal

6) Inscripción del RUC

- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia del nombramiento del representante legal
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Planilla anual de pago de servicios
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

5. Obligaciones Fiscales

a. Obligaciones por única vez

Cuadro N° 79: Obligaciones fiscales por única vez

Obligaciones	Costo
Registro Único de turismo	80.00
Apertura de una cuenta en el Banco Nacional de Fomento con un valor de 800 dólares como requisito para ser una Microempresa Asociativa	800.00
Otras instituciones	200.00
COSTO TOTAL	1080.00

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

b. Obligaciones anuales

Cuadro N° 80: Obligaciones anuales

Obligaciones	Costo
Licencia anual de funcionamiento	200.00
Otras instituciones	30.00
COSTO TOTAL	230.00

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

D. ESTUDIO AMBIENTAL

Para el desarrollo del estudio ambiental se aplicó la matriz de Leopold ya que es una metodología que evalúa el impacto ambiental de los proyectos, a través de la descripción de características de la acción humana, proporcionando antecedentes fundamentales para una predicción, identificación e interpretación del impacto.

Esta metodología permite evaluar los efectos positivos y negativos que se presentarán en la ejecución del proyecto, para de esta manera tomar medidas compensativas que puedan remediar el daño causado.

1. Área a evaluar

El área a ser evaluada es un terreno de 2500m², que se encuentra ubicado en la cabecera parroquial de San Luis.

2. Identificación de acciones que pueden causar impacto

a. Fase de instalación

1) Movimiento de tierra

Para la construcción de las instalaciones en la ejecución del proyecto se deberá remover tierras al realizar las excavaciones, nivelaciones del terreno, deforestación, etc. Estas acciones son inevitables por lo que se deberá tomar medidas correctivas para la compensación de este impacto.

2) Montaje de la obra

En esta acción se refiere a la construcción de la planta turística, en la ejecución de esto se generará varios impactos los mismos que deberán ser tomados en cuenta para remediarlos a través de medidas que compensen el daño causado.

b. Fase de Operación

1) Operación Turística

Esta acción está tomada en cuenta ya que para la operación se requiere de talento humano en la ejecución de las distintas actividades.

2) Actividades Turísticas

Esta acción debe ser tomada en cuenta ya que los turistas que visiten este complejo generaran un futuro tanto impactos positivos como negativos.

3) Actividades Recreacionales

Esta acción se toma en cuenta ya que el objetivo principal de todo complejo turístico es la captación de turistas y cada uno de estos tienen sus distintas actividades a ofertar las mismas que a más de generar impactos positivos en lo referente a lo social también generará impactos ambientales que deben ser remediados.

4) Educación Ambiental

Esta actividad nos ayudará para que los visitantes hagan conciencia de cuán importante es cuidar los recursos naturales tanto su flora y fauna no solamente dentro del complejo si no en la parroquia, y hacer que se sensibilicen para poder preservar el medio ambiente que nos rodea.

5) Eliminación de desechos

Dentro de la operación de este proyecto se generará desechos orgánicos como inorgánicos, pero lamentablemente en la ciudad no existe un tratamiento adecuado para descomponerlo.

6) Fuentes de trabajo

La población local será la más beneficiada con la implementación de este complejo ya que generará fuentes de trabajo que serán de exclusividad para la gente de la parroquia. Además se beneficiaran los negocios pequeños que se encuentren a los alrededores, y en sí toda la población porque los recursos económicos que esto genere serán administrados por la Junta Parroquial para desarrollar obras.

3. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos

Los elementos que pueden verse afectados en la ejecución del proyecto serán detallados a continuación:

a. Aire

El aire, dentro de la ejecución de las actividades turísticas es un factor susceptible a sufrir varias alteraciones o impactos que se generan por el desarrollo de dichas actividades, tanto en la fase de instalación por las emisiones generadas por las maquinarias que se utilizaran para ejecutar el proyecto como en la de operación ya que la gente que concurre a sitios de esparcimiento lo suele realizar en automotores los mismos que contaminan el ambiente. Pero cuantificando este impacto se lo puede considerar de baja significancia.

b. Suelo

El suelo de la misma manera sufre varias alteraciones en el desarrollo de estas actividades, como la compactación, la erosión, la contaminación por desechos sólidos, el movimiento de tierras etc.

c. Agua

Dentro de este factor es necesario tomar cuenta que en la ejecución del proyecto consta la implementación de piscinas en el complejo turístico como una actividad de recreación para los turistas, por lo que se debe tomar cuenta que no se dé un mal uso de este recurso

d. Flora y Fauna

La flora y fauna existente en este lugar, sufrirá varias alteraciones tanto en la construcción de las instalaciones como en la operación de la empresa.

La fauna se verá afectada ya que se destruirá los hábitats de muchos animales y el comportamiento de las especies sufrirá alteraciones por lo que se emperezaran a migar las especies a otros sitios.

La flora se verá afectada ya que se necesita remover y destruir la vegetación en la etapa de construcción, y en la operación de la empresa hay que tomar medidas preventivas para evitar la compactación de la tierra, por ello hay que crear una conciencia ambiental en los turistas que visiten el complejo, además se debe implementar medidas de mitigación a estos daños causados.

e. Socio económico

El presente proyecto mejorara la calidad de vida de las personas de la parroquia, ya que se incrementaran los recursos económicos mediante la generación de empleos para la población. Además los recursos que conciernen a entradas y consumos serán utilizados para construir obras de adelanto a la parroquia.

Además de los recursos económicos que generará el proyecto también se beneficiara en el intercambio de culturas, dándose a conocer sus costumbres tradiciones y de esta manera hacer que los visitantes valoren la cultura local.

La finalidad de la creación de este complejo turístico es fomentar en los visitantes un espíritu deportivo, para que la gente en su tiempo libre pueda acceder a esta opción y pueda disfrutar de este sitio de esparcimiento a través de la práctica de deportes y cuidando la naturaleza.

f. Paisaje

El paisaje se modificara debido a la intervención del hombre en los trabajos de construcción y operación, y otros efectos que se podrán observar es la generación de basura y la contaminación sonora, esto se podrá remediar con medidas de compensación.

4. Elaboración de la matriz de Leopold

Cuadro N° 81: Parámetros de evaluación ambiental matriz de Leopold

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy Alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: ENTRIX, 2005

Cuadro N° 82: Matriz de Leopold- Proyecto Complejo Turístico San Luis

Acciones Comp. Ambiental	Construcción de la planta turística	Alteración de la cobertura vegetal	Actividades turísticas	Emisión de gases	Manejo de desechos	Paisaje	Capacitación al personal	Afectación (+)	Afectación (-)	Agregación de impactos.
Aire	-6/6	-5/5	-3/4	-5/5	+5/5	-2/4		1	5	-81
Suelo	-6/5	-6/4	-2/1		+5/6			1	3	-26
Agua	-3/5		-3/7		+5/5	-2 /2		1	3	-15
Flora	-5/6	-5/6	-2/7					0	3	-74
Fauna	-3/5	-5/3	-2/2					0	3	-34
Turismo	+6/7	-1/4	+7/8		+7/8	+5/5	+8/5	5	1	+215
Estilo de vida			+5/5		+5/5		+7/5	3	0	+85
Vistas panorámicas y Paisajes	-2/2	-2/4		-2/4		+5/4		1	3	0
Empleo	+2/5	+1/4	+8/8		+8/8		+3/7	5	0	+163
Afectaciones (+)	2	1	3	0	6	2	3	17	21	
Afectaciones (-)	6	6	5	2	0	2	0			
Agregación de Impactos	-78	-102	+92	-33	+225	+33	+96			233

5. Jerarquización y representación de los porcentajes de afectación al medio

El valor porcentual fue representado en los siguientes rangos de significación.

Cuadro N° 83: Rango del porcentaje de afectación

RANGO	PORCENTAJE DE AFECTACIÓN
80 - 100	(+) Muy significativo
60 - 80	(+) Significativo
40 - 60	(+) Medianamente Significativo
20 - 40	(+) Poco Significativo
0 - 20	(+) No Significativo
0 - 20	(-) No Significativo
20 - 40	(-) Poco significativo
40 - 60	(-) Medianamente Significativo
60 - 80	(-) Significativo
80 - 100	(-) Muy Significativo

Fuente: ENTRIX, 2005

6. Medidas de Mitigación

Luego de haber analizado los resultados del estudio del impacto ambiental en la matriz de identificación y calificación de Leopold, se puede determinar que los efectos negativos son de baja intensidad, por lo que la ejecución del proyecto se puede realizar.

a. Mitigación de impactos Ambientales

Para tomar las medidas correctivas a los impactos causados se debe analizar cada uno de los componentes afectados:

1) Aire

Para poder remediar el daño causado a este factor, una medida de mitigación es sembrar árboles nativos en el complejo turístico para poder equilibrar el medio ambiente en las operaciones turísticas.

2) Suelo

Dentro de las medidas de mitigación en este factor es concientizar a los turistas que visiten este complejo ya que no todos toman conciencia y arrojan basura, arrancan la vegetación del lugar entre otras cosas.

Se le debe encaminar a que utilice únicamente los senderos trazados así la compactación del suelo será menos, se debe reforestar el lugar para que la tierra no pierda por completo los nutrientes

3) Agua

Dentro de este factor como en el complejo va contar con una piscina, se debe tomar medidas de compensación para que los turistas que lo visiten no hagan mal uso de este recurso, además cada semana se debe destinar un día para dar mantenimiento a la piscina.

En la área operativa, se concientizar a los trabajadores para que utilicen este recurso de una forma consciente, y de esta manera no malgastar el recurso y con el tiempo llegar a dar un tratamiento adecuado a estas aguas.

4) Flora y Fauna

Para compensar estos factores de tal manera que no se vean totalmente afectados se debe compensar los daños ocasionados:

Flora: En este factor, una de las medidas de compensación es la siembra de árboles nativos alrededor del complejo no se realizará en grandes cantidades pero el mensaje que se desea transmitir a los turistas que visiten será el aspecto importante para que estas personas en sus propiedades se animen a sembrarlos, para de esta manera mantener el medio ambiente equilibrado.

Fauna: Los animales que ocupan estos hábitats se verán afectados, por ello una manera de compensación es la siembra de árboles ya que aquí podrán anidar las aves y hacer de ello un sitio vida.

5) Estilo de vida

La ejecución del proyecto dentro de este factor como ya hemos analizado será mas de manera positiva ya que generara empleo a los habitantes de este lugar, además se dará intercambios culturales por lo que las medidas de compensación será capacitar para que las personas valoren su cultura y no adopten nuevas tendencias ni se dejen influenciar por las demás personas.

6) Paisaje

Dentro de este factor una de las medidas de mitigación es realizar la construcción con material amigable con el ambiente.

E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Inversiones para la implementación del Complejo Turístico San Luis

Las inversiones se realizarán en el año 0, año en el que se va a implementar las instalaciones del complejo turístico para su puesta en marcha, es decir que en este año no se percibirá ingresos por la prestación de servicios turísticos.

Cuadro N° 84: Inversión requerida para la implementación del Complejo Turístico

Activos Fijos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Inversión total (Año 0)	Valor Histórico
Infraestructura física	m2	1	184287,44	184287,44	184287,44
Área de recepción					2955,00
Silla giratoria	u	1	65,00	65,00	
Sillas de madera	u	6	10,00	60,00	
Computadora e impresora	u	1	1000,00	1000,00	
Televisión Plasma	u	1	1100,00	1100,00	
Teléfono	u	2	45,00	90,00	
Escritorio de oficina	u	1	75,00	75,00	
Calculadora	u	1	30,00	30,00	
Rastrillo de débito	u	1	285,00	285,00	
Decoración	u	1	250,00	250,00	
Área de Restaurante					11659,15
Congelador	u	1	550	550	
Refrigeradora	u	1	900	900	
Cocina industrial	u	1	800	800	
Licuadora	u	2	70	140	
Sanduchera	u	1	25	25	
Mini componente	u	1	350	350	
Batidora	u	1	30	30	
muebles y encerados	u	1	6.454,80	6454,8	
Menaje de restaurant	u	1	2.059,35	2059,35	
Caja registradora	u	1	350	350	
Área de Recreación					5391,00
Juegos infantiles	u	2	500,00	1000,00	
Arcos	u	2	500,00	1000,00	
muebles y encerados	u	1	3058,00	3058,00	
herramientas de jardinería	u	1	83,00	83,00	
Aros	u	1	250,00	250,00	
Área de Piscina					610,00
Sillas plástica	u	10	10	100	

canastas para la ropa	u	25	5	125	
Maquina de calentamiento de agua	u	1	285	285	
Kit equipo de mantenimiento	u	1	100	100,00	
Total					204902,59

Fuente: Proformas de proveedores

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2. Costos de operación y ventas

Los costos de operación y ventas se realizarán a partir de que se empiecen a prestar los servicios el año 1, es decir que a partir del primer año hasta el quinto que establece la propuesta se deben incurrir en estos egresos para el funcionamiento del complejo turístico implementado; para el análisis se consideraron todos los rubros directos e indirectos en los que hay que incurrir para los cinco años, incluyendo los costos de depreciación.

a. Costos de operación

1) Remuneraciones para el personal

Al personal que laborará en el Complejo turístico se le pagará el salario básico mensual, correspondiente a 264,00 dólares, con excepción del cocinero que cobrara 280,00 y el administrador quien cobrará 300, 00 dólares mensuales, según el Código de Trabajo, más un incremento anual a todo el personal del 1,4%.

Cuadro N° 85: Remuneraciones al personal

Remuneraciones para el personal				Proyecciones				
				AÑOS				
Estructura ocupacional	Nº	Sueldo mensual	Sueldo anual	1	2	3	4	5
Administrador	1	300	3.600	3.650	3.702	3.753	3.806	3.859
Cocinero	1	280	3.360	3.407	3.455	3.503	3.552	3.602
Mesero	1	264	3.168	3.212	3.257	3.303	3.349	3.396
Encargado de mantenimiento	1	264	3.168	3.212	3.257	3.303	3.349	3.396
Total		1.108	13.296	13.482	13.670,89	13.862,29	14.056,36	14.253,15

Fuente: Código del trabajo

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

2) Aportes al IEES

Al personal se les pagará el 11.15% anual correspondiente al aporte patronal del IEES.

Cuadro N° 86: Aportes al IEES

Aporte al IEES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	407,02	412,72	418,50	424,35	430,30
Cocinero	379,88	385,20	390,60	396,06	401,61
Mesero	358,18	363,19	368,28	373,43	378,66
Encargado de mantenimiento	358,18	363,19	368,28	373,43	378,66
Total	1503,26	1524,30	1545,64	1567,28	1589,23

Fuente: Código del trabajo

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

3) Promoción y publicidad

Cuadro N° 87: Presupuesto de promoción y publicidad

Costos de promoción y publicidad (anual)				
Rubro	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pag web (Hosting)	u	1	1400	1400
cuñas radiales (mensual)	u	420	0,6	252
Trípticos	u	1000	0,12	120
Tarjetas de presentación	u	1000	0,04	40
Total				1812

Fuente: Trabajo de campo (proformas proveedores)

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

3. Egresos

Cuadro N° 88: Egresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima						
Consumo aparente de comida	3003,51	3048,56	3094,29	3140,71	3187,82	3235,63
Insumos restaurante	350	355,25	360,57875	365,98743	371,47724	377,0494
servicios básicos	732,96	743,95	755,11	766,44	777,94	789,61
mantenimiento y limpieza						
Restaurante	187,05	189,86	192,7	195,59	198,53	201,51
Recreación	109,45	111,09	112,76	114,45	116,17	117,91
Piscinas	200,2	203,2	206,25	209,34	212,48	215,67
Adquisición de plantas	35,75	36,29				
TOTAL	4618,92	4688,2	4721,7	4792,52	4864,41	4937,38

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

b. Costos por depreciaciones

Las depreciaciones han sido calculadas de acuerdo a la tabla de depreciación de activos fijos.

Cuadro N° 89: Costos por depreciaciones

Activos Fijos	Valor Histórico	Valor de Salvamento	Vida Útil (Años)	Depreciación
Infraestructura física	184287,44	73715	20	5529
Área de recepción	2955,00	295,5	5	532
Área de Restaurante	11659,15	731,38	5	2099
Área de Recreación	5391,00	539,1	5	970
Área de Piscina	610,00	32,5	5	110

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

*Tabla de depreciación de activos fijos

Activos fijos	Vida útil (años)	% de depreciación
Edificios	20	5
Equipos de computo	3	34
Equipos de oficina	10	10
Muebles de Oficina	5	10
Electrodomésticos	5	5

4. Ingresos

Los ingresos se percibirán a partir del año 1 es decir a partir de que inicie la prestación de servicios hasta el quinto año que se establece en la propuesta ya que en el año 0 solo se realizan las inversiones.

a. Ingreso por venta de entradas

El costo de la entrada al Complejo Turístico San Luis es de 2 dólares.

Cuadro N° 90: Ingresos por venta de entradas

Entradas		
Año	Demanda Objetiva	Ingreso totales de entradas anuales
0	15640	31280
1	15977	31953
2	16327	32654
3	16691	33383
4	17071	34143
5	17468	34935

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

b. Ingreso por venta de alimentación

Las proyecciones de los ingresos por venta de alimentación se realizaron considerando que el 46% de los visitantes que ingresan al complejo turístico consuman alimentos, con un promedio de venta de 4 dólares por persona.

Cuadro N° 91: Ingreso por venta de alimentación

Año	Demanda objetiva	Total Alimentación	Comida Internacional	Ingresos anuales	Comida Ecuatoriana	Ingresos anuales	Comida Típica	Ingresos anuales	Total de ingresos
		46%	12%		37%		51%		
0	15640	7194	863	2590	2662	10648	3669	18346	31584
1	15977	7349	882	2646	2719	10877	3748	18741	32263
2	16327	7510	901	2704	2779	11115	3830	19151	32970
3	16691	7678	921	2764	2841	11363	3916	19579	33707
4	17071	7853	942	2827	2906	11622	4005	20025	34474
5	17468	8035	964	2893	2973	11892	4098	20490	35274

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

c. Ingreso por entrada a la piscina

Las proyecciones para este servicio se realizo considerando que el 35% de turistas desea que el complejo turístico cuente con piscina, con un promedio de ingreso de 3 dólares.

Cuadro N° 92: Ingreso por entrada a la piscina

Año	Demanda Objetiva	Ingresos Anuales
0	15640	16422
1	15977	16776
2	16327	17143
3	16691	17526
4	17071	17925
5	17468	18341

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

d. Ingreso por alquiler de cancha de futbolito

Se considero que la cancha de futbolito se va alquilar por horas y va tener un valor de 2, debido a que los acabados van a ser de calidad y similar a la de las canchas sintéticas.

Cuadro N° 93: Alquiler de cancha de futbolito

Año	Demanda Objetiva	Cancha de futbolito
0	15640	4692
1	15977	4793
2	16327	4898
3	16691	5007
4	17071	5121
5	17468	5240

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

5. Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N° 94: Estado de pérdidas y ganancias

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentación	32263,36	32970,41	33706,57	34473,83	35274,31
Entradas	31953,42	32653,66	33382,75	34142,64	34935,44
Piscina	16775,54	17143,17	17525,95	17924,89	18341,10
Canchas deportivas	4793,01	4898,05	5007,41	5121,40	5240,32
Total Ingresos	85785,34	87665,29	89622,68	91662,75	93791,17
EGRESOS	30724,96	29596,97	29872,85	30152,66	30436,45
COSTOS VENTAS	3403,81	3454,87	3506,69	3559,29	3612,68
Compra de materia prima	3048,56	3094,29	3140,71	3187,82	3235,63
Compra de insumos de alimentación	355,25	360,58	365,99	371,48	377,05
GASTOS OPERATIVOS	27321,14	26142,10	26366,16	26593,37	26823,77
Pago personal	14985,40	15195,20	15407,93	15623,64	15842,37
Remuneraciones al personal	13482,14	13670,89	13862,29	14056,36	14253,15
Administrador	3650,40	3701,51	3753,33	3805,87	3859,16
Cocinero	3407,04	3454,74	3503,10	3552,15	3601,88
Mesero	3212,35	3257,32	3302,93	3349,17	3396,06
Encargado de mantenimiento	3212,35	3257,32	3302,93	3349,17	3396,06
Aporte al IEES	1503,26	1524,30	1545,64	1567,28	1589,23
Administrador	407,02	412,72	418,50	424,35	430,30
Cocinero	379,88	385,20	390,60	396,06	401,61
Mesero	358,18	363,19	368,28	373,43	378,66
Encargado de mantenimiento	358,18	363,19	368,28	373,43	378,66
Servicios Básicos	743,95	755,11	766,44	777,94	789,61
Publicidad	1812,00	412,00	412,00	412,00	412,00
Útiles de limpieza	540,44	540,44	540,44	540,44	540,44
Depreciaciones	9239,35	9239,35	9239,35	9239,35	9239,35
Infraestructura física	5528,62	5528,62	5528,62	5528,62	5528,62
Área de recepción	531,90	531,90	531,90	531,90	531,90
Área de Restaurante	2098,65	2098,65	2098,65	2098,65	2098,65
Área de Recreación	970,38	970,38	970,38	970,38	970,38
Área de Piscina	109,80	109,80	109,80	109,80	109,80
Déficit o Superávit	55060,38	58068,32	59749,83	61510,09	63354,72

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela

6. Flujo de caja

Cuadro N° 95: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
	RUBRO /AÑO	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS NETAS	0,00	85.785,34	87.665,29	89.622,68	91.662,75	93.791,17
+	DEPRECIACIONES	0,00	9.239,35	9.239,35	9.239,35	9.239,35	9.239,35
+	VALOR DE SALVAMENTO	0,00					75.776,49
-	COSTO DE VENTAS	0,00	3.403,81	3.454,87	3.506,69	3.559,29	3.612,68
-	GASTOS OPERATIVOS	0,00	27.321,14	26.142,10	26.366,16	26.593,37	26.823,77
-	GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	UTILIDAD NETA	0,00	64.299,73	67.307,67	68.989,18	70.749,44	148.370,56
-	INVERSIONES DE ACT. CORRIENTES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	INVERSIONES DE ACT. FIJO	204.902,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	CAPITAL DE TRABAJO	10.500,00	10.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+	Recuperación de Capital de trabajo						10.500,00
=	FLUJO DE CAJA NETO	-215.402,59	53.799,73	67.307,67	68.989,18	70.749,44	158.870,56

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Carina Morocho Quisnancela.

7. Índices financieros

a. Valor actual neto o valor presente neto (VAN f)

$$VANf = \sum \frac{Bn - Cn}{(1+i)^n}$$

Donde:

B_n = Ingresos del año “n”

C_n = Costos del año “n”

i = tasa de descuento

n = número de año

Entonces:

VAN_f = 285.907,85

El índice financiero, valor actual neto (VAN f) da la rentabilidad de la propuesta con un valor positivo de \$ 285.907,85.

b. Tasa interna de retorno (TIR f)

$$\text{TIRf} = T_m + (T_M - T_m) \times \frac{\text{VAN M}}{\text{VANM} - \text{VAN m}}$$

Donde:

T_M = tasa mayor

T_m = tasa menor

VANM = VAN mayor

VANm = VAN menor

Entonces:

Tasa de descuento= 12%

TIR f = 22%

El índice financiero, tasa interna de retorno (TIRf), nos indica que la propuesta es factible ya que la tasa interna de retorno financiera es mayor que la tasa de descuento (12%) en un 22%.

c. Periodo de Recuperación del capital

$$\text{PRC} = \frac{\text{Inversión total del proyecto}}{\text{Promedio de utilidades netas del proyecto}}$$

$$\text{PRC} = \frac{215.402,59}{83.850,71}$$

$$\text{PRC} = 2,57$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 2.57 años, en donde los ingresos son igual a los egresos, a partir de ello los ingresos superan a los egresos

VI. CONCLUSIONES

A. El estudio de mercado nos demuestra que los turistas nacionales y extranjeros encuestados muestran gran interés por realizar actividades de turismo en la parroquia San Luis, de un universo de 76.113 turistas locales el 96% manifestaron que les gustaría que existiera un Complejo Turístico es decir un total de 73.068 serían los clientes potenciales locales y los turistas extranjeros de un universo de 17.100 el 67% manifiesta también que si desearía que se implemente el complejo es decir un total de 11.457, cuyos servicios requeridos son: alimentación 46%, piscina 35%, juegos infantiles 15%, y canchas deportivas 12%. Las preferencias alimenticias de los turistas se inclinan por degustar comida típica de la zona 51%, comida ecuatoriana 37% y comida internacional 12%. Además la principal fuente de información de los turistas es el internet, también se identifico el nombre de la empresa que es Complejo Turístico San Luis y cuyo eslogan es Naturaleza y recreación, equilibrio ambiental en el corazón de la patria.

B. En función del perfil del turista se identifico el tamaño del proyecto y demás requerimientos técnicos que conlleva al adecuado funcionamiento de un complejo turístico se determino la construcción de una zona para alimentación con capacidad para 100 plazas, en el área de recreación tenemos dos piscinas, una de adultos con capacidad para 60 personas y una de niños con capacidad para 30 personas, dos áreas para juegos de niños que incluyen juegos infantiles de madera, además chozones para el descanso de turistas, también cuenta con 3 canchas deportivas una de fútbol, una de básquet y una de boly que incluyen graderío y parqueadero conformado de tres plataformas.

C. Dentro del marco legal para el funcionamiento del complejo turístico se estableció el organigrama estructural de la empresa donde se organizo al personal que será responsable de la ejecución y la puesta en marcha del proyecto definiendo además los respectivos niveles jerárquicos, la responsabilidad de esta empresa recae sobre el Administrador quien tiene a su cargo el área administrativa y el área productiva.

D. En el análisis ambiental realizado se utilizó la matriz propuesta por Leopold, donde se analizó las relaciones de los componentes ambientales con las acciones correspondientes, y se estableció los impactos positivos y negativos en la implementación del complejo turístico, donde se determina que el resultado de la matriz es altamente positivo y amigable con el ambiente por lo tanto el proyecto se puede ejecutar pero tomando en cuenta las medidas correctivas y de prevención control y mitigación para los impactos negativos de tal manera que mantenga un equilibrio ambiental.

E. El estudio económico y la evaluación financiera del presente proyecto nos demuestra la factibilidad y rentabilidad del Complejo Turístico San Luis y nos indica que es un proyecto viable y rentable dado a que actualizados los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de 285.907,85 dólares americanos lo que significa que el proyecto arroja beneficios aún después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión, la TIR es de 22% el periodo de recuperación del capital es de 2.57 años.

VII. RECOMENDACIONES

A. Para la implementación de este proyecto es importante que se tome en cuenta este trabajo, ya que el estudio ha sido realizado tomando en cuenta las características que ha requerido para su viabilidad.

B. Los productos planteados y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles es decir expuestos a cambios, para responder a requerimientos de los consumidores.

C. Es necesario que con el tiempo se vaya implementando nuevos servicios, de tal manera que cubra las necesidades y expectativas de los visitantes.

D. Dentro del estudio ambiental se debe considerar y aplicar medidas de prevención, mitigación y compensación para poder disminuir los impactos negativos que se generen en la ejecución del proyecto.

E. En el aspecto legal se debe tomar en cuenta que todos los permisos y requerimientos se deben obtener a su debido momento para evitar sanciones por infringir con la ley.

F. Se deben realizar cursos de capacitación al personal por lo menos una vez al año, para de esta manera mejorar los servicios.

G. En los años posteriores a la implementación de la infraestructura se debe ir mejorando los servicios tomando en cuenta medidas de compensación con el ambiente, realizando planes de contingencia como puede ser tratamiento de aguas y clasificación de los desechos.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la Parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, desarrollando actividades turísticas en este sector. Este trabajo incluyó realizar el estudio de mercado, técnico, ambiental, administrativo – legal y financiero; utilizando, métodos cualitativos y cuantitativos. El estudio de mercado definió que el 96% de turistas nacionales y el 67% de turistas extranjeros están de acuerdo que se implemente este proyecto, cuyos servicios incluyen: alimentación, piscina y recreación, que abarca actividades como: canchas deportivas y juegos infantiles. En función del perfil del turista se definió los requerimientos técnicos, se determinó la construcción de una zona para alimentación con capacidad para 100 plazas, en el área de recreación tenemos dos piscinas, una de adultos con capacidad para 60 personas y una de niños para 30 personas, dos áreas para juegos de niños que incluyen juegos infantiles de madera, además chozones para el descanso de turistas, también cuenta con 3 canchas deportivas una de fútbol, una de básquet y una de boly que incluyen graderío y parqueadero conformado de tres plataformas. La empresa turística estará constituida como compañía limitada. En el análisis ambiental se utilizó la matriz propuesta por Leopold, donde se determina que el resultado de la agregación de impactos es altamente positivo y amigable con el ambiente esto brinda la viabilidad del mismo. El estudio económico financiero arroja las siguientes cifras: valor actual neto positivo de 285.907,85 dólares, la TIR es de 22%, el periodo de recuperación del capital es de 2.57 años.

IX. SUMMARY

This research is a proposal for implementing a touristic resort in San Luis Parish, Riobamba Canton, Chimborazo Province, developing touristic activities in this sector. As objective, the investigation included the development of a technical, environmental, financial, administrative - legal study market, by using qualitative and quantitative methods. The study market defined that 96% of local tourists and 67% of foreigners, agreed with implementing this project. The services include: feeding, swimming pool and recreation which has some activities as: sport courts and games for children. In function of the touristic profile, it has been defined the technical requirements, also was determined the building of a specific area for feeding with capacity for 100 stands; in the recreation area there are two swimming pools, one for adults with capacity for 60 people and one for children with capacity for 30 people; two wood games areas for children. Moreover there are shacks for tourists' resting. The place also has three sport courts, one of six side soccer, another one of basketball and volleyball, which include stairs and garage with 3 platforms. This touristic company will be constituted as a Limited Company. In the environmental analysis it was used the pattern proposed by Leopold in which the results determine that is highly positive and friendly the aggregation of impacts with the environment, giving viability by itself. The economic and financial study throw the following figures: current positive value of 285907,85 dollars, the IRT (Internal Rate of Return) is 22%, the period for recovering the capital is 2.57 years.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, G. 1998. Proyectos, Formulación y Control. Segunda Edición. Imprenta Cargraphics. Cali - Colombia. 39,584pp.
2. CALDAS, M. 1995. Preparación y evaluación de proyectos. Tercera edición. Publicaciones "H" del Ecuador. Quito - Ecuador.74-83,131-143, 145-156 pp.
3. DURAN, E. 2003. Proyectos de Inversión. ESPOCH.
4. GARCES, F. 1995."Desarrollo de proyectos de Ecoturismo". Guía Metodológica. IDOM V&O GRAFICAS. Quito - Ecuador. 20p.
5. GARCÍA Gary. 2006."Guía para elaborar planes de negocios" Quito-Ecuador
6. HERNÁNDEZ, E. 1997. Proyectos turísticos. Cuarta reimpresión. Editorial trillas DF. Mexico. 211p.
7. KLATLER Philip y ARMSTRONG, Gary 2003 fundamentos de marketing Editorial Person sexta edición México.
8. LOZANO Patricio, ONATE Sonia, RICAURTE Carlos, 2006 SEMINARIO TALLER ELABORACION DE PAQUETES TURISTICOS Ministerio de Turismo, Dirección Provincial de Orellana Municipalidad de Lago Agrio.
9. Nassir y Reinaldo Sapag Chain, 2001 "Evaluación de proyectos de inversión de la empresa " Buenos Aires. Pearson education S.A.

10. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 1999. Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible, Madrid.
11. SAPAG CHAIN N y R, 2000. Preparación y Evaluación de proyectos. Editorial Mc. Graw HILL. Santiago de Chile.
12. www.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad Vi:(06.10.2010)
13. Yucta, P. 2002. "Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos". Riobamba – Ecuador. 25 p.
14. YUCTA, P. 2003. Documento "Ciclo de Proyectos Turísticos". Riobamba - Ecuador

XI. ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento – Modelo de encuesta para turistas locales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



Saludos Cordiales.

El motivo de la presente encuesta es establecer las características para la creación de un complejo Turístico en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para satisfacer la necesidad de ocio y recreación de los habitantes turistas. Su opinión es importante para conocer el grado de aceptación de este Proyecto.

Le solicitamos que responda cada una de las preguntas con seriedad. Gracias.

1. **Género:** a. M () b. F()

2. **Edad:**

3. **Procedencia:**

4. **Nivel Educativo:**

a. Primaria

b. Secundaria

c. Universitaria

d. Otros

5. ¿Le gustaría que se implemente en la parroquia San Luis un complejo turístico?

SI () NO ()

6. ¿Con que frecuencia visita complejos turísticos?

- a. Una vez por semana ()
- b. Cada 15 días ()
- c. Una vez por mes ()
- d. Una vez por año ()
- e. Otros (especifique)

7. ¿Cuándo visita estos complejos con quien suele hacerlo? (número)

- a. Solo () c. Amigos ()
- b. Familia () d. Familia y Amigos ()

8. Por qué medio de comunicación usted se informa sobre actividades turísticas, indique ¿cuál?

- a. Radio ()
- b. Televisión ()
- c. Internet ()
- d. Prensa escrita ()
- e. Guías de Turismo (folletos) ()
- f. Familiares ()
- g. Agencias de Viajes ()
- h. Otras (especifique).....

9. ¿Conoce la parroquia San Luis, cantón Riobamba?

SI () NO ()

10. ¿Le gustaría conocer la parroquia San Luis y realizar actividades de Turismo?

SI () NO ()

11. ¿Qué servicios desearía que tenga este complejo Turístico?

- a. Piscina ()
- b. Canchas Múltiples ()
- c. Alimentación ()
- d. Juegos Infantiles()
- e. Otros.....

12. ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar?

- a. Típica de la zona
- b. Ecuatoriana
- c. Internacional

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar?

- a. < 10 uds () b. 11 a 20 uds () c. 21 a 30 () d. más de 30

14. ¿Cuál sería su forma de pago?

- a) Efectivo ()
- b) Tarjeta de crédito ()

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2: Instrumento – Modelo de encuesta para turistas extranjeros

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



Dear friend

The goal of this interview is to establish the characteristic to the creation of a touristic place in San Luis parish, Riobamba canton, Chimborazo province, to satisfy the enjoyment necessity of tourists. Their opinion is important to know how this project is accepted.

Please answer each one of these question seriously. Thank you.

1. **Gender:** a. Male () b. Female()

2. **Age:**

3. **Country/ state:**

4. **Educational level:**
 - a. School
 - b. High school
 - c. University
 - d. Other

5. ¿Would you like that a touristic place will be created in San Luis parish?

YES () NO ()

6. ¿How often do you visit a touristic place?

- a. once a year ()
- b. twice a year ()
- c. three times a year ()

7. ¿When you visit that place, who do you go with? (*number*)

- a. Alone ().....
- b. Friends ().....
- c. Family ()
- d. Family and friends ()

8. ¿How do you find information about new tourist attractions?

- a. Radio ()
- b. Television ()
- c. Internet ()
- d. Newspapers ()
- e. Tour guides ()
- f. family ()
- g. travel agency ()
- h. Other.....

9. ¿Do you know San Luis parish?

YES () NO ()

10. ¿Would you like to know and do touristic activities?

YES () NO ()

11. Which touristic services will you use?

- a. Pool ()
- b. Courts ()
- c. Food
- d. infantile games ()
- e. Other.....

12. What kind of food would you like to eat?

- a. Typical of the community ()
- b. Ecuadorian food ()
- c. International ()

13. How much money per day would you spend for the tourism services during your visit?

- a. < 10 uds () b. 11 to 20 uds () c. 21 to 30 () d. more than 30

14. How do you prefer to pay ?

- a. cash ()
- b. credit card ()

Thanks a lot...!

Anexo N° 3: Catastro de la Ciudad de Riobamba

ALOJAMIENTO												
<i>Hostal</i>												
1	CAMINO REAL	SANTAMARIA CASTRO MAYRA	Av. La Prensa y calle D	Primera	28	42	15	60	6	0602161200001	962-365	
2	CANADA	CABRERA RENDON BERTHA	Av. La Prensa 23-31 y D. Leon Borja	Primera	17	64	6	24	4	0908509219001	946-677	
3	GLAMOUR	ALTAMIRADO VITERI MERCEDES	Primera Constituyente s/n y Brasil	Primera	21	66	11	44	5	0600557102001	944-406	
4	LA COLINA DE RIO	MUÑOZ SAMANIEGO CARLOS LUIS	11 de Noviembre y Ricardo Descalzi	Primera	12	24	6	24	4	0603056391001	2602-789	
5	MONTECARLO	CISNEROS DE HERRERA ANA MARIA	10 de Agosto 25-41 y García Moreno	Primera	18	34	15	60	7	0690052172001	960-555	
6	RINCON ALEMAN	TORRES ROSA ELENA	Remigio Romero M.H. Cs. 9 Arupos	Primera	12	16	2	8	2	0602105397001	603-540	
7	RIOROMA SUITES	OBREGON ZABALA JULIO ENRIQUE	Cdla. Sultana de Iso Andes, 2 cuadras de la ESPOCH	Primera	23	54	8	32	2	0602114370001	2603-555	
8	ACACIAS LA	FIALLOS WILSON	Rio Palora 3 y Santiago	Segunda	20	38	6	24	7	1802131993002	600-790	
9	ALTAR EL	DARQUEA LARREA MARCO POLO	Av. El Altar y Sultana de los Andes	Segunda	15	64	6	24	3	0600882229001	964-872	
10	CENAEST	ABARCA HUILCAREMA GILBERTO	5 de Junio 18-30 y Villarroel	Segunda	14	26	4	16	5	06012622722001	2954-603	
11	ESTACION LA	ZABALA ARELLANO LUZ DEL ROCIO	Av Unidad Nacional 29-15 y Carabobo	Segunda	15	45	11	44	4	1600192494001	955226	
0	HUMBOLTH	LARREA LEON MARIA LUISA	Ave. D L B 35-48 y Uruguay	Segunda	14	56	5	20	4	0600026627001	940-814	
12	MAJESTIC	GUANO CHAVEZ LUIS GERARDO	Av. Daniel Leon Borja 43-60 y La 44	Segunda	16	78	4	16	6	0600046205002	968-708	
13	MANANTIAL	CHAFLA GONZALEZ JUAN CARLOS	Carabobo 18-50 y Villarroel	Segunda	12	18	5	20	2	0602766628001	2944-596	
14	MASHANY	LLERENA FREIRE EDITH IPATIA	Veloz 4173y Diego Donoso	Segunda	20	57	0	0	3	0601282635001	2942-914	
15	ROYALTY	AVILES CALLE RICARDO	Av. Lizarzaburu 51-84 y St. Amand Montrond	Segunda	27	136	19	76	5	0602708836002	963-627	
16	SUSY	CHASIPANTA C. JOSE RAMON	Av. Atahualpa s/n y Calpi	Segunda	15	31	4	16	3	1700131772001	96144786	
17	TREN DORADO	INSUASTI DE MANZANO MARIA ENMA	Carabobo 22-35 y 10 de Agosto	Segunda	15	35	10	40	8	0901440412001	964-890	
18	WHYMPER	HOTEL WHYMPER CÍA. LTDA	Miguel Angel León 23-10 y Primera Constituyente	Segunda	20	58	10	40	10	0690030500001	964-575	
19	FLORIDA	BARRAGAN GRANIZO SIMON	Espejo # 70 y Calle Dos. Urbanizacion El Prado	Tercera	12	24	8	32	3	0601450265001	2947-101	
20	INTI QUISHA	YAMBAY ALCOCER VICTOR	Espejo 33-66 y Av. Cordovez	Tercera	12	24	6	24	3	0600553192001	2966-358	
21	KATAZHO	GALLEGOS GOMEZ HENRY	Venezuela 37-19 y Brasil	Tercera	9	11	6	24	4	0702731019001	2965-492	
22	PALMAS LAS	VALLE OCAÑA OLGA TARCILA	Epicachima 19-40 y Rey Cacha	Tercera	15	16	8	32	3	1600073124001	2948-520	
23	REY DE LOS ANDES	BUENAÑO GUILCAPI WASHINGTON	Av. Lizarzaburu 6 y Camilo Egas	Tercera	14	34	10	40	3	0601811458001	2942-679	
24	SAN GABRIEL	SALAS GAVILANES ANGEL GABRIEL	Cordovez 33-68 y Espejo	Tercera	12	24	4	16	2	0600155992004	2969-143	
25	SAN VALENTIN	ZUMBA TIMBELA BRIGIDA GLORIA	Circunvalacion 26-30 y Garcia More	Tercera	17	34	6	24	3	0601327232001	2943-588	
26	SHALOM	EGAS VILAC ALEX	Daniel Leon Borja 35-48 y Uruguay	Tercera	13	26	6	24	5	1714881263001	2940-814	
27	SEGOVIA	SEGOVIA TAPIA GRACIELA JUDITH	1era.Constituyente 22-28 y Espejo	Tercera	29	87	8	32	5	0600034912001	2961-259	
<i>Hostal Residencia</i>												
1	ALAMOS LOS	SANCHEZ SANCHEZ JUAN ALBERTO	Saint Amand Montrond y Lizarzaburu	Segunda	14	54	0	0	5	1801440189001	2967-386	
2	INTI RAYMI	CARDENAS MAZON HECTOR	Uruguay 26-41 y Junín	Segunda	13	48	0	0	5	0600052161001	2960-531	
3	IMPERIAL	VINUEZA GODOY EDUARDO	Roca fuerte 22-75 y 10 de Agosto	Segunda	17	42	0	0	4	0600811418001	2960-420	

0	IMPERIAL	GODOY MERINO OLGA ELISA	Rocafuete 22-12 y 10 de Agosto	Segunda	17	93	0	0	5	0690046865001	960-429
4	MASHANY	LLERENA FREIRE EDITH IPATIA	Veloz41-73 y Diego Donoso	Segunda	13	28	0	0	3	0601282635001	2942-914
5	ROCIO	PUMAGUALLE JACOME FANNY	Brasil 21-68 y Ave Daniel León Borja	Segunda	0	0	15	30	3	0600446918001	2961-848
0	ROCIO	PUMAGUALLE PEREZ SEGUNDO JOSE	Brasil 21-68 y Ave Daniel León Borja	Segunda	15	39	0	0	5	0601056708001	961-848
6	SHIRIS LOS	SANCHEZ MYRIAM DOLORES	Rocafuete 21-60 y 10 de Agosto	Segunda	28	113	0	0	5	0601827785001	2960-323
7	BOLIVAR	ANDRADE VIMOS LUIS OLMEDO	Carabobo 21-26 y Guayaquil	Tercera	15	60	0	0	2	0600832620001	2968-324
8	BRIS SANCHEZ	SANCHEZ VALLEJO HERMENEGILDO	Epiclachim 19-60 y Huayna Falcon	Tercera	13	19	0	0	2	0600485361001	2962-493
9	CHIMBORAZO DE LA ESTACION	SANCHEZ SALAZAR RAMIRO ALBERTO	Unidad Nacional 30-17 y Juan Montalvo	Tercera	24	64	0	0	3	0601827801001	
10	CIUDAD DE RIO	MAZON BARBA FERNANDO	Epiclachim 18-80 y Rey Cacha	Tercera	12	23	0	0	3	0602523573001	2961-494
11	CONQUISTADOR EL	MOROCHO TITUAÑA MARIA ESTHER	Lavalle 20-62 y Unidad Nacional	Tercera	12	16	0	0	2	0600452874002	2968-867
12	COLONIA DEL SUR	ZUÑIGA LOPEZ FELIX OLMEDO	Carabobo 21-62 y 10 de Agosto	Tercera	16	43	0	0	4	1801136837001	2966-543
13	GIRASOLES LOS	OROZCO VILLACRES DOLORES G.	Av. Edelberto Bonilla s/n y Rocafuerte	Tercera	8	16	0	0	2	0601473903001	2943-575
14	GUAYAQUIL	ESTRADA VARGAS GLADYS	Juan Montalvo y Unidad Nacional	Tercera	18	32	0	0	4	0200410876001	2964-512
15	LIBERTY	ARCOS ANDRADE IVAN MARCELO	Av. De Los Heroes 33-27 y Francia	Tercera	12	24	0	0	3	0602764805001	2951-040
16	MARBELLA	JARA CASTILLO LUIS GERARDO	Orozco 38-20 y Teniente Latus	Tercera	24	96	0	0	3	1800195487001	2964-950
17	METROPOLITANO	SANCHEZ VASCO MARIA ISABEL	Ave. D L B y Lavalle	Tercera	23	91	0	0	4	0602483554001	2961-714
18	MONTERREY	FLORES RIVERA JAVIER	Rey Cacha 44-59 y Epiclachim	Tercera	20	50	0	0	4	0603110305001	2962-421
19	MORELIA	JARA CASTILLO JOSE	Unidad Nacional 32-28	Tercera	17	20	0	0	2	0600456586001	2940-845
20	NEVADOS LOS	CHAVEZ MOSQUERA PILAR	Luis A Costales 24-37 y Ave. Daniel León Borja	Tercera	16	86	0	0	3	0600775274001	2960-803
21	NUEVA VENECIA	SOXO VALLEJO MARCO TULIO	Rocafuerte 21-51 y 10 de Agosto	Tercera	15	60	0	0	2	0600060024001	s/n
22	PUERTAS DEL SOL	VALLE LOGROÑO MONICA M.	Cordovez 22-30 y Espejo	Tercera	20	42	0	0	2	0602196297001	2952-569
23	SARAGURO	PADILLA VILEMA ANGEL	Av. De la Prensa 21 y Santos Leopoldo	Tercera	18	36	0	0	2	0601858707001	82922986
24	SEÑORIAL	PUCUNA MOCHA FELICIANO	Epiclachim 20-44 y Huayna Falcon	Tercera	20	42	0	0	3	0600639900001	2968-135
25	SAN CARLOS	HUILCAPI VALDIVIEZO CARLOS E.	Epiclachim 20-76 y Ave. D L B	Tercera	13	29	0	0	3	0690060154001	2968-017
	Hotel										
1	SAN PEDRO DE RIOBAMBA	LARREA MEJIA LUIS EDUARDO	Av. Daniel Leon Borja 29-50	Lujo	12	31	6	24	12	0602360752001	2940-586
2	CHIMBORAZO INTERNACIONAL	CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A	Los Nogales y Argentinos	Primera	32	118	25	100	14	0690055007001	2963-475
3	CLUB HOTEL ZEUS	CLUB HOTEL S.A.	Daniel Leon Borja 41-29 y Duchicela	Primera	60	200	37	218	19	0691712761001	2986-037
4	CISNE EL	CHAVARREA MUÑOZ JENNY	Av. Daniel Leon Borja y Duchicela	Primera	47	138	25	100	14	0601774151001	2964-573
5	EL MOLINO	DI DONATO YEROVI HECTOR	Duchicela 42-13y Unidad nacional	Primera	40	80	30	314	7	0600958128004	2944-962
6	GALPON EL	MUCARSEL HEREDEROS	Argentinos y Carlos Zambrano	Primera	35	150	15	60	14	0690040409001	2960-981
7	MARQUEZ DE RIO EL	MARQUEZRIO CIA. LTDA.	Av. Lizarzaburu s/n y Coangos	Primera	30	78	20	80	10	0691721639001	2601-642
8	MANABI	VIZUETE CANDO LUIS CLEMENTE	Colón 19-58 y Olmedo	Segunda	30	53	15	60	8	0600017453001	2967-967
10	MANANTIAL	CHAFLA GONZALEZ JUAN CARLOS	Carabobo 18-50 y Villarroel	Segunda	12	18	5	20	3	0602766628001	2944-566
11	LIBERTADOR EL	VASCO ORTIZ BLANCA ANA	Daniel Leon Borja 29-22 y Carabobo	Segunda	30	60	10	40	4	0600503023002	2947-393
12	RIOBAMBA INN	VINUEZA DE SCALZULLI MARIANA	Carabobo 23-20 y Primera Constituyente	Segunda	34	118	9	36	10	0601134174001	2961-696
13	LAS PEÑAS	CALI ALLAUCA LUIS GONZALO	Av. Leopoldo Freire y Circunvalacion	Tercera	30	60	30	120	4	0601628183003	2944-088

14	NUCA HUASI	ERAZO SAMANIEGO GLEY BETTY	10 de Agosto 28-24 y Magdalena Dávalos	Tercera	32	138	10	40	6	0600131320001	2966-669
15	REAL MADRID	MADRID SALAZAR EFRAIN	Veloz 39-42 y Carlos Zambrano	Tercera	31	47	4	16	4	1704355427004	2969718
	Pensión										
1	MONTES DE LA CRUZ	DE LA CRUZ FERNANDEZ PEDRO	Gonzalo Dávalos 37-93 y Teniente Iatus	Primera	6	14	2	8	1	0603031972001	2965-380
2	LOS GIRASOLES 2	OROZCO VILLACRES GUADALUPE	Circunvalacion s/n y Rocafuerte	Tercera	10	20	0	0	2	0601473903002	
3	PRADERA	SILVA UVIDIA MATILDE	Ave. Los Heroes y Gonzalo Dávalos	Tercera	10	20	0	0	2	0601186554001	
4	RINCON DE CASTILLA	HARO PAEZ CAMILO	Pasaje El Espectador y Ave. D L B	Tercera	12	40	10	40	4	0600682983001	2940-380
5	VENECIA	SOXO VALLEJO MARCO TULIO	Magdalena Davalos 20-11 y 10 de Agosto	Tercera	11	32	0	0	3	0600060024001	2961-809
	Albergue										
1	COZY HOUSE	VALENCIA OLEAS MA. AUGUSTA	Teofilo Saenz y Alfredo Gallegos	Primera	3	8	4	16	3	0603015348001	2606-767
2	OASIS	NARANJO ARAUJO MARIA TERESA	Veloz 15-32 y Almagro	Segunda	8	16	3	12	3	0600753370001	2961-210

Anexo N° 4: Planos Arquitectónicos

