

**DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO  
RECREACIONAL EN LA HACIENDA SAN NICOLÁS, PARROQUIA  
LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**TESIS**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**ROLANDO RENATO ANANGONÓ ROSERO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2014**

## **HOJA DE CERTIFICACIÓN**

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado **DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL EN LA HACIENDA SAN NICOLÀS, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO** de responsabilidad del Señor Rolando Renato Anangonó Rosero, ha sido revisado quedando autorizado su presentación.

### **TRIBUNAL DE TESIS**

Ing. Eduardo Muñoz ..... DIRECTOR

Econ. Flor Quinchuela ..... MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**Riobamba, enero 2014**

## **DEDICATORIA**

A dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, hermanos y amigos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios:** Por permitir concluir un objetivo tan especial en mi vida. Por los triunfos y los retos que cada día me hicieron aprender.

**A ti madre:** por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos por el amor que siempre me has brindado por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

**A ti padre:** a quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindo para culminar mi carrera profesional.

**A mis familiares:** gracias a todos mis familiares que directamente me impulsaron para llegar a este momento.

**A mis profesores:** a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

**A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:** institución que me abrió sus puertas brindándome una profesión digna y preparándome para un futuro competitivo.

## INDICE

<b>I. DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL EN LA HACIENDA SAN NICOLÀS, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
A. JUSTIFICACION.....	3
B. OBJETIVOS.....	4
C. HIPOTESIS.....	5
<b>III. REVISION BIBLIOGRAFICA.....</b>	<b>6</b>
A. DIAGNÓSTICO O LÍNEA BASE DE UN PROYECTO.....	6
B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	7
C. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1. La oferta.....	9
2. Análisis de la oferta.....	11
3. La demanda.....	12
4. Análisis de la demanda.....	13
5. Estudio de la competencia.....	14
D. ESTUDIO TÉCNICO.....	14
1. Tamaño óptimo.....	15
2. Ingeniería del proyecto.....	15

E. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIO AMBIENTAL.....	16
F. REALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	17
G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	18
1. Estudio administrativo.....	18
2. Estudio legal.....	18
H. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UN PROYECTO.....	19
I. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	21
1. Valor actualizado neto.....	21
2. Tasa de rendimiento interna.....	23
3. Relación beneficio costo.....	24
4. Flujo de caja.....	24
J. EVALUACIÓN DEL PROYECTO O FACTIBILIDAD.....	26
K. TIPOS DE FACTIBILIDAD.....	26
1. Factibilidad económica.....	26
2. Factibilidad comercial.....	26
3. Factibilidad humana u operativa.....	27
4. Factibilidad técnica.....	27
5. Análisis ecológico.....	27
6. Factibilidad organizacional.....	28
7. Factibilidad legal.....	28
8. Factibilidad política.....	28
9. Factibilidad de tiempo.....	28

L. COMPLEJO TURÍSTICO RECREACIONAL.....	29
<b>IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>30</b>
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	30
1. Localización.....	30
2. Ubicación geográfica.....	30
3. Características climáticas.....	31
4. Clasificación ecológica.....	31
B. MATERIALES Y EQUIPOS.....	31
1. Materiales.....	31
2. Equipos.....	32
C. METODOLOGÍA.....	32
1. Analizar la viabilidad comercial.....	32
a. Análisis de la demanda.....	32
1) Muestra.....	33
b. Análisis de la oferta.....	34
c. Confrontación oferta versus demanda.....	34
d. Investigación y análisis de la competencia.....	35
e. Análisis de comercialización del producto.....	35
2. Determinar la viabilidad del proceso productivo del proyecto.....	35

3. Determinar la viabilidad socio ambiental del proyecto.....	36
4. Definir los aspectos administrativos y organizacionales del proyecto.....	36
5. Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.....	37
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>A. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>38</b>
1. Análisis de la demanda.....	38
a. Segmentación del mercado.....	38
b. Universo.....	38
c. Muestra.....	38
d. Técnica.....	40
e. Instrumento.....	40
f. Perfil de los potenciales clientes.....	41
g. Resumen del perfil del consumidor.....	60
2. Demanda actual.....	61
3. Proyección de la demanda.....	61
4. Análisis de la oferta turística.....	62
a. Diagnóstico situacional.....	62
b. Características de los recursos naturales y culturales.....	66
c. Inventario de atractivos turísticos naturales.....	73



d. Inventario de atractivos turísticos culturales.....	78
5. Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria.....	89
a. Oferta sustitutiva actual.....	89
b. Oferta sustitutiva futura.....	94
c. Oferta complementaria.....	94
6. Confrontación oferta versus demanda.....	95
a. Demanda insatisfecha.....	95
b. Demanda insatisfecha por productos.....	96
7. Análisis mercadotécnico área comercial.....	99
a. Canales de distribución.....	99
b. Estrategia de promoción y publicidad.....	99
c. Spots publicitarios.....	100
d. Slogan.....	105
e. Logotipo.....	105
f. Requerimientos del área comercial.....	107
1) Activos fijos del área comercial.....	107
2) Inversiones diferidas.....	108
3) Gastos del área comercial.....	108
B. ESTUDIO TÉCNICO.....	110
1. Tamaño de la empresa.....	110

a. Número de clientes proyectados.....	110
b. Número de clientes por productos.....	111
c. Consumo aparente para los clientes.....	114
d. Consumo aparente para los productos.....	114
2. Localización del proyecto.....	117
a. Macrolocalización.....	117
b. Microlocalización.....	118
3. Proceso de producción.....	119
a. Flujograma de producción.....	119
4. Requerimientos del área productiva.....	126
a. Requerimientos de activos fijos.....	126
b. Costos del área productiva.....	129
5. Diseño del proyecto.....	135
C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	137
1. Requerimientos del área administrativa.....	137
a. Requerimiento de activos fijos.....	137
b. Inversiones diferidas.....	137
c. Talento humano.....	138
d. Requisitos para la constitución.....	138

e. Requisitos legales para la constitución.....	144
f. Requisitos para el funcionamiento.....	149
g. Capacitación al talento humano.....	149
h. Reglamento interno de la empresa.....	150
2. Estructura orgánica.....	171
3. Manual de funciones.....	172
D. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL.....	184
1. Identificación de acciones que pueden causar impacto.....	184
a. Etapa constructiva.....	185
b. Etapa operativa.....	186
2. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos.....	187
3. Interpretación de la matriz.....	192
4. Acciones requerimientos para la mitigación de impactos socioambientales.....	194
E. ANÁLISIS FINANCIERO.....	196
1. Inversiones del proyecto.....	196
2. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	197
3. Clasificación de las inversiones.....	198
4. Depreciación de activos fijos.....	201
5. Amortización de diferidos.....	202
6. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.....	202

7. Estructura de costos para la vida útil del proyecto.....	203
8. Estructura de ingresos.....	204
9. Estado proforma de resultados.....	205
10. Balance general.....	206
11. Cálculo del flujo de caja del proyecto.....	207
12. Cálculo de la evaluación financiera.....	208
13. Relación costo beneficio.....	208
14. Cálculo de punto de equilibrio.....	209
15. Ratios o índices financieros.....	212
16. Evaluación económica.....	217
17. Evaluación social.....	217
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>218</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>221</b>
<b>VIII. RESUMEN.....</b>	<b>222</b>
<b>IX. SUMMARY.....</b>	<b>223</b>

<b>X. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>224</b>
-----------------------------	------------

<b>XI. ANEXOS.....</b>	<b>228</b>
------------------------	------------

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PAG</b>
01	Sexo de los potenciales clientes	41
02	Edad de los potenciales clientes	42
03	Estado civil de los potenciales clientes	43
04	Ocupación de los potenciales clientes	44
05	Aceptación del proyecto	45
06	Ubicación del proyecto	46
07	Instalaciones del proyecto	47
08	Comida preferida	48
09	Comida nacional preferida	49
10	Platos preferidos	50
11	Organización del viaje	51
12	Frecuencia de visita de lugares similares	53
13	Forma de pago	54
14	Medio de comunicación por el que prefiere informarse	55
15	Programa de internet que prefiere para informarse	56
16	Programa de televisión local que prefiere para informarse	57
17	programa de radio que prefiere para informarse	58

18	Aspectos relevantes positivos de lugares similares visitados	59
19	Aspectos relevantes negativos de lugares similares visitados	60
20	Página web	104
21	Página de Facebook	104
22	Logotipo	105
23	Macrolocalización del proyecto	117
24	Microlocalización del proyecto	118
25	Flujograma general de producción de servicios turísticos	119
26	Flujograma de producción de servicio de zona húmeda	120
27	Flujograma de producción de servicio de camping	121
28	Flujograma de producción de servicio de servicio de tirolina	122
29	Flujograma de producción de servicio de servicio de canyoning	123
30	Flujograma de producción de servicio de tubing	124
31	Flujograma de producción de servicio de servicio de bar	125
32	Diseño del proyecto fachadas	135
33	Diseño del proyecto implantación	136
34	Organigrama estructural	171

## LISTA DE FOTOS

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PAG</b>
1	Cerro Tulabug	73
2	Iglesia San Pedro de Licto	78
3	Virgen del Belén	82
4	Grupo Étnico de Licto	86



## LISTA DE CUADROS

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PAG</b>
01	Sexo de los potenciales clientes	41
02	Edad de los potenciales clientes	42
03	Estado civil de los potenciales clientes	43
04	Ocupación de los potenciales clientes	44
05	Aceptación del proyecto	45
06	Ubicación del proyecto	46
07	Instalaciones que debería tener el proyecto	47
08	Comida preferida	48
09	Comida nacional preferida	49
10	Platos preferidos	50
11	Organización del viaje	51
12	Frecuencia de visita de lugares similares	52
13	Forma de pago	53
14	Medio de comunicación por el que prefiere informarse	54
15	Programa de internet que prefiere para informarse	55
16	Programa de televisión local que prefiere para informarse	56
17	programa de radio que prefiere para informarse	57

18	Aspectos relevantes positivos de lugares similares visitados	58
19	Aspectos relevantes negativos de lugares similares visitados	59
20	Proyección de la demanda potencial	62
21	Servicios básicos e infraestructura turística de Licto	64
22	Flora de Licto	66
23	Fauna de Licto	67
24	Calendario festivo de Licto	72
25	Oferta sustitutiva	89
26	Oferta sustitutiva por servicios	93
27	Oferta sustitutiva futura	94
28	Atractivos de la parroquia Punín	94
29	Atractivos de la parroquia Pungalá	95
30	Demanda insatisfecha	95
31	Demanda insatisfecha de zona húmeda	96
32	Demanda insatisfecha de tirolina	96
33	Demanda insatisfecha de canyoning	97
34	Demanda insatisfecha de tubing	97
35	Demanda insatisfecha de camping	98
36	Demanda insatisfecha de restaurante	98
37	Guión para televisión	101

38	Activos fijos del área comercial	107
39	Inversiones diferidas	108
40	Gastos por promoción y publicidad	108
41	Gastos por talento humano	109
42	Proyección de la demanda objetivo	110
43	Número de clientes por zona húmeda	111
44	Número de clientes por tirolina	111
45	Número de clientes por canyoning	112
46	Número de clientes por tubing	112
47	Número de clientes por camping	113
48	Consumo aparente para los clientes	114
49	Consumo aparente para zona húmeda	114
50	Consumo aparente por tirolina	115
51	Consumo aparente por canyoning	115
52	Consumo aparente por tubing	116
53	Consumo aparente por camping	116
54	Requerimientos de activos fijos	126
55	Requerimiento de mobiliario	127
56	Requerimiento de equipos	127
57	Requerimiento de menaje	128

58	Requerimiento de mano de obra directa	129
59	Requerimiento de mano de obra indirecta	130
60	Requerimiento de insumos	130
61	Requerimiento de materia prima para la preparación de salchipapas	131
62	Requerimiento de materia prima para la preparación de hot dog	132
63	Requerimiento de materia prima para la preparación de hamburguesa	132
64	Requerimiento de combustible	133
65	Costo de servicios básicos	134
66	Requerimiento de activos fijos	137
67	Requerimiento de inversiones diferidas	137
68	Requerimiento de talento humano	138
69	Requisitos para establecer la empresa	148
70	Requisitos para el funcionamiento	149
71	Capacitación al talento humano antes del funcionamiento	149
72	Manual de funciones del Gerente general	172
73	Manual de funciones de la Recepcionista polivalente	173
74	Manual de funciones del Ejecutivo de venta y cobrador	174
75	Manual de funciones del contador	175
76	Manual de funciones del cocinero	176
77	Manual de funciones del Salonero/Cajero	177

78	Manual de funciones del encargado del área de tubing	178
79	Manual de funciones del encargado del área de canyoning	179
80	Manual de funciones del encargado del área de tirolina	180
81	Manual de funciones del jardinero/conserje	181
82	Manual de funciones del operario de mantenimiento	182
83	Manual de funciones del guardia de seguridad	183
84	Matriz de evaluación de impactos socioambientales de la instalación del Centro Ecoturístico San Nicolás	190
85	Matriz de evaluación de impactos socioambientales de la instalación del Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás	191
86	Acciones y requerimientos para la mitigación de impactos ambientales	194
87	Activos fijos, diferidos y capital de trabajo	196
88	Fuentes de Financiamiento	197
89	Activos Fijos	198
90	Activos Diferidos	198
91	Capital de Trabajo	199
92	Total de Inversión	199
93	Financiamiento	200
94	Depreciación de Activos Fijos	201
95	Amortización de diferidos	202
96	Amortización del préstamo	203

97	Egresos	203
98	Ingresos	204
99	Estado de Resultados	205
100	Balance general	206
101	Flujo de caja	207
102	Evaluación financiera	208
103	Relación costo beneficio	208
104	Costos fijos y variables	209
105	Resumen de costos fijos y variables	211

## LISTA DE ANEXOS

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PAG</b>
01	Modelo de encuesta para identificar el perfil del consumidor local	228
02	Plano arquitectónico	231

# **I. DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL EN LA HACIENDA SAN NICOLÀS, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. La importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos. Por otro lado, el turismo tiene otro pilar que podemos denominar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo residirá en el hecho de que es a través suyo, que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. (Organización Mundial de Turismo OMT. 2008)

El ecoturismo aparece como nueva opción, distinta de las formas tradicionales de hacer turismo. Privilegia la sustentabilidad, preservación, apreciación del medio natural y cultural, en el que lo más importante es el bienestar de las poblaciones locales, lo que se refleja en el funcionamiento de empresas y grupos dedicados a este rubro. Debido a la acogida, el ecoturismo se ha convertido en el sector con mayor crecimiento en el mercado turístico alrededor del mundo. (Ministerio de Turismo. 2012)

El Ecuador es un país eminentemente turístico y su importancia radica en sus contribuciones a la economía nacional, como en la dinámica social que la economía ecuatoriana descubre en esta actividad. El turismo como actividad económica en el Ecuador es cada vez más



importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano como productos de exportación. (Guerrero, V. 2012).

Es así que los gobiernos deben fomentar la creación de nuevas propuestas de turismo consciente como la implementación de un centro ecoturístico recreacional puesto que el turismo de acuerdo a este tipo de negocios genera empleo ya que requiere una considerable mano de obra dando la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de un sector y contribuye a la conservación de los recursos naturales.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

Chimborazo es una de las provincias que tienen como principal actividad para obtener réditos económicos a la agricultura y ganadería, una de las parroquias que más ha desarrollado esta actividad extractiva es Licto, es así que se hace vital la creación de nuevas alternativas para la generación de empleo e ingresos económicos que complementando las actividades propias de quienes trabajan en el sector permitan mejorar las condiciones de vida de la población local y se mantenga en mejor estado los recursos naturales.

La inversión privada se muestra como una opción para la implementación de un centro ecoturístico recreacional, pero previo a esto se debe analizar la factibilidad de este proyecto para garantizar su sostenibilidad.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la implementación de un centro ecoturístico recreacional en la Hacienda San Nicolás, parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos Específicos**

- Determinar la viabilidad comercial del proyecto
- Determinar la viabilidad del proceso productivo del proyecto.
- Determinar la viabilidad socio ambiental del proyecto.
- Definir los aspectos administrativos y organizacionales del proyecto.
- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.

### **C. HIPÓTESIS**

Es factible la implementación del centro ecoturístico recreacional en la hacienda San Nicolás, parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. DIAGNÓSTICO O LÍNEA BASE DE UN PROYECTO**

La línea de base o diagnóstico es la primera medición de todos los indicadores contemplados en el diseño de un proyecto y, por ende, permite conocer el valor de los indicadores al momento de iniciarse las acciones planificadas, es decir, establece el 'punto de partida' del proyecto o intervención.

La línea de base suele tener un carácter cuantitativo y puede recurrir tanto a fuentes primarias (producidas ad-hoc) como a secundarias (por ejemplo: censos, estudios previos), pero se prefiere las fuentes primarias dado que muchas veces los proyectos conciernen a un escenario específico no contemplado por otros investigadores.

Dentro del ciclo del proyecto, la línea de base debe realizarse cuando éste se inicia; de lo contrario, no se contará con datos que permitan establecer comparaciones posteriores e indagar por los cambios ocurridos conforme el proyecto se vaya implementando. Asimismo, de no realizarse se hacen menos confiables las posteriores evaluaciones de resultados y/o de impacto de un proyecto.

El resultado de la línea base se expresa en un informe que describe la situación del problema identificado antes de la intervención del proyecto y la información elaborada se conoce como año base, punto de referencia o año cero. (wikipedia.org. 2013)

## **B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

“Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse”

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso; y, si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente”. (Luna, R. y Damaris, C. 2001)

Es importante considerar que a la par del estudio de factibilidad, se irá moldeando un proyecto, se ha definido su origen como:

“Un proyecto se inicia como una idea que se pretende implementar, cualquiera la inversión, cualquiera la metodología o la tecnología por aplicar, conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver necesidades de la persona en todos sus alcances” (Meneses, E. 1998)

“Iniciar un proyecto o fortalecerlo significa, invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima, equipos, capital humano. Es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa”. (Luna, R. y Damaris, C. 2001)

### **C. ESTUDIO DE MERCADO**

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

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Rosero, M. 2001)

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. (Rosero, M. 2001)

## **1. La oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de estos, aquí los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. (Eli, M. 2005)

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios, otros pueden ser agrupados o bien, lo más frecuente es ofrecer un servicio o producto como uno mismo de los muchos participantes en el mercado. (Eli, M. 2005)

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor lo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra. (Eli, M. 2005)



El último caso, el de mercado libre, es aquí donde interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta precisión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio.

El hablar de estas características tiene por objeto que el empresario, deseoso de poner un negocio en este giro, pueda calibrar el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no aventurarse. (Eli, M. 2005)

Es igualmente posible que al iniciar esta parte del trabajo, el futuro inversionista advierta la inconveniencia de proseguir y el estudio le habría servido para no arriesgar en una empresa que fuera a resultar improductiva. La decisión que tome no dependería exclusivamente de la participación en un mercado libre, sino que puede proponerse romper un monopolio o un oligopolio locales, lo cual tendría su grado de dificultad, pero puede lograrse. No así, si deseara competir con un gran monopolio de Estado cuya actuación frecuentemente es social y que no obedece a una dinámica del mercado.

En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quienes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar que tanto se entrega al mercado, que tanto mismo puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente. El estudio debe tener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el

precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, d preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar. (Eli, M. 2005)

## **2. Análisis de la oferta**

Si se considera la oferta como “el conjunto de bienes o servicios efectivamente puestos sobre el mercado incluyendo a las empresas, instalaciones y equipo necesario para producirlo”. Lo primero que se debe hacer es prepara en base al inventario de atractivos turísticos una lista de los componentes de la oferta que serán aprovechados por el proyecto y aquellas que tendrán incidencia directa, sin dejar de lado a los elementos de la oferta sustitutiva y complementaria. (Sosa de La Cruz, 2001)

Del análisis de la oferta se espera obtener el diagnóstico de la situación actual, con mayor énfasis en los elementos relevantes según el tipo d proyecto a desarrollar, que son los que motivan y propician el flujo turístico en el ámbito de operaciones del proyecto. (Sosa de La Cruz, 2001)

### **3. La demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. (Sosa de La Cruz, 2001).

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo. (Sosa de La Cruz, 2001).

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación

de otros bienes o servicios. Esta es la demanda de la industria y de otras empresas. (Sosa de La Cruz, 2001).

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.

Por último los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor al usuario final.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla. (Sosa de La Cruz, 2001).

#### **4. Análisis de la demanda**

En el análisis de la demanda, se debe estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serían los clientes o demandantes de los servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo puedan hacer

estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos. (Sosa de La Cruz, 2001).

## **5. Estudio de la competencia**

La competencia es considerada como aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios (productos) similares a los que se quieren poner en el mercado. Es la oferta inmediatamente sustitutiva. (Muñoz, E. 2006)

Para analizar a los competidores, es necesario elaborar un instrumento que le permita coleccionar información para saber sus nombres, su ubicación, conocer la cantidad de clientes que están atendiendo, cuales son los precios, cuales son los canales de distribución, cuales son los medios de promoción y publicidad que emplean, cuales son las formas de cobro que emplean, donde compran las materias primas, cuál es el proceso productivo que emplean, cuáles son sus fortalezas, cuáles son sus ventajas competitivas, cuáles son sus desventajas, cuáles son sus debilidades. (Muñoz, E. 2006)

## **D. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico busca verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende. (Herrera, M. 2001)

Este estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son:

### **1. Tamaño óptimo:**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada se expresa en unidades de producción por año, esta determinación es fácil porque las técnicas existentes para su determinación son literarias y no existe un término preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. (Herrera, M. 2001)

### **2. Ingeniería del proyecto**

Se puede decir que, técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los anuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad del capital. Están englobados otros estudios, como son el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada; enseguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. (Herrera, M. 2001)

## **E. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIO AMBIENTAL**

El estudio de impacto socio ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto socio ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos socio ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad socio ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental. (wikipedia.org. 2013)

La redacción y firma del estudio de impacto socio ambiental es tarea de un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en la interpretación del proyecto y en los factores ambientales más relevantes para ese proyecto concreto (por ejemplo atmósfera, agua, suelos, vegetación, fauna, recursos culturales, etc.) que normalmente se integran en una empresa de Consultoría Ambiental.

El estudio del impacto socio ambiental puede hacerse en varias etapas, en paralelo con las etapas de la intervención que se pretende evaluar.

Para estos efectos debe entenderse como intervención no solo una obra, como un puente o una carretera, sino que también, es una intervención que puede tener impacto en el ambiente, la creación de una normativa o una modificación de una normativa existente. Por ejemplo, el incremento del impuesto a la importación de materia prima para fabricación de plásticos puede inducir al uso de recipientes reciclables.

Cada intervención propuesta es analizada en función de los posibles impactos ambientales. Asimismo se analizan, en función de la etapa en que se encuentra en el ciclo del proyecto, las posibles alternativas a la alternativa planteada. (wikipedia.org. 2013)

## **F. REALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL**

La evaluación ambiental es más efectiva cuando los resultados, aunque preliminares, sean divulgados desde el inicio del proceso de preparación. En ese momento, alternativas deseables desde un punto de vista ambiental (sitios, tecnologías, etc.) pueden ser consideradas en forma realista, y los planes de implementación y operación pueden ser diseñados para responder a los problemas ambientales críticos para un máximo de efectividad de costos. Más tarde se vuelve muy costoso efectuar importantes cambios de diseño, seleccionar una propuesta alternativa, o decidir no continuar con un proyecto. Aún más costosas son las demoras en la implementación de un proyecto debido a problemas ambientales no contemplados en su diseño. Consecuentemente, es esencial integrar la evaluación ambiental dentro del estudio de factibilidad y del diseño. (wikipedia.org. 2013)

El plan de implementación de la evaluación ambiental deberá posibilitar frecuentes reuniones de coordinación entre el equipo de evaluación ambiental y el del estudio de factibilidad, para intercambiar información sobre los problemas ambientales y las respuestas que éstos requieren. Los borradores preliminares de las secciones más importantes de la evaluación ambiental y las ponencias sobre problemas específicos, también son útiles como medios de comunicación entre los equipos, especialmente al tomar decisiones claves a medida que avanza la preparación. La mayoría de las evaluaciones ambientales exitosas suelen recibir revisiones completas a la mitad del período. (wikipedia.org. 2013)

Puesto que en la práctica algunas evaluaciones ambientales definitivas podrán estar listas sólo poco tiempo antes de la evaluación, es muy deseable además hacer una revisión preliminar en una etapa apropiada interina (por ejemplo, al identificar todos los problemas ambientales significativos y describir las medidas de atenuación). Esto asegurará un alcance correcto en la evaluación ambiental; la comunicación entre los diseñadores y el equipo de evaluación ambiental; y que en realidad, se están realizando los cambios que requiere el proyecto para



tratar los problemas ambientales. En general, se conoce la mayoría de las principales inquietudes durante los primeros meses; el resto del período de la evaluación ambiental se concentra en las medidas de atenuación. (wikipedia.org. 2013)

## **G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **1. Estudio Administrativo**

En una empresa, la administración consiste en la manera cómo se alcanzan las metas u objetivos, con la ayuda de personas y recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones esenciales como planeación (determina los objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado), llamado en su conjunto “proceso administrativo” o “funciones de la administración”. (Valdivieso, L. 2000)

Luna, R. y Damaris, C. 2001 manifiesta: “Es importante analizar y justificar las decisiones que ayudarán a definir cómo funcionará el proyecto, es decir que se definirán las áreas para que se cumpla el proceso administrativo en: planear la instalación y ejecución del proyecto; organizar el trabajo, integrar el personal a cada función, dirigir la instalación y operación del proyecto, controlar el desempeño personal, rendimiento, resultados, contabilidad, finanzas, innovación, información a la comunidad, relación con colaboradores y otros”.

### **2. Estudio legal**

Se define si el carácter del proyecto es societario, familiar, comunitario, etc. El proyecto turístico para su operación y funcionamiento deberá sujetarse a impuestos y controles

estatales. En este punto se describen la cantidad que se debe pagar para el funcionamiento y los procesos para legalizar el proyecto.

El ámbito legal de un proyecto implica una investigación adecuada sobre todo el cuerpo de leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas emitidas por autoridades competentes, cuya letra y espíritu se relaciona con la ejecución y operación de la empresa en estudio. (Hernández, E. 1990)

## **H. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UN PROYECTO**

Peter Drucker, al describir las dificultades en la selección de una estructura organizacional apropiada, afirma: “la organización más simple que se necesite para realizar el trabajo es la mejor. Lo que hace que una organización sea buena es que crea un mínimo de problemas. Entre más sencilla sea la estructura, existen menores posibilidades de que se desempeñe mal.” La persona que crea una organización debe, desde sus inicios, tener un enfoque claro sobre las actividades importantes requeridas para producir resultados claves. (Vaquiro, J. 2010)

El concepto de estructura implica el análisis interno de una totalidad de elementos constitutivos, su disposición, sus interrelaciones, etc., permitiendo una comparación pues puede aplicarse a cosas diferentes entre sí. Importante tener en cuenta que para que haya estructura es necesario que existan entre las partes otras interrelaciones, además de la simple yuxtaposición, y que cada una de las partes manifieste propiedades que resultan de su dependencia de la totalidad. Existe estructura cuando los elementos se reúnen en una totalidad y cuando las propiedades de esos elementos dependen entera o parcialmente de esas características de la totalidad. (Vaquiro, J. 2010)

Existen dos categorías principales de factores que afectan la estructura: El contexto donde operan las organizaciones y el diseño.

**El contexto:** Los factores contextuales incluyen el tamaño de la organización, la tecnología, la cultura interna, el ambiente y factores de cultura nacional.

**El diseño:** Con diseño se significa las selecciones efectuadas en una organización acerca de cómo se va a estructurar la misma. Los enfoques principales aquí son la selección estratégica y los modelos institucionales de estructura.

Si se analiza el concepto de organización desde el punto de vista del estructuralismo, éstas constituyen la institución dominante en nuestra sociedad: Las organizaciones hoy por hoy se ocupan de todos los aspectos de la vida moderna comprometiendo la atención, el tiempo y la energía de numerosas personas. Cada organización está restringida por sus recursos, ya sean estos de índole económica, personal o físicos; de ahí surge el problema de determinar la mejor distribución de recursos, especialmente aquellos que hoy por hoy son los más escasos: el personal de buen desempeño y el capital. (Vaquiro, J. 2010)

Así pues, se puede definir una organización como “una unidad social dentro de la cual las personas alcanzan relaciones estables entre sí, orientadas a facilitar el logro de un conjunto de objetivos o metas” (Stinchcombe Artur L. 2008).

## I. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, se realiza a partir del estudio financiero, en base al cálculo de Flujo de Caja Actualizado, Valor Actual Neto, Relación Beneficio-Costo y Tasa Interna de Retorno, aplicando la matriz y las expresiones que a continuación se presentan: (Muñoz, E. 2002)

$VAN = \text{Sumatoria de Ingresos descontados} - \text{Sumatoria de desembolsos descontados.}$

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de Ingresos descontados} + \text{valor de salvamento descontado}}{\text{Sumatoria de Egresos descontados} + \text{inversiones descontadas}}$$

$$TIR = i_1 + (i_1 - i_2) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

### 1. Valor actualizado neto (VAN)

El **valor actual neto**, también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del

proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Vaquiro, J. 2010)

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. (Vaquiro, J. 2010)

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto puede aceptarse
VAN	La inversión produciría	El proyecto debería rechazarse

< 0	pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

## **2. Tasa de rendimiento interna (TIR)**

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (Garcés, F. 1995.)

### **3. Relación beneficio / costo**

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

$$\text{RELACIÓN B/C} = \frac{\text{VAN ingresos actualizados}}{\text{VAN egresos actualizados}}$$

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto. (Stanton, W. 2001)

### **4. Flujo de caja**

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

- Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
- Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
- Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos. (Stanton, W. 2001)



## **J. EVALUACIÓN DEL PROYECTO O FACTIBILIDAD**

Según Luna, R. y Damaris, C. 2001: “la factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto, relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará. Estos factores son tangibles como dinero, edificios, equipos, vehículos, tamaño del equipo humano o intangibles como tecnología, conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes”.

La factibilidad de un proyecto se valora por medio de las siguientes variables: técnica, organizativa, financiera, económica y contextual”.

## **K. TIPOS DE FACTIBILIDAD**

### **1. Factibilidad Económica**

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema.

### **2. Factibilidad Comercial**

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

### **3. Factibilidad Humana u Operativa**

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

### **4. Factibilidad Técnica o Tecnológica**

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto si es y luego implementarlo cada vez más seguro así tendremos un proyecto mucho mejor.

### **5. Análisis Ecológico**

En ella se pide que se respete la vida de los seres vivos, evitando sobre explotación o mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente. Esta ecología ha sido la más ignorada por los seres humanos desde la antigüedad.

## **6. Factibilidad Organizacional**

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

## **7. Factibilidad Legal**

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal o estatal.

## **8. Factibilidad Política**

Se refiere a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto.

## **9. Factibilidad de Tiempo**

En ella se verifica que se cumplan los plazos entre lo planeado y lo real, para poder llevar a cabo el proyecto cuando se necesite. (Herrera, Ma. 2001).

## L. COMPLEJO TURÍSTICO RECREACIONAL

El Complejo Turístico, conocido también como Complejo Vacacional, son aquellos establecimientos para alojamiento, ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permiten a los clientes el disfrute de su tiempo de ocio en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje pudiendo ser, en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

Para que un establecimiento sea considerado complejo turístico deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.
- Servicio telefónico.
- Servicio de venta de “souvenirs” y otros.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche
- Se facilitará artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- Servicio de alimentación dentro de los horarios señalados los mismos que comprenderán un mínimo de dos horas para cada una de las comidas principales. (Ministerio de Turismo Reglamento Oficial de establecimientos Hoteleros).

## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

La presente investigación se realizó en la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **2. Ubicación geográfica**

La parroquia Licto está localizada al sur-oriente del cantón Riobamba y posee una altitud de 2470 msnm.

Sus coordenadas son:

**Latitud:** 9800100 N

**Longitud:** 766880 E

**Altitud:** 2840 msnm (sistema de información turística de Riobamba-SIT, 2000)

### **3. Características climáticas**

El clima de Licto, es seco-templado con una temperatura media anual de 15° C

La precipitación media anual es de 500 mm (sistema de información turística de Riobamba-SIT. 2000)

### **4. Clasificación ecológica**

Según Rodrigo Sierra (1999), Licto se encuentra en el piso Templado (Templado Interandino), se caracteriza porque va desde 3200 a 2500 msnm, su temperatura fluctúa desde 10° a 15° C, y las lluvias en torno a 1000 mm anuales.

## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales**

Esferográficos, libreta de campo, resma de papel bond A4, lápiz, borrador, carpetas.

## **2. Equipos**

Computador, memoria rápida (flash memory), GPS, cámara digital, memorystick 4G, pilas recargables, cargador de pilas.

## **C. METODOLOGÍA**

### **1. Analizar la viabilidad comercial**

Para analizar la viabilidad comercial se realizó un estudio de mercado, y se ejecutó los siguientes pasos:

#### **a. Análisis de la Demanda**

Para realizar este estudio se consideró como universo a los pobladores de la ciudad de Riobamba comprendidos en las edades de entre 15 y 50 años de edad, por ser el centro de mayor concentración de personas más cercano al punto de influencia del proyecto.

De acuerdo al INEC las personas comprendidas entre las edades de 15 y 50 años son 119959 de un total poblacional de 225741 personas. (Según el censo de población INEC 2010).

## 1) Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo estratificado para lo cual se utilizará la siguiente formula:

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

Nomenclatura:

$P*Q = 0.25$  constante de variación proporcional

$n =$  Tamaño de la Muestra.

$N =$  Universo o Población.

$E = 0.1$  margen de error del 10%.

$k = 1,68$  constante de corrección de error 90%.

$N-1 =$  Población disminuida en una unidad.

Una vez calculado el tamaño de la muestra, se elaboró el contenido de las encuestas a ser aplicadas, para lo cual se tomó en cuenta las siguientes variables:



- Variables socioeconómicas
- Variables geográficas
- Variables motivacionales
- Hábitos de consumo, gustos y preferencias

Estas variables permitieron realizar el análisis para establecer el perfil de los posibles compradores de nuestro producto.

### **b. Análisis de la Oferta**

Se realizó el análisis de la oferta y se determinó los bienes y/o servicios que se ofrecerán a nuestra demanda.

### **c. Confrontación oferta versus demanda**

Para confrontar la oferta versus demanda, se calculó la demanda insatisfecha y se determinó la demanda objetiva proyectada para la vida útil del proyecto, con 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 poblacional de la provincia de Chimborazo

n = Años a proyectar

#### **d. Investigación y análisis de la competencia**

Se determinó a aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios similares a nuestro proyecto, para lo cual se empleó una encuesta en la que se recolectó información para conocer sus nombres, la cantidad de clientes que se está atendiendo, cuáles son los precios de sus productos.

#### **e. Análisis de comercialización del producto**

Se propuso estrategias para promocionar el producto en el mercado.

### **2. Determinar la viabilidad del proceso productivo del proyecto**

Para determinar la viabilidad del proceso productivo del proyecto se realizó el estudio técnico y se tomó en cuenta las siguientes variables: localización, tamaño del proyecto, programa arquitectónico, diseño, costo de la obra, mobiliario y equipo, detalle y costo del equipo, mobiliario y decoración, diagrama de flujo del proceso de producción y costos de operación.

### **3. Determinar la viabilidad socio ambiental del proyecto**

Para el estudio de impacto socio ambiental se realizó la evaluación de impactos: biológicos sobre los recursos naturales y el paisaje, y sobre los recursos socio económicos. Se utilizó la metodología de Matrices de interacción (causa-efecto) desarrollada por Lázaro Lagos. Mediante este análisis se emitió las medidas de mitigación y remediación que permitan recuperar las condiciones socio ambientales.

### **4. Definir los aspectos administrativos y organizacionales del proyecto**

Para el cumplimiento de este objetivo se desarrolló los siguientes pasos:

- a.** Se definió las áreas del proyecto conjuntamente con el organigrama estructural y funcional, además se seleccionó al personal responsable para cada una de las áreas con sus respectivos cargos, tiempos y costos.
  
- b.** Se recurrió a fuentes de información secundaria como: la Constitución Política de la República y Ley de Turismo para determinar las leyes que rigen este tipo de actividades para su eficiente operación y funcionamiento, así como también su vida jurídica.

## **5. Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto**

Para determinar la viabilidad económica y financiera se tomó en cuenta: los egresos, es decir las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto en el periodo de ejecución; los costos operacionales que siguen a la ejecución; los ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto desde la perspectiva del inversionista.

Se evaluó el proyecto en base a los siguientes indicadores económicos:

- Evaluación de las inversiones en base del análisis del flujo de caja
- La tasa interna de retorno (TIR)
- El valor actual neto (VAN)
- La razón beneficio/costo
- Punto de equilibrio.

## **V. RESULTADOS**

### **A. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1. Análisis de la demanda**

##### **a. Segmentación del mercado**

El segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto turístico son los pobladores de la ciudad de Riobamba comprendidos en las edades de entre 15 y 50 años de edad, por ser el centro de mayor concentración de personas más cercano al punto de influencia del proyecto.

##### **b. Universo**

De acuerdo al INEC las personas comprendidas entre las edades de 15 y 50 años son 119959 de un total poblacional de 225741 personas. (Según el censo de población INEC 2010).

##### **c. Muestra**

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

p= 0.5 probabilidad de ocurrencia

q= 0.5 probabilidad de no ocurrencia

N= 119959

e= 0.1 margen de error del 10%.

z= 1.68 nivel de confianza (90%)

$$n = \frac{(0.25)(119959)}{(119959-1)\left(\frac{0.1}{1.68}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{29989}{425.27}$$

$$n = 71$$

**d. Técnica**

La técnica empleada para la recolección de la información fue la encuesta.

**e. Instrumento**

El instrumento aplicado se lo puede encontrar en el anexo 01.

## f. Perfil de los potenciales clientes

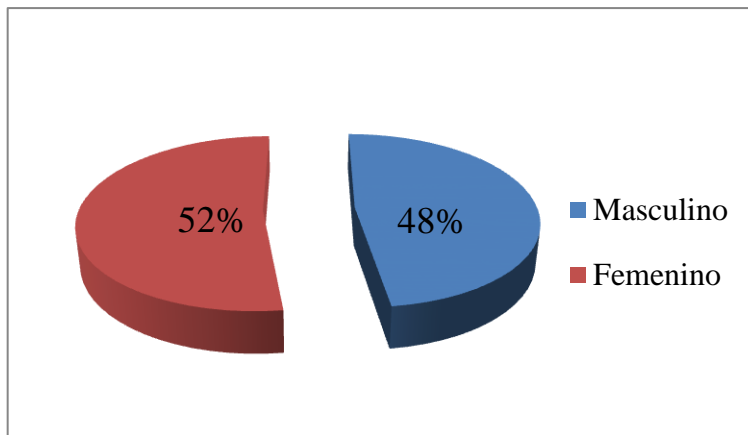
### 1) Sexo

**Cuadro 01 Sexo de los potenciales clientes**

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	34	48%
Femenino	37	52%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón



**Gráfico 01 Sexo de los potenciales clientes**

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

De las personas encuestadas el 52% son de sexo femenino y el 48% son de sexo masculino.



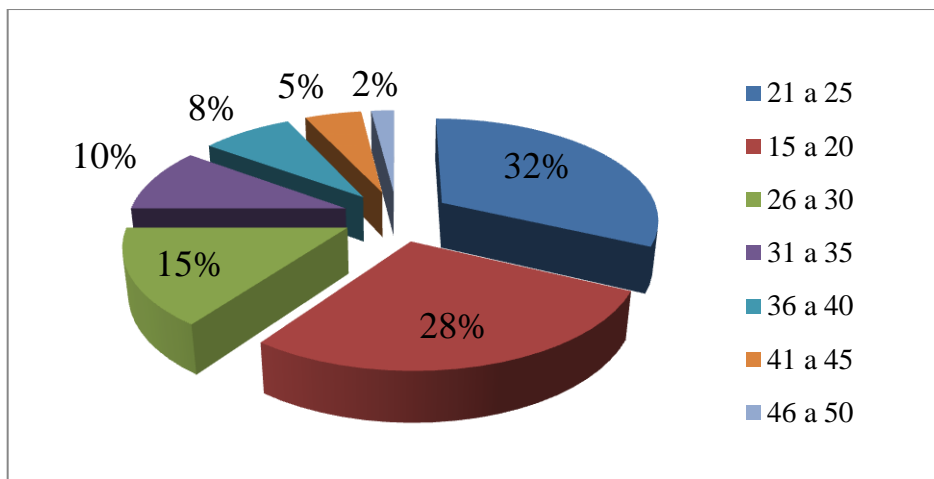
## 2) Edad

**Cuadro 02 Edad de los potenciales clientes**

Edad	Cantidad	Porcentaje
15 a 20	19	28%
21 a 25	22	32%
26 a 30	11	15%
31 a 35	7	10%
36 a 40	6	8%
41 a 45	4	5%
46 a 50	1	2%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón



**Gráfico 02 Edad de los potenciales clientes**

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

De los encuestados el 32% está en el rango de 21 a 25 años, el 28% en 15 a 20 años, el 15% en 26 a 30 años, el 10% en 31 a 35 años, el 8% en 36 a 40 años, el 5% en 41 a 45 años y el 2% en 46 a 50 años.

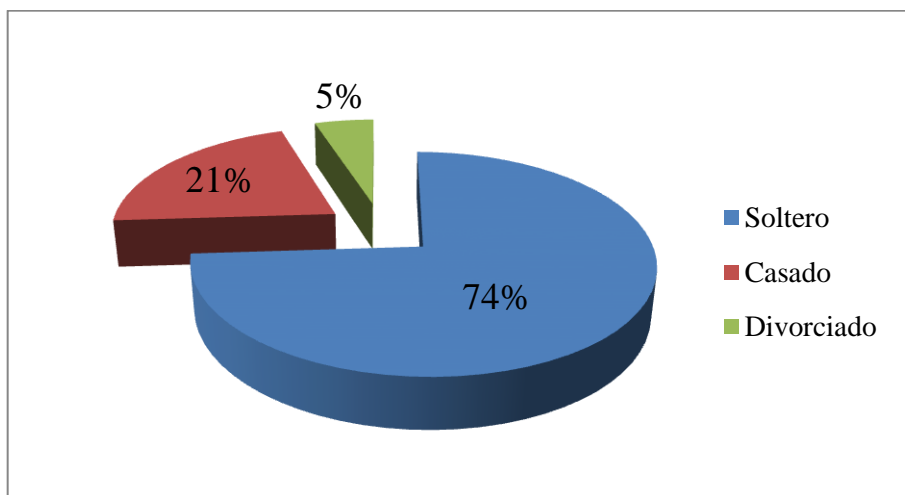
### 3) Estado civil

**Cuadro 03 Estado civil de los potenciales clientes**

Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero	53	74%
Casado	15	21%
Divorciado	3	5%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 03 Estado civil de los potenciales clientes**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El 74% de la demanda es soltero, el 21% es casado y el 5% es divorciado.

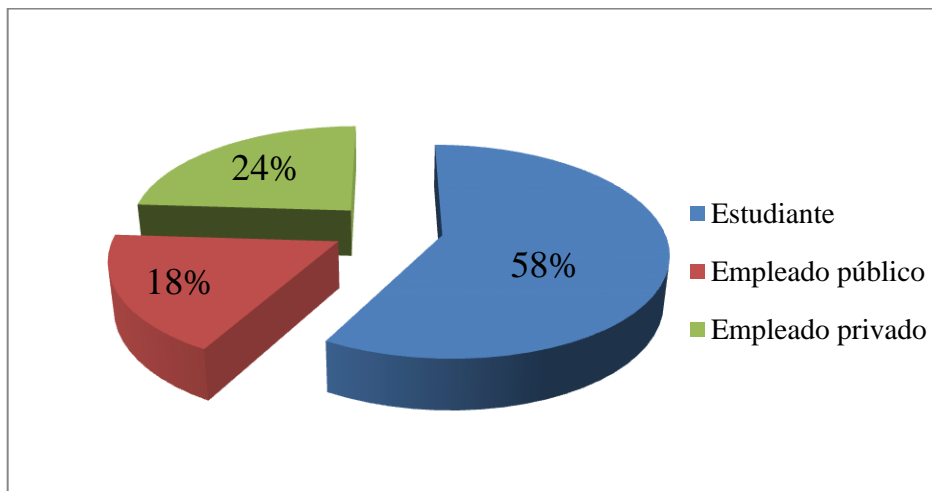
#### 4) Ocupación

**Cuadro 04 Ocupación de los potenciales clientes**

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	41	58%
Empleado público	13	18%
Empleado privado	17	24%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 04 Ocupación de los potenciales clientes**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El 58% de la demanda es estudiante, el 24% es empleado privado y el 18% es empleado público, lo que significa que la mayor parte de la población encuestada se encuentra estudiando.

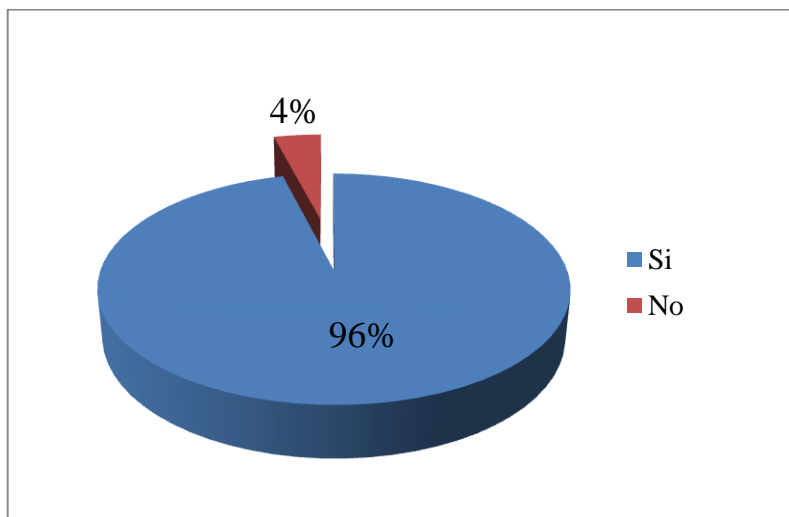
## 5) Aceptación del proyecto

**Cuadro 05 Aceptación del proyecto**

Aceptación	Cantidad	Porcentaje
Si	68	96%
No	3	4%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón



**Gráfico 05 Aceptación del proyecto**

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

El 96% de las personas encuestadas están de acuerdo con la creación de un Centro Ecoturístico recreacional en Riobamba y el 4% restante no lo está.

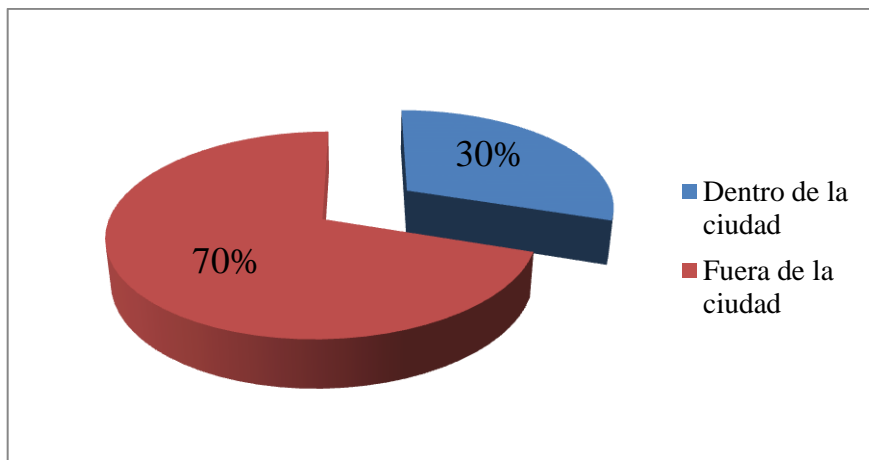
## 6) Ubicación del proyecto

**Cuadro 06 Ubicación del proyecto**

Ubicación	Cantidad	Porcentaje
Dentro de la ciudad	21	30%
Fuera de la ciudad	50	70%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 06 Ubicación del proyecto**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

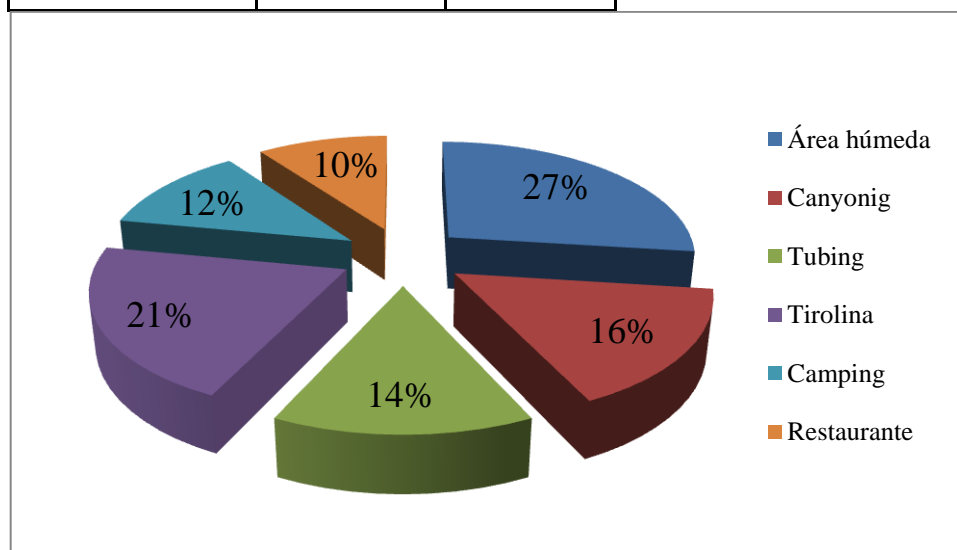
**Elaborado por:** Rolando Anangón

El 70% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la ubicación del proyecto debe ser fuera de la urbe de Riobamba y el 30% desea que su ubicación sea dentro de la ciudad.

## 7) Instalaciones que debería tener el proyecto

**Cuadro 07 Instalaciones que debería tener del proyecto**

Instalaciones	Cantidad	Porcentaje
Área húmeda	19	27%
Restaurante	7	10%
Canyoning	11	16%
Tubing	10	14%
Camping	8	12%
Tirolina	16	21%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 07 Instalaciones del proyecto**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

Las instalaciones más elegidas son área húmeda 27%, tirolina 21%, canyoning 16%, tubing 14%, camping 12% y restaurante 10%.

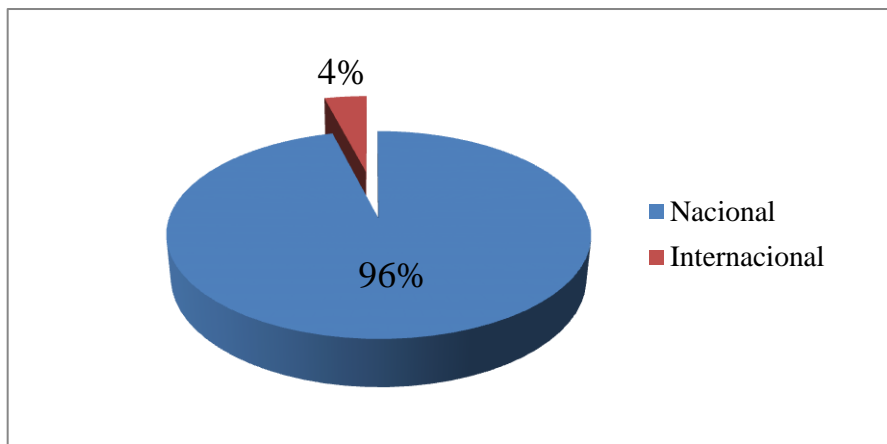
## 8) Comida preferida

**Cuadro 08 Comida preferida**

Comida preferida	Cantidad	Porcentaje
Nacional	68	96%
Internacional	3	4%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 08 Comida preferida**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

La comida preferida por las personas encuestadas es la comida nacional con un 96% y la comida internacional con un 4%.

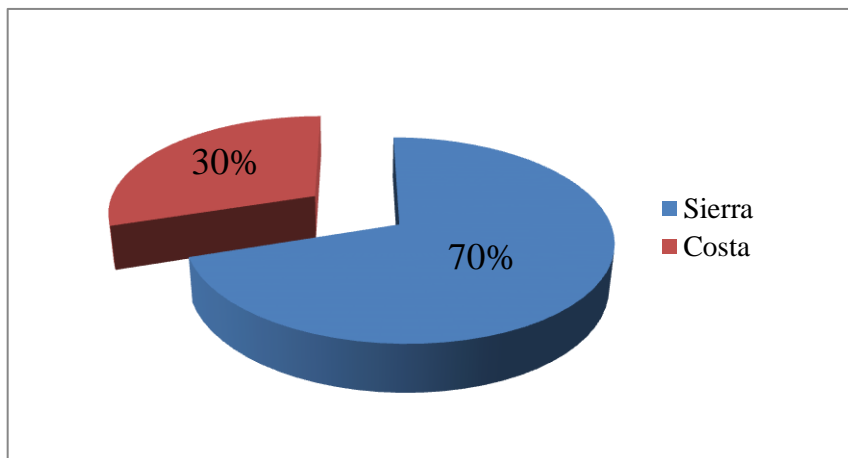
## 9) Comida nacional preferida

**Cuadro 09 Comida nacional preferida**

Comida preferida	Cantidad	Porcentaje
Sierra	48	70%
Costa	20	30%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangonó



**Gráfico 09 Comida nacional preferida**

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangonó

De la comida nacional la preferida por la demanda es la de la sierra con un 70%, y la de la costa con un 30%.



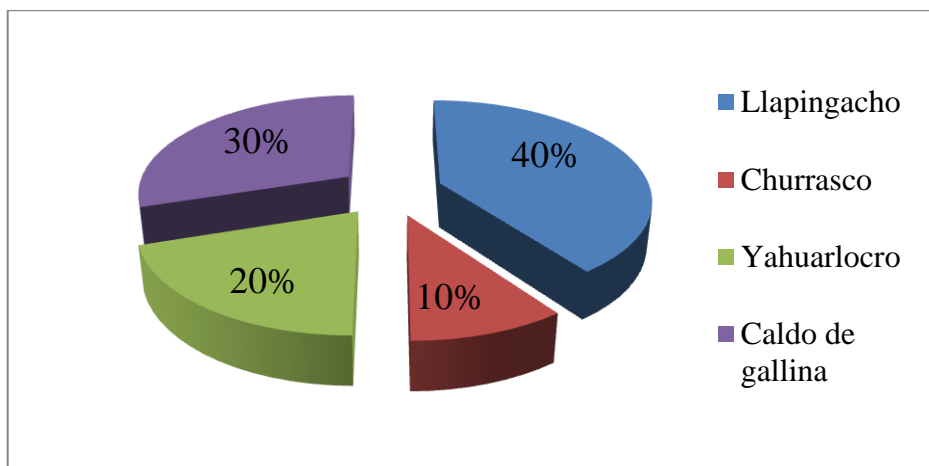
## 10) Platos preferidos

**Cuadro 10 Platos preferidos**

Platos preferidos	Cantidad	Porcentaje
Llapingacho	27	40%
Churrasco	8	10%
Yahuarlocro	13	20%
Caldo de gallina	20	30%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 10 Platos preferidos**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

Los platos de la Sierra preferidos son los llapingachos con 40%, caldo de gallina 30%, yahuarlocro 20% y churrasco 10%.

## 11) Disposición de gasto

La disposición de gasto de los encuestados, después de realizar el cálculo del promedio de gasto, es de 41 dólares por persona y por día en actividades de recreación turística que representan: hospedaje 15 dólares, alimentación 10 dólares y actividades recreativas a las anteriormente señaladas 16 dólares.

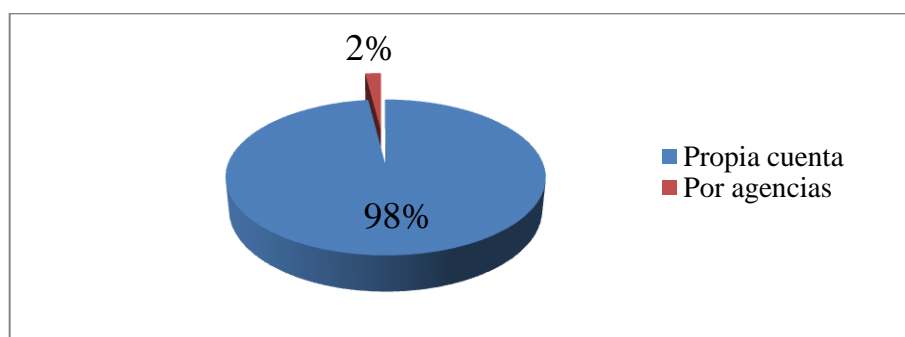
## 12) Organización del viaje

**Cuadro 11 Organización del viaje**

Organización del viaje	Cantidad	Porcentaje
Propia cuenta	70	98%
Por agencias	1	2%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón



**Gráfico 11 Organización del viaje**

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

El 98% de la demanda prefiere organizar sus viajes por cuenta propia sin la necesidad de una agencia de viajes que obtuvo el 2%.

### 13) Cantidad de personas con las que visita lugares similares

Las personas encuestadas visitan lugares donde realizan actividades de recreación turística acompañados de un promedio de 3 personas.

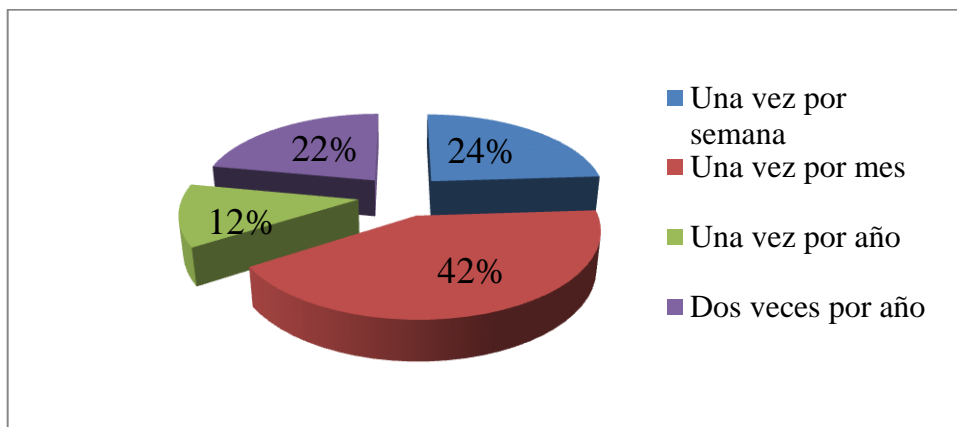
### 14) Frecuencia de visita de lugares similares

**Cuadro 12 Frecuencia de visita de lugares similares**

<b>Frecuencia de viaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez por semana	17	24%
Una vez por mes	30	42%
Una vez por año	8	12%
Dos veces por año	15	22%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 12 Frecuencia de visita de lugares similares**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangonó

La mayoría de los encuestados visitan lugares donde realizan actividades de recreación turística una vez por mes 42%, una vez por semana 24%, dos veces por año 22% y una vez por año el 12%.

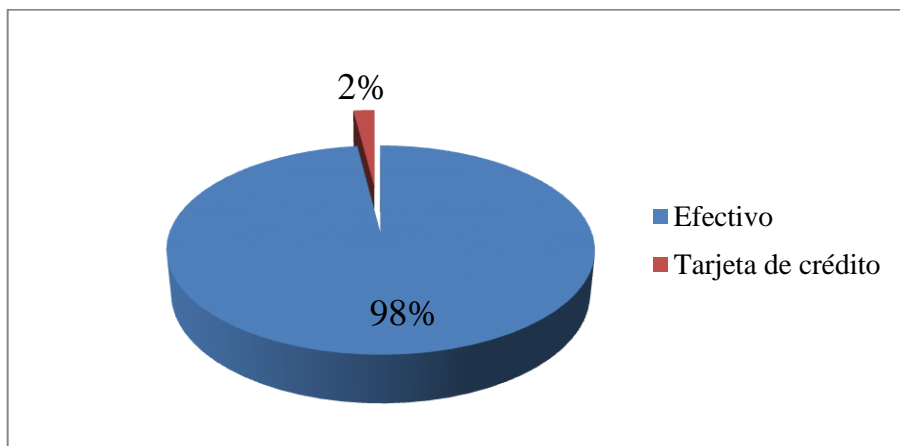
## 15) Forma de pago

**Cuadro 13 Forma de pago**

Forma de pago	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	70	98%
Tarjeta de crédito	1	2%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangonó



### Gráfico 13 Forma de pago

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El 98% prefieren realizar sus pagos de viajes en efectivo al contrario de un 2% que prefieren hacerlo con tarjeta de crédito.

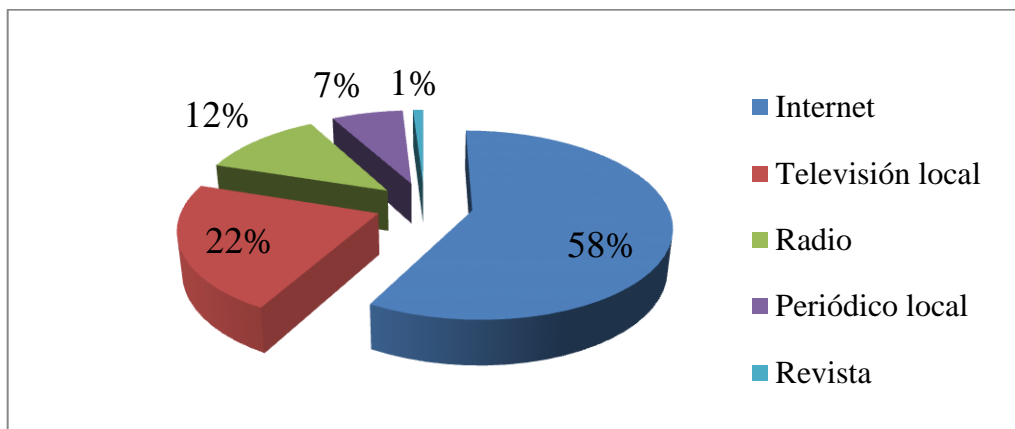
### 16) Medio de comunicación por el que prefiere informarse

#### Cuadro 14 Medio de comunicación por el que prefiere informarse

Medio de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Radio	10	12%
Televisión local	16	22%
Internet	41	58%
Periódico local	3	7%
Revista	1	1%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 14 Medio de comunicación por el que prefiere informarse**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El 58% de los encuestados prefieren informarse por internet, televisión local el 22%, radio 12%, periódico local 7% y en menor porcentaje por revista el 1%.

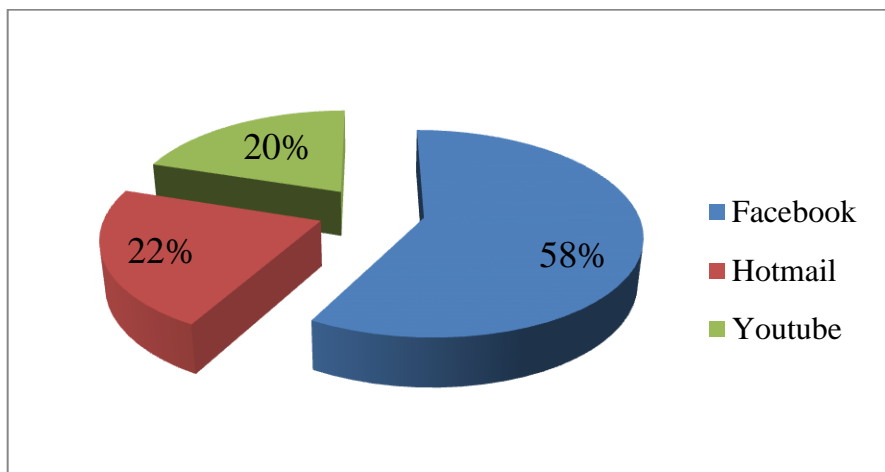
### 17) Programa de internet que prefiere para informarse

**Cuadro 15 Programa de internet que prefiere para informarse**

Internet	Cantidad	Porcentaje
Facebook	23	58%
Hotmail	10	22%
YouTube	8	20%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 15 Programa de internet que prefiere para informarse**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El programa de internet que prefieren los encuestados para informarse es el Facebook un 58%, seguido por Hotmail 22% y YouTube 20%.

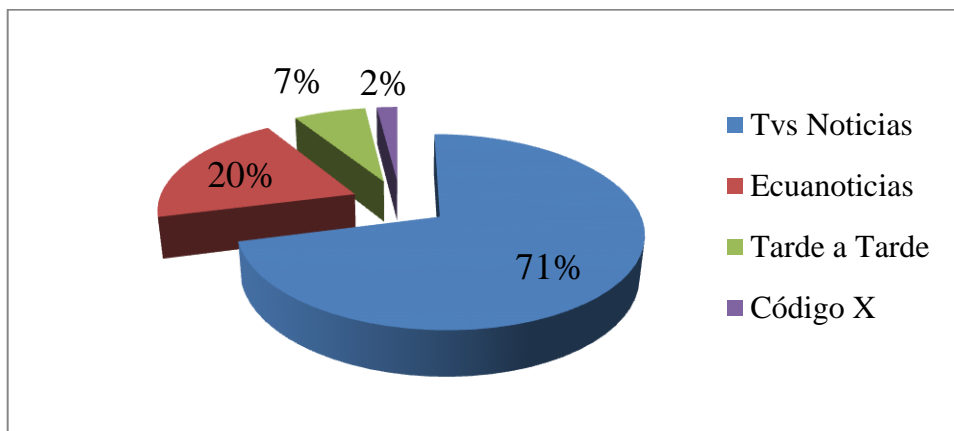
### 18) Programa de televisión local que prefiere para informarse

**Cuadro 16 Programa de televisión local que prefiere para informarse**

Televisión local	Cantidad	Porcentaje
Tvs Noticias	11	71%
Ecuanoticias	3	20%
Tarde a Tarde	1	7%
Código X	1	2%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 16 Programa de televisión local que prefiere para informarse**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El programa de televisión que prefiere la demanda para informarse es Tvs Noticias con 71%, Ecuano Noticias 20%, Tarde a Tarde 7% y Código X 2%.

### 19) Programa de radio que prefiere para informarse

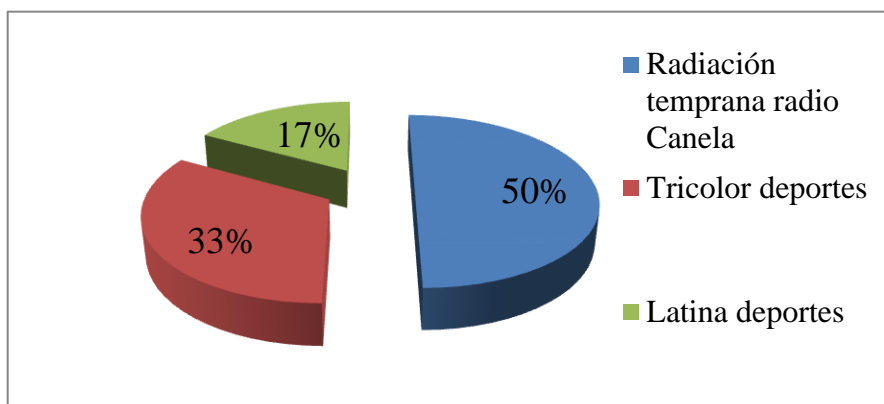
**Cuadro 17 Programa de radio que prefiere para informarse**

Radio	Cantidad	Porcentaje
Tricolor deportes	3	33%
Latina deportes	2	17%
Radiación temprana radio Canela	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón





**Gráfico 17 Programa de radio que prefiere para informarse**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

El programa de radio preferido por los encuestados es radiación temprana de radio Canela con 50% seguido por los deportes tanto en radio Tricolor con 33% como en radio Latina con 17%.

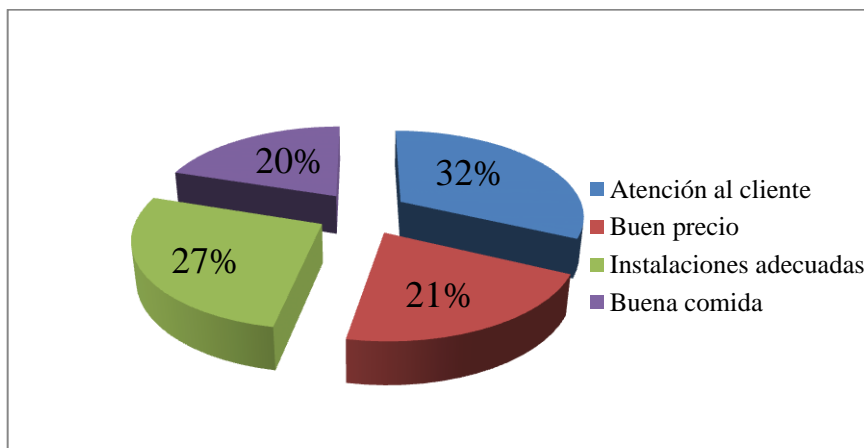
## 20) Aspectos relevantes positivos de lugares similares visitados

**Cuadro 18 Aspectos relevantes positivos de lugares similares visitados**

Aspectos positivos	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	48	32%
Buen precio	41	21%
Instalaciones adecuadas	48	27%
Buena comida	37	20%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



**Gráfico 18 Aspectos relevantes positivos de lugares similares visitados**

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

Los principales aspectos positivos señalados por los encuestados son la atención al cliente 32%, las instalaciones adecuadas 27%, el buen precio 21% y la buena comida 20%.

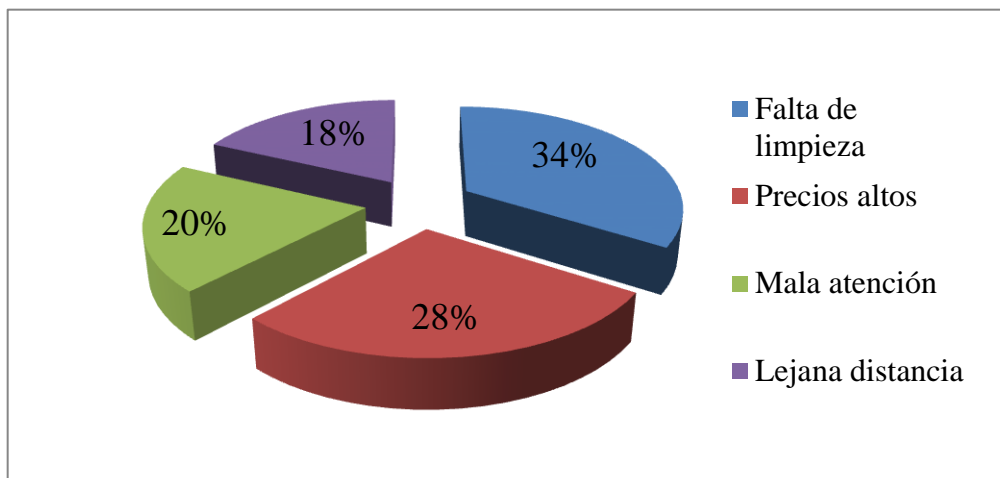
## 21) Aspectos relevantes negativos de lugares similares visitados

**Cuadro 19 Aspectos relevantes negativos de lugares similares visitados**

Aspectos negativos	Cantidad	Porcentaje
Falta de limpieza	24	34%
Precios altos	19	28%
Mala atención	15	20%
Lejana distancia	13	18%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



### Gráfico 19 Aspectos relevantes negativos de lugares similares visitados

**Fuente:** Trabajo de campo. Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

Los principales aspectos negativos señalados por los encuestados son la falta de limpieza 34%, los precios altos 28%, la mala atención al cliente 20% y la lejana distancia de la ciudad 18%.

#### g. Resumen del perfil del consumidor

El potencial cliente que visitaría el proyecto es joven, en cuanto se refiere al sexo la mayor parte son de sexo femenino; la mayoría son solteros, se encuentran estudiando y en menor proporción trabajan; los potenciales clientes manifiestan la necesidad de la creación de un complejo ecoturístico recreacional fuera de la ciudad; lo que concuerda con nuestro proyecto, ya que se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Riobamba viajando en automóvil.

En lo referido a las instalaciones prefieren piscina, hidromasaje, restaurante, tirolina, camping, canyoning y tubing; en cuanto a la preferencia alimenticia señalan la comida nacional de la

sierra. Por lo general organizan sus viajes por cuenta propia, visitan lugares de distracción turística una vez por mes, viajan acompañados en promedio por tres personas, gasta en promedio 41 dólares en distracciones turísticas y prefiere cancelar sus viajes en efectivo.

Al momento de informarse lo hace por internet preferentemente por Facebook, seguido por los diferentes informativos en la televisión local y finalmente lo hace en los programas de entretenimiento y deportivos radiales. Señala como aspectos positivos de lugares turísticos que ha visitado a la atención al cliente, el buen precio, la buena comida y las instalaciones adecuadas; y como aspectos negativos la mala atención al cliente, la falta de limpieza principalmente en baños higiénicos, los precios altos y la lejanía de estos centros turísticos de la ciudad de Riobamba.

## **2. Demanda actual**

Los potenciales clientes para la implementación de un centro ecoturístico recreacional en el cantón Riobamba son 115161, considerando que la aceptación al proyecto es del 96% de un universo de 119959.

## **3. Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se utilizó el método del incremento compuesto, cuya fórmula es  $C_n = C_0 (1+i)^n$ . El índice de crecimiento real de la población de Chimborazo es de 1.4 según datos del INEC 2010.

**Cuadro 20 Proyección de la demanda potencial**

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>
2014 (0)	115161
2015 (1)	116773
2016 (2)	118408
2017 (3)	120066
2018 (4)	121747
2019 (5)	123451

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Rolando Anangón

#### **4. Análisis de la oferta turística**

##### **a. Diagnóstico situacional**

##### **1) Toponimia**

La palabra Licto proviene de dos vocablos quichuas LI: “delgado angosto” y TO: “tierra”

##### **2) Hidrografía**

La dotación de riego proviene de los ríos Chambo y Guarguallá para las diferentes comunidades del sector.

### **3) Población**

**Población Total:** la población de la parroquia es de 7.807 habitantes, que representa el 3.9% de la población del cantón. (Fuente: Censo de población del 2010 realizado por el INEC)

### **4) Salud**

La parroquia cuenta con un centro de salud, un auxiliador permanente y un médico que atiende dos veces a la semana.

### **5) Educación**

Licto posee los siguientes establecimientos educativos:

- a)** Jardín de infantes “Aurelio Paredes”
- b)** Escuela de varones “José Félix Heredia”
- c)** Escuela de mujeres “Rosa Zárate”
- d)** Colegio “Técnico Licto”
- e)** Centro de Formación Artesanal “Licto”

## 6) Vialidad

La principal vía de acceso a Licto es asfaltada de primer orden, las condiciones climáticas y los caminos son favorables para el ingreso a la parroquia de Licto que se la realiza a través de las unidades (buses) de la Cooperativa Transportes Licto, cuya terminal está ubicada en la Avenida Eloy Alfaro entre Primera Constituyente y 10 de Agosto, el transporte tiene un costo de 50 centavos de dólar y los buses tienen un horario de salida cada 30 minutos a partir de las 05h30 hasta las 20h00.

## 7) Servicios básicos e infraestructura turística

**Cuadro 21 Servicios básicos e infraestructura turística de Licto**

Servicios	Existe	No existe	Observaciones
<b>Agua potable</b>		x	Poseen agua entubada
<b>Alcantarillado</b>	x		En ciertos lugares aún no existe, pues utilizan pozos sépticos y letrinas
<b>Energía eléctrica</b>	x		La provee la empresa eléctrica de Riobamba
<b>Alumbrado público</b>	x		La provee la empresa eléctrica de Riobamba
<b>Recolección de basura</b>	x		El carro recolector de basura pasa una sola vez a la semana por lo que se vuelve necesario una mejor planificación por parte de las autoridades
<b>Servicios financieros</b>	x		En la parroquia existen tres entidades financieras Coop. de ahorro y crédito Acción y Desarrollo, Coop. de ahorro y crédito Acción Rural y la empresa de servicios financieros Money Gram
<b>Hospedaje</b>		x	

<b>Alimentación</b>	x		Los locales de alimentación no están categorizados y son manejados de una forma empírica
<b>Transporte</b>	x		El servicio de transporte lo brindan las unidades (buses) de la Cooperativa Transportes Licto, el transporte tiene un costo de 50 centavos de dólar y los buses tienen un horario de salida cada 30 minutos a partir de las 05h30 hasta las 20h00.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## 8) Principales actividades económicas del sector

Las principales actividades económicas de Licto son la agricultura, ganadería, artesanías y el comercio de los productos de la zona especialmente la cosecha de brócoli para la exportación.

El modo de comercialización de las familias son las ferias que se realizan en la ciudad de Riobamba, además de la comercialización en el mercado de productores de Riobamba.

Después de comercializar sus productos los pobladores de Licto, con sus ingresos económicos adquieren insumos agrícolas, herramientas, ropa, productos de primera necesidad, cárnicos, etc.

La economía de la familia se basa en la comercialización de productos agropecuarios y por los ingresos de la migración, pues muchos pobladores se han visto obligados a migrar hacia las ciudades de Riobamba y Quito a desempeñarse como obreros de la construcción.



En cuanto a los gastos por manutención de la familia es decir por pago de servicios básicos, canasta familiar, salud, alimentación no se tienen datos estadísticos, por lo que se desconoce el rubro por estos gastos.

## **b. Características de los recursos naturales y culturales**

### **1) Características de los recursos naturales**

La parroquia de Licto por su ubicación geográfica cuenta con bellezas escénicas naturales constituidas por varios ecosistemas visibles cuando se contempla la naturaleza. La belleza escénica no solo contempla la orografía, sino también su flora y su fauna.

### **2) Flora**

**Cuadro 22 Flora de Licto**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Familia</b>	<b>Forma</b>
Cabuya blanca	<i>Fourcroya gigantea</i>	Agavaceae	Herbacea
Cedro andino	<i>Cedrelafissilis</i>	Meleaceae	Árbol
Hierva mora	<i>Solanumnigrum</i>	Solanaceae	Herbacea
Chilca	<i>Bracchariafloribunda</i>	Asteraceae	Arbusto
Chocho silvestre	<i>Lupinuspubescens</i>	Leguminoceae	Arbusto
Matico	<i>Piperadumcum L</i>	Piperaceae	Herbacea
Higuerón	<i>Ficus sp</i>	Moraceae	Arbusto
Mora andina	<i>Rubusadenotrichus</i>	Rosaceae	Arbusto

Taxo	<i>Pasiflora mixta</i>	Passifloraceae	Arbusto
Marco	<i>Ambrosia artemisioides</i>	Asteraceae	Arbusto
Vervena	<i>Vervenalitoralis</i>	Vervenaceae	Arbusto
Taraxaco	<i>Taraxacum</i>	Composiaceae	Herbacea
Guantug	<i>Datura sanguínea</i>	Solanaceae	Arbusto
Chamburo	<i>Caricapubescens</i>	Caricaceae	Arbusto
Chachacoma	<i>Escalloniomyrticoides</i>	Escalloneaceae	Arbusto
Tilo	<i>Sambucusnigra</i>		Matorral
Sacha capulí	<i>Valleaestipularis</i>	Elaeocarpaceae	Árbol
Sauce	<i>Salishumboltiana</i>	Salicaceae	Árbol

**Fuente:** Plan de manejo ambiental 2007

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 3) Fauna

#### Cuadro 23 Fauna de Licto

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>
Colibrí andino	<i>Oreothrochilus estrella</i>
Conejo silvestre	<i>Sylvilagusbrasiliensis</i>
Gavilán	<i>Buteomagnirostris</i>
Golondrina	<i>Streptoproenezonaris</i>
Guarro	<i>Granoaetusmelanoleucus</i>
Mirlo	<i>Turdusserranus</i>
Raposa	<i>Marmosa robinsoni</i>
Gaviota andina	<i>Larusserranus</i>
Quilico	<i>Falco espaverius</i>
Perdiz	<i>Attagisgayi</i>

Chucuri	Mustela frenata
Lobo de páramo	Dusicyonculpaeus
Tórtola	Zenaida oriculata
Zorrillo	Conepatus chinga

**Fuente:** Plan de manejo ambiental 2007

**Elaborado por:** Rolando Anangón

#### **4) Características de los recursos culturales**

Los pobladores de Licto viven su cultura diariamente y sienten sus valores al cuidar la naturaleza, su vivienda y mantener sus tradiciones. Los recursos culturales se juntan en bienes que conforman su identidad.

#### **5) Comidas propias del lugar**

Las comidas tradicionales que preparan para las festividades consisten en papas con cuy, hornado con mote, solo algunas familias conservan la tradición de preparar los biscochos que eran muy típicos hace varios años y la bebida tradicional es la chicha de jora.

Para su consumo diario preparan mote, habas, papas, choclo, ocas y mellocos así como también coladas de dulce o de sal como la colada de arveja acompañada de carne de chancho, col y papas que es muy disfrutada por todos los miembros de la familia.

**a) Preparación de las comidas:** generalmente las mujeres son las encargadas de la preparación de los platillos a servirse tanto en las fiestas o en reuniones familiares, así como también para el consumo diario.

## **6) Técnicas y cultivos**

**a) Fuerza de trabajo.-** está dada por la mano de obra familiar direccionado principalmente por el jefe del hogar y en contados casos por el apoyo de uno o dos hijos varones, el apoyo de vecinos y allegados se da eventualmente en lo que se conoce como presta manos, también se da una actividad conocida como siembra a partido que consiste en la utilización de la tierra de una familia ajena o allegada para realizar la siembra por otra familia y el producto de esta siembra se reparte por partes iguales entre las familias participantes, la gran mayoría de los pobladores se dedican a las labores agropecuarias, el jornal en la zona tiene un valor de 15 dólares diarios incluida la comida.

**b) Instrumentos de producción.-** hacen uso de tractores para la remoción de la tierra o conocido como el arado, algunas familias aún utilizan la yunta alada por bueyes y también lo realizan manualmente con la utilización del azadón.

**c) Sistema de cultivo.-** su principal producto de siembra es el brócoli para exportación, tubérculos como las papas, algunas frutas como el tomate de árbol y la frutilla, también se puede observar la presencia de cereales como el maíz, cebada y trigo que en su gran mayoría las familias lo destinan al consumo diario, con excepción del maíz que es destinado a la comercialización.

## 7) Vestimenta

La vestimenta es típica de los valles andinos el varón viste sombrero negro de paño, pantalón de tela, camisa y poncho café o azul, los zapatos son de cuero o botas de caucho.

La mujer viste anaco azul o negro, blusa blanca y bayeta o chalina de diferente color, además usa sombrero blanco, sus zapatos son de cuero o botas de caucho.

## 8) Celebraciones

**a) Matrimonio.-** esta celebración tiene una duración de dos días, inicia con la celebración eucarística, luego el primer día los novios junto con sus familiares y amigos invitados se dirigen a la casa del novio para la celebración de la fiesta, el segundo día la encargada de acoger a los invitados es la novia en su respectiva casa para continuar con la celebración. Para esta ocasión se preparan bebidas y comidas típicas que son el deleite de todos los asistentes a la boda.

**b) Bautizo.-** Después del nacimiento del infante, lo inscriben en el registro civil y seguidamente de este protocolo realizan la eucaristía de bautizo al infante, este acto religioso lo realizan por temor a que el niño o niña fallezca prematuramente. En esta celebración los encargados de la fiesta son tanto los padres del infante como los padrinos. Para esta fiesta se preparan comidas y bebidas típicas.

**c) Funeral.-** Luego del fallecimiento de una persona, se procede a la velación de sus restos por tres días, seguidamente los familiares y amigos del difunto acompañan a sus restos hacia el cementerio en donde procederán a enterrarlo con la bendición del sacerdote y finalmente los

familiares del deudo invitan a los acompañantes a compartir una comida. Al siguiente día los familiares realizan el lavatorio que consiste en lavar la ropa del difunto y sus familiares. Al mes se realiza una misa en recordatorio del fallecido y para que su alma descanse celebran una eucaristía cada año.

## 9) Artesanías

Existen pocas personas que mantienen esta tradición de sus antecesores como son las labores en carpintería y tejido a mano, las prendas de vestir que fabrican son ponchos, suéteres, bufandas y sombreros.

## 10) Leyendas

**a) La fábrica de textiles:** hace mucho tiempo atrás existía una fábrica de textiles, donde trabajaba un obrero que precisamente en ese año fue designado prioste del patrono san Pedro de Licto, él pidió a su patrón que le concediera permiso para asistir a misa; pero su patrón como no creía en santos y dioses no le otorgó el permiso, el obrero se puso de rodillas suplicando le concediera el permiso pero el patrón se negó rotundamente, cuando estaban celebrando la eucaristía de repente se apareció un chivo con sus astas encendidas y salió en precipitada carrera hacia la fábrica de textiles produciendo un incendio que fue devastador quemándose únicamente la fábrica que fue reducida a cenizas.

**b) El Chuzalongo:** cuenta la historia que vive en lugares apartados de las viviendas por los campos de matorrales y sembríos altos, es un personaje que se caracteriza por tener un

miembro viril masculino de gran tamaño, el chuzalongo se aparece especialmente cuando una mujer virgen camina sola por el campo abusando de ella y luego asesinándola.

**c) La bruja de Licto:** cuentan que un habitante de este sector cuando caminaba por las calles en estado etílico observó que algo volaba por el cielo, para poder observar bien se sacó el sombrero y de pronto cayó súbitamente una mujer con un palo de escoba, el hombre se admiró y la mujer le pidió que no revele a nadie de que la había visto ya que era una bruja.

## 11) Calendario festivo

**Cuadro 24 Calendario festivo de Licto**

FECHA	CELEBRACIÓN	ACTIVIDADES
Enero	Fiesta de los Reyes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misa</li> <li>• Bailes con disfraces</li> <li>• Comparsas</li> </ul>
Marzo/Abril	Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de reina</li> <li>• Comparsas</li> <li>• Corrida de toros</li> </ul>
Abril	Semana Santa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan la cuaresma</li> <li>• Elaboran la fanesca</li> </ul>
Junio	San Pedro de Licto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encienden chamizas</li> <li>• Realizan verbenas</li> </ul>
Julio	San Juan Corpus Cristi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebran misa</li> <li>• Hacen romerías</li> </ul>
Agosto	Padre Eterno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebran misa</li> <li>• Preparan comidas típicas</li> <li>• Realizan desfiles</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos populares</li> </ul>
Noviembre	Finados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebran misa por las almas de familiares</li> <li>• Preparan la colada morada y tortillas de maíz</li> </ul>
Diciembre	Navidad Año viejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebran misa en honor al Niño Dios</li> <li>• Hacen pases del niño</li> <li>• Se eligen priostes</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **c. Inventario de atractivos turísticos naturales**

#### **1) Nombre del Atractivo: CERRO TULABUG**

**1.1) Categoría:** Sitio Natural

**1.2) Tipo:** Montaña

**1.3) Subtipo:** Cerro



Foto 1 Cerro Tulabug

Por: Rolando Anangón



#### **1.4) Ubicación**

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia de Licto. Se encuentra a 500 metros del poblado de Chimbacalle y a 5 minutos del área del proyecto.

#### **1.5) Características físicas del atractivo**

El Cerro Tulabug se encuentra a una altitud de 3040 m.s.n.m. la temperatura media es de 13°C-15°C y la precipitación pluviométrica es de 150-250 mm/año

#### **1.6) Descripción del atractivo**

El Cerro Tulabug presenta un bosque de eucaliptos en el trayecto a su cima. En la cumbre del cerro existía una laguna y actualmente se observa la forma del cráter de este volcán inactivo, donde realizan actividades deportivas en sus fiestas.

#### **1.7) Permisos y restricciones**

Se puede acceder libremente todos los días, sin pago previo alguno.

#### **1.8) Usos**

En la actualidad el cerro es utilizado únicamente para el pastoreo, agricultura y forestación de pinos. Los usos potenciales que se le podría dar al atractivo son caminatas, camping, fotografía del entorno y sitio de observación del entorno y sus necesidades turísticas son el mantenimiento de la vía de acceso y la señalización de los senderos que conducen al atractivo.

### **1.9) Impactos**

Los impactos positivos son el hecho de que a través de la difusión de este atractivo más personas visiten y conozcan el cerro lo que ayudaría a mejorar la economía de la parroquia, además se contribuiría con la recuperación y conservación del atractivo ya que las personas tendrían una nueva alternativa para la generación de ingresos económicos.

Los impactos negativos son la presencia de basura orgánica e inorgánica por quienes viven y quienes visitan este atractivo, la erosión que es producida por la tala de árboles para la agricultura y la alteración del hábitat que sufre cada día.

### **1.10) Estado de conservación del atractivo**

El estado del cerro se encuentra alterado ya que está dividido para tres comunidades y la utilidad que le dan es el pastoreo, agricultura y forestación de pinos.

### **1.11) Entorno**

Su entorno está en proceso de deterioro porque no existe vegetación nativa debido a la forestación con pinos y por la intervención del hombre con las actividades de labranza y pastoreo con fines económicos.

### **1.12) Infraestructura vial y acceso**

Se llega directamente a Licto desde Riobamba por la vía asfaltada de primer orden Riobamba-Licto en transporte público (Coop. de transportes Licto) y desde allí se va en vehículo particular hasta el Cerro o se puede llegar caminando desde la comunidad de Pompeya.

### **1.13) Facilidades turísticas**

Infraestructura turística existente en la ciudad de Riobamba

### **1.14) Infraestructura básica**

Existe agua entubada, el sistema interconectado de energía eléctrica les dota de este servicio y el alcantarillado existe pero solo en ciertos sectores.

### **1.15) Asociación con otros atractivos**

El cerro Tulabug se asocia con la Hacienda San Nicolás y la Iglesia San Pedro de Licto y se encuentra a una distancia de 300 metros y 500 metros de estos atractivos respectivamente.

### 1.16) Valoración del atractivo

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y/o organización	4
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>39</b>

### 1.17) Jerarquización

Jerarquía II

#### **d. Inventario de atractivos turísticos culturales**

**1) Nombre del Atractivo: IGLESIA “SAN PEDRO DE LICTO”**

**1.2) Categoría:** Manifestación Cultural

**1.3) Tipo:** Histórico

**1.4) Subtipo:** Arquitectura Religiosa



Foto 2 Iglesia “San Pedro de Licto” Por: Rolando Anangón

#### **1.5) Ubicación**

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia de Licto. Se encuentra a 2 kilómetros del poblado de Pungalá y a 10 minutos del área del proyecto.

### **1.6) Características físicas del atractivo**

La Iglesia “San Pedro de Licto” se encuentra a una altitud de 2840 m.s.n.m. la temperatura media es de 13°C-15°C y la precipitación pluviométrica es de 150-250 mm/año

### **1.7) Descripción del atractivo**

El diseño y arquitectura de la iglesia data de la época colonial, construida a base de piedras, sus dimensiones aproximadas son de 17 metros de altura por 120 metros de largo, posee dos campanas que dan alerta a la celebración religiosa y junto a esta encontramos una capilla.

### **1.8) Usos**

En la actualidad el templo es utilizado para la realización de actos litúrgicos de la fé católica. Los usos potenciales de la edificación deben ser precedidos por una profunda investigación de su creación, para que así, se muestre como un atractivo aún más detallado y se pueda realizar una mejor interpretación del atractivo, posteriormente al proceso de recuperación histórica se debe dotar de la respectiva señalización turística carente en su totalidad en la parroquia, a más de esto se debería instalar una buena iluminación en los exteriores del templo para una mejor decoración y se debería establecer un horario de visita.

### **1.9) Impactos**

Los impactos positivos son el hecho de que a través de la difusión de este atractivo más personas visiten y conozcan la iglesia lo que ayudaría a que más personas se sientan incentivadas a conocer sobre la historia de esta y de su patrono, de tal manera que más gente visite no solo este atractivo sino todos los atractivos de Licto mejorando así la economía de la parroquia y de sus habitantes.

Los impactos negativos son el deterioro de la edificación debido a que no se le ha aplicado ningún proceso de protección y conservación.

#### **1.10) Estado de conservación del atractivo**

El estado de la iglesia se encuentra conservado debido a la fe religiosa de sus pobladores a pesar de la afluencia de fieles hacia el lugar.

#### **1.11) Entorno**

Su entorno está en proceso de deterioro porque algunas de las construcciones aledañas a la iglesia han sido derrumbadas para en su lugar construir edificaciones nuevas, derrumbando junto con estas construcciones parte de la historia del cantón; aunque aún se pueden observar algunas edificaciones antiguas alrededor de la iglesia.

#### **1.12) Infraestructura vial y acceso**

Se llega directamente a Licto desde Riobamba por la vía asfaltada de primer orden Riobamba-Licto en transporte público (Coop. de transportes Licto), la iglesia se encuentra en el centro de la parroquia y la misa se celebra los días domingos a partir de las siete de la mañana.

#### **1.13) Facilidades turísticas**

Infraestructura turística existente en la ciudad de Riobamba

### 1.14) Infraestructura básica

Existe agua potable, el sistema interconectado de energía eléctrica les dota de este servicio y el alcantarillado existe.

### 1.15) Asociación con otros atractivos

La iglesia “San Pedro de Licto” se asocia con el Cerro Tulabug y la Virgen del Belèn y se encuentra a una distancia de 500 metros y 200 metros de estos atractivos respectivamente.

### 1.16) Valoración del atractivo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>

### 1.17) Jerarquización

Jerarquía II



## 2) Nombre del Atractivo: VIRGEN DEL BELÉN

2.1) Categoría: Manifestación Cultural

2.2) Tipo: Religioso



Foto 3 Virgen del Belén

Por: Rolando Anangonó

### 2.3) Ubicación

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia de Licto. Se encuentra a 100 metros del poblado de Simbuto.

### 2.4) Características físicas del atractivo

La Iglesia “San Pedro de Licto” se encuentra a una altitud de 2840 m.s.n.m. la temperatura media es de 13°C-15°C y la precipitación pluviométrica es de 150-250 mm/año

### **2.5) Descripción del atractivo**

La imagen se encuentra sobre una gran roca, la cual ha sido retocada para su mejor admiración, la gente devota viene desde las comunidades más lejanas para la adoración de la imagen los días domingos a las diez de la mañana.

### **2.6) Usos**

En la actualidad el templo es utilizado para la adoración de la imagen. Los usos potenciales de la imagen tendrían que ser precedidos por una profunda investigación de su origen, para que así, se muestre como un atractivo aún más detallado y se pueda realizar una mejor interpretación del atractivo, posteriormente al proceso de recuperación histórica se debe dotar de la respectiva señalización turística carente en su totalidad en la parroquia, y se debería contar con un servicio de transporte exclusivo para la visita.

### **2.7) Impactos**

Los impactos positivos son debido a la fé religiosa de las personas que visitan este lugar está cada vez más difundido y más visitado y por esta razón está siendo conservado de mejor manera.

Los impactos negativos son la acumulación de basura debido a la visita de personas de las comunidades cercanas, el deterioro que sufre por causa de las lluvias y vientos fuertes y también está expuesta a sufrir derrumbes ya que se encuentra en el filo de una pendiente.

### **2.8) Estado de conservación del atractivo**

El segmento de piedra donde está la imagen de la Virgen del Belén se encuentra conservado ya que se encuentra dentro del templo que se construyó para su peregrinación, la imagen ha sido retocada para mayor visibilidad de su formación.

### **2.9) Entorno**

Su entorno está en proceso de deterioro debido a la gran afluencia de personas hacia el atractivo.

### **2.10) Infraestructura vial y acceso**

Se llega directamente a Licto desde Riobamba por la vía asfaltada de primer orden Riobamba-Licto en transporte público (Coop. de transportes Licto), la imagen se encuentra a diez minutos del centro de la parroquia y se puede observar la imagen los días domingos a partir de las diez de la mañana.

### **2.11) Facilidades turísticas**

Infraestructura turística existente en la ciudad de Riobamba

### **2.12) Infraestructura básica**

Existe agua entubada, el sistema interconectado de energía eléctrica les dota de este servicio y el alcantarillado no existe en su lugar hay letrinas.

### 2.13) Asociación con otros atractivos

La Virgen del Belén se asocia con la Iglesia San Pedro de Licto y se encuentra a una distancia de 900 metros del atractivo.

### 2.14) Valoración del atractivo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>39</b>

### 2.15) Jerarquización

Jerarquía II

### 3) Nombre del Atractivo: GRUPO ÉTNICO DE LICTO

3.1) Categoría: Manifestación Cultural

3.2) Tipo: Étnico



Foto 4 Grupo Étnico de Licto

Por: Rolando Anangón

### 3.3) Ubicación

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia de Licto.

### 3.4) Origen de la población

Según varios investigadores de la creación o fundación de la parroquia Licto concluyen en tres hipótesis entre ellas se destaca que la fundación de la parroquia se dió por Juan Clavijo en el año de 1588 quien fue comisionado por la Real Audiencia de Quito para la fundación de varios pueblos que en la actualidad son grandes ciudades de mucha importancia para el país como Tungurahua y Chimborazo.

Según varias referencias de gente antigua que relata la historia tradicional de Licto manifiestan que estuvo poblada por varias tribus que emigraron de varios lugares buscando mejores condiciones de vida para sus familias, también se dice que el primer Licto fue fundado en Caliaata pero debido a un terremoto que ocurrió en aquella época los habitantes bajaron a las llanuras para protegerse y se instalaron en el actual Licto.

En el año de 1835 Licto se eleva a parroquia civil y se crea la primera Tenencia Política, la cual estaba dirigida por un teniente político y un secretario quienes eran las máximas autoridades en la parroquia.

La palabra Licto etimológicamente proviene de dos vocablos quichuas LI: delgado y TO: tierra.

### **3.5) Actividades económicas**

Las principales actividades económicas de Licto son la agricultura, ganadería, artesanías y comercio de los productos de la zona especialmente la cosecha de brócoli para exportación.

### **3.6) Cultura material**

La vestimenta del varón consiste en sombrero negro de paño, pantalón de tela, camisa y poncho café o azul, los zapatos son de cuero o botas de caucho.

La mujer viste anaco azul o negro, con blusa blanca y bayeta o chalinas de diferente color, además usa sombrero blanco, sus zapatos son de cuero o botas de caucho.

Sus viviendas antiguamente eran construidas con materiales de la zona como paja, tapial, chaguarquero y adobe. En la actualidad las construcciones son de cemento armado y otros materiales como el bloque, ladrillo, zing y eternit.

Existen algunas personas que mantienen la tradición de sus antecesores como las labores en carpintería y tejido.

Las comidas tradicionales que preparan para las festividades consisten en papas con cuy, hornado con mote, solo algunas personas preparan los biscochos que eran muy típicos hace varios años. Para su consumo diario preparan coladas de dulce o sal, tostado, mote, habas y papas.

### **3.7) Trabajos comunitarios**

En lo referente a la minga se convoca a los habitantes de la parroquia a una reunión con los dirigentes para realizar actividades de carácter beneficiario y desarrollo de su respectivo poblado.

### **3.8) Religión**

En los últimos años la mayor parte de los pobladores son evangelistas en un 70% y un 30% son católicos. Por tal razón ya no se realizan actividades religiosas.

### **3.9) Estado de conservación del atractivo**

Licto aún conserva algunas tradiciones en especial las fiestas de su patrono San Pedro de Licto, las que acostumbran a celebrar con gran majestuosidad y duran alrededor de un mes, en

esta fecha llegan personas de diferentes lugares de la provincia y el país a degustar de sus actividades y en especial de sus platos típicos.

### 3.10) Entorno

Su entorno está en proceso de deterioro porque varias de las construcciones han sido derrumbadas para en su lugar construir edificaciones nuevas.

## 5. Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria

### a. Oferta sustitutiva actual

Para determinar la oferta sustitutiva se tomó en cuenta los establecimientos turísticos con características semejantes a nuestro proyecto, donde prima el entorno natural.

#### Cuadro 25 Oferta sustitutiva

<b>HOSTERIA LA PAMPA</b>	
<b>Ubicación</b>	Sector Catequilla Titaycum (Chambo)
<b>Categoría</b>	Segunda
<b>Servicios ofertados</b>	Alimentación: platos a la carta Entretención: discoteca, bar, juegos mecánicos, alquiler de cuadrones, paseo a caballo, pesca deportiva y piscina
<b>Precio</b>	Entrada: 3 dólares Platos a la carta: 6 dólares Juegos mecánicos: 3 dólares



	Alquiler de cuadrones: 3 dólares (8 minutos) Paseo a caballo: 5 dólares (10 minutos) Pesca deportiva: 3 dólares la libra de trucha Piscina: 2 dólares
<b>Clientes anuales</b>	<b>2000</b>
<b>HOSTERIA EL TORIL</b>	
<b>Ubicación</b>	Kilómetro 1 vía Riobamba -Baños
<b>Categoría</b>	Primera
<b>Servicios ofertados</b>	Sala de entretenimiento Piscina cubierta Hospedaje Cafetería - Restaurante Canchas deportivas Áreas verdes
<b>Precio</b>	Piscina, sauna, turco, hidromasaje: 5 dólares adultos y 3 dólares niños. Hospedaje: 25 dólares por persona (acceso a todas las instalaciones). Restaurante: no es menú abierto (solo previo reservación).
<b>Clientes anuales</b>	<b>6400</b>
<b>EVORA CLUB SPA Y PISCINAS</b>	
<b>Ubicación</b>	Complejo deportivo La Panadería
<b>Servicios ofertados</b>	Piscina Baños de cajón Sauna, turco, hidromasaje y polar Masajes relajantes Bar Parqueadero
<b>Precio</b>	Piscina, sauna, turco, hidromasaje y polar 5 dólares por persona

	Baños de cajón 3 dólares por persona Masajes relajantes 5 dólares por persona
<b>Clientes anuales</b>	<b>3360</b>
<b>ESPOCH</b>	
<b>Ubicación</b>	<b>Panamericana sur km 1 1/2</b>
<b>Servicios ofertados</b>	Piscina semi olímpica, hidromasaje, baños turcos y saunas Bar y restaurante
<b>Precio</b>	Piscina semi olímpica, hidromasaje, baños turcos y saunas 3 dólares adultos y niños 1,50 dólares.
<b>Clientes anuales</b>	<b>5760</b>
<b>HOSTERIA EL TROJE</b>	
<b>Ubicación</b>	Km 5 por la vía Riobamba - Chambo
<b>Categoría</b>	Primera
<b>Servicios ofertados</b>	Hospedaje Restaurante Piscina, sauna, turco e hidromasaje Áreas verdes Canchas deportivas
<b>Precio</b>	Hospedaje 65 a 120 por persona (incluye el ingreso a todas las instalaciones) Restaurante menú 10 dólares Piscina, sauna, turco e hidromasaje 5 dólares por persona
<b>Clientes anuales</b>	<b>4080</b>
<b>COMPLEJO BANCO CENTRAL</b>	
<b>Ubicación</b>	Av Monseñor Leonidas Proaño y Zamora Chinchipe
<b>Servicios ofertados</b>	Piscina, sauna, turco e hidromasaje Canchas deportivas
<b>Precio</b>	Piscina, sauna, turco, hidromasaje y canchas deportivas 4 dólares por persona

<b>Clientes anuales</b>	<b>5040</b>
<b>BONNY RESTAURANT</b>	
<b>Ubicación</b>	Villarroel y Almagro
<b>Categoría</b>	Segunda
<b>Servicios ofertados</b>	Platos a la carta Comida ecuatoriana Almuerzos
<b>Clientes anuales</b>	<b>2600</b>
<b>BONNY 2 RESTAURANT</b>	
<b>Ubicación</b>	Primera Constituyente y Darquea
<b>Categoría</b>	Segunda
<b>Servicios ofertados</b>	Platos a la carta Comida ecuatoriana Almuerzos
<b>Clientes anuales</b>	<b>3200</b>
<b>CUCHIFRITOS RESTAURANT</b>	
<b>Ubicación</b>	Uruguay y Chile
<b>Categoría</b>	Tercera
<b>Servicios ofertados</b>	Comida ecuatoriana
<b>Clientes anuales</b>	<b>3600</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Rolando Anangón

**Cuadro 26 Oferta sustitutiva por servicios**

<b>Denominación</b>	<b>Clientes</b>	<b>Zona húmeda</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Tubing</b>	<b>Canyoning</b>	<b>Tirolina</b>	<b>Camping</b>
Hostería La Pampa	2000	1000	1000	0	0	0	0
Hostería El Toril	6400	5040	1360	0	0	0	0
Hostería El Troje	4080	2688	1392	0	0	0	0
Evora club spa y piscinas	3360	3360	0	0	0	0	0
ESPOCH	5760	5760	0	0	0	0	0
Complejo Banco Central	5040	5040	0	0	0	0	0
Bonny Restaurant	2600	0	2600	0	0	0	0
Bonny 2 Restaurant	3200	0	3200	0	0	0	0
Cuchifritos Restaurant	3600	0	3600	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>36040</b>	<b>22888</b>	<b>13152</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## b. Oferta sustitutiva futura

**Cuadro 27 Oferta sustitutiva futura**

Año	Clientes	Competencia	Zona húmeda	Alimentación	Tubing	Canyoning	Tirolina	Camping
2014 (0)	115161	36040	22888	13152	0	0	0	0
2015 (1)	116773	36545	23208	13336	0	0	0	0
2016 (2)	118408	37056	23533	13523	0	0	0	0
2017 (3)	120066	37575	23863	13712	0	0	0	0
2018 (4)	121747	38101	24197	13904	0	0	0	0
2019 (5)	123451	38634	24536	14099	0	0	0	0

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## c. Oferta complementaria

Dentro de la oferta complementaria podemos citar los atractivos turísticos de las parroquias de Punín y Pungalá, debido a que son parroquias que limitan con el área de estudio y que complementan a nuestra oferta.

**Cuadro 28 Atractivos de la parroquia Punín**

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Quebrada Colorada	Sitio Natural	Fenómenos Geológicos	Quebrada	II
Quebrada de Chalang	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios arqueológicos y paleontológicos	III
Museo de Punín	Manifestaciones	Históricas	Museo	II

	Culturales			
Feria de Tsalarón	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Ferías	II

**Fuente:** “Sistema de información turística de Riobamba- SIT”

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 29 Atractivos de la parroquia Pungalá**

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Laguna Negra	Sitio Natural	Lacustre	Laguna	II
Laguna de Quilimaz	Sitio Natural	Lacustre	Laguna	III
Cascada de Quilimaz	Sitio Natural	Lacustre	Cascada	III
Cerro La Torre	Sitio Natural	Montaña	Cerro	III

**Fuente:** “Sistema de información turística de Riobamba- SIT”

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## **6. Confrontación oferta vs demanda**

### **a. Demanda insatisfecha**

#### **Cuadro 30 Demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2014 (0)	115161	36040	79121
2015 (1)	116773	36545	80228
2016 (2)	118408	37056	81352
2017 (3)	120066	37575	82491
2018 (4)	121747	38101	83646
2019 (5)	123451	38634	84817

**Fuente:** Estudio de mercado

## b. Demanda insatisfecha por productos

### 1) Demanda insatisfecha de zona húmeda

**Cuadro 31 demanda insatisfecha de zona húmeda**

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha
2014 (0)	31093	22888	8205
2015 (1)	31528	23208	8320
2016 (2)	31970	23533	8437
2017 (3)	32417	23863	8554
2018 (4)	32871	24197	8674
2019 (5)	33331	24536	8795

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 2) Demanda insatisfecha de Tirolina

**Cuadro 32 demanda insatisfecha de tirolina**

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha
2014 (0)	24184	0	24184
2015 (1)	24522	0	24522
2016 (2)	24866	0	24866
2017 (3)	25214	0	25214
2018 (4)	25567	0	25567
2019 (5)	25925	0	25925

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 3) Demanda insatisfecha de Canyoning

**Cuadro 33 demanda insatisfecha de canyoning**

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2014 (0)	18426	0	18426
2015 (1)	18684	0	18684
2016 (2)	18945	0	18945
2017 (3)	19211	0	19211
2018 (4)	19480	0	19480
2019 (5)	19752	0	19752

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 4) Demanda insatisfecha de Tubing

**Cuadro 34 demanda insatisfecha de tubing**

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2014 (0)	16123	0	16123
2015 (1)	16348	0	16348
2016 (2)	16577	0	16577
2017 (3)	16809	0	16809
2018 (4)	17045	0	17045
2019 (5)	17283	0	17283

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón



## 5) Demanda insatisfecha de camping

**Cuadro 35 demanda insatisfecha de camping**

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2014 (0)	13819	0	13819
2015 (1)	14013	0	14013
2016 (2)	14209	0	14209
2017 (3)	14408	0	14408
2018 (4)	14610	0	14610
2019 (5)	14814	0	14814

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## 6) Demanda insatisfecha de restaurante

**Cuadro 36 demanda insatisfecha de restaurante**

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2014 (0)	11516	13152	-1636
2015 (1)	11677	13336	-1659
2016 (2)	11841	13523	-1682
2017 (3)	12007	13712	-1705
2018 (4)	12174	13904	-1730
2019 (5)	12345	14099	-1754

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## **5. Análisis mercadotécnico- área comercial**

### **a. Canales de distribución**

El canal de distribución elegido es PRODUCTOR  $\implies$  CONSUMIDOR FINAL el Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás ha elegido este canal porque se puede tener el control de las ventas, se puede hacer mayor promoción de los servicios, se tiene un contacto directo con los clientes haciendo más eficiente la comunicación con quienes compran nuestro producto y se obtiene mayor ganancia al reducir las comisiones que cobrarían los intermediarios y se puede tener un mejor control del precio en el mercado.

### **b. Estrategias de promoción y publicidad**

#### **1) Medios publicitarios para la empresa**

De acuerdo con el estudio de la demanda los medios a emplearse en publicidad son:

- a) Internet
- b) Radio
- c) Televisión

## **2. Spots publicitarios**

### **a. Spot publicitario para radio**

Si estás cansado de hacer lo mismo en tu tiempo libre. Si sientes que no tienes una opción cercana para distraerte. Te gusta la aventura y disfrutas de los deportes al aire libre. Ven y visita el Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás, donde podrás realizar actividades como canyoning, tubing, tirolina, camping, disfruta de la piscina e hidromasaje todo en un ambiente natural. Nos encontramos en el kilómetro 6 vía Riobamba –Licto contáctanos en Facebook como centro ecoturístico recreacional San Nicolás, visita nuestra página web [www.centroecoturisticorecreacionalsannicolas.com](http://www.centroecoturisticorecreacionalsannicolas.com) o escríbenos a nuestro correo electrónico [centroecoturisticorecreacionalsannicolas@hotmail.com](mailto:centroecoturisticorecreacionalsannicolas@hotmail.com)

Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás, adrenalina, naturaleza y aventura.

## b. Spot publicitario para televisión

**Cuadro 37** Guión para televisión

<b>Toma</b>	<b>Escena</b>	<b>Tipo de toma</b>	<b>Guión interpretativo</b>	<b>Tipo de música</b>	<b>Efecto visual</b>	<b>Duración</b>
1	Aparece un joven preparando una maleta para salir de vacaciones	Plano general de la habitación	Locutor dice: Estas cansado de ir siempre al mismo lugar en tus vacaciones	Música de terror	Destello	6 segundos
2	Escucha un anuncio en la televisión	Primer plano del joven	Locutor dice: Te gusta la aventura y la naturaleza	Música de suspenso	Transición	3 segundos
3	Se voltea a mirar la tv	Plano medio del joven con la tv	Música	Música de suspenso	Destello	2 segundos
4	Aparece el joven con su familia en la sala comunicándoles lo que vio en tv	Plano general de la sala	Música	Música de suspenso	Corte	5 segundos
5	Aparece la familia en su auto llegando a el centro recreacional San Nicolás	Plano general del auto y el letrero del centro recreacional	Música	Música de sonidos de naturaleza	Fundimiento	5 segundos

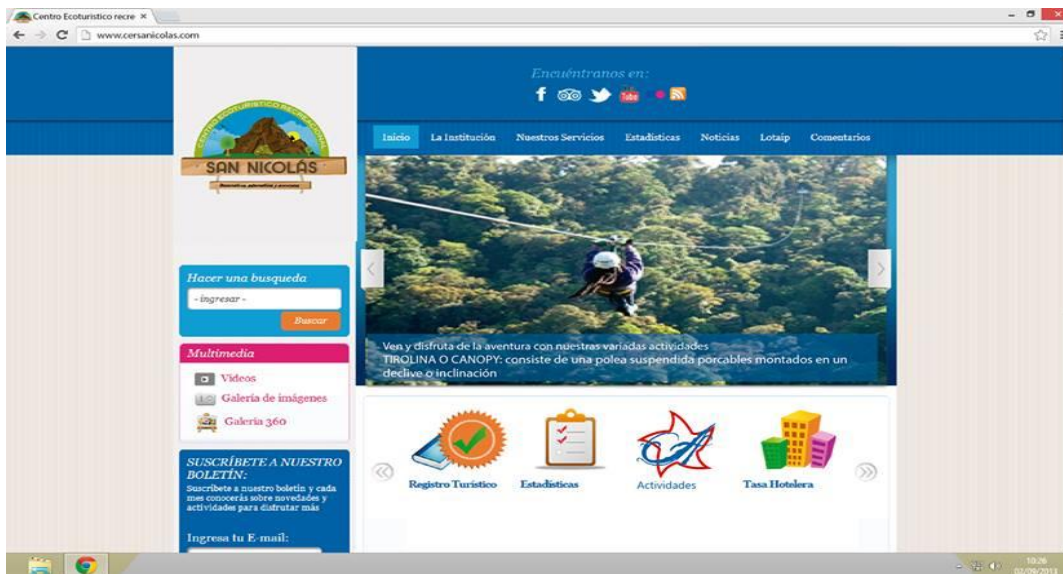
6	Aparece las instalaciones del centro ecoturístico recreacional San Nicolás	Paneo de las instalaciones del centro recreacional	Locutor dice: Ven y visita el centro ecoturístico recreacional San Nicolás	Música de sonidos de naturaleza	Corte	8 segundos
7	Aparece la familia registrándose en la recepción	Plano general de la recepción	Locutor dice: En donde podrás realizar	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
8	Aparece el joven realizando canyoning	Plano medio del joven con el equipo de canyoning	Locutor dice: canyoning	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
9	Aparece el joven realizando tubing	Plano general del joven en el río	Locutor dice: tubing	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
10	Aparece el joven realizando tirolina	Contrapique del joven colgando de la tirolina	Locutor dice: tirolina	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
11	Aparece la familia disfrutando de la piscina y el hidromasaje	Toma aérea de la piscina con la familia	Locutor dice: Disfruta de nuestra piscina e hidromasaje al aire libre	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
12	Aparece la familia armando	Toma general de la familia con la	Locutor dice: Acampa junto a tu familia	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos

	la carpa de camping	carpa				
13	Aparece toda la familia dando un mensaje	Toma general de la familia	Familia dice: Ven a disfrutar del centro ecoturístico recreacional San Nicolás no te arrepentirás	Música de sonidos de naturaleza	Corte	5 segundos
14	Aparece el logo de la empresa y los contactos	Primer plano del logo	Locutor dice: Encuétranos en Facebook y visita nuestra página web <a href="http://www.centroecoturistico.com">www.centroecoturístico recreacional San Nicolás</a> Naturaleza, adrenalina y aventura	Música de sonidos de naturaleza	Fundimiento	5 segundos

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### c. Página web

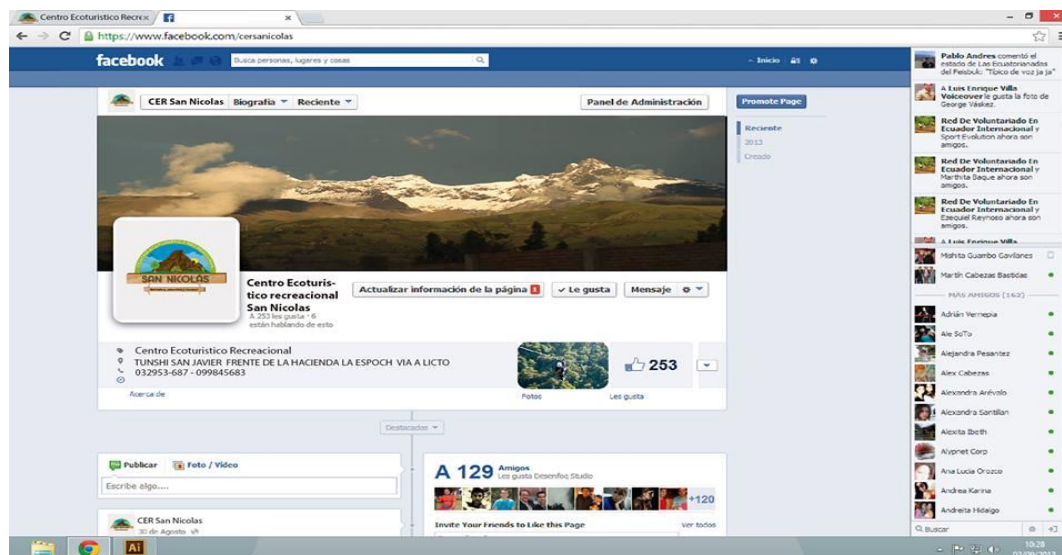


### Gráfico 20 Página web

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

### d. Facebook



### Gráfico 21 Página de Facebook

Fuente: Trabajo de campo. Estudio de mercado

### e. Slogan

Naturaleza, adrenalina y aventura

### f. Logotipo



**Gráfico 22 Logotipo**

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 3. Colores que identifican a la empresa

- **Verde:** el verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. (webusable.com)

El color verde significa vida. Abundante en la naturaleza, el verde significa crecimiento, renovación, la salud y el medio ambiente. (significado-colores.com)



- **Amarillo:** el amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. (webusable.com)

El amarillo simboliza el sol. Es un color cálido, que denota felicidad y alegría. (significado-colores.com)

- **Azul:** El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. (significado-colores.com)
  
- **Café:** El color café significa las personas físicas. el color de la tierra, lo neutro. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales. (significado-colores.com)

## b. Requerimientos del Área comercial

### 1) Activos fijos del área comercial

**Cuadro 38 Activos fijos del área comercial**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
Terreno	42	m <sup>2</sup>	60	2520
Edificaciones	42	m <sup>2</sup>	170	7140
Escritorio	1	u	200	200
Sillas de oficina	1	u	60	60
Mostrador	1	u	500	500
Archivador	1	u	350	350
Computadora	1	u	900	900
Impresora	1	u	200	200
Teléfono	1	u	60	60
Fax	1	u	200	200
Caja registradora	1	u	500	500
Alfombra	10	m <sup>2</sup>	15	150
Macetas	1	u	30	30
Persianas	3	m <sup>2</sup>	20	60
Basureros	1	u	15	15
<b>TOTAL</b>				<b>12885</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangón

## 2) Inversiones diferidas

**Cuadro 39 inversiones diferidas**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Anuncio en televisión	90	8	720
Anuncio en radio	120	3	360
<b>TOTAL</b>			<b>1080</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangonó

## 3) Gastos del área comercial

### a) Publicidad y promoción durante el funcionamiento

**Cuadro 40 Gastos por promoción y publicidad**

<b>RUBRO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Página web	Página principal, 5 links, tamaño de 50MB, diseño	50	600
Spot publicitario radial	60 emisiones al mes	180	2160
<b>TOTAL</b>			<b>2760</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangonó

**b) Talento humano**

**Cuadro 41 Gastos por talento humano**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL 13ro + 14to</b>
Ejecutivo de venta y cobrador	1	318.20	4454.60
<b>TOTAL</b>		<b>318.20</b>	<b>4454.60</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales 2013

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## B. ESTUDIO TÉCNICO

### 1. Tamaño de la empresa

#### a. Número de clientes proyectados

Para este proyecto se estima captar el 50 % de la demanda insatisfecha.

#### Cuadro 42 Proyección de la demanda objetivo

Año	Demanda insatisfecha	Demanda Objetivo (50%)
2014 (0)	79121	39561
2015 (1)	80228	40114
2016 (2)	81352	40676
2017 (3)	82491	41246
2018 (4)	83646	41823
2019 (5)	84817	42409

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## b. Número de clientes por productos

### 1) Número de clientes por zona húmeda

**Cuadro 43 Número de clientes por zona húmeda**

Año	Demanda	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo 50%
2014 (0)	31093	22888	8205	4103
2015 (1)	31528	23208	8320	4160
2016 (2)	31970	23533	8437	4219
2017 (3)	32417	23863	8554	4277
2018 (4)	32871	24197	8674	4337
2019 (5)	33331	24536	8795	4398

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 2) Número de clientes por tirolina

**Cuadro 44 Número de clientes por tirolina**

Año	Demanda	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo 50%
2014 (0)	24184	0	24184	12092
2015 (1)	24522	0	24522	12261
2016 (2)	24866	0	24866	12433
2017 (3)	25214	0	25214	12607
2018 (4)	25567	0	25567	12784
2019 (5)	25925	0	25925	12963

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 3) Número de clientes por canyoning

**Cuadro 45 Número de clientes por canyoning**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetivo 50%</b>
2014 (0)	18426	0	18426	9213
2015 (1)	18684	0	18684	9342
2016 (2)	18945	0	18945	9473
2017 (3)	19211	0	19211	9606
2018 (4)	19480	0	19480	9740
2019 (5)	19752	0	19752	9876

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 4) Número de clientes por tubing

**Cuadro 46 Número de clientes por tubing**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetivo 50%</b>
2014 (0)	16123	0	16123	8062
2015 (1)	16348	0	16348	8174
2016 (2)	16577	0	16577	8289
2017 (3)	16809	0	16809	8405
2018 (4)	17045	0	17045	8523
2019 (5)	17283	0	17283	8642

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## 5) Número de clientes por camping

**Cuadro 47 Número de clientes por camping**

Año	Demanda	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo 50%
2014 (0)	13819	0	13819	6910
2015 (1)	14013	0	14013	7007
2016 (2)	14209	0	14209	7105
2017 (3)	14408	0	14408	7204
2018 (4)	14610	0	14610	7305
2019 (5)	14814	0	14814	7407

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## 6) Número de clientes por restaurante

Como se muestra en el cuadro 36 la competencia supera a la demanda por lo cual no existe demanda insatisfecha para este servicio de restaurante; por lo que se implementará un bar.



### c. Consumo aparente para los clientes

**Cuadro 48 Consumo aparente para los clientes**

Año	Demanda Objetivo	Consumo aparente				
		Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2014 (0)	39561	19780	3297	1648	824	118
2015 (1)	40114	20057	3343	1671	836	119
2016 (2)	40676	20338	3390	1695	847	121
2017 (3)	41246	20623	3437	1719	859	123
2018 (4)	41823	20912	3485	1743	871	124
2019 (5)	42409	21204	3534	1767	884	126

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

### d. Consumo aparente para los productos

#### 1) Consumo aparente para zona húmeda

**Cuadro 49 Consumo aparente para zona húmeda**

Año	Demanda Objetivo	Consumo aparente				
		Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2014 (0)	4103	2052	342	171	86	12
2015 (1)	4160	2080	347	174	87	12
2016 (2)	4219	2110	352	176	88	13
2017 (3)	4277	2139	357	179	90	13
2018 (4)	4337	2169	362	181	91	13
2019 (5)	4398	2199	367	184	92	13

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

## 2) Consumo aparente por tirolina

**Cuadro 50 Consumo aparente por tirolina**

Año	Demanda Objetivo	Consumo aparente				
		Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2014 (0)	12092	6046	1008	504	252	36
2015 (1)	12261	6131	1022	511	256	37
2016 (2)	12433	6217	1036	518	259	37
2017 (3)	12607	6304	1051	526	263	38
2018 (4)	12784	6392	1065	533	267	38
2019 (5)	12963	6482	1080	540	270	39

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

## 3) Consumo aparente por canyoning

**Cuadro 51 Consumo aparente por canyoning**

Año	Demanda Objetivo	Consumo aparente				
		Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2014 (0)	9213	4607	768	384	192	27
2015 (1)	9342	4671	779	390	195	28
2016 (2)	9473	4737	790	395	198	28
2017 (3)	9606	4803	801	401	201	29
2018 (4)	9740	4870	812	406	203	29
2019 (5)	9876	4938	823	412	206	29

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

#### 4) Consumo aparente por tubing

**Cuadro 52 Consumo aparente por tubing**

Año	Demanda Objetivo	Consumo aparente				
		Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2014 (0)	8062	4031	672	336	168	24
2015 (1)	8174	4087	681	341	171	24
2016 (2)	8289	4145	691	346	173	25
2017 (3)	8405	4203	701	351	176	25
2018 (4)	8523	4262	710	355	178	25
2019 (5)	8642	4321	720	360	180	26

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

#### 5) Consumo aparente por camping

**Cuadro 53 Consumo aparente por camping**

Año	Demanda Objetivo	Consumo aparente				
		Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2014 (0)	6910	3455	576	288	144	21
2015 (1)	7007	3504	584	292	146	21
2016 (2)	7105	3553	592	296	148	21
2017 (3)	7204	3602	600	300	150	21
2018 (4)	7305	3653	609	305	153	22
2019 (5)	7407	3704	617	309	155	22

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

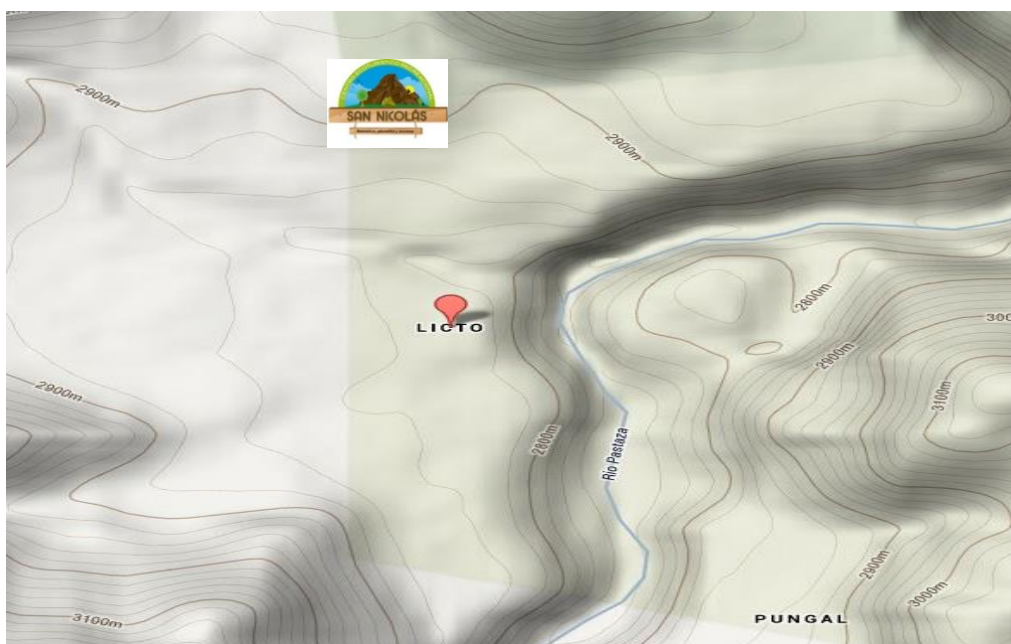
## 2. Localización del proyecto

### a. Macrolocalización

El Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás se localizará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Licto.

### b. Microlocalización

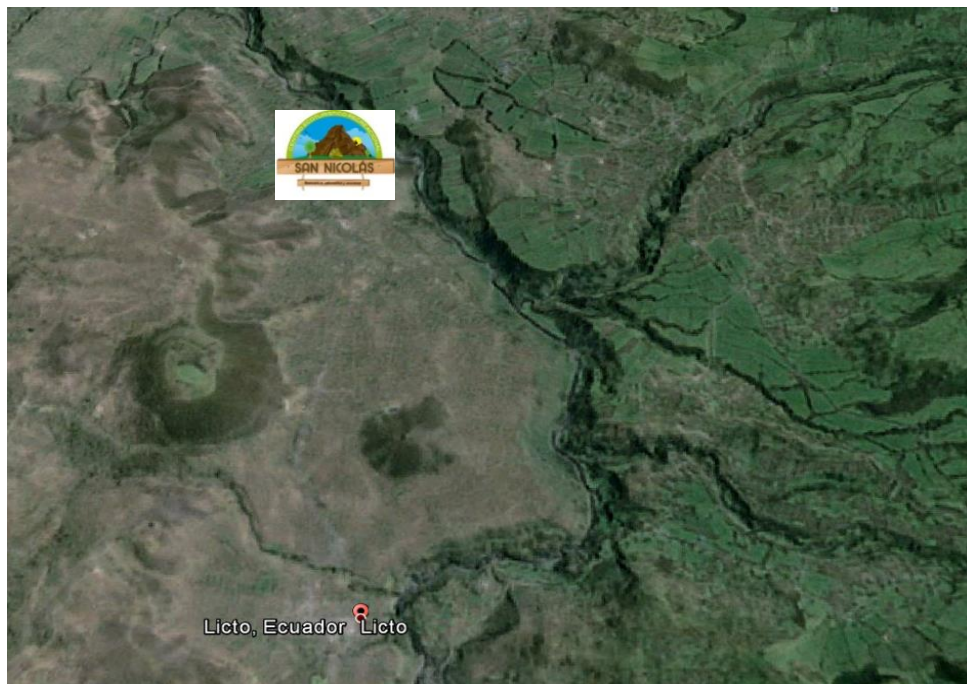
El Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás se localizará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Licto, Comunidad San Nicolás, en la hacienda San Nicolás



**Gráfico 23** Microlocalización del proyecto

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Rolando Anangón



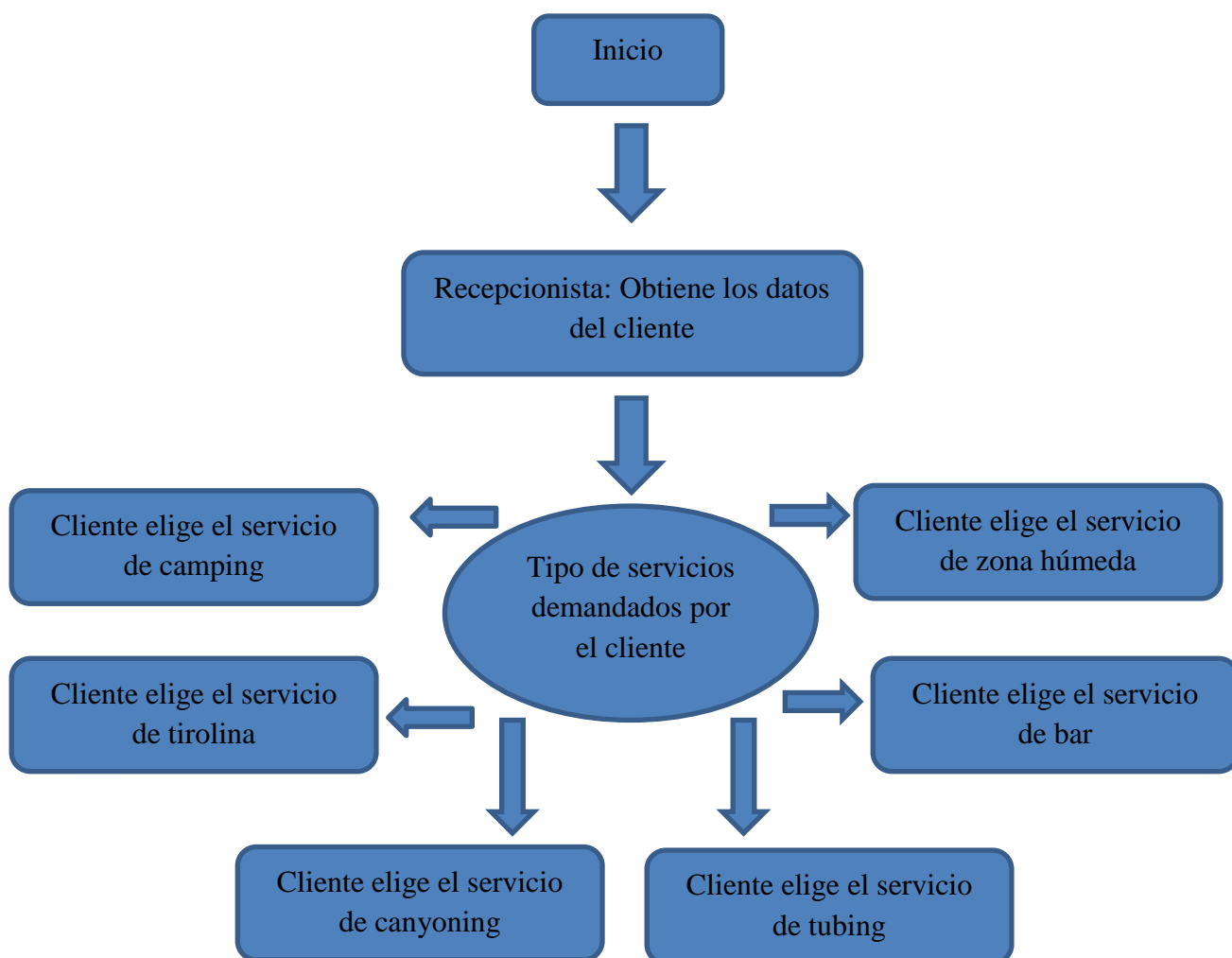
### Gráfico 24 Microlocalización del proyecto

Fuente: Google Earth

Elaborado por: Rolando Anangón

### 3. Proceso de producción

#### a. Flujograma de producción



**Gráfico 25** Flujograma general de producción de servicios turísticos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

## 1) Servicio de zona húmeda

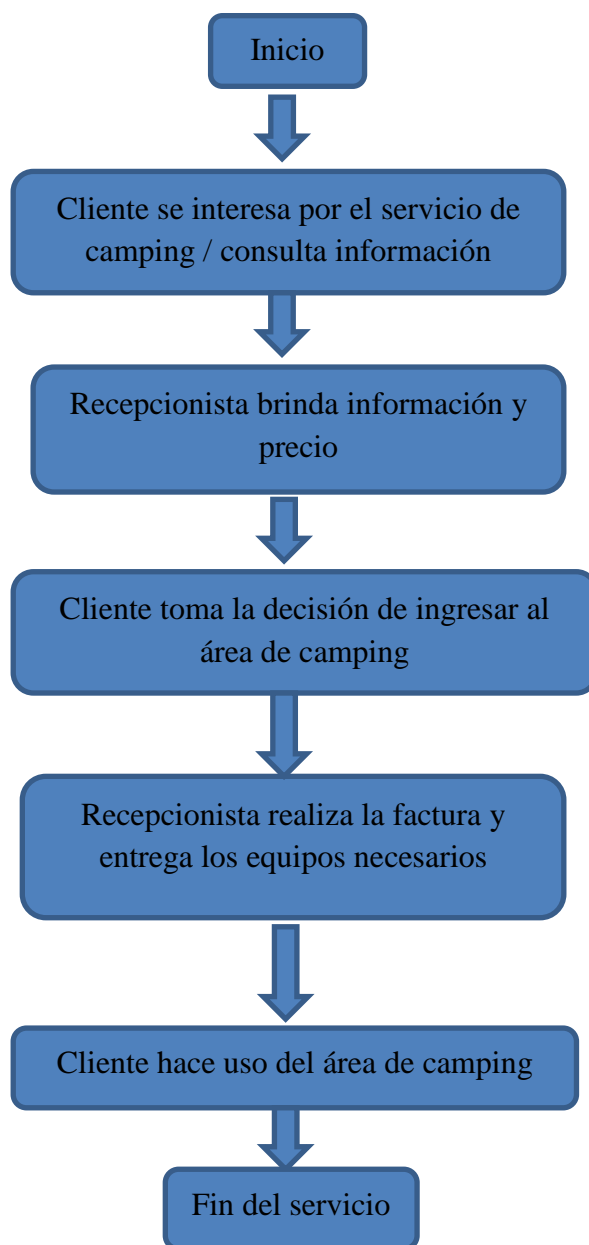


**Gráfico 26 Flujograma de producción de servicio de zona húmeda**

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

## 2) Servicio de camping



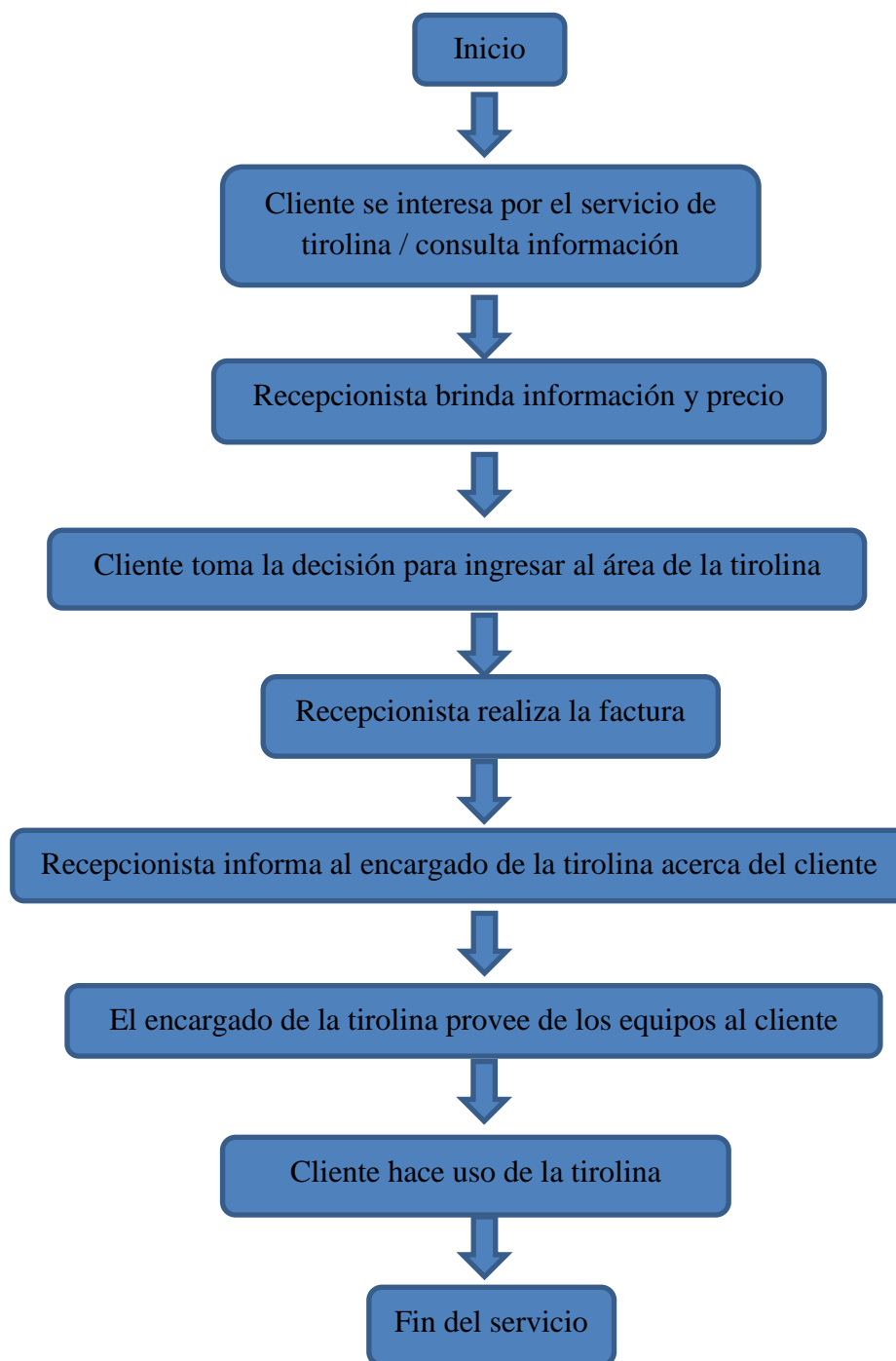
**Gráfico 27** Flujograma de producción de servicio de camping

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón



### 3) Servicio de tirolina

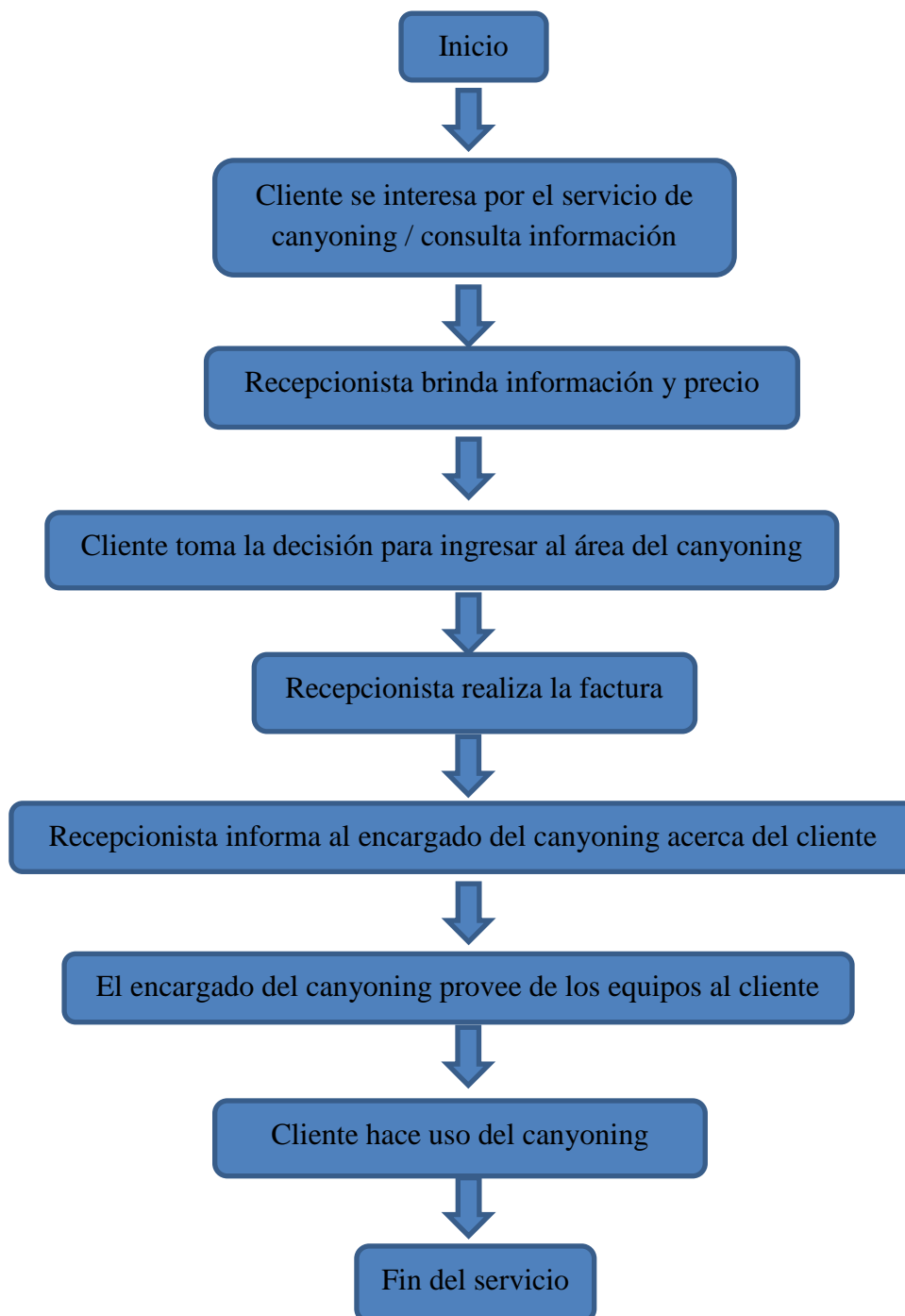


**Gráfico 28 Flujograma de producción de servicio de tirolina**

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

#### 4) Servicio de canyoning

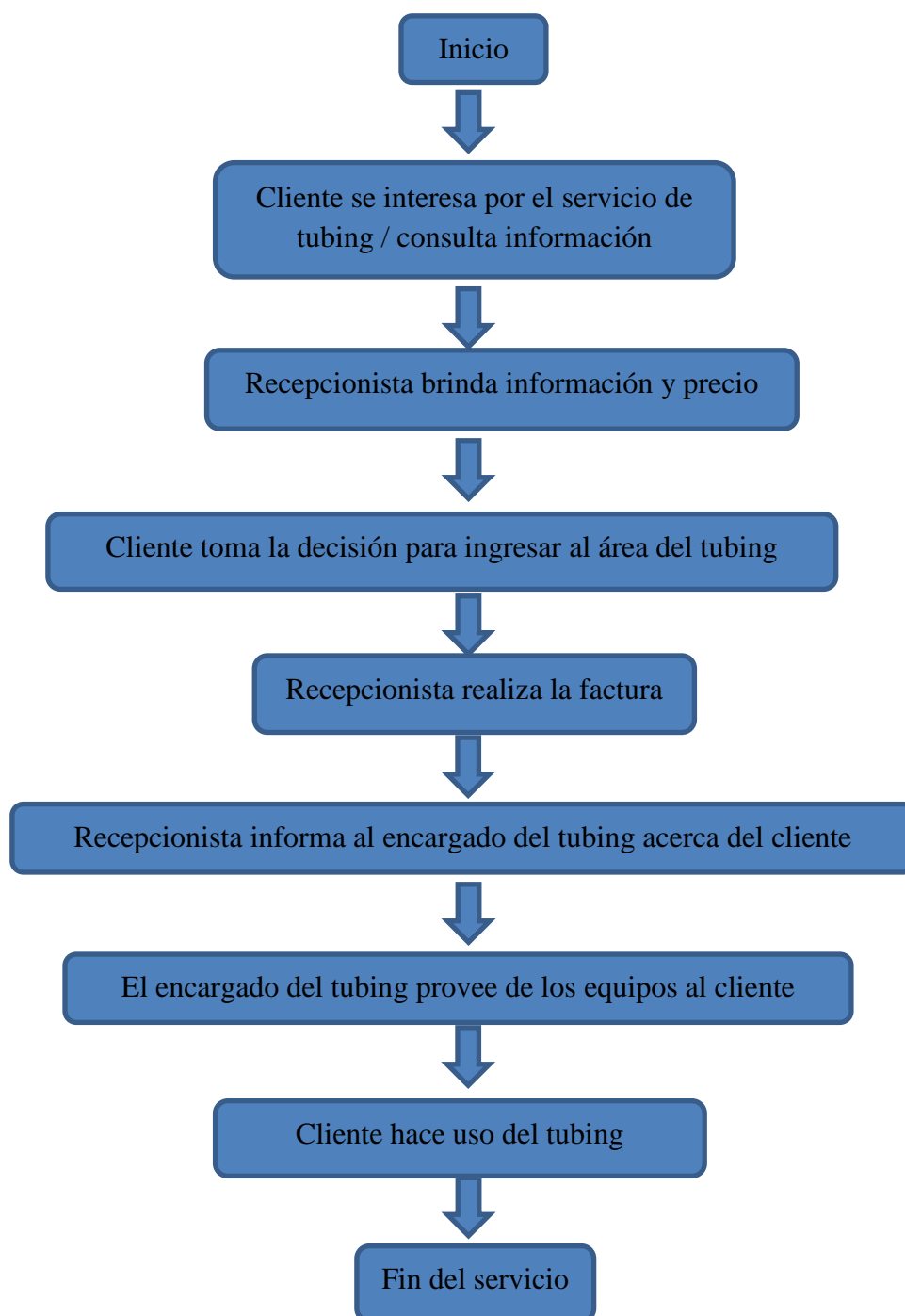


**Gráfico 29** Flujograma de producción de servicio de canyoning

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

### 5) Servicio de tubing

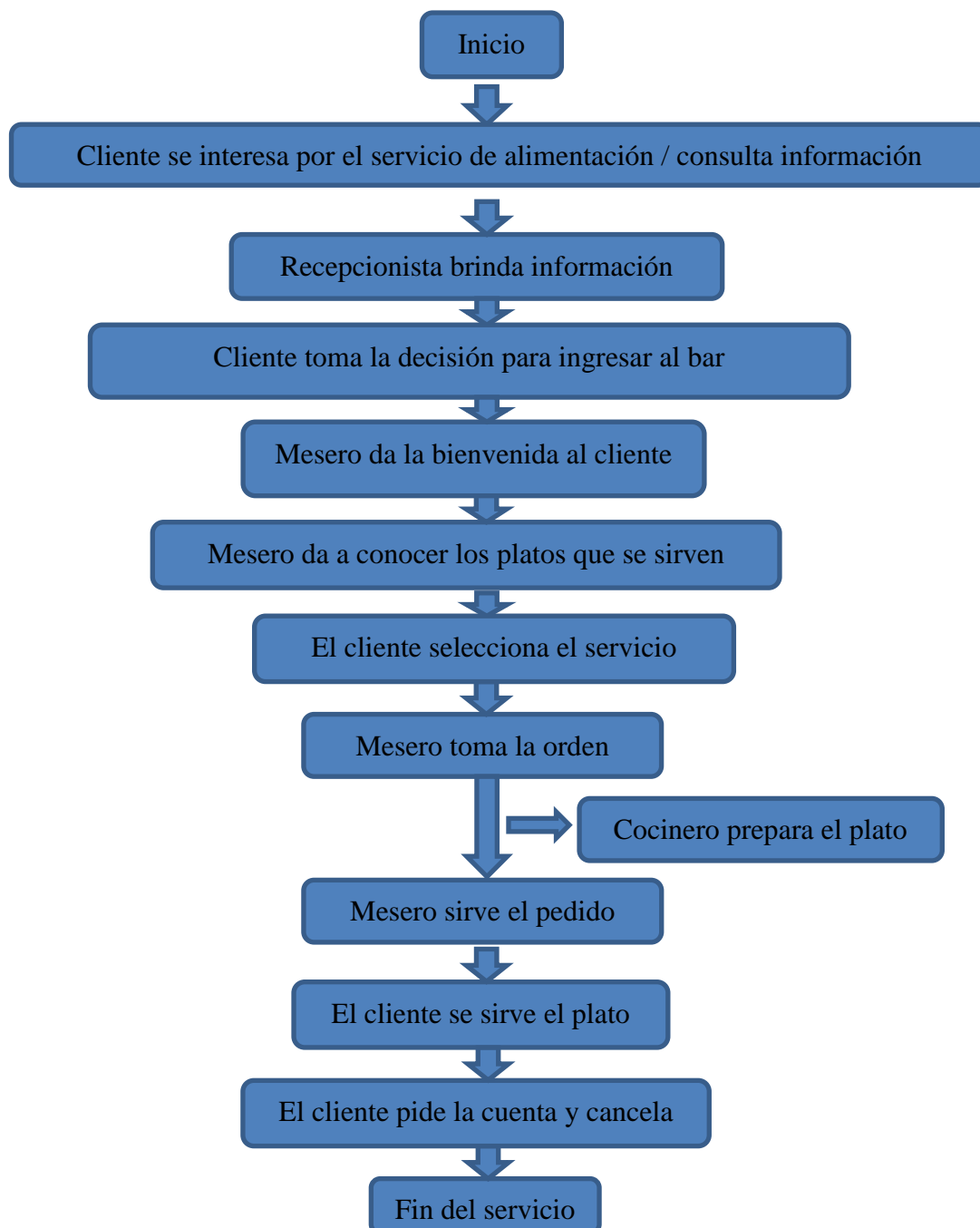


**Gráfico 30** Flujograma de producción de servicio de tubing

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

## 6) Servicio de alimentación



**Gráfico 31** Flujograma de producción de servicio de bar

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

#### 4. Requerimientos del área productiva

##### a. Requerimientos de activos fijos

**Cuadro 54** Requerimientos de activos fijos

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Terreno	1350 m <sup>2</sup>	60.00	81000
Edificaciones	550 m <sup>2</sup>	170.00	93500
Basureros ecológicos	7	80.00	560
Señalética de seguridad	7	3.00	21
Señalética interpretativa	14	7.00	98
<b>TOTAL</b>			<b>175179</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Rolando Anangón

#### 1) **Requerimiento de mobiliario, equipos y menaje del proyecto**

Según el estudio de mercado no es factible la implementación de un restaurante, se tomará en cuenta que la visitación del proyecto es de un promedio de 30 personas por servicio según el estudio de mercado y se implementará un bar para que los visitantes disfruten de algún tipo de comida rápida y alguna bebida.

### Cuadro 55 Requerimiento de mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MOBILIARIO</b>			
<b>ALIMENTACIÓN</b>			
Mesas (metal y vidrio)	3	75.00	225.00
Sillas	12	20.00	240.00
Estantes	1	250.00	250.00
<b>TOTAL</b>			<b>715.00</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### Cuadro 56 Requerimiento de equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>EQUIPOS</b>			
<b>HOSPEDAJE/CAMPING</b>			
Sleeping Coleman -9°C	21	80.00	1680.00
Carpas Coleman 4 personas	5	160.00	800.00
Aislantes G-Tech	21	8.40	176.40
Linternas led	5	15.00	75
<b>SUBTOTAL 1</b>			<b>2731.40</b>
<b>ALIMENTACIÓN/BAR</b>			
Cocina industrial	1	400.00	400.00
Tanque de gas industrial	1	85.00	85.00
Refrigerador	1	500.00	500.00
Licuada	1	190.00	190.00
Caja registradora	1	250.00	250.00
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>1425.00</b>
<b>RECREACIÓN/TIROLINA</b>			
Cascos	4	80.00	320.00
Arnés	4	142.00	568.00
Mosquetón	4	25.00	100.00
Extensión de cinta plana	4	18.00	72.00

Guantes de cuero	4	12.00	48.00
Cable de acero (150 m)	1	375.00	375.00
Freno de resorte	1	100.00	100.00
Polea	1	93.00	93.00
Tensor para tirolesa	1	80.00	80.00
Tripies	2	120.00	240.00
<b>SUBTOTAL 3</b>			<b>1996.00</b>
<b>RECREACIÓN/CANYONING</b>			
Cascos	4	80.00	320.00
Arnés PETZL ASPIR	4	68.00	272.00
Cuerdas MILLET RUBIX	1	235.00	235.00
Mosquetón	4	25.00	100.00
Descendedor PETZL	4	42.50	170.00
Cinta PETZL	4	18.00	72.00
Clavija PETZL	1	4.00	4.00
Tornillos PETZL	1	8.00	8.00
<b>SUBTOTAL 4</b>			<b>1181.00</b>
<b>RECREACIÓN/TUBING</b>			
Boyas	12	30.00	360.00
Cascos	12	80.00	960.00
Chalecos salvavidas	12	42.00	504.00
<b>SUBTOTAL 5</b>			<b>1824.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>9157.40</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangón

### Cuadro 57 Requerimiento de menaje

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ALIMENTACIÓN/BAR</b>			
Platos tendido base	30	1.00	30.00
Sartén 28 cm	1	50.00	50.00
Set de cuchillos 6 pcs	1	100.00	100.00
Jarras para agua	6	8.00	48.00

Vasos grandes	30	0.50	15.00
Porta hielo	6	2.00	12.00
Cuchillos de mesa	30	0.50	15.00
Tenedores	30	1.30	39.00
Set de bandejas 4 pcs	1	10.00	10.00
Juego de ajiceros 6 pcs	1	6.00	6.00
Pimenteros	6	0.25	1.50
Saleros	6	0.25	1.50
Floreros	6	5.00	30.00
Manteles	6	15.00	90.00
Cubre manteles	6	5.00	30.00
<b>TOTAL</b>			<b>478.00</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Rolando Anangonó

## **b. Costos del Área Productiva**

### **1) Requerimiento de mano de obra directa**

#### **Cuadro 58 Requerimiento de mano de obra directa**

<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>COSTO ANUAL+ 13ro+14to (USD)</b>
Salonero	1	318.96	4463.84
Cocinero	1	318.00	4452.99
Encargado del área de tubing	1	320.07	4478.91
Encargado del área de canyoning	1	320.07	4478.91
Encargado del área de tirolina	1	320.07	4478.91
<b>TOTAL</b>			<b>22353.56</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaborado por:** Rolando Anangonó



## 2) Requerimiento de mano de obra indirecta

**Cuadro 59** Requerimiento de mano de obra indirecta

<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>COSTO ANUAL+ 13ro+14to (USD)</b>
Operario de mantenimiento	1	319.27	4468.51
<b>TOTAL</b>			<b>4468.51</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## 3) Requerimiento de insumos

**Cuadro 60** Requerimiento de insumos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Insumos generales para el bar</b>			
Fósforos paquete de 20 cajas	10	0.60	6.00
Aceite vegetal (1 galón)	24	8.00	192.00
Aliño 500 gr	24	1.5	60.00
Sal yodada 2 kg	24	0.75	18.00
Pimienta molida 500 gr	4	4.00	8.00
Mostaza 5 kg	4	5.00	20.00
Salsa de tomate 5 kg	8	5.00	40.00
Mayonesa 5 kg	8	5.00	40.00
<b>Insumos de limpieza / aseo</b>			
Cloro clorox 1litro	24	2.00	48.00
Lavavajilla en crema 500gr	24	2.80	67.20
Detergente en polvo 1kg	12	3.00	36.00
Jabón líquido 500 ml	84	2.30	193.30
Limpiador tips tanque 48gr	84	2.25	189.00
Papel higiénico (24 rollos)	28	8.00	224.00

Servilletas (500 u)	12	3.00	36.00
Esponja lavavajilla 10gr	12	0.50	6.00
Fundas para basura (10 u)	24	1.00	24.00
Escoba cerdas suaves	12	2.50	30.00
Escoba cerdas duras	12	2.50	30.00
Trapeador	12	3.00	36.00
<b>TOTAL</b>			<b>1303.50</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangonó

#### 4) Requerimiento de materia prima

##### a) Requerimiento de materia prima para el servicio de bar

#### Cuadro 61 Requerimiento de materia prima para la preparación de salchipapas

<b>SALCHIPAPAS</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo total (USD)</b>
Papas	3600 lbs	0.50	1800
Salchicha	3600 u	0.50	1800
Tomate	1800 u	0.20	360
Limón	1800 u	0.10	180
Cebolla roja	1080 u	0.20	216
<b>TOTAL</b>			<b>4356</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangonó

**Cuadro 62 Requerimiento de materia prima para la preparación de hot dog**

<b>HOT DOG</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo total (USD)</b>
Papas	3600 lbs	0.50	1800
Salchicha	3600 u	0.50	1800
Pan	3600 u	0.20	720
Tomate	1800 u	0.20	360
Limón	1800 u	0.10	180
Cebolla roja	1080 u	0.20	216
<b>TOTAL</b>			<b>5076</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Rolando Anangonó

**Cuadro 63 Requerimiento de materia prima para la preparación de hamburguesa**

<b>HAMBURGUESA</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo total (USD)</b>
Papas	3600 lbs	0.50	1800
Carne de res	720 lbs	2.00	1440
Pan	3600 u	0.20	720
Tomate	1800 u	0.20	360
Limón	1800 u	0.10	180
Cebolla roja	1080 u	0.20	216
<b>TOTAL</b>			<b>4716</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Rolando Anangonó

### 5) Mantenimiento

Costo de mantenimiento 1.5 % de activos fijos del área productiva

Activo fijos = 175179

% para mantenimiento = 1.5%

Costo de mantenimiento = 2627.68

### 6) Requerimiento de combustible

Combustible se utilizará para la calefacción de la piscina, el hidromasaje y las duchas.

#### Cuadro 64 Requerimiento de combustible

<b>COMBUSTIBLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Gasolina ecopaís	480 galones	1.75	70.00	840.00
Gas industrial	96 cilindros	16.00	128.00	1536.00
<b>TOTAL</b>				<b>2376.00</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangón

## 7) Servicios básicos

**Cuadro 65 Costo de servicios básicos**

<b>SERVICIO BÁSICO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Agua	EPEMAPAR	100.00	1200.00
Luz	EERSA	90.00	1080.00
Teléfono	CNT	50.00	600.00
Internet	TRANSTELCO	36.00	432.00
<b>TOTAL</b>			<b>3643.20</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## 5. Diseño del proyecto



### Gráfico 32 Diseño del proyecto fachadas

Fuente: Arquitecto Juan Calderón

Elaborado por: Rolando Anangón



### Gráfico 33 Diseño del proyecto Implantación

**Fuente:** Arquitecto Juan Calderón

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

### 1. Requerimientos del área administrativa

#### a. Requerimiento de activos fijos

**Cuadro 66** Requerimiento de activos fijos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
Terreno	60	m <sup>2</sup>	60	3600
Edificaciones	60	m <sup>2</sup>	170	10200
Escritorio	3	u	200	600
Sillas de oficina	9	u	60	540
Archivador	1	u	350	350
Computadora	3	u	900	2700
Impresora	1	u	200	200
Teléfono	3	u	60	180
Fax	1	u	200	200
Basureros	3	u	15	45
<b>TOTAL</b>				<b>18615</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: Rolando Anangón

#### b. Inversiones diferidas

**Cuadro 67** Requerimiento de inversiones diferidas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
Investigación	1	2000	2000
<b>TOTAL</b>			<b>2000</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Rolando Anangón



### c. Talento humano

**Cuadro 68 Requerimiento de talento humano**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESPONSABILIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13ro + 14to
Gerente	1	Planificar y dirigir	700.00	9418.00
Secretaria/Recepcionista	1	Organizar, apoyar en el área administrativa	318.00	4452.00
Contador	1	Planificar y ejecutar actividades financieras y contables	328.12	4583.56
Jardinero / conserje	1	Realizar trabajos de aseo en las instalaciones de la empresa	318.00	4452.00
Guardia	1	Velar por la seguridad de los bienes de la empresa	320.39	4483.07
<b>TOTAL</b>				<b>27388.63</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### d. Requisitos para la constitución de la empresa

La figura legal de la empresa **CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL SAN NICOLÁS** se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que ofrece varias ventajas que nos permitirá un desarrollo empresarial entre las mismas destacamos:

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.

- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta
- La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

### **1) 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 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 con 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 de 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.

## **2) Conforme a la Constitución Política de la República del Ecuador**

En el 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. 83 numeral 6: Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible y el 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, domesticas, autónomas y mixtas.

### 3) 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;
- e) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento;
- f) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

**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.

#### **4) 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.

#### **5) 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 art. 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 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 consiste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

#### **6) 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 servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en la que se le 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.

## **e. Requisitos legales para la constitución**

### **1) Requisitos básicos**

#### **a) 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.

#### **b) 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 dichas 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
- Copia permiso 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

**c) Patente municipal**

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Copia permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia del título 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

**d) Constitución de una empresa de responsabilidad limitada**

- Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, 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 artículo 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).

#### **e) 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

#### **f) Inscripción del RUC**

- Formato 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

**Cuadro 69 Requisitos para establecer la empresa**

<b>REQUISITO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Apertura de cuenta e integración de capital	50,00
Escritura pública de la empresa	400,00
Aprobación de la escritura de constitución	80,00
Resolución de aprobación de las escrituras	30,00
Inscripción de las escrituras en el Registro Mercantil	450,00
Elaboración de los nombramientos de la directiva de la empresa	273,46
Inscripción de los nombramientos de la directiva de la empresa	60,00
Reingreso de los documentos a la superintendencia de compañías	30,00
Obtención del RUC	100,00
Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la compañía.	200,00
Impresión de facturas	300,00
Notario público	286,54
Asesor jurídico	293,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$2073.46</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## f. Requisitos para el funcionamiento

**Cuadro 70 Requisitos para el funcionamiento**

<b>REQUISITO</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Patente municipal	320,00
Permiso de los bomberos	50,00
LUAF (Licencia única anual de funcionamiento)	50,00
Registro sanitario	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>470,00</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## g. Capacitación al talento humano

**Cuadro 71 Capacitación al talento humano antes del funcionamiento**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO DE LA INVERSIÓN</b>
Manejo de grupos	1	200
Clasificación de los desechos	1	200
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## **h. Reglamento interno de la empresa**

### **CAPITULO I CAMPO DE ACCION DEL REGLAMENTO INTERNO**

**ARTICULO 1.- PROPOSITO.-** El presente Reglamento Interno de Trabajo, tiene por objeto establecer un adecuado sistema de administración de Los recursos humanos del negocio que se desarrolla bajo el número patronal de la compañía CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL SAN NICOLÁS R.L., con el fin de alcanzar los niveles más altos de eficiencia y eficacia en el trabajo, optimizar la utilización de las capacidades de las personas, así como establecer las normas que regulen las relaciones entre la compañía y el personal que en ella labore.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art 64 del Código del Trabajo y para los fines previstos en el numeral 12 del Art.42; y, del literal e) del Art.45 del mismo cuerpo legal, y. en general para el mejor cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia laboral La Compañía con domicilio principal en la ciudad de Riobamba, Ecuador, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo.

**ARTÍCULO 2.- DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** en este reglamento se utilizarán indistintamente el término CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL SAN NICOLÁS R.L y/o La Compañía entendiéndose como tal al negocio que se desarrolla bajo el número patronal de la compañía CENTRO ECOTURÍSTICO RECREACIONAL SAN NICOLÁS R.L; así como el término trabajadores y/o trabajador entendiéndose como tal a las personas que se encuentren prestando sus servicios personales bajo relación de dependencia a favor de la Compañía.

El término "Reglamento" se refiere al presente Reglamento Interno de Trabajo de LA COMPAÑÍA, contenido en este documento.

El presente Reglamento se aplicará de forma obligatoria para todos los trabajadores de LA COMPAÑÍA.

**ARTÍCULO 3.- SUJECCIÓN.-** LA COMPAÑÍA y sus Trabajadores quedan sujetos al cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento, así como a las normas del Código del Trabajo, Reglamentos, y demás resoluciones que regulen las relaciones laborales. Las disposiciones de este Reglamento se entenderán incorporadas a todos los contratos suscritos entre La Compañía y los Trabajadores.

Se presume su conocimiento, en consecuencia su desconocimiento no los eximirá de responsabilidad.

**ARTÍCULO 4.- DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO.-** La administración del Recurso Humano de LA compañía, es función del Gerente General de la compañía, y podrá ser ejercida por sí mismo o por aquella persona delegada para el efecto, conforme consta en el organigrama de la Compañía con sujeción a las leyes laborales y a las normas contenidas en el presente Reglamento.

## **CAPÍTULO II CONTRATOS DE TRABAJO**

**ARTÍCULO 5.- TIPOS DE CONTRATO.-** la compañía podrá celebrar válidamente cualquier tipo de contrato de trabajo con sus empleados utilizando cualquiera de las modalidades permitidas por la ley.

**ARTÍCULO 6.- CONDICIONES DE LOS CONTRATOS.-** Todos los trabajadores de La compañía serán contratados por escrito. Todos los contratos serán sujetos a las condiciones establecidas en el código del trabajo. Los contratos individuales que La COMPAÑÍA celebra por primera vez, tendrán necesariamente un periodo de prueba de noventa días.

En este periodo o al término del mismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato, mediante simple notificación.

La compañía podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales, eventuales o cualquier otro determinado por la ley, en la medida que considere necesario y estipulando las condiciones particulares en cada caso.

**ARTÍCULO 7.- VACANTES.-** Cuando se produzca vacantes o nuevas necesidades de personal, La Compañía buscara la persona más idónea para llenar la vacante mediante selección interna y/o externa de acuerdo a las necesidades del cargo. La selección de candidatos será efectuada por la persona encargada de selección y reclutamiento, a través de un proceso técnico de selección diseñado para el efecto, salvo el mejor criterio del Gerente General quien resolverá en última instancia la contratación, para la contratación se deberá tomar en cuenta la disposición del Art.42 numeral 33 del código der trabajo.

### **CAPITULO III DE LA ADMISIÓN**

**ARTÍCULO 8.-** La etapa previa a la contratación de un trabajador es importante dentro del proceso de selección del personal, consecuentemente La compañía preferirá que sus aspirantes cumplan las siguientes características:

- Ser mayor de edad
- Poseer título académico, o técnico o profesional registrado en el Senecyt, o acreditar conocimientos suficientes para satisfacer las labores que serán encomendadas.
- Satisfacer los requerimientos de experiencia, que dependiendo del cargo seria exigidos por La Compañía.
- Demostrar antecedentes personales satisfactorios y de buena conducta.

**ARTÍCULO 9.-** el solicitante declara que todos los datos son verdaderos y que no ha omitido u ocultado ninguna información que pueda ser relevante para la decisión de su contratación por parte de La compañía.

La inexactitud de los datos o información consignados por el trabajador, la presentación de documentos falsos o alterados, el ocultamiento de información importante tales como de salud física, mental, etc, constituyen faltas graves a este reglamento y son causa para la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al Art. 3.10, No. 2, del Código de Trabajo.

La compañía se reserva el derecho de realizar las investigaciones necesarias para establecer la veracidad de los antecedentes e historial del aspirante a ocupar una vacante o plaza nueva. Después de verificar los datos se reserva también la potestad de contratar o no al aspirante, sin que esto le otorgue ningún derecho a ocupar esta vacante o plaza nueva, ni presentar reclamo alguno.

**ARTÍCULO 10.- REFERENCIAS.-** La Compañía podrá solicitar las referencias que estime necesarias sobre el aspirante, y se reserva la libertad de verificar la información antes y/o después de su contratación, así como los demás datos presentados.

#### **CAPÍTULO IV**

### **JORNADAS Y HORARIOS LABORALES**

**ARTÍCULO 11.- JORNADAS DE TRABAJO.-** Cada puesto de trabajo en La compañía es importante para alcanzar los objetivos propuestos en su objeto social, planes estratégicos y demás documentos internos. Es importante para el trabajador el estar presente y listo a tiempo para empezar a trabajar. Esto incluye el empezar su trabajo y también el retorno de descansos y almuerzos.

Los horarios serán establecidos por el Gerente General o la persona delegada para el efecto de acuerdo a la conveniencia de La compañía, conforme las características propias del trabajo, la



jornada de trabajo será de ocho horas diarias y 40 horas semanales de lunes a viernes, y en caso de horarios especiales estos serán aprobados por la Dirección Regional del Trabajo de Riobamba.

**ARTÍCULO 12** - Conforme las necesidades de producción y operativas de La compañía los trabajadores, deberán laborar en horas extraordinarias o suplementarias

Los trabajos que excedan la jornada ordinaria se pagarán conforme a lo que establece los Arts. 50 y 55 del Código de Trabajo.

**ARTÍCULO 13.-** En caso de ausencia y en la medida de lo posible, los Trabajadores deberán comunicarse con la Compañía antes de que su horario de trabajo empiece, tal inobservancia daría como resultado una acción disciplinaria, según el caso.

Es responsabilidad de Los Trabajadores consultar a su inmediato superior respecto que cuando y como se debe comunicar del particular mencionado en el párrafo anterior, pero siempre en los documentos establecidos por la Compañía para el efecto.

**ARTÍCULO 14.- DE LA PUNTUALIDAD.-** Todos los trabajadores se presentaran a desempeñar sus funciones con absoluta puntualidad. En razón de la actividad de La compañía, la puntualidad es indispensable, por lo que existirá un margen de tolerancia de 10 minutos En caso de producirse un atraso, se procederá a tomar una acción disciplinaria.

**ARTÍCULO 15.-** LA COMPAÑIA podrá establecer los métodos que mejor estime conveniente para el control de asistencia y puntualidad de sus trabajadores.

**ARTÍCULO 16.-** Sin embargo de lo establecido anteriormente, si un trabajador se atrasare o faltare a un turno sin previo aviso, será obligación superior inmediato, dar aviso del hecho a la autoridad responsable y será su responsabilidad designar una persona que cubra dicha función de acuerdo a como estipula la Ley.

**ARTÍCULO 17.-** En los casos en que La compañía disponga, las tarjetas de asistencia o cualquier otro sistema de control de asistencia deberán ser ejecutadas por los Trabajadores de tal manera que el registro sea claro y verificable. Las marcas defectuosas, confusas, engañosas, manchadas, extrañas, etc., que no se deban a desperfectos de los relojes marcadores y otros sistemas empleados, se tendrán por no hechas y se tomarán como faltas graves.

La omisión de la marcación en una tarjeta o en el sistema informático a la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada. Las tarjetas y otros sistemas de control serán ejecutados por cada trabajador de manera personal e indelegable.

Los incumplimientos de estas disposiciones reglamentarias serán sancionados como falta grave de indisciplina, tanto por quien marque o ingrese una tarjeta ajena cuanto por el titular que lo permita y dará lugar a la imposición de una multa de hasta el 10% de la remuneración o a la terminación de las relaciones laborales de acuerdo con el Art 172 del Código de Trabajo.

En el caso de los empleados que estén ausentes de la oficina por comisión de servicios o por enfermedad la no marcación de la tarjeta deberá ser justificada debidamente por el jefe inmediato.

**ARTÍCULO 18.- JORNADA EXTRAORDINARIA Y SUPLEMENTARIA.-** cuando fuere necesario y previa disposición del Gerente General o de su delegado, o demás funcionarios autorizados para el efecto, los trabajadores deberán laborar en jornadas suplementarias o extraordinarias, según fuere acordado entre las partes, acogiéndose a las normas y procedimientos establecidos para el efecto, y la autorización previa de la Dirección Regional del Trabajo de Riobamba.

**ARTÍCULO 19.- AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DURANTE HORAS SUPLEMENTARIAS O EXTRAORDINARIAS.-** las horas de trabajo suplementarias o extraordinarias serán ejecutadas previa autorización del Jefe inmediato, o de quien

corresponda. Las horas laboradas sin autorización, no generaren obligación alguna de pago por parte de La compañía.

**ARTÍCULO 20.- HORAS DE COMPENSACIÓN.-** no se consideran horas suplementarias o extraordinarias, los trabajos desempeñados luego de la jornada ordinaria o en días de descanso con el objetivo de compensar el tiempo perdido ya sea por los días feriados no obligatorios cuando así lo disponga la autoridad competente.

## **CAPITULO V REMUNERACIONES Y REEMBOLSOS**

**ARTÍCULO 21.- PAGO DE REMUNERACIONES.-** sin perjuicio de los anticipos quincenales que se realicen, La compañía liquidará mensualmente los valores correspondientes a ingresos y deducciones que tengan lugar de conformidad con la ley y los descuentos expresamente autorizados por el trabajador, con respecto a las remuneraciones, la misma que será cancelada por el mes vencido incluyendo todos los beneficios que determina la ley. El pago se lo realizará a través de pago directo o mediante transferencia bancaria.

Las horas nocturnas y/o extraordinarias se pagarán una vez que se encuentren registradas en los formularios respectivos y debidamente autorizadas por el Gerente General sin que esto vaya en contra de lo que dispone el artículo 12 de este Reglamento, considerado para este efecto.

## **CAPITULO VI AUSENCIAS**

**ARTÍCULO 22.- ABANDONO DEL TRABAJO.-** El abandono del trabajo por más de tres días consecutivos en un mes sin justa causa debidamente comprobada, constituirá falta grave y

será sancionada de acuerdo a lo estipulado en el artículo 172 numeral 1 del Código de Trabajo y dará lugar a la terminación de su relación laboral.

**ARTÍCULO 23.- PERMISO PARA SALIR DEL TRABAJO.-** Ningún trabajador podrá abandonar su sitio de trabajo durante las horas de labor sin cumplir con las siguientes disposiciones:

- Son permisos las autorizaciones concedidas por su inmediato superior, el Gerente General o su delegado para que puedan ausentarse temporalmente del lugar de trabajo.
- Los permisos remunerados serán concedidos únicamente por calamidad doméstica, requerimiento por escrito de autoridad competente, ejercicio del derecho a voto, enfermedad, orden médica, y en los demás casos previstos en la Ley y en este reglamento.
- Los empleados están obligados a pedir personalmente permiso por lo menos con 48 horas de anticipación según el caso y no podrán ausentarse del lugar de trabajo sin haber recibido la correspondiente autorización por escrito, a excepción de los casos de calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, en cuyo caso tendrá el trabajador 48 horas de sucedido el hecho para poner en conocimiento de la empleadora con la respectiva justificación del caso.
- La ausencia por enfermedad deberá ser justificada mediante certificado médico en plazo máximo de 72 horas. La COMPANIA se reserva el derecho de exigir que el certificado médico sea conferido por el IESS.
- Si después de vencido el plazo de permiso el empleado no se reintegra sin causa justificada, se sujetará a las sanciones disciplinarias correspondientes e inclusive pueda ser causa para la terminación del contrato.

**ARTÍCULO 24.-** Ningún permiso podrá exceder de 8 horas diarias. En el caso de que un trabajador se ausentara de su lugar de trabajo con permiso dentro de su horario de trabajo o en

el caso que ocupe funciones que pueda requerir un contacto urgente e inmediato, el mismo deberá disponer de cualquier medio para ser contactado, como celular, radio, beeper, teléfono. etc.

**ARTÍCULO 25.-** Se entenderá por calamidad doméstica, los siguientes hechos:

- La muerte de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- Accidentes o enfermedades graves que requieran de la hospitalización de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- Todo hecho que requiera la presencia urgente y necesaria del trabajador en su domicilio a fin de evitar un desastre. Enfermedades graves del cónyuge, conviviente o hijos que requieran de la compañía del trabajador.

Todos los permisos otorgados por cualquier índole o naturaleza por La COMPAÑÍA, a través de las personas autorizadas deberán ser justificados y respaldados con los documentos pertinentes para cada caso a satisfacción total de LA COMPAÑÍA caso contrario se tomarán las medidas pertinentes.

**ARTÍCULO 26.- LICENCIA SIN SUELDO.-** Es la situación en que se encuentra el empleado autorizado por el Gerente General o su delegado, a quien se le permite ausentarse temporalmente del desempeño del cargo asignado sin remuneración en, beneficio de ninguna clase. En el presente caso, el empleado deberá consignar en La compañía el valor correspondiente al pago de sus aportaciones personales al IESS a fin de depositar estos valores en dicho instituto.

**ARTÍCULO 27.- LICENCIA CON SUELDO.-** El Gerente General o su Delegado podrá autorizar licencia con sueldo en los siguientes casos:

- En aquellos contemplados por el reglamento específico del IESS en caso de enfermedad del trabajador.
- Por maternidad durante 12 semanas, de las cuales 2 deben tomarse antes del parto.
- .
- Por lactancia 2 horas diarias, al principio o final de cada jornada diaria de labor durante 9 meses posteriores al parto
- Por calamidad doméstica debidamente justificada.
- Por paternidad durante 10 días conforme el Art.152 del Código del Trabajo
- Los demás que contemple el código del trabajo

## **CAPITULO VII LUGAR DE TRABAJO**

**ARTÍCULO 28.- LUGAR DE TRABAJO LIBRE DE ACOSO.-** La Compañía se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Cualquier empleado que cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad y que se trate de:

- Tener el propósito de crear un lugar de trabajo ofensivo
- Tener el propósito de interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;

- Afectar el desempeño laboral, y,
- Afectar en las oportunidades de crecimiento del trabajador.

**ARTÍCULO 29.-** Los siguientes son ejemplos de comportamientos no aceptados por La Compañía

- Hacer comentarios fuera de lugar ya sean estos escritos o verbales
- Demostrar un comportamiento en contra de un individuo ya sea por su color, raza religión, sexo, nacionalidad, edad y discapacidad.
- Demostrar estereotipos, tratos y hechos negativos relacionados a color, raza, religión, sexo, nacionalidad, edad y discapacidad.
- Comentarios verbales o escritos ofensivos
- El uso de rótulos colocados sobre paredes, posters y cualquier tipo de circular que atente a la identidad de una persona o de la compañía.

**ARTÍCULO 30.- USO DE INTERNET.-** Los empleados solo pueden hacer uso de internet para tareas oficiales de la Compañía.

Esta estrictamente prohibido el uso de internet para conversar, leer, navegar, bajar música, ceder el uso de internet a personas ajenas a la institución y según el caso a personas ajenas a la oficina y otros en horas de oficina ya que esto interfiere en el desempeño de labores si un empleado fuese encontrado haciendo mal uso del internet en horas de trabajo, este será sancionado bajo la política de acciones disciplinarias de La compañía De igual manera los compañeros de trabajo que no denuncien anomalías de mal uso de internet serán sancionados por encubrir estos hechos. El uso de internet para labores que no son de oficina se permitirá, previa la autorización correspondiente. Únicamente en horas de almuerzo, antes o después de

horas de oficina o feriados, con un máximo de 1 hora en cada periodo autorizado por la Compañía.

**ARTÍCULO 31.- POLÍTICA DE DROGAS, ALCOHOL, TABACO Y ARMAS.-** LA COMPANIA reconoce que su futuro depende de la salud física y mental de sus trabajadores. EL uso y comercialización de drogas afecta La imagen de La compañía la posesión, uso y venta de drogas ilegales y el consumo de bebidas alcohólicas durante horas de trabajo está estrictamente prohibido, así como el portar o usar cualquier tipo de armas en el interior, a excepción del personal de seguridad y aquellos que sean autorizados.

Cualquier empleado bajo la influencia del alcohol, drogas o uso de armas que no demuestre juicio alguno, desempeño o seguridad a los empleados u otros dentro de la propiedad de la Compañía, durante o fuera de las horas de trabajo, será sancionado conforme el presente reglamento.

Todo empleado está en la obligación de notificar a la compañía el uso de medicación que pueda afectar su desempeño y comportamiento.

## **CAPITULO VIII VACACIONES ANUALES**

**ARTÍCULO 32.-** A partir del primer año cumplido de trabajo en La compañía, el trabajador tiene derecho a quince días ininterrumpidos de vacaciones anuales pagadas, las que podrán ser compensadas con dinero de así resolverlo las partes.

**ARTÍCULO 33.-** LA Compañía determinará la época en que cada trabajador gozara de sus vacaciones, estableciendo un cronograma anual del mismo que será publicado oportunamente.



**ARTÍCULO 34.-** En caso de funciones técnicas o de confianza puede negarse al trabajador las vacaciones de un año, para que las goce necesariamente el año próximo, en el tiempo pertinente y previo acuerdo de las partes.

**ARTÍCULO 35.-** El trabajador tiene el derecho de acumular sus vacaciones hasta por tres años a fin de gozarlas en el cuarto año.

## **CAPITULO IX**

### **SANCIONES Y TERMINACIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL**

**ARTÍCULO 36.-** De acuerdo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, se aplicará una de las sanciones aquí detalladas; la inobservancia de las prohibiciones y el incumplimiento de las obligaciones aquí previstas se consideraran como faltas sancionadas de acuerdo a su gravedad y/o al perjuicio que hubiera ocasionado a la Compañía, en caso de haberlo hecho:

- Amonestación verbal
- Amonestación escrita:
  
- Multa de hasta el .10% de la remuneración que percibe el trabajador, y,
  
- Terminación del contrato de trabajo previo Visto Bueno

**ARTÍCULO 37.-** La aplicación de las sanciones enumeradas en el artículo anterior siempre que se verifique transgresiones de cualquiera de las disposiciones del presente reglamento,

obedecerán al más alto criterio de justicia, tolerancia y salvaguardando el respeto jerárquico y la disciplina interna de la compañía.

**ARTÍCULO 38.-** El Jefe Superior inmediato puede imponer cualquiera de las tres primeras sanciones establecidas en el Ad.42 de este Reglamento, previa notificación escrita al trabajador.

**ARTÍCULO 39.-** El Gerente General o su delegado mediante nota escrita es la única persona en capacidad para dar por terminada la relación laborar con cualquier trabajador.

**ARTÍCULO 40.-** Serán responsables directamente y personalmente todos aquellos que en abuso de su autoridad causen daño a la Compañía por la aplicación de las sacrones anotas.

**ARTÍCULO 41.-** La Compañía, tiene el derecho y podrá solicitar el Visto Bueno necesario para dar por terminadas las relaciones laborales con el trabajador que ha incurrido en cualquier falta grave señalada en este Reglamento interno y a lo dispuesto en el Art. 172 del Código del Trabajo.

**ARTÍCULO 42.-** En caso de desahucio, et trabajador no podrá abandonar su puesto de trabajo hasta no entregar al día la información necesaria del trabajo a su cargo.

## **CAPITULO XI**

### **DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES**

**ARTÍCULO 43.-** son obligaciones de los trabajadores, a más de las constantes en el Art. 45 del código der trabajo, el contrato de trabajo, y el presente Reglamento interno, las que a continuación se enumeran y cuyo incumplimiento serán consideradas como faltas leves cuando no haya reincidencia.

- Cumplir con eficacia, buena voluntad y espíritu de colaboración las labores encomendadas siguiendo obediente y cumplidamente las ordenes emanadas por La COMPANIA a través de su representante o de la persona encargada de su Departamento
- Respetar a sus superiores y cultivar la más sana armonía con sus compañeros de trabajo durante las horas de labor o fuera de ellas, respetando la dignidad ajena y evitando disgustos, discordias e intrigas entre compañeros.
- Observar buena conducta en el trabajo guardando las normas de buena educación y ética entre sí y con sus superiores
- Sujetarse y cumplir fielmente las leyes laborales, el contrato, el reglamento, el horario y las instrucciones verbales o escritas que reciban de sus superiores inmediatos, en función de sus labores.
- Presentarse al trabajo cuidando de su arreglo personal y usar la ropa de trabajo y uniformes suministrados por la. Compañía de manera gratuita, en forma permanente mientras preste sus servicios
- Cuidar el buen nombre y prestigio de la Compañía, tanto dentro como fuera de ella.
- Realizar inventarios de los equipos, útiles de trabajo y más implementos que estén a su cargo y no podrán sin previa autorización por escrito del representante legal cambiar de lugar o dar de baja.
- Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo o será en donde realiza su labor, observando las medidas de higiene y cuidado.
- Cuidar todos los bienes de la Compañía que estén a su cargo.

- Someterse a las medidas usuales de higiene, de seguridad y de prevención de accidentes y riesgos del trabajo prescritos por las autoridades del ramo y las que ordene la Compañía.
- Ejecutar las labores que le corresponda no debiendo encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido encomendado, ni cambiar de puesto de trabajo, ni alterar las horas de labor o reducirlas o suspender las labores sin sujetarse a la reglamentación respectiva y horarios asignados
- Permanecer dentro del área del trabajo durante las horas laborables, salvo el caso así como de los trabajadores que por su función tengan que concurrir a otras áreas o instalaciones, o por permisos debidamente autorizados.
- Realizar otras tareas que sus superiores res encomienden de acuerdo a sus funciones objeto del Contrato de Trabajo
- Proporcionar a su superior los datos .requeridos sobre su cambio de domicilio, estado civil, nacimiento de hijos, etc.
- Utilizar el teléfono de la COMPAÑÍA para asuntos de trabajo y no abusar de su empleo con fines particulares
- Tratar al público en general, con la cortesía del caso, brindándoles además un trato delicado y amable en todo momento, fomentando el progreso de la Compañía y de todos los trabajadores de la misma; si por cualquier circunstancia se suscitare algún incidente entre empleados, o de éstos con un tercero se lleva16 el caso a su jefe inmediato superior a fin de que lo resuelva.
- Exponer sus quejas o reclamos en forma comedida al superior Jerárquico.
- Reportar a sus superiores jerárquicos los hechos o circunstancias que causen daño a la Compañía o que afecten o impidan el cumplimiento de sus labores

- Cuidar del mantenimiento de los equipos, maquinarias y herramientas con las cuales labora el trabajador y en caso de pérdida, desperfecto o daño, dar aviso inmediato al superior.
- Asistir a los eventos de capacitación programados por la compañía dentro de los horarios establecidos para los mismos
- No intervenir ni dirigir actividades políticas o de proselitismo dentro de las dependencias de la Compañía.
- No emplear, sin autorización de la Compañía, útiles, herramientas, equipos y otros bienes de propiedad de la misma, o destinarlos a usos distintos de los que les son naturales; ni disponer de estos implementos o de materiales o de bienes de la Compañía. No podrá, salvo autorización por escrito sacar fuera de la Compañía los materiales de trabajo y demás implementos para uso personal o de terceras personas en cualquier forma, sin perjuicio de que pudiere ser catalogada como una falta grave dependiendo del perjuicio que causare.
- Los trabajadores deberán ser respetuosos en el uso del celular y del teléfono en general, respetando el espacio y el tiempo de trabajo.

**ARTÍCULO 44.-** A más de las prohibiciones establecidas para los trabajadores en el Art. 46 del Código del Trabajo, se suman aquellas contravenciones al presente Reglamento cuyas violaciones constituirán indisciplina, desobediencia o falta grave al mismo tiempo, y darán derecho a La Compañía a solicitar Visto Bueno del trabajador de conformidad con lo que establece el numeral segundo del art. 172 del código de Trabajo.

- Concurrir al lugar de trabajo bajo efectos del alcohol, o bajo el efecto de sustancias estupefacientes o drogas.

- Introducir o ingerir bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o drogas durante la jornada de trabajo, ya sea en las instalaciones o vehículos de la Compañía.
- Promover algarazas, reyertas o escándalos dentro de las instalaciones de la Compañía,
- Portar sin autorización, armas de cualquier clase.
- Agredir o injuriar de manera verbal, física o psicológica a otros miembros de la Compañía,
- Causar grave daño a los bienes de la Compañía, por negligencia o falta grave.
- Hacer afirmaciones o propagar rumores falsos en contra de la Compañía sus administradores, funcionarios o demás trabajadores
- Disponer indebidamente o sin autorización de dinero de la Compañía
- Suscribir en nombre de La Compañía cartas, comunicados, memorandos y otros documentos sin autorización, siempre y cuando estos documentos generen perjuicio en contra de ésta.
- Cometer actos que sean catalogados como abuso de confianza, estafa, fraude y otros que impliquen comisión de delito, para lo cual La compañía se reserva el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes
- Informarse y/o difundir información confidencial de La compañía, sin autorización. ya sea la información de carácter técnico, administrativo, financiero, etc.
- Realizar durante la jornada de trabajo, labores para personas ajenas a la Compañía, sin que exista autorización para el efecto.

- Las demás establecidas en la Ley.

## **CAPITULO XII**

### **OBLIGACIONES DE LA COMPAÑÍA**

**ARTÍCULO 45.-** Son obligaciones de La compañía, a más de las establecidas en el Art. 42 del Código del Trabajo las siguientes:

Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.

Llevar un registro actualizado en el que consten nombres, edades, datos personales, estado civil, cargas familiares, antigüedad en el servicio, y, en general todo hecho que se relacione con la prestación de labores y actividades de los trabajadores.

Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.

Tratar a los empleados o trabajadores con el natural respeto y la consideración que se merecen.

Atender dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos de los trabajadores.

Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.

Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

### **CAPITULO XIII**

#### **PROHIBICIONES DE LA COMPAÑÍA**

**ARTÍCULO 46.-** Son prohibiciones de La compañía, las establecidas en el Art. 44 del código de trabajo, que son las siguientes:

- Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas
- Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados
- Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo o en cualquier otro ámbito.
- Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipó por cuenta de su remuneración.
- Obligar al trabajador por cualquier medio a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por cierta candidatura.
- Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores
- Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores,
- Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo
- Inferir o conculcar el derecho estrictamente al libre desenvolvimiento de las actividades sindicales de la respectiva organización de trabajadores.



- Obstaculizar por cualquier medio las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren.

## **CAPITULO XIV ESPECIALES**

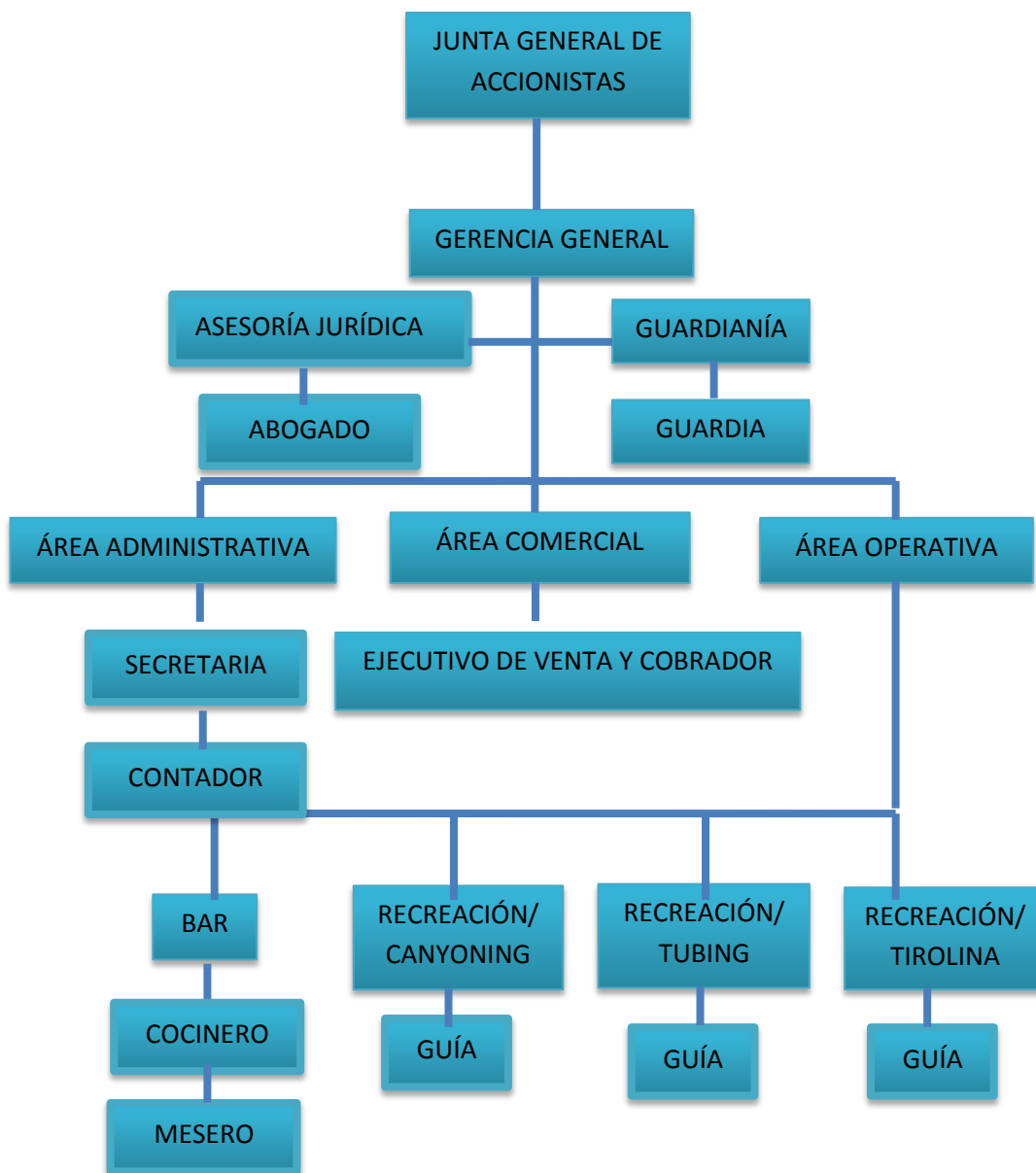
**ARTÍCULO 47.- Exclusividad.-** EL TRABAJADOR se compromete a prestar sus servicios personales en forma exclusiva para con la compañía en la clase de trabajo acordado y para el cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias.

Sin perjuicio de lo señalado, EL TRABAJADOR podrá prestar sus servicios personales para otra persona, sea ésta natural o jurídica, siempre y cuando exista autorización escrita por parte de LA EMPLEADORA.

**ARTÍCULO 48.- Confidencialidad.-** EL contratista se obliga a guardar confidencialidad en los asuntos que por sus servicios prestados llegare a conocer, sean éstos de orden técnico, financiero, administrativo, de estrategias de marketing, comercialización, o cualquier otra área relacionada con las actividades de La compañía. En consecuencia no podrá divulgar ninguna información que llegare a conocer en el futuro.

**ARTÍCULO 49.- Vigencia.-** El presente Reglamento interno de Trabajo, entrará en vigencia una vez que sea aprobado por la Dirección Regional de trabajo de Riobamba, y un ejemplar del mismo se exhibirá en un lugar visible y de forma permanente en las instalaciones de la Empleadora, para el total de los trabajadores.

## 2. Estructura orgánica



**Gráfico 34 Organigrama estructural**

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Rolando Anangón

### 3. Manual de funciones

**Cuadro 72 Manual de funciones del Gerente general**

<b>Título del puesto</b>	Gerente general
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de nivel técnico-administrativo, programación, ejecución y control de actividades administrativas, financieras, técnicas y legales.	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, dirigir y controlar las operaciones para el cumplimiento de los objetivos a corto mediano y largo plazo establecidas por la Junta General de Accionistas.</li> <li>• Dirigir y controlar las actividades de la empresa turística.</li> <li>• Ejecutar la política administrativa y financiera.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las normas y disposiciones emanadas de las leyes y reglamentos de la Junta de Accionistas.</li> <li>• Preparar el plan operativo anual.</li> <li>• Suscribir los documentos que le permite la ley.</li> <li>• Solicitar a la Junta de Accionistas el nombramiento y remoción de trabajadores de acuerdo a la ley.</li> <li>• Controlar al personal que trabaje bajo su autoridad.</li> <li>• Reportar a la Junta de Accionistas sobre la marcha de la empresa turística.</li> <li>• Fijar turnos y horarios de trabajo.</li> <li>• Analizar el presupuesto de los proyectos.</li> <li>• Preparar informes semestrales y anuales sobre la marcha de la empresa turística</li> </ul>	
<b>Características de la clase</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad en la conducción de la dependencia y el cumplimiento de políticas, objetivos y metas fijadas.</li> <li>• Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad en el manejo de los fondos y bienes de la empresa turística.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración, contabilidad, finanzas, economía, turismo o ambiente.</li> <li>• Habilidades de negocio</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende de la Junta General de Accionistas y ante ella responderá por el cumplimiento de sus deberes y atribuciones.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 73 Manual de funciones de la Recepcionista polivalente**

<b>Título del puesto</b>	Secretaria recepcionista
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de mecanografiado y archivar documentos de la empresa	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la redacción de documentos y oficios de la empresa.</li> <li>• Recepción y control de comunicaciones internas y externas.</li> <li>• Coordinar las actividades de la empresa.</li> <li>• Archivar y manejar la documentación existente de la empresa.</li> <li>• Atender e informar al público.</li> <li>• Reservar y vender los productos turísticos.</li> <li>• Colaborar con el contador para el cierre de caja diario.</li> <li>• Reservar prestadores de servicio a tiempo.</li> </ul>	

<p><b>Características de la clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta y reservación de paquetes turísticos.</li> <li>• Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento mínimo de errores.</li> <li>• Sujeto a supervisión permanente.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en secretariado bilingüe o administración turística.</li> <li>• Conocimiento en administración turística.</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

#### **Cuadro 74 Manual de funciones del Ejecutivo de venta y cobrador**

<b>Título del puesto</b>	Ejecutivo de venta y cobrador
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	Planificación y ejecución de actividades de promoción y cobranza del centro ecoturístico.
<b>Tareas típicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los servicios del centro ecoturístico.</li> <li>• Desarrollar programas innovadores y creativos para turistas.</li> <li>• Reunirse con sus colaboradores.</li> <li>• Convocar al personal a reuniones de trabajo.</li> <li>• Elaborar el material necesario para el marketing del producto.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertar, vender y cobrar los productos en instituciones, empresas y otras, dentro y fuera de la ciudad.</li> <li>• Colaborar con el Gerente general en la participación de licitaciones, ferias de turismo, concursos de precios y ofertas.</li> </ul>
<p><b>Características de la clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se caracteriza por la realización de labores promocionales, publicitarias y de cobranza</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título a nivel superior en marketing</li> <li>• Conocimiento mínimo en administración turística.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 75 Manual de funciones del contador**

<b>Título del puesto</b>	Contador
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Planificación y ejecución de actividades financieras y contables.	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar los registros administrativos, contables, financieros y remitirlos mensualmente al gerente</li> <li>• Llevar el control diario de caja chica y todos los gastos de la empresa</li> <li>• Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional</li> <li>• Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así</li> </ul>	

como a toda la organización en materia de control interno.

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que requiera la Junta de accionistas, el Gerente y el Revisor Fiscal en temas de su competencia.
- Asesorar a los socios en materia crediticia, cuando sea requerido.
- Ayuda en la preparación de presupuestos.

#### **Características de la clase**

- Responsabilidad y cumplimiento en sus obligaciones.

#### **Requisitos**

- Título a nivel superior en contabilidad pública.
- Conocimiento mínimo en computación.
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares
- Buenas relaciones humanas

#### **Dependencia**

Jerárquicamente depende del Gerente General.

#### **Subrogación**

En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 76 Manual de funciones del cocinero**

<b>Título del puesto</b>	Cocinero
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Administrar el bar del centro ecoturístico.	

<p><b>Tareas típicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el menú a servirse en el bar.</li> <li>• Elaborar el presupuesto semanal para el menú.</li> <li>• Realizar el pedido a los proveedores del bar.</li> <li>• Preparar los platos a servirse en el bar y cuidar su buena presentación.</li> <li>• Supervisar el desempeño del personal bajo su cargo.</li> <li>• Supervisar el mantenimiento de los utensilios, menaje, fogones y electrodomésticos.</li> <li>• Cumplir otras funciones que le asigne su jefe inmediato superior.</li> </ul>
<p><b>Características de la clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución del trabajo en la cocina.</li> <li>• Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio de alimentación.</li> <li>• Supervisión de la higiene, instalación y grado de rendimiento del conjunto.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título a nivel superior en gastronomía.</li> <li>• Experiencia no indispensable.</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 77 Manual de funciones del Salonero/Cajero**

<b>Título del puesto</b>	Salonero/Cajero
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Servir los platos a los clientes, emitir y cobrar las facturas del bar.	



<p><b>Tareas típicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable de la atención oportuna del servicio de alimentación a los visitantes.</li> <li>• Toma las ordenes de los clientes del bar.</li> <li>• Sirve los alimentos y bebidas en el bar.</li> <li>• Vigila por la limpieza del bar y las demás áreas del centro ecoturístico.</li> <li>• Dispone la vajilla, cubertería y mantelería sobre las mesas del bar.</li> <li>• Controla el stock de manteles y servilletas en el bar.</li> <li>• Es responsable de los uniformes del personal del bar.</li> <li>• Supervisa el trabajo de lavandería y pocillería</li> </ul>
<p><b>Características de la clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuida el orden y la limpieza en general del bar.</li> <li>• Atiende los pedidos de los clientes.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller.</li> <li>• Predisposición para trabajar bajo presión.</li> <li>• Experiencia no indispensable.</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 78 Manual de funciones del encargado del área de tubing**

<b>Título del puesto</b>	Encargado del área de tubing
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de control y guianza	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un control de inventario del equipo de tubing.</li> <li>• Realizar el control del buen estado de los equipos de tubing.</li> <li>• Hacer la entrega recepción de los equipos de camping a los clientes de esta área.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el buen comportamiento de los clientes.</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad del área.</li> <li>• Controlar el aseo de las instalaciones del área.</li> </ul>
<p><b>Características de la clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la seguridad de los clientes del área de tubing.</li> <li>• Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado sin el cometimiento de errores.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de guía profesional o de aventura.</li> <li>• Conocimiento en manejo de grupos.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en labores relacionadas.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 79 Manual de funciones del encargado del área de canyoning**

<b>Título del puesto</b>	Encargado del área de canyoning
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de control y guianza	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un control de inventario del equipo de canyoning.</li> <li>• Realizar el control del buen estado de los equipos de canyoning.</li> <li>• Hacer la entrega recepción de los equipos de camping a los clientes de esta área.</li> <li>• Controlar el buen comportamiento de los clientes.</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad del área.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el aseo de las instalaciones del área.</li> </ul>
<p><b>Características de la clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la seguridad de los clientes del área de canyoning.</li> <li>• Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado sin el cometimiento de errores.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de guía profesional o de aventura.</li> <li>• Conocimiento en manejo de grupos.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en labores relacionadas.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 80 Manual de funciones del encargado del área de tirolina**

<b>Título del puesto</b>	Encargado del área de tirolina
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de control y guianza	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un control de inventario del equipo de tirolina.</li> <li>• Realizar el control del buen estado de los equipos de tirolina.</li> <li>• Hacer la entrega recepción de los equipos de camping a los clientes de esta área.</li> <li>• Controlar el buen comportamiento de los clientes.</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad del área.</li> <li>• Controlar el aseo de las instalaciones del área.</li> </ul>	
<b>Características de la clase</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la seguridad de los clientes del área de tirolina.</li> <li>• Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado sin el cometimiento de errores.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de guía profesional o de aventura.</li> <li>• Conocimiento en manejo de grupos.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en labores relacionadas.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### Cuadro 81 Manual de funciones del jardinero/conserje

<b>Título del puesto</b>	Jardinero/Conserje
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de mantenimiento, control y limpieza de las áreas verdes del centro	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el control del buen estado de las áreas verdes del centro.</li> <li>• Realizar la limpieza de las diferentes áreas e instalaciones del centro.</li> <li>• Podar y sembrar plantas ornamentales en las áreas verdes del centro ecoturístico.</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de comportamiento en estas áreas.</li> <li>• Realizar otras actividades designadas por el jefe inmediato superior.</li> </ul>	
<b>Características de la clase</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar de manera autónoma y precisa la preparación del terreno, la implantación de especies vegetales, las labores de mantenimiento de jardines, césped y plantas de interior</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer actividades observando las normativas sobre seguridad e higiene y protección del usuario y del medio ambiente</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller.</li> <li>• Conocimiento en manejo de áreas verdes.</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en labores relacionadas.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 82 Manual de funciones del operario de mantenimiento**

<b>Título del puesto</b>	Operario de mantenimiento
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Ejecución de labores de mantenimiento y control de los equipos del centro ecoturístico.	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el control del buen estado de los equipos del centro.</li> <li>• Dar mantenimiento a los equipos del centro.</li> <li>• Realizar informes acerca del funcionamiento de los equipos.</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad en las diferentes áreas.</li> <li>• Realizar otras actividades designadas por el jefe inmediato superior.</li> </ul>	
<b>Características de la clase</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene en perfecto funcionamiento las diferentes áreas del centro ecoturístico.</li> </ul>	

<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de técnico en mantenimiento.</li> <li>• Conocimiento del trabajo a realizar.</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en labores relacionadas.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### **Cuadro 83 Manual de funciones del guardia de seguridad**

<b>Título del puesto</b>	Guardia de seguridad
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
Velar por la tranquilidad del lugar y proteger tanto la planta turística como a los visitantes	
<b>Tareas típicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar y precautelar el orden en el centro ecoturístico.</li> <li>• Custodiar los bienes y enseres del centro.</li> <li>• Custodiar los vehículos de los visitantes.</li> <li>• Informar al público acerca de las normas de seguridad en las diferentes áreas.</li> <li>• Brindar la información que los visitantes requieran.</li> <li>• Informar a su jefe inmediato superior de cualquier desperfecto o eventualidad sucedida en el centro.</li> <li>• Realizar otras actividades designadas por el jefe inmediato superior.</li> </ul>	
<b>Características de la clase</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuida y brinda seguridad en el centro ecoturístico.</li> <li>• Pone orden en el comportamiento de los visitantes.</li> </ul>	

<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller.</li> <li>• Edad comprendida entre 25 y 35 años.</li> <li>• Conocimiento del trabajo a realizar.</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en labores de seguridad.</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> </ul>
<p><b>Dependencia</b></p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>
<p><b>Subrogación</b></p> <p>En ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.</p>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## **D. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL**

El presente estudio de impacto socioambiental describe las características de una acción humana que proporciona antecedentes fundamentados para la predicción, identificación e interpretación del impacto socioambiental, en los que se han establecido acciones y efectos positivos y negativos que nos permiten evaluar si el proyecto es viable o no.

Para este estudio se aplicó la metodología de matrices desarrollada por Lázaro Lagos.

### **1. Identificación de acciones que pueden causar impacto**

La organización, tanto en la fase constructiva como operativa, del proyecto: Centro Ecoturístico Recreacional “San Nicolás” estará a cargo de sus accionistas, quienes serán

responsables por la ejecución del proyecto utilizando las mejores prácticas de ingeniería para garantizar el cumplimiento de las medidas ambientales.

#### **a. Etapa constructiva**

En primer lugar es conveniente señalar que un proyecto como el que se pretende desarrollar presenta una acción impactante esencialmente durante la fase de construcción, ya que durante la operación, esta se limitará a la utilización de los servicios turísticos por parte de los visitantes.

La fase de construcción significa la utilización de maquinaria y personal que se harán cargo de la misma, así como los operarios que se encargarán del levantamiento de la infraestructura. Por ello es fundamental determinar la transición entre el estado inicial del ambiente y un estado de alteración con carácter controlado.

##### **1) Movimiento de tierras**

Debido a la construcción que se va a realizar se ejecutarán movimientos de tierras como excavaciones, desplazamientos y aplanamientos. Este trabajo se lo debe realizar y la vez a plantearse soluciones futuras para solucionar estas acciones.

##### **2) Montaje de la obra**

Esto se refiere a la construcción e instalación de la infraestructura turística, en esta fase se va causar varios impactos.



## **b. Etapa operativa**

En la etapa operativa, la generación de impactos se ve disminuida. La actividad que albergará la infraestructura a desarrollar, será esencialmente la aglomeración de personas dentro del área del proyecto, por lo que los desechos sólidos, líquidos y ruidos serán los principales residuos generados por esta actividad.

### **1) Operación turística**

Al momento que el proyecto se encuentre en funcionamiento esto va a causar impacto por las actividades que se van a realizar.

El proyecto se verá afectada por la afluencia de los visitantes y vamos a causar un impacto tanto positivo como negativo.

### **2) Actividades recreacionales (tirolina, canyoning, tubing y zona húmeda)**

Es otra de las actividades que va incurrir en la generación de impacto ya que el centro ecoturístico esta principalmente diseñado para la realización de este tipo de actividades.

### **3) Educación ambiental**

Esta es una acción positiva que nos ayuda a concienciar a los visitantes del centro ecoturístico la importancia de conservar los recursos naturales existentes en la zona y con esto ayudar a proteger el medio ambiente.

### **4) Eliminación de desechos**

La operación y con ello las actividades turísticas conlleva a la generación de desechos tanto orgánicos como inorgánicos, estos desechos luego que se generen deben ser eliminados de la forma correcta o en algunos casos ser reutilizados.

### **5) Fuentes de trabajo**

La operación turística va a permitir generar fuentes de trabajo estas plazas deben ser ocupadas por pobladores de la parroquia y de esta manera apoyar al desarrollo de la economía local, ya que la zona va a tener mayor visitación de turistas que pueden utilizar los servicios que existen en la parroquia.

## **2. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos**

A continuación se hace una puntualización de los elementos que pudieran verse afectados potencialmente por el desarrollo del proyecto.

**a. Aire**

- 1) Emisión de gases contaminantes

**b. Suelo**

- 1) Compactación
- 2) Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos

**c. Agua**

- 1) Contaminación de fuentes de agua por desechos orgánicos e inorgánicos

**d. Flora fauna**

- 1) Modificación del hábitat
- 2) Pérdida de flora
- 3) Alejamiento de especies de fauna
- 4) Reforestación especies nativas

**e. Socio económico**

- 1) Aumento de turismo en la zona
- 2) Sensibilización de turistas
- 3) Intercambio cultural
- 4) Dinamización de la economía local

5) Fomento del deporte y esparcimiento

**f. Paisaje**

1) Generación y eliminación de basura

2) Modificación del entorno

**Cuadro 84 Matriz de evaluación de impactos socioambientales de la instalación del Centro Ecoturístico San Nicolás**

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES						IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Movimientos de tierra	2. Implementación de infraestructura turística	3. Operación turística	4. Actividades recreacionales	5. Creación de fuentes de empleo	6. Eliminación de desechos		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
<b>A. AIRE</b>	X	X	X				Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	2	2	C	N	5
<b>B. SUELO</b>	X	X	X	X			Compactación	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
	X	X		X			Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	D	Sc	1	1	M	N	3
<b>C. AGUA</b>		X	X	X			Contaminación de fuentes de agua por desechos orgánicos y/o inorgánicos	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	S	3
<b>D. FLORA Y FAUNA</b>	X	X		X			Modificación de hábitat	(-)	1	1	C	Pr	1	1	C	S	3
	X	X		X			Perdida de flora	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	S	3
	X	X	X	X			Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	S	3
		X					Reforestación especies nativas	+	2	3	C	Pr	2	2	M	S	10
<b>E. SOCIOECONÓMICO</b>				X	X		Aumento de turismo en la zona	+	3	3	I	Pr	2	3	L	S	14
				X		X	Sensibilización de turistas	+	3	2	D	Pr	2	3	M	S	11
			X	X	X		Intercambio cultural	+	3	3	C	Pr	2	3	M	S	14
	X	X	X	X	X		Dinamización de la economía local	+	3	3	C	Pr	2	3	M	S	14
				X			Fomento del deporte y esparcimiento	+	3	3	D	Pr	2	2	M	S	13
<b>F. PAISAJE</b>	X	X	X	X		X	Generación y eliminación de Basura	(-)	2	2	D	Pr	1	1	C	N	6
	X	X					Modificación del entorno	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3

Fuente: Investigación secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

**Cuadro 85 Matriz de evaluación de impactos socioambientales de la instalación del Centro Ecoturístico Recreacional San Nicolás**

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES						TOTAL +	TOTAL -	TOTAL
	1	2	3	4	5	6			
<b>A</b>	-5	-5	-5				-	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>B</b>	-6,-3	-6,-3	-6	-6,-3			-	<b>33</b>	<b>33</b>
<b>C</b>		-3	-3	-3				<b>9</b>	<b>9</b>
<b>D</b>	-3, -3, -3	-3, -3, -3 +10	-3	-3, -3, -3			<b>10</b>	<b>30</b>	<b>40</b>
<b>E</b>	+14	+14	+14, +14	+14, +14 +11, +14, +13	+14, +14 +14	+11	<b>175</b>	-	<b>175</b>
<b>F</b>	-6, -3	-6, -3	-6	-6		-6	-	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>TOTAL +</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>185</b>		
<b>TOTAL -</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>-</b>	<b>6</b>		<b>123</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>59</b>	<b>51</b>	<b>93</b>	<b>42</b>	<b>17</b>			<b>308</b>

Fuente: Investigación secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

### **3. Interpretación de la matriz**

Para que sea ambientalmente factible la evaluación del proyecto de un centro ecoturístico recreacional, se elaboraron las matrices, estas nos permiten interpretar de una manera sencilla las actividades que en futuro van a ir deteriorando el medio ambiente.

En general, los resultados obtenidos de la matriz son positivos arrojando un valor de 185 en la variable positiva frente a la negativa con un valor de 123, este es un resultado lógico ya que el presente proyecto es en esencia amigable con el medio ambiente puesto que la implementación del centro ecoturístico busca precisamente el turismo con conservación y de la naturaleza.

En cuanto a las actividades recreacionales que son la principal razón del proyecto las variables indican un valor de 66 (severo) positivas frente a 27 (compatible) negativas, interpretándose como un impacto severo según la ponderación de Lázaro Lagos, ya que los efectos positivos como la dinamización de la economía, la mejora en la calidad de vida de los pobladores de la zona y la generación de empleo son mayores a los efectos negativos como la generación de desechos o la compactación del terreno por la visitación.

La operación es otra de las variables positivas dando como resultado una confrontación de 28 (moderado) a 23 (compatible), pero hay que tener mucho cuidado con esta actividad puesto que esta es una de las que podrían causar mayor afectación a los recursos naturales al estar relacionada con todos los componentes ambientales por lo que hay que dar un adecuado manejo de la actividad turística para obtener una mejoría en la economía de la población sin afectar los recursos naturales.

En lo referente a los componentes los resultados son negativos pero todos se encuentran dentro del rango de 15 y 36 que según el autor los impactos van de compatibles a moderados, es decir no hay cambios significativos en los recursos naturales; y los resultados positivos por el contrario fluctúan de entre 10 y 185 es decir los impactos son severos haciendo viable social y ambientalmente el proyecto.



#### 4. Acciones y requerimientos para la mitigación de impactos socioambientales

**Cuadro 86 Acciones y requerimientos para la mitigación de impactos socioambientales**

EFECTOS POR PROCESOS DE INSTALACIÓN DE PLANTA TURÍSTICA, PRODUCCIÓN Y ACTIVIDADES		ACCIONES / MEDIDAS DE MITIGACIÓN	REQUERIMIENTOS	COSTO
<b>AIRE</b>	Emisión de gases	Chequeo técnico diario de la maquinaria a utilizarse para verificar su correcto estado y evitar que emita más gases de combustión que los permitidos. Mantenimiento regular de los electrodomésticos del proyecto Reforestación con plantas nativas	Personal técnico capacitado Mano de obra local Plantas nativas	----- ----- 200
<b>SUELO</b>	Compactación	Controlar la excesiva concentración de turistas	Tachos de basura que permitan la clasificación de los desechos	-----
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Implementación de senderos Colocar tachos de basura que permitan clasificar los desechos Capacitar al personal que labora en la empresa sobre la clasificación de los desechos Dar indicaciones a los visitantes acerca de la clasificación de los desechos Colocar señalética dentro del proyecto de concienciación hacia los visitantes	Señalética que defina bien los senderos y su correcta dirección Señalética que indique acerca de la clasificación de los desechos Mano de obra local Material didáctico para la capacitación	----- ----- ----- 50
<b>AGUA</b>	Contaminación de fuentes de agua por desechos orgánicos e inorgánicos	Tratamiento de aguas negras y grises, dándole su respectivo proceso para reutilizarlas o desecharlas Colocar tachos de basura que permitan clasificar los desechos Capacitar al personal que labora en la empresa sobre la clasificación de los desechos	Tachos de basura que permitan la clasificación de los desechos Señalética que defina bien los senderos y su correcta dirección Señalética que indique acerca de la	----- ----- -----

		Dar indicaciones a los visitantes acerca de la clasificación de los desechos Colocar señalética dentro del proyecto de concienciación hacia los visitantes	clasificación de los desechos Mano de obra local Material didáctico para la capacitación	----- -----
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Modificación de hábitat	Colocar señalética dentro del proyecto de concienciación hacia los visitantes	Señalética que defina bien los senderos y su correcta dirección	-----
	Perdida de flora	Reforestación	Señalética que indique acerca de la importancia de la flora y la fauna	-----
	Alejamiento de especies de fauna	Implementar senderos bien definidos	Plantas nativas	-----
	Reforestación de especies nativas	Dar indicaciones a los visitantes acerca de la importancia de la flora y la fauna y las normas de comportamiento a través de la charla de bienvenida	Mano de obra local	-----
<b>SOCIOECONÓMICO</b>	Aumento de turismo en la zona	Explicar a los visitantes la sobre la importancia de las actividades de turismo sostenible	Charlas de bienvenida	-----
	Sensibilización de turistas		Promoción y publicidad	-----
	Intercambio cultural	Explicar a la población de Riobamba sobre la importancia de realizar actividades deportivas de recreación y esparcimiento		
	Dinamización de la economía local	realizando turismo sostenible y atraerlos hacia el proyecto		
<b>PAISAJE</b>	Fomento del deporte y esparcimiento	Revitalización cultural		
	Generación y eliminación de Basura	Colocar señalética dentro del proyecto de concienciación hacia los visitantes	Tachos de basura que permitan la clasificación de los desechos	-----
	Modificación del entorno	Dar indicaciones a los visitantes acerca de la clasificación de los desechos Reforestación con plantas nativas Adecuación de áreas verdes Capacitar al personal que labora en la empresa sobre la clasificación de los desechos	Señalética que indique acerca de la clasificación de los desechos Plantas nativas Mano de obra local Material didáctico para la capacitación	----- ----- ----- -----
			<b>TOTAL</b>	<b>250</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## E. ANÁLISIS FINANCIERO

### 1. Inversiones del proyecto

#### Cuadro 87 Activos fijos, diferidos y capital de trabajo

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
Terreno	87120		87120
Edificaciones y construcciones		110840	110840
Maquinaria y equipos		10297.4	10297.4
Muebles y enseres		4294	4294
Equipo de computo		4000	4000
Menaje del bar		478	478
<b>SUBTOTAL</b>	<b>87120</b>	<b>129909.40</b>	<b>217029.40</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos por constitución		3623.46	3623.46
Gastos por capacitación		400	400
Gastos de promoción y publicidad antes		1080	1080
Intereses antes del funcionamiento	14238.83		14238.83
Investigación	2000		2000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16238.83</b>	<b>5103.46</b>	<b>21342.29</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materiales e insumos		217.25	217.25
Materia prima		2358	2358
Mano de obra directa		3725.50	3725.50
Mano de obra indirecta		744.75	744.75
Mantenimiento y servicios básicos		1045.14	1045.14
Sueldos y salarios		5307.20	5307.20
Contingencias		1000	1000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>14397.84</b>	<b>14397.84</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>			<b>252769.53</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 2. Fuentes de financiamiento y usos de fondos

**Cuadro 88 Fuentes de Financiamiento**

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANC	
		REC. PROP	BANCO
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>217029.40</b>	<b>87120</b>	<b>129909.40</b>
Terreno.	87120	87120	
Edificaciones y construcciones.	110840		110840
Maquinaria y equipos	10297.4		10297.4
Muebles y enseres.	4294		4294
Equipo de cómputo.	4000		4000
Menaje del bar	478		478
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21342.29</b>	<b>16238.83</b>	<b>5103.46</b>
Gastos de Constitución.	3623.46		3623.46
Gastos por capacitación	400		400
Gastos de promoción y publicidad	1080		1080
Intereses	14238.83	14238.83	
Investigación	2000	2000	
<b>CAPITAL DE TRABAJO.</b>	<b>14397.84</b>		<b>14397.84</b>
Materiales e insumos.	217.25		217.25
Materias primas.	2358		2358
Sueldos y salarios.	5307.20		5307.20
Mano de Obra directa.	3725.50		3725.50
Mano de obra indirecta.	744.75		744.75
Mantenimiento y servicios básicos	1045.14		1045.14
Contingencias.	1000		1000
<b>TOTAL</b>	<b>252769.53</b>	<b>103358.83</b>	<b>149410.70</b>

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### 3. Clasificación de las inversiones

#### a. Inversión de Activos Fijos

##### Cuadro 89 Activos Fijos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	87120
Edificaciones y construcciones	110840
Maquinaria y equipos	10297.4
Muebles y enseres	4294
Equipo de cómputo	4000
Menaje del bar	478
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>217029.40</b>

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

#### b. Inversión de Activos Diferidos

##### Cuadro 90 Activos Diferidos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de Constitución.	3623.46
Gastos por capacitación	400
Gastos de promoción y publicidad	1080
Intereses	14238.83
Investigación	2000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21342.29</b>

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### c. Inversión de Capital de Trabajo

#### Cuadro 91 Capital de Trabajo

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materiales e insumos	217.25
Materias primas	2358
Sueldos y salarios	5307.20
Mano de Obra directa	3725.50
Mano de obra indirecta	744.75
Mantenimiento y servicios básicos	1045.14
Contingencias	1000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14397.84</b>

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

### d. Total de Inversión

#### Cuadro 92 Total de Inversión

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVOS FIJOS	217029.40
ACTIVOS DIFERIDOS	21342.29
CAPITAL DE TRABAJO	14397.84
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>252769.53</b>

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

**e. Financiamiento****Cuadro 93 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
Préstamo	149410.70
Aporte Socio A	34453.17
Aporte Socio B	34453.17
Aporte Socio C	34453.17
<b>Total Préstamo</b>	<b>149410.70</b>
<b>Total Aporte Socios</b>	<b>103359.53</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

#### 4. Depreciación de activos fijos

**Cuadro 94 Depreciación de Activos Fijos**

<b>Denominación</b>	<b>Costo</b>	<b>Depre. Anual</b>	<b>Valor salvamento</b>	<b>Valor de depreciación</b>	<b>Porcentaje depreciación</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación por ley</b>
Edificaciones y construcciones	110840	5542	83130	27710	25 %	5	20 años
Maquinaria y equipos	10297.4	1029.74	5148.70	5148.70	50 %	5	10 años
Muebles y enseres	4294	429.4	2147	2147	50 %	5	10 años
Equipo de cómputo	4000	800	0	4000	100 %	5	5 años
Menaje del bar	478	47.80	239	239	50%	5	10 años
<b>TOTAL</b>	<b>129909.4</b>	<b>7848.94</b>	<b>90664.70</b>	<b>39244.7</b>			

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón



## 5. Amortización de diferidos

### Cuadro 95 Amortización de diferidos

DENOMINACIÓN	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	3623.46	724.69	724.69	724.69	724.69	724.69
Gastos por capacitación	400	80	80	80	80	80
Gastos de promoción y publicidad	1080	216	216	216	216	216
Intereses	14238.83	2847.76	2847.76	2847.76	2847.76	2847.76
Investigación	2000	400	400	400	400	400
<b>TOTAL</b>	21342,29	4268,45	4268,45	4268,45	4268,45	4268,45

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 6. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

1. **Préstamo:** 149410.70

2. **Plazo:** 5 años

3. **Capitalización:** anual

4. **Tasa de interés:** 9.53 %

**Cuadro 96 Amortización del préstamo**

<b>PERÍODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>CUOTA DE PAGO</b>	<b>SALDO</b>
1 (0)	149410.70	14238.83	29882.14	44120.97	119528.56
2 (1)	119528.56	11391.07	29882.14	41273.21	89646.42
3 (2)	89646.42	8543.30	29882.14	38425.44	59764.28
4 (3)	59764.28	5695.53	29882.14	35577.67	29882.14
5 (4)	29882.14	2847.76	29882.14	32729.90	0
<b>TOTAL</b>		<b>42716.51</b>	<b>149410.70</b>	<b>192127.21</b>	

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

**7. Estructura de costos para la vida útil del proyecto****Cuadro 97 Egresos**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑOS</b>				
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materiales e insumos	1303.5	1321.24	1340.25	1359.01	1378.04
Materias primas	14148	14346.07	14546.91	14750.57	14957.08
Mano de Obra directa	22353.54	22666.48	22983.82	23305.59	23631.87
Mano de obra indirecta	4468.50	4531.05	4594.49	4658.81	4724.04
Combustibles	2376	2409.26	2442.99	2477.19	2511.87
<b>SUBTOTAL</b>	<b>44649.54</b>	<b>45274.10</b>	<b>45908.46</b>	<b>46551.17</b>	<b>47202.9</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y salarios	31843.20	32287.78	32739.81	33198.17	33662.94
Mantenimiento y servicios básicos	6270.84	6358.63	6447.65	6537.91	6629.45
Depreciación total	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94
Útiles de oficina	203	205.84	208.72	211.64	214.60
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46165.98</b>	<b>46701.19</b>	<b>47245.12</b>	<b>47796.66</b>	<b>48355.93</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					

Promoción y publicidad	2760	2760	2760	2760	2760
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses bancarios	11391.07	8543.30	5695.53	2847.76	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11391.07</b>	<b>8543.30</b>	<b>5695.53</b>	<b>2847.76</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>102206.59</b>	<b>100518.59</b>	<b>98849.11</b>	<b>97195.59</b>	<b>95558.83</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 8. Estructura de ingresos

### Cuadro 98 Ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tubing	8174	8289	8405	8523	8642
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>40870</b>	<b>41445</b>	<b>42025</b>	<b>42615</b>	<b>43210</b>
Camping	7007	7105	7204	7305	7407
Precio de mercado	3	3	3	3	3
<b>Subtotal</b>	<b>21021</b>	<b>21315</b>	<b>21612</b>	<b>21915</b>	<b>22221</b>
Canyoning	9342	9473	9606	9740	9876
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>46710</b>	<b>47365</b>	<b>48030</b>	<b>48700</b>	<b>49380</b>
Zona húmeda	4160	4219	4277	4337	4398
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>20800</b>	<b>21095</b>	<b>21385</b>	<b>21685</b>	<b>21990</b>
Tirolina	12261	12433	12607	12784	12963
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>61305</b>	<b>62165</b>	<b>63035</b>	<b>63920</b>	<b>64815</b>
Hamburguesas	3650	3701	3753	3805	3859
Precio de mercado	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Subtotal</b>	<b>5475</b>	<b>5552</b>	<b>5630</b>	<b>5708</b>	<b>5789</b>
Hot Dog	3650	3701	3753	3805	3859

Precio de mercado	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Subtotal</b>	<b>5475</b>	<b>5552</b>	<b>5630</b>	<b>5708</b>	<b>5789</b>
Salchipapas	3650	3701	3753	3805	3859
Precio de mercado	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Subtotal</b>	<b>5475</b>	<b>5552</b>	<b>5630</b>	<b>5708</b>	<b>5789</b>
<b>TOTAL</b>	<b>207131</b>	<b>210041</b>	<b>212977</b>	<b>215959</b>	<b>218983</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 9. Estado proforma de resultados

### Cuadro 99 Estado de Resultados

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	207131	210041	212977	215959	218983
Costos de producción	44649.54	45274.10	45908.46	46551.17	47202.9
<b>Utilidad bruta</b>	<b>162481,46</b>	<b>164766,9</b>	<b>167068,54</b>	<b>169407,83</b>	<b>171780,1</b>
- Costos de administración	46165.98	46701.19	47245.12	47796.66	48355.93
- Costos de ventas	2760	2760	2760	2760	2760
<b>Utilidad operativa</b>	<b>113555,48</b>	<b>115305,71</b>	<b>117063,42</b>	<b>118851,17</b>	<b>120664,17</b>
- Costo financiero	11391.07	8543.30	5695.53	2847.76	-
<b>Utilidad neta antes de repartición de utilidades</b>	<b>102164,41</b>	<b>106762,41</b>	<b>111367,89</b>	<b>116003,41</b>	<b>120664,17</b>
- Reparto de utilidades 15%	15324,66	16014,36	16705,18	17400,51	18099,62
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>86839,74</b>	<b>90748,04</b>	<b>94662,70</b>	<b>98602,89</b>	<b>102564,54</b>
- Impuestos 25 %	21709,93	22687,01	23665,67	24650,72	25641,13
<b>Utilidad neta</b>	<b>65129,81</b>	<b>68061,03</b>	<b>70997,02</b>	<b>73952,17</b>	<b>76923,40</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 10. Balance general

**Cuadro 100 Balance general**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Activo corriente	14397,84	73154,67	55473,37	37796,84	20139,51	2498,23
Activo fijo	217029,40	217029,40	217029,40	217029,40	217029,40	217029,40
Depreciación acumulada	-	-7848,94	-15697,88	-23546,82	-31395,76	-39244,70
Activo diferido	21342,29	17073,84	12805,39	8536,94	4268,45	0
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>252770,23</b>	<b>299408,97</b>	<b>269610,28</b>	<b>239816,36</b>	<b>210041,6</b>	<b>180282,93</b>
<b>PASIVOS</b>						
Pasivo corriente	-	11391,07	8543,30	5695,53	2847,76	-
Pasivo largo plazo	149410,70	119528,56	89646,42	59764,28	29882,14	-
Patrimonio	103359,53	103359,53	103359,53	103359,53	103359,53	103359,53
Utilidad neta	-	65129,81	68061,03	70997,02	73952,17	76923,40
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>252770,23</b>	<b>299408,97</b>	<b>269610,28</b>	<b>239816,36</b>	<b>210041,6</b>	<b>180282,93</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 11. Cálculo del flujo de caja del proyecto

**Cuadro 101 Flujo de caja**

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		207131	210041	212977	215959	218983
VALOR SALVAMENTO						90664.70
COSTOS PRODUCCIÓN		44649.54	45274.10	45908.46	46551.17	47202.9
COSTOS. ADMINISTRATIVOS		46165.98	46701.19	47245.12	47796.66	48355.93
COSTOS VENTAS		2760	2760	2760	2760	2760
COSTOS FINANCIEROS		11391.07	8543.30	5695.53	2847.76	-
AMORT. ACT. DIFE.		4268.45	4268.45	4268.45	4268.45	4268.45
<b>UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.</b>		<b>97895,96</b>	<b>102493,96</b>	<b>107099,44</b>	<b>111734,96</b>	<b>207060,42</b>
REPARTO UTILIDADES		14684,39	15374,09	16064,91	16760,24	31059,06
<b>UTILIDADES ANTES DE IMP.</b>		<b>83211,56</b>	<b>87119,86</b>	<b>91034,52</b>	<b>94974,71</b>	<b>176001,35</b>
IMPUESTO		20802,89	21779,96	22758,63	23743,67	44000,33
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>62408,67</b>	<b>65339,89</b>	<b>68275,89</b>	<b>71231,03</b>	<b>132001,01</b>
DEPRECIACIONES		7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94
AMORT. ACT. NOMINAL		4268.45	4268.45	4268.45	4268.45	4268.45
INVERSIÓN TOTAL	-252769.53					
RECUP. CAPITAL TRABAJO						86387.04
AMORT. PRESTAMO		29882.14	29882.14	29882.14	29882.14	29882.14
<b>FLUJO DE CAJA:</b>	<b>-252769,53</b>	<b>44643,92</b>	<b>47575,14</b>	<b>50511,14</b>	<b>53466,28</b>	<b>200623,3</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 12. Cálculo de la evaluación financiera

**Cuadro 102 Evaluación financiera**

<b>RUBRO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FC</b>	-252769,53	44643,92	47575,14	50511,14	53466,28	200623,3
<b>VAN</b>	\$ 66920,91					
<b>TIR</b>	13%					

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

## 13. Relación costo beneficio

**Cuadro 103 Relación costo beneficio**

<b>RUBRO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FC</b>	-252769,53	44643,92	47575,14	50511,14	53466,28	200623,3
<b>FA</b>	1	0,94	0.89	0.84	0.79	0.74
<b>FCA</b>	-252769,53	41965,28	42341,87	42429,35	42238,36	148461,24
<b>TOTAL</b>	<b>-252769,53</b>	<b>41965,28</b>	<b>42341,87</b>	<b>42429,35</b>	<b>42238,36</b>	<b>148461,24</b>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Rolando Anangón

$$RB/C = 317436,12 / 252769,53$$

$$RB/C = 1,25$$

#### 14. Calculo de punto de equilibrio

##### a. Costos fijos y variables por áreas

**Cuadro 104 Costos fijos y variables**

RUBROS	AÑOS					COSTOS	
	1	2	3	4	5	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>							
Materiales e insumos	1303.5	1321.24	1340.25	1359.01	1378.04		6702,04
Materias primas	14148	14346.07	14546.91	14750.57	14957.08		72748,63
Mano de Obra directa	22353.54	22666.48	22983.82	23305.59	23631.87	114941,3	
Mano de obra indirecta	4468.50	4531.05	4594.49	4658.81	4724.04	22976,89	
Combustibles	2376	2409.26	2442.99	2477.19	2511.87		12217,31
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>							
Sueldos y salarios	31843.20	32287.78	32739.81	33198.17	33662.94	163731,9	
Mantenimiento y servicios básicos	6270.84	6358.63	6447.65	6537.91	6629.45		32244,48
Depreciación total	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	39244,7	
Útiles de oficina	203	205.84	208.72	211.64	214.60		829,2
<b>COSTO DE VENTAS</b>							
Promoción y publicidad	2760	2760	2760	2760	2760	13800	



<b>COSTOS FINANCIEROS</b>							
Intereses bancarios	11391.07	8543.30	5695.53	2847.76		28477,66	
<b>TOTAL</b>						<b>383172,45</b>	<b>124741,66</b>

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

## b. Resumen de los costos fijos y variables del proyecto

**Cuadro 105 Resumen de costos fijos y variables**

<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL</b>
Costos fijos totales	383172,45
Costos variables totales	124741,66
Unidades a producir	51894
Precio de mercado	27,50
Ingresos	371855
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	15266
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	383174,92
PE = Precio de equilibrio	9,78
MG = Margen de ganancia	17,72

**Fuente:** Información secundaria

**Elaborado por:** Rolando Anangón

**QE=** 15266

**Costo unitario variable =** 2,40

**YE =** 383174,92

**PE=** 9,78

**MG =** 17,72

**QE:** El punto de equilibrio de unidades a producir es de 15266; donde cubriremos los costos de producción y a partir de ahí cuando superemos esta producción obtendremos ganancias.

**YE:** Es el punto de equilibrio para los ingresos, el mismo que es 383174,92 dólares; el que nos da el punto en el que no tendremos pérdidas ni ganancias en los ingresos.

**PE:** El precio de equilibrio para la producción en nuestro proyecto es de 9,78 dólares.

**MG:** El margen de ganancias en el proyecto es de 17,72 dólares.

## **15. Ratios o índices financieros**

### **a. Índices de liquidez**

#### **1) Razón corriente**

Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente

Activo Corriente = 203460,46

Pasivo Corriente = 28477,66

**Razón corriente= 7,14**

Este índice indica la capacidad de pago de la empresa, es decir que se dispone de 7,14 dólares por cada uno de deuda.

## 2) Capital de Trabajo

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 203460,46 - 28477,66

**Capital de Trabajo = 174982,8**

El dinero necesario para poder operar la empresa es de 174982,8 dólares

## b. Índices de Solidez

### 1) Índice de Solvencia

Índice de Solvencia = Activo Total / Pasivo Total

Índice de Solvencia = 1451930,37 / 831773,19

**Índice de Solvencia = 1,75**

De acuerdo al endeudamiento que tiene el proyecto, indica que los activos cubren en 1,75 veces los pasivos totales.

## 2) Razón de Endeudamiento

Razón de Endeudamiento = Total de Pasivo / Total de Activo

Razón de Endeudamiento = 831773,19 / 1451930,37

**Razón de Endeudamiento = 57,28 %**

Como se puede ver con un porcentaje del 57,28 % de participación de terceros y el 42,72 % es aporte de los accionistas.

## 3) Apalancamiento Financiero

Apalancamiento Financiero = Activo Total / Patrimonio

Apalancamiento Financiero = 1451930,37 / 620157,18

**Apalancamiento Financiero = 2,34**

Se puede ver la viabilidad que tiene el proyecto siendo un aspecto positivo y de requerirse se puede incurrir en una deuda mayor, en caso de ser necesaria o se presentaran futuras inversiones dentro del proyecto.

### c. Índices de Rentabilidad

#### 1) Rotación de Activos Totales

Rotación de Activos Totales = Ventas netas / Activos Totales

Rotación de Activos Totales = 1065091 / 1451930,37

**Rotación de Activos Totales = 0,73**

Por cada dólar que ha sido invertido en activos de la empresa, se generan 73 centavos de dólar.

#### 2) Margen de Ganancias sobre Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = 355063,43 / 1065091

**Margen de Ganancias sobre Ventas = 33,33 %**

Existe 33,33 % de utilidad sobre las ventas.

### 3) Rentabilidad sobre Activos

Rentabilidad sobre Activos = Utilidad neta / Activos totales

Rentabilidad sobre Activos = 355063,43 / 1451930,37

**Rentabilidad sobre Activos = 24,45 %**

Existe 24,45 % de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio.

### 4) Rentabilidad sobre Patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio = 355063,43 / 620157,18

**Rentabilidad sobre Patrimonio = 57,25 %**

El porcentaje de utilidad es del 57,25 % sobre el capital total invertido.

**16. Evaluación económica**

APORTE= VAN / PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR TURÍSTICO

APORTE = 66920,91 / 0,06

**APORTE = 1115348,5**

**17. Evaluación social**

APORTE = Personas empleadas en el proyecto/ personas desempleadas

Tasa de desempleo en Chimborazo = 4,5%

APORTE = 12 / 20636

**APORTE = 0,06%**



## **VI. CONCLUSIONES**

- El estudio de mercado nos demostró que del universo de 119959 personas, el 96% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un Centro Ecoturístico Recreacional en el cantón Riobamba pero fuera de la ciudad; lo que concuerda con nuestro proyecto, ya que se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Riobamba viajando en automóvil, en la parroquia de Licto y los servicios turísticos requeridos por los potenciales clientes son área húmeda el 27%, tirolina el 21%, canyoning el 16%, tubing el 14%, camping el 12% y restaurante el 10%.
- Se identificó que la mayor parte de turistas visitan este tipo de centros turísticos donde realizan actividades de recreación una vez por mes. Por lo general organizan sus viajes por cuenta propia, viajan acompañados en promedio por tres personas, gastan en promedio 41 dólares en este tipo de distracciones turísticas y prefieren cancelar sus viajes en efectivo.
- Al momento de informarse lo hacen por internet preferentemente por Facebook, seguido por los diferentes informativos en la televisión local y finalmente lo hacen en los programas de entretenimiento y deportivos radiales, por lo que se ha decidido realizar una fuerte campaña de promoción y publicidad en redes sociales y radio lo que abarata considerablemente los gastos en este rubro; también señalan como aspectos positivos de lugares turísticos que han visitado a la atención al cliente, el buen precio, la buena comida y las instalaciones adecuadas; y como aspectos negativos la mala atención al cliente, la falta de limpieza principalmente en baños higiénicos, los precios altos y la lejanía de estos centros turísticos de la ciudad de Riobamba.

- En el estudio técnico se determinó que demanda objetivo será el 50 % de la demanda insatisfecha dando como resultado un total de 118 visitantes diarios distribuidos en los diferentes servicios de la siguiente manera: zona húmeda 12 personas, zona de tirolina 36 personas, zona de canyoning 27 personas, zona de tubing 24 personas, zona de camping 21 personas y además debido a la falta de demanda de clientes para el servicio de restaurante se ha realizado un análisis de los turistas que visitarán el proyecto y se determinó la creación de un bar y un consumo para este servicio de 10 personas diarias; se identificó el tamaño, la localización y demás requerimientos técnicos que conlleva el adecuado funcionamiento del proyecto determinando así el diseño y la construcción de las siguientes áreas: administrativa, camping, tubing, tirolina, canyoning, zona húmeda, cominerías, áreas verdes, parqueadero y bar.
- En el estudio administrativo legal se estableció el organigrama estructural en base a la organización de la empresa, definiendo los respectivos niveles jerárquicos es así que el principal rector de la empresa es la Junta General de Accionistas, la responsabilidad del correcto funcionamiento del proyecto recae sobre el Gerente General que administra las diferentes áreas, además se realizó el manual de funciones del personal que laborará en el Centro Ecoturístico.
- De acuerdo al análisis socioambiental el proyecto es factible tanto ambiental y socialmente ya que los indicadores de efectos positivos superan en número a los efectos negativos demostrando que el impacto negativo será de menor intensidad frente al impacto positivo que será severo generando fuentes de empleo, dinamizando la economía del sector y mejorando la calidad de vida de los pobladores de la parroquia.
- Para el desarrollo de este proyecto se requiere una inversión de 252769.53 dólares de los cuales 149410,70 dólares serán un préstamo y 103359,53 dólares serán aportes de los tres

socios; lo que solventará los gastos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo; y que en el futuro generarán utilidades que serán reinvertidas en el proyecto convirtiéndolo en autosustentable.

- Una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de 66920,91 dólares lo que significa que el proyecto arroja beneficios aun después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión. El TIR es del 13 % y la relación beneficio costo es de 1,25 lo que significa que por cada dólar invertido se generará recursos a lo largo de los próximos años por un valor equivalente a 0,25 dólares, demostrando con esto resultados favorables y por lo tanto indicando que el proyecto es viable financieramente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que durante el funcionamiento del proyecto se realice una campaña agresiva de promoción y publicidad en redes sociales debido a que el segmento de mercado al que está enfocado el proyecto demuestra tener un alto consumo de estas redes, y de esta manera lograr posicionar al Centro Ecoturístico dentro del mercado.

Debido a que el mercado turístico está en constante evolución se recomienda diseñar un plan de marketing anual que permita identificar las necesidades que el consumidor tenga y de esa manera planificar estrategias adecuadas para que el visitante quede plenamente satisfecho y esto permita alcanzar la demanda objetiva propuesta para cada año del proyecto.

Se recomienda cumplir con todos los requisitos legales para su debida ejecución y operación de conformidad con las leyes vigentes; además es importante que la empresa siga los manuales de funciones para la contratación del personal que vaya a laborar en la empresa y deberá brindar la empresa constante capacitación al personal ya que de ellos depende la calidad del servicio.

Siempre hay que tener en cuenta el compromiso social y ambiental y es así que durante el proceso de operación del proyecto se recomienda ejecutar un plan de manejo socioambiental, el mismo que mitigue los impactos causados por la operación del proyecto.

## **VIII. RESUMEN**

En este trabajo de investigación se propuso: determinar la factibilidad para la implementación de un Centro Ecoturístico Recreacional en la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, como alternativa de desarrollo sostenible, mediante la elaboración del estudio de mercado, técnico, administrativo legal, socioambiental y financiero; utilizando métodos cuantitativos y cualitativos tomados de fuentes primarias y secundarias. En el estudio de mercado se determinó que el proyecto es viable donde el 96% de un total de 119959 personas están de acuerdo con la creación de un Centro Ecoturístico Recreacional en el cantón Riobamba, que brinde servicios de: zona húmeda, camping, canyoning, tirolina, tubing y bar. En el estudio técnico se identificó los requerimientos para la operación de los productos a ser ofertados como son: camping, tubing, tirolina, zona húmeda, canyoning y comida rápida. En el estudio ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos y se identificó impactos levemente negativos debido a que el primer año se realizarán trabajos de construcción y se identificó impactos altamente positivos. En el estudio administrativo legal se implantó la estructura organizacional y funcional, los lineamientos de la empresa, así como los impuestos y controles a los que debe sujetarse para su debida operación. Finalmente al establecer el estudio financiero para un período de 5 años, con una inversión total de 252769,53 dólares se obtuvo el VAN de 66920,91 dólares, el TIR de 13 % y la relación costo beneficio de 0,25 dólares lo que indica que el proyecto es factible.



## SUMMARY

In this research we propose: to determine the feasibility of implementing a Recreational Ecotourism Center in the Licto parish, Riobamba canton, Chimborazo Province, as a sustainable development alternative through the development of market survey, technical, legal administrative, socio-environmental and financial; using quantitative and qualitative methods taken from primary and secondary sources. In the market survey, we determined that the project is factible where 96% of a total of 119959 people agree with the creation of Recreational Ecotourism Center in Riobamba canton, to provide services such as: wet zone, camping, canyoning, zip line, tubing and bar.

In the technical survey, we identified the requirements for the products operation that are offered such as: camping, tubing, zip line, wet zone, canyoning and fast food. In the environmental survey, we applied Lázaro Lagos matrix and we identified slightly negative impacts because during the first year construction works will be carried out and also highly positive impacts were identified. In the legal administrative survey an organizational and functional structure, the guidelines of the company, as well as taxes and controls that must be held for proper operation was implemented. Finally, to establish the financial study for a period of 5 years with a total investment of \$ 252769,53 NPV (Net Present Value) of \$ 66920,91, the IRR (Internal Rate of Return) of 13% was obtained and the cost-benefit ratio of \$ 0,25 indicating that the project is feasible.



## **X. BIBLIOGRAFÍA**

- 1. ELI, M. 2005.** “Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América”. San José Costa Rica.
- 2. GARCÉS, F. 1995.** “Metodología de planificación IDOM” Quito-Ecuador.
- 3. GUERRERO, V. 2012.** “Fortalecimiento del sector turístico en Pallatanga” Tesis de Grado
- 4. HERNÁNDEZ, E. 1990.** “Proyectos turísticos: formulación y evaluación”. II Edición. Editorial Trillas. México.
- 5. HERRERA, Ma. 2001.** Trabajo de Finanzas Estratégicas. Guías de estudios 1, 2 y 3. Quito.
- 6. INEC 2010.** “Censo de población”. Consultado 19 de marzo de 2013. Disponible en: [www.inec.gob.ec/estadísticas/](http://www.inec.gob.ec/estadísticas/)
- 7. LUNA, R. y DAMARIS, C. 2001.** “Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos”. Guatemala.

**8. MENESES, E. 1998.** “Proyectos”. Editorial EDIESPE. Sangolqui-Ecuador

**9. Ministerio de Relaciones Laborales. 2013.** Salarios mínimos sectoriales

Consultado 19 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca/>

**10. MINISTERIO DE TURISMO. 2002.** Reglamento Oficial de Establecimientos

Hoteleros

**11. MUÑOZ, E. 2006.** “Guía Metodológica para la Formulación y Evaluación de

Proyectos Productivos Relacionados con el Ecoturismo”.

**12. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO OMT. 2008.** (Consultado 19 de

Marzo de 2013. Disponible en: <http://www.world-turism.org>)

**13. RAMÍREZ CAVAZA, C.** La Modernización y Administración de Empresas Turísticas

**14. RODRIGO SIERRA, 1999.** Clasificación de Zonas de Vida

**15. ROSERO, M. 2001.** Guía para la elaboración de Estudio de Mercado



**16. SIGNIFICADO DE COLORES.2009.** (Consultado 19 de marzo de 2013). Disponible

En <http://www.significado-colores.com>

**17. SIGNIFICADO DE COLORES.2010.** (Consultado 19 de marzo de 2013). Disponible

En <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

**18. SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE RIOBAMBA-SIT. 2004**

**19. SOSA DE LA CRUZ, 2001.** La economía de las poblaciones locales. (Consultado 19

marzo 2013). Disponible en <http://www.cooperaciónparadesarrollo.org.htm>.

**20. STINCHCOMBE ARTUR L. 2008.** Organizaciones y estructura social.

**21. STANTON, W. 2001.** Fundamentos de Marketing

**22. VALDIVIESO, L. 2000.** “Texto básico de Administración de empresas”. Riobamba.

**23. VAQUIRO, J. 2010.** Gerencia de proyectos para PYMES

**24. WIKIPEDIA.ORG** (Consultado 07 junio 2013). Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea\\_de\\_base\\_\(investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADfica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_base_(investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica))

**25. WIKIPEDIA.ORG** (Consultado 07 junio 2013). Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_impacto\\_ambiental](https://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental)

## **XI. ANEXOS**

**ANEXO 01.** Modelo de encuesta para identificar el perfil del consumidor local

### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

#### **ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

**Reciba un cordial saludo para informarle que un grupo de inversionistas riobambeños están interesados en implementar un proyecto turístico en el cantón, para lo cual le solicitamos conteste las siguientes preguntas con la mayor seriedad posible.**

**1. Indique el sexo al cual pertenece**

a. Masculino                       b. Femenino

**2. Indique su edad usted**

años

**3. Indique su estado civil**

a. Soltero                       b. Casado                       c. Divorciado                       d. Otro

**4. Indique su profesión u ocupación**

a. Estudiante                       b. Empleado público                       c. Empleado privado

**5. Indique el rango de ingresos familiares en el que usted se encuentra**

a. 300-600                       b. 601-900                       c. 901-1200   
d. 1201-1500                       e. Más de 1501

**6. ¿Considera usted que en el cantón Riobamba es necesario la creación de un lugar de distracción turística?**

a. Si                       b. No

**7. ¿En dónde considera usted que debería ubicarse este complejo?**

a. Dentro de la ciudad                       b. Fuera de la ciudad

**8. De los siguientes lugares ¿cuál cree usted que debería crearse?**

- a. Hostería       b. Granja agroturística       c. Complejo deportivo   
 d. Hotel       e. Complejo recreacional ecoturístico

**9. ¿Qué instalaciones le gustaría que tenga el lugar antes señalado?**

- a. Piscina       b. Sauna       c. Turco   
 d. Bar       e. Hidromasaje       f. Sala de juegos   
 g. Restaurante       h. Discoteca       i. Juegos infantiles

**10. ¿Qué tipo de comida es su preferida?**

- a. Comida nacional       b. Comida internacional   
 De la sierra   
 De la costa

**11. Mencione 3 platos que usted prefiere**

- a. -----  
 b. -----  
 c. -----

**12. De las siguientes actividades, ¿cuáles le gustaría realizar?**

- a. Tirolina       b. Pesca deportiva       c. Caminatas   
 d. Camping       e. Paseos a caballo       e. Escalada deportiva   
 f. Tubing       g. Natación       h. Otro -----

**13. ¿Usted generalmente cuánto gasta por persona en entretenimientos similares?**

dólares

**14. Cuando viaja generalmente organiza su viaje por:**

- a. Propia cuenta       b. Por medio de agencias       c. Otro -----

**15. ¿Con cuántas personas generalmente usted visita este tipo de lugares?**

personas

**16. ¿Con qué frecuencia usted visita este tipo de lugares?**

- a. Una vez por semana                       b. Una vez por mes   
 c. Una vez por año                               d. Dos veces por año   
 e. Otro-----

**17. ¿Cómo prefiere pagar sus viajes?**

- a. Efectivo                       b. Tarjeta de crédito

**18. ¿Por cuál medio de comunicación usted prefiere informarse?**

Radio	Tv Local	Internet	Periódico	Revista
Programa	Programa		Sección	Cuál

**19. Mencione 3 aspectos relevantes positivos de lugares similares que usted haya visitado**

-----  
 -----  
 -----

**20. Mencione 3 aspectos relevantes negativos de lugares similares que usted haya visitado**

-----  
 -----  
 -----

ANEXO 02. Plano arquitectónico

