

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICO, PARROQUIA
SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS”**

TESIS

**PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO:
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

CELIDA AMABLE GAIBOR GAIBOR

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 **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICO, PARROQUIA SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, de responsabilidad de la Señorita Celida Amable Gaibor Gaibor, ha sido revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Econ. Flor Quinchuela
DIRECTORA

.....

Ing. Verónica Yépez
MIEMBRO

.....

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

Riobamba, julio 2014

DEDICATORIA

Le agradezco a dios por haberme dado las fuerzas necesarias para cumplir con mis objetivos.

A mis queridas madres que me han apoyado a lo largo de mi vida estudiantil, por sus consejos, ánimos que me han brindado que me han permitido ser una persona de bien y más que todo por su inmenso amor.

Y a una persona muy especial, quien ha compartido toda mi faceta y quien ha estado en constante apoyo, dándome su amor, su comprensión y paciencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles de los cuales me ha permitido aprender y ser mejor cada día.

A ti madre por haberme educado y soportado cada imprudencia. Gracias por tu apoyo constante y por haberme dado la vida.

A mi queridos abuelitos por cuidar de mí todos los años de mi vida, por tu cariño constante, por cada muestra de amor sacrífico y sus sabios consejos han hecho de mí una persona de bien

A todos mis familiares por su apoyo, empuje que me permitieron alcanzar mis metas, a cada uno de vosotros que me resulta difícil de nombra, pero saben que les estoy agradecida

A mis queridos profesores que con sus conocimientos fortalecieron mi desarrollo profesional, en especial a la Eco. Flor Quinchuela, Ing. Verónica Yépez por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo y la culminación del mismo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo por darme la apertura de estudiar y aprovechar la excelencia académica que le brindan a la sociedad.

TABLA DE CONTENIDOS

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICO, PARROQUIA SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	3
B. OBJETIVOS	4
1. Objetivo general	4
2. Objetivos específicos	4
A. HIPÓTESIS.....	4
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A. TURISMO.....	5
B. FACTIBILIDAD.....	5
C. CENTRO RECREATIVOS TURÍSTICOS	6
D. ESTUDIO DE MERCADO	6
E. ESTUDIO TÉCNICO	9
F. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	10
G. ESTUDIO AMBIENTAL.....	13
H. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	14
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	17
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	18
1. Localización	18
2. Ubicación geográfica	18
3. Límites	18
4. Características climáticas	18
5. Clasificación ecológica	19
6. Características del suelo.....	19
7. Materiales y equipos	19
B. METODOLOGÍA	20
1. Elaborar el estudio de mercado	20
2. Elaborar el estudio técnico	21
3. Establecer la viabilidad legal organizativa y operativa	21
4. Establecer la viabilidad socio - ambiental.....	21

5.	Determinar la viabilidad económica- financiera	22
V.	RESULTADOS.....	23
A.	ESTUDIO DE MERCADO	23
1.	Análisis de la demanda.....	23
2.	Caracterización de la demanda.....	24
a.	Tabulación de encuestas.....	25
b.	Perfil de los consumidores de Lago Agrio	51
c.	Perfil de los consumidores de Shushufindi	51
1)	Proyección de la demanda potencial del cantón Lago Agrio	52
2)	Proyección de la demanda potencial del cantón Shushufindi	53
3.	Análisis de la oferta.....	54
a.	Oferta actual.....	54
b.	Oferta sustitutiva	54
c.	Oferta complementaria.....	57
d.	Proyección de la oferta.....	58
4.	Confrontación Oferta- Demanda.....	59
a.	Proyección de la demanda insatisfecha.....	59
b.	Proyección de la demanda objetivo.....	59
B.	ESTUDIO TÉCNICO	60
1.	Planificación estratégica del proyecto turístico.....	60
2.	Tamaño de la empresa.....	61
3.	Localización del proyecto	64
a.	Macrolocalización	64
b.	Microlocalización.....	64
c.	Terreno	65
4.	Procesos de Producción.....	66
a.	Flujogramas del proceso productivo	66
1)	Diagrama del flujo del servicio de piscina	67
2)	Diagrama del flujo del servicio de alimentación.....	68
3)	Diagrama del flujo del servicio de recreación (canchas deportivas y juegos infantiles).....	69
b.	Requerimiento de instalaciones.....	70
1)	Definición y organización del espacio	70
2)	Presupuesto de instalaciones (inversión fijas).....	70

a)	Presupuesto de construcción de la administración y recepción	70
b)	Presupuesto de construcción del– restaurante	72
c)	Presupuesto de construcción piscina 1 de 15m *25m*2.5m capacidad para 45	75
d)	Presupuesto de construcción piscina 1 de 10m *20m*1.5m capacidad para 35	75
e)	Presupuesto de construcción baterías sanitarias y duchas	76
f)	Presupuesto de construcción canchas deportivas	78
g)	Presupuesto de construcción juegos infantiles	78
h)	Presupuesto total de la construcción Centro de Recreación	80
3)	Equipamiento necesario para el Centro Recreacional	81
a)	Requerimiento de Equipos	81
b)	Requerimiento Muebles y Enseres	82
c)	Requerimiento de Menaje	83
d)	Requerimiento de menaje del área de aseo y limpieza	84
4)	Requerimientos de mano de obra	85
a)	Requerimiento de mano de obra del área de operación	85
b)	Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo	85
c)	Requerimiento de mano de obra del departamento financiero	86
d)	Requerimiento de mano de obra del área de recepción	86
5)	Requerimientos de materia prima	86
a)	Requerimientos de materia prima del servicio de alimentación	86
6)	Insumos	89
a)	Insumos del restaurant	89
b)	Insumos de limpieza del restaurant	89
c)	Insumos de limpieza de la piscina	90
d)	Insumos de limpieza dela área de recepción, departamento financiero y administrativo	91
e)	Materiales de oficina	91
7)	Servicios básicos	92
1.	Análisis mercadotécnico o marketing (área comercial)	93
a.	Estrategias de posicionamiento	93
1)	Identificación del nicho de mercado	93
b.	Marketing Mix	94
1)	Producto	94
2)	Precio	96

3) Plaza	97
4) Promoción	97
5) Plan de actividades de publicidad / promoción	102
6) Gastos del área comercial.....	104
C. VIABILIDAD LEGAL ORGANIZATIVA Y OPERATIVA	105
1. Estructura organizativa de la empresa.....	105
a. Organización estructural	105
b. Organigrama funcional.....	106
2. Manual de funciones y políticas de remuneración	107
3. Plan estratégico de la empresa	117
a. MISIÓN	117
b. VISIÓN	117
c. POLÍTICAS	117
4) ESTRATEGIAS	118
5) VALORES Y PRINCIPIOS.....	118
4. Viabilidad legal	119
a. Extractos de la ley – base legal	119
1) Constitución de la República del Ecuador	119
2) Ley de Turismo	120
3) Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo	121
a) Del Registro Único.....	121
b) De la Licencia Única de Anual de Funcionamiento.....	122
4) Reglamento de General de Actividades Turísticas	122
5) Ley de Compañías.....	123
a. Requisitos legales para la constitución.....	124
b. Obligaciones fiscales.....	126
D. VIABILIDAD SOCIO- AMBIENTAL	128
1. Identificación de acciones que pueden causar impacto.....	128
2. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos.....	129
8. Matriz de evaluación de impactos	132
9. Interpretación de la matriz	135
10. Medidas de mitigación	135
E. VIABILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO	138

1. Inversiones del proyecto	138
2. Fuentes y usos del proyecto	139
3. Clasificación de las inversiones	139
4. Financiamiento del proyecto	140
5. Depreciación de los activos fijos.....	141
6. Amortización de diferidos.....	141
7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo	142
8. Estructura de costos y gastos para la vida útil de proyecto	143
9. Presupuestos de ingresos.....	144
10. Estados de resultados.....	145
11. Cálculo del flujo de caja.....	146
12. Costos fijos y costos variables del proyecto.....	147
13. Punto de equilibrio en dólares	149
14. Evaluación financiera	149
V. CONCLUSIONES	150
VI. RECOMENDACIONES	151
VII. RESUMEN	152
VIII. ABSTRACT	153
IX. BIBLIOGRAFIA.....	154
VII. ANEXOS	156

TABLA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Género de la población de Lago Agrio	25
Cuadro N° 2. Edad de la población de Lago Agrio	26
Cuadro N° 3. Lugar de procedencia de la población.....	27
Cuadro N° 4. Ocupación de la población	28
Cuadro N° 5. Nivel de instrucción de la población	29
Cuadro N° 6. Motivo de viaje.....	30
Cuadro N° 7. Con quien realiza el viaje	31
Cuadro N° 8. Creación del Centro de Recreación	32
Cuadro N° 9. Servicios del Centro de Recreación.....	33
Cuadro N° 10. Tiempo de permanencia	34
Cuadro N° 11. Frecuencia de visita.....	35
Cuadro N° 12. Pago por el servicio	36
Cuadro N° 13. Medios de comunicación.....	37
Cuadro N° 14. Género de la población de Shushufindi.....	38
Cuadro N° 15. Edad de la población de Shushufindi	39
Cuadro N° 16. Lugar de procedencia de la población.....	40
Cuadro N° 17. Ocupación de la población	41
Cuadro N° 18. Nivel de instrucción de la población	42
Cuadro N° 19. Motivo de viaje.....	43
Cuadro N° 20. Con quien realiza el viaje	44
Cuadro N° 21. Creación del Centro de Recreación	45
Cuadro N° 22. Servicios del Centro de Recreación.....	46
Cuadro N° 23. Tiempo de permanencia	47
Cuadro N° 24. Frecuencia de visita.....	48
Cuadro N° 25. Pago por el servicio	49
Cuadro N° 26. Medios de comunicación.....	50
Cuadro N° 27. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.	52
Cuadro N° 28. Proyección de la demanda potencial local para los próximos 5 años.....	53
Cuadro N° 29. Características del Complejo Laguna Azul (Lago Agrio).....	54
Cuadro N° 30. Características del Complejo La Sirenita (Lago Agrio).....	55
Cuadro N° 31. Características del Complejo Turístico Las Vegas.....	55
Cuadro N° 32. Características Balneario Isla de Wilo	56

Cuadro N° 33. Oferta complementaria, catastro turístico del 2013 del cantón Shushufindi.....	57
Cuadro N° 34. Proyección de la oferta para los próximos 5 años.....	58
Cuadro N° 35. Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años.....	59
Cuadro N° 36. Proyección de la demanda objetivo para los próximos 5 años.....	59
Cuadro N° 37. Análisis FODA.....	60
Cuadro N° 38. Número de clientes proyectados.....	61
Cuadro N° 39. Consumo aparente por productos.....	62
Cuadro N° 40. Derivación y determinación del mercado por servicio de piscina.....	62
Cuadro N° 41. Derivación y determinación del mercado por servicio de alimentación.....	63
Cuadro N° 42. Derivación y determinación del mercado por servicio de canchas.....	63
Cuadro N° 43. Áreas de construcción del Centro de Recreación turístico.....	70
Cuadro N° 44. Presupuesto referencial construcción administración y recepción.....	70
Cuadro N° 45. Presupuesto referencial construcción del restaurant.....	72
Cuadro N° 46. Presupuesto referencial construcción piscina 1.....	75
Cuadro N° 47. Presupuesto referencial construcción piscina 2.....	75
Cuadro N° 48. Presupuesto referencial construcción baterías sanitarias y duchas.....	76
Cuadro N° 49. Presupuesto referencial construcción canchas de fútbol.....	78
Cuadro N° 50. Presupuesto referencial construcción canchas de vóley.....	79
Cuadro N° 51. Presupuesto referencial construcción juegos infantiles.....	80
Cuadro N° 52. Presupuesto total de la construcción.....	80
Cuadro N° 53. Requerimientos de Equipos.....	81
Cuadro N° 54. Requerimientos de Muebles y Enseres.....	82
Cuadro N° 55. Requerimientos de Menaje.....	83
Cuadro N° 56. Requerimientos de Menaje del área de aseo y limpieza.....	84
Cuadro N° 57. Requerimientos de mano de obra del área de operación.....	85
Cuadro N° 58. Requerimientos de mano de obra del departamento administrativo.....	85
Cuadro N° 59. Requerimientos de mano de obra del departamento financiero.....	86
Cuadro N°60. Requerimientos de mano de obra del área de recepción.....	86
Cuadro N° 61. Requerimientos materia prima para la preparación del seco de pollo criollo.....	86
Cuadro N° 62. Requerimientos materia prima para la preparación del aguado de pollo.....	87
Cuadro N° 63. Requerimientos materia prima para la preparación maito.....	87
Cuadro N° 64. Materia prima complementaria.....	87
Cuadro N° 65. Requerimientos de insumos del restaurante.....	89

Cuadro N° 66. Requerimientos de insumos de limpieza del restaurante.....	89
Cuadro N° 67. Requerimientos de insumos de limpieza de la piscina	90
Cuadro N° 68. Requerimientos de insumos de limpieza de recepción, departamento financiero y administrativo.....	91
Cuadro N° 69. Requerimientos de materiales de oficina.....	91
Cuadro N° 70. Consumo mensual aparente de energía eléctrica.....	92
Cuadro N° 71. Consumo anual de los servicios básicos.....	92
Cuadro N° 72. Precio de los productos a ofrece.....	96
Cuadro N° 73. Plan de actividades de promoción	102
Cuadro N° 74. Gastos del área comercial.....	104
Cuadro N° 75. Manual de funciones del administrador	107
Cuadro N° 76. Remuneración del personal administrativo	108
Cuadro N° 77. Manual de funciones de la secretaria/recepcionista	108
Cuadro N° 78. Remuneración del personal de recepción/secretaria	109
Cuadro N° 79. Manual de funciones de la Contador.....	109
Cuadro N° 80. Remuneración del personal de contador	110
Cuadro N° 81. Manual de funciones del encargado del Chef	110
Cuadro N° 82. Remuneración del encargado del chef.....	111
Cuadro N° 83. Manual de funciones del encargado del ayudante de cocina.....	111
Cuadro N° 84. Remuneración del encargado del ayudante de cocina.....	112
Cuadro N° 85. Manual de funciones del encargado del mesero.....	112
Cuadro N° 86. Remuneración del encargado del mesero.....	113
Cuadro N° 87. Manual de funciones del Encargado de manteniendo	113
Cuadro N° 88. Remuneración del encargado de mantenimiento.....	114
Cuadro N° 89. Manul de funciones del guardian	114
Cuadro N° 90. Remuneración del guardián.....	115
Cuadro N° 91. Manual de funciones del Boletero.....	115
Cuadro N° 92. Remuneración del boletero.....	116
Cuadro N° 93. Requisitos legales	124
Cuadro N° 94. Obligaciones legales.....	126
Cuadro N° 95. Obligaciones anuales.....	127
Cuadro N° 96. Matriz de evaluación de impactos del centro de recreación turística	132
Cuadro N° 97. Matriz de cuantificación del centro recreacional.....	134

Cuadro N° 98. Medidas de mitigación	136
Cuadro N°99. Inversiones del proyecto.....	138
Cuadro N°100. Fuentes y Usos del proyecto.....	139
Cuadro N°101. Clasificación de las inversiones	139
Cuadro N°102. Financiamiento	140
Cuadro N°103. Depreciación de los activos fijos.....	141
Cuadro N°104. Amortización de diferidos.....	141
Cuadro N°105. Cálculo de la amortización del préstamo	142
Cuadro N°106. Estructura de costos y gastos.....	143
Cuadro N°107. Ingresos	144
Cuadro N°108. Estados de resultados	145
Cuadro N°109. Flujo de caja	146
Cuadro N°110. Costos fijos y variables del proyecto.....	147
Cuadro N°111. Punto de equilibrio en dólares.....	149
Cuadro N°112. Evaluación financiera.....	149

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Género de la población de lago agrio	25
Gráfico N°2. Edad de la población de lago agrio	26
Gráfico N°3. Lugar de procedencia de la población	27
Gráfico N°4. Ocupación de la población.....	28
Gráfico N°5. Nivel de instrucción de la población.....	29
Gráfico N°6. Motivo de viaje	30
Gráfico N°7. Con quien realiza el viaje.....	31
Gráfico N°8. Creación del centro de recreación.....	32
Gráfico N°9. Servicios del centro de recreación	33
Gráfico N°10. Tiempo de permanencia.....	34
Gráfico N°11. Frecuencia de visita	35
Gráfico N°12. Pago por el servicio.....	36
Gráfico N°13. Medios de comunicación	37
Gráfico N°14. Género de la población de shushufindi.....	38
Gráfico N°15. Edad de la población de shushufindi	39
Gráfico N°16. Lugar de procedencia de la población	40
Gráfico N°17. Ocupación de la población.....	41
Gráfico N°18. Nivel de instrucción de la población.....	42
Gráfico N°19. Motivo de viaje	43
Gráfico N°20. Con quien realiza el viaje.....	44
Gráfico N°21. Creación del centro de recreación.....	45
Gráfico N°22. Servicios del centro de recreación	46
Gráfico N°23. Tiempo de permanencia.....	47
Gráfico N°24. Frecuencia de visita	48
Gráfico N°25. Pago por el servicio.....	49
Gráfico N°26. Medios de comunicación	50
Gráfico N° 27. Macrolocalización.....	64
Gráfico N°28: fotografía de la finca chango	65
Gráfico N° 29. Finca chango	65
Gráfico N°30. Flujograma general de producción de servicios turísticos	66
Gráfico N°31. Flujograma del servicio de piscina	67
Gráfico N°32. Flujograma del servicio de alimentación	68

Gráfico N° 33. Flujograma del servicio de recreación (canchas deportivas y juegos infantiles)	69
Gráfico N° 34. Diseño arquitectónico de administración, financiera y recepción	72
Gráfico N° 35. Diseño arquitectónico restaurante	74
Gráfico N° 36. Diseño arquitectónico piscina	78
Gráfico N° 37. Diseño arquitectónico cancha de fútbol	79
Gráfico N° 38. Diseño arquitectónico cancha de vóley	80
Gráfico N° 39. Canal directo de distribución	97

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICO, PARROQUIA SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

II. INTRODUCCIÓN

La actividad turística a nivel mundial ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez, reconociendo que el desarrollo del turismo en masas ha traído consigo cambios significativos en todas las esferas sociales, pero fundamentalmente presenta signos visibles de transformación por implementar infraestructuras y equipamientos, esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Durante el siglo XX y los años transcurridos del XXI, el turismo en unas de las principales actividades del ser humano, este fenómeno social fue causado principalmente por los altos niveles de estrés en los que se desarrollan gran parte de la población, lo que derivó en un aumento progresivo en la demanda de productos y servicios destinados a relajar y entretener a dichas personas. (Sánchez, J. 2006).

Para el año 2013 en el Ecuador el aumento de turistas alcanzó 7,42%, superando la tasa de crecimiento que la Organización Mundial del Turismo estableció en un 4%, las divisas por ingresos de turismo nacional e internacional fueron 1.251 millones de dólares hasta el tercer trimestre de 2013, lo que ubica a ese rubro en el cuarto renglón económico, informó el Ministerio de Turismo. Las proyecciones indican que el crecimiento de la actividad turística será mayor en el futuro en cada una de sus modalidades, primordialmente encaminadas hacia el turismo de naturaleza o sostenible.

Esta tendencia surge debido a que las sociedades actuales son más urbanizadas y tienen acceso limitado a espacios naturales, de manera que el significado más esencial de la actividad turística se sustenta cada vez en la originalidad de la oferta natural. Siendo los centros de recreación una alternativa el cual se define como aquel lugar, que desde un centro

urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él y un lugar ideal para liberarse del estrés de la urbe.

El cantón Shushufindi lleno de encanto, belleza paisajística hace ser un sitio ideal para el descanso, con un clima agradable, diversidad cultural, convirtiéndose en un lugar estratégico para implementar una alternativa que brindará la mejor de las experiencias de recreación.

A. JUSTIFICACIÓN

A nivel nacional el gobierno ha impulsado el proyecto emblemático “Tren Crucero,” además de promocionar varios productos como el chocolate, deporte extremo, artesanías, bird watching, entre otros, lo que significaría un mayor ingreso de turistas , permitiendo al sector privado la creación de nuevas alternativas que complemente la vista, que atraídos por estos productos fusionen otras actividades de recreación y esparcimiento.

El cantón Shushufindi una zona bastante privilegiada por ser parte de la amazonia ecuatoriana, posee un sin número de recursos naturales y culturales que le hace ser un lugar idóneo para visitarlo. Sin embargo los escasos establecimientos turísticos han provocado que población salga a otros lugares donde les brinden diferentes alternativas con servicios de calidad, por lo cual un grupo de idealistas pretende captar esa demanda insatisfecha con la generación de nueva alternativa en recreación lo que permitirá que la población del sector no tenga que salir a otras ciudades para divertirse y relajarse. Además la importancia del presente proyecto radica en que incentivará, activará y apoyará al desarrollo turístico, generando nuevas fuentes de ingresos para la población.

Por tal razón se justifica la implementación de un centro de recreación turístico para solventar la falta de lugares de esparcimiento aprovechando los recursos que posee esta zona

B. OBJETIVOS

1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la implementación de un Centro de Recreación Turístico, parroquia Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

2. Objetivos específicos

- a. Elaborar el estudio de mercado
- b. Elaborar el estudio técnico.
- c. Establecer la viabilidad legal organizativa y operativa
- d. Establecer la viabilidad-socio ambiental.
- e. Determinar la viabilidad económica- financiera del centro recreacional.

A. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

Es factible la implementación de un centro de recreación turístico en la parroquia Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

Según la OMT (1999) señala que el Turismo está constituido por las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno natural, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

Es una actividad económica por una serie de bienes y servicios, que deben estar interrelacionadas (Transporte, hospedaje, alimentación, visita, etc.) y que solo es posible producirlas en determinadas localizaciones geográficas que cuentan con aptitud turística (denominados atractivos turísticos) a los cuales se traslada el turista o consumidor. (BOULLON, 1985)

GARCÉS (1994), define Turismo como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.

B. FACTIBILIDAD

Según VARELA, I. (2010) “Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

1. La empresa turística

La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos materiales, financieros y humanos cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos o servicios a la sociedad.

Por su parte, el turismo como fenómeno Humano de carácter complejo se origina por la necesidad inherente al individuo de integrarse a su entorno en cualquiera de sus ámbitos ya sea de índole física, cultural, de descanso, de conocimiento, recreación, placer, etc.; aprovechando la variable tiempo para llevarlo a cabo una actividad de desplazamiento desde el lugar de origen, hasta el de recreación, actividad que conocemos como turística.

Para manejar una empresa turística se debe conocer perfectamente cuáles son los servicios que ofrece y cuáles por consiguiente las actividades de explotación de dichos servicios. La empresa turística, como cualquier otra empresa de otro sector requiere de ciertas actividades funcionales para poder producir y ofrecer sus servicios. Dichas actividades funcionales varían permanentemente con el tiempo, la estructura de la empresa, las variaciones del mercado, la estacionalidad del fenómeno y los factores externos que inciden en la organización; las actividades funcionales de toda empresa turística parten de la concepción del servicio, por lo tanto la estructura de la empresa obedece a dichos conceptos, incluso la satisfacción plena del turista a través del consumo de dicho servicio. (RAMÍREZ C; 2002)

C. CENTRO RECREATIVOS TURÍSTICOS

Los centros recreativos turísticos se configuran como área de gran extensión en las cuales se ubican, de forma integrada, las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo, cultural y de recreo y usos complementarios deportivos, comerciales, con sus servicios correspondientes.

La misión del sector de servicios o propósitos recreativos, o de entretenimiento es asegurar el desarrollo y la promoción de la recreación mediante la mayor accesibilidad posible para todos a las instalaciones y recursos recreativos, contribuyendo así al bienestar y calidad de vida de la población en general. (Chávez, P. y Montalvo, I., 2004).

D. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, 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 y 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. Es la búsqueda, análisis, cuantificación, determinación y evaluación de información del mercado para la toma de decisión en marketing (PINTO, C.2009).

1. Análisis de la oferta turística

Según TIERRA, P (2004) la oferta turística son los bienes y servicios que entran en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo determinado. La oferta turística está integrada por elementos como los atractivos turísticos, los servicios básicos, los servicios complementarios y los productos o modalidades de turismo.

2. Análisis de la demanda turística

La demanda turística según TIERRA, P (2004) está constituida por los clientes, turistas, visitantes y/o consumidores que seleccionan, compran y utilizan bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades.

3. Segmentación de mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. A la vez los segmentos están formados por sub-segmentos, es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo. Es por eso que se debe probar diversas variables, solas y combinadas, con el fin de concebir la estructura de mercado, las variables utilizadas para la segmentación de mercados son: segmentación geográfica, psicográfica, motivacional, etc. (RODRIGUEZ, G, 2008).

a. Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las

necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener. Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(P*Q)}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P*Q)}$$

Dónde:

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Universo de estudio
- p** = Probabilidad de ocurrencia
- q** = Probabilidad de no ocurrencia
- e** = Margen de error
- z** = Nivel de confianza

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo. (ARBOLEDA, G. 1998)

b. Análisis de la competencia

Son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre muestra representativa ubicación, cuántos son, productos que ofrecen, quiénes son sus clientes, por qué le compran, qué piensa sus clientes de sus productos, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, etc. La empresa analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a sus principales competidores. Realiza un completo diagnóstico con respecto a la competencia (KOCH, 2009).

c. Oferta vs demanda

TIERRA, P (2004) indica que el mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en un punto, llamado punto de equilibrio, en donde la oferta y la demanda se igualan, es decir el precio funciona como un mecanismo igualador entre lo que es la demanda y lo que se produce, el punto de equilibrio siendo aquel en el que los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores, estarán dispuestos todo lo que se demanda a ese precio. Si la demanda aumenta, el precio aumentaría, así mismo si la oferta aumenta, el precio caería.

E. ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (ROSALES, 2005)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (BACA, G 2001)

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el

estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles. (SAPAG, 2008).

F. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

1. Estudio Administrativo y Legal

a. Organización

La viabilidad gerencial-administrativa es la viabilidad que se encarga de estudiar la capacidad de gestión que se posee, para llevar a buen término la materialización de un proyecto. Es en la etapa en que se elabora el proyecto, donde el inversionista debe demostrar la capacidad para efectuar un criterioso estudio, asesorándose por un probo equipo de evaluadores. Muchas veces un proyecto es aprobado luego del estudio demostrativo que el mismo es rentable, para luego comprobar en la implementación, que ocurre todo lo contrario.

El estudio administrativo estará encaminado a establecer la organización de la empresa que consiste en seleccionar aquellos métodos, procedimientos, técnicas, etc., encaminadas a una mayor racionalidad en la utilización de los factores productivos, y en cualquier caso a una mejora de la productividad. (www.croem.es)

b. El Organigrama

Una de las herramientas más importantes al definir la estructura orgánica de la empresa es el "organigrama". Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. La utilidad de los organigramas es la siguiente:

- 1) Brindan una imagen formal de la organización.
- 2) Son una fuente de consulta oficial.
- 3) Facilitan el conocimiento de una empresa, así como de sus relaciones de jerarquía.
- 4) Constituyen un elemento técnico valioso para hacer análisis organizacional.

c. **Manual de Funciones**

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa han y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección.

Aunque el manual de funciones es bastante conocido, es evidente que por sí solo no tiene una aplicación práctica en una empresa sino se combina con una serie de elementos fundamentales que hacen de su implementación un proceso exitoso.

Los elementos que complementan un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes:

- 1) Manual de funciones y responsabilidades.
- 2) Manual de procedimientos y diligenciamiento de formatos.
- 3) Estructura orgánica de la Empresa.
- 4) Manual de normas administrativas.
- 5) Delineamientos o directrices de contratación de Personal.
- 6) Reglamento laboral.

d. **Los componentes para el Manual de Funciones son los siguientes:**

- 1) **Descripción básica del cargo:** El formato se encabeza describiendo el nombre del cargo, dependencia a la que pertenece y el cargo de su jefe inmediato.
- 2) **Objetivo estratégico del cargo:** Este ítem se refiere a la actividad genérica que define el grupo de funciones, actividades y responsabilidades por lo cual se hace necesario la existencia de dicho cargo en la estructura de la empresa. En este punto se debe recalcar

que la definición del objetivo debe ser concreta y que globalice en pocas palabras el grupo de funciones y responsabilidades del cargo.

- 3) **Funciones básicas:** En este numeral se deben incluir brevemente cada una de las funciones y responsabilidades básicas que describa adecuadamente los límites y la esencia del cargo.

Se debe tener en cuenta que en la descripción de las funciones básicas no se debe entrar en los detalles de “el cómo hacer para cumplir con las funciones”, ya que este es un tema tratado al detalle en el manual de procedimientos y formatos. (AMAYA, J. 2009).

2. Marco Legal

La viabilidad legal se encarga de estudiar si existen impedimentos legales, para materializar el proyecto en estudio en lo relacionado a su operatividad. Lo primero que se debe hacer es determinar la forma jurídica que tendrá la empresa o la entidad generadora del proyecto; analizando si será de aspecto natural o jurídico; y a partir de esto determinar si es la segunda opción puede conformarse en sociedad o compañía según las necesidades de los encargados.

Los condicionantes jurídicos y fiscales de cada modelo son numerosos. Afectan tanto al momento de la constitución de la compañía como a su desarrollo posterior, por esta razón, siempre resulta aconsejable que el emprendedor recurra a los servicios de asesoramiento de un profesional externo (abogados, asesoría, gestoría, etc.).

También deberá tenerse en consideración el tipo de actividad a iniciar, el grado de inversión requerido, la amortización de dicha inversión y la generación de resultados esperados. La adopción de una adecuada fórmula u otra, representará un ahorro fiscal que puede llegar a ser muy importante. (EMPRESAS CAJA DE MADRID. 2009).

G. ESTUDIO AMBIENTAL

1. Estudio ambiental

Es un proceso de análisis encaminados, predecir, interpretar valorar, prevenir, corregir y comunicar las consecuencias o efectos de un proyecto o actividades sobre el medio ambiente, que puedan causar sobre la calidad del ser humano y su entorno medio ambiental.

Estudio de Impacto Ambiental a través de la utilización de la Matriz de Lázaro Lagos; y se sistematizará en un cuadro resumen para cada una de las medidas propuestas.(LEIVA, A. 2005)

a. Impacto ambiental

Se produce un impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Cuando se realiza la planeación ambiental hay que tener en cuenta que el impacto de un proyecto sobre el ambiente es la diferencia entre la situación del ambiente futuro modificado, tal y como se manifestaría como consecuencia de la realización del proyecto, y la situación del ambiente futuro tal y como hubiera evolucionado normalmente sin la alteración neta (positiva o negativa de la calidad de vida del ser humano) resultante de una actuación. (LEIVA, A. 2005)

b. Plan de Manejo Ambiental

Es el documento que producto de una evaluación ambiental establece, de manera detallada:

- ✓ Las acciones que se implementarán para prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales negativos que se causen por el desarrollo de un proyecto.
- ✓ Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia y abandono según la naturaleza del proyecto

Para que el estudio de impacto ambiental logre su objetivo de identificar los impactos ambientales que un proyecto producirá, debe asegurar que todos los factores ambientales estén incluidos en el análisis. (MINISTERIO DEL INTERIOR Y JUSTICIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. 2009)

H. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Análisis Económico

Uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir la viabilidad de los proyectos es su análisis económico. En todos los proyectos, determinados desde una perspectiva económica, se tienen tres elementos monetarios importantes:

- a. **Inversiones:** se refieren a los gastos en material que son amortizables a lo largo de los años. Su sentido es el de gastos de cuantía importante, en elementos que son realmente un patrimonio.
- b. **Gastos:** se refieren a las salidas de dinero en que se incurren a lo largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir entre recurrentes (los que se producen aunque no exista actividad en la empresa) y los operativos (en los que se incurre por el hecho por el hecho de que la empresa fabrique, venda, etc).
- c. **Ingresos:** se refieren a las entradas de dinero referidas a los resultados del proyecto. (SENDÍN, E. 2006)

2. Análisis Financiero

Permite conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se realiza a partir del estudio financiero. En base al cálculo del Flujo de Caja, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio - Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión.

Mientras en el análisis económico consideramos ventas y gastos (transacciones económicas), en el análisis financiero consideramos ingresos y egresos (flujos reales de dinero hacia y desde la empresa). (COHEN, R. 2009).

a. Flujo de Caja

El flujo de caja es cuando genera un movimiento permanente de entrada y salidas de recursos económicos, representa la previsión, el control o el registro de este movimiento durante un periodo determinado. En sí es una proyección de liquidez del negocio que registra las entradas y salidas de efectivo, antes y después del inicio de operaciones.

Se obtiene de la suma de los Ingresos totales actualizados menos los Egresos totales actualizados.

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$\text{Flujo de Caja} = \text{Ingresos actualizados} - \text{Egresos Actualizados}$$

b. Valor Actual Neto

Se define como el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados (positivos o negativos, si son negativos existe necesidad de financiación, pero esto en la fórmula se obvia asumiendo que se dispone de dinero desde el principio para cubrir los posibles negativos), es decir la diferencia entre los cobros y los pagos originados, en valor actual.

Se valora también sobre los flujos de caja, y mide en el momento de hoy la cantidad de dinero actualizada (excluida la cantidad invertida) que se recibe por el dinero que en su día se invirtió. Precisa de un dato, que es la tasa de descuento o el tipo de interés considerado por la empresa para sus inversiones, de modo que se pueda valorar con realismo el dinero “generado o ganado” por el negocio, más allá de una posible inversión alternativa (en un banco por ejemplo). (SENDÍN, E. 2006).

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

c. Tasa interna de retorno o rendimiento (TIR)

Se define como el tipo de rendimiento que anula el VAN, de modo que evaluando este TIR frente a los criterios de rendimiento financiero de la empresa, podamos determinar si la inversión merece o no la pena. El TIR es un concepto teórico que busca la tasa que iguala la inversión puesta a un tipo de interés desde el momento cero, con los resultados año a año, puestos a ese mismo tipo de inversión. Este cálculo requiere otras consideraciones, sencillas si todos los márgenes de los años son positivos, y que deben tener en cuenta otras consideraciones si son negativos (necesidades financieras). (SENDÍN, E. 2006).

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

d. Período de recuperación o Payback

Se define de forma simple como el tiempo que debe pasar para que el resultado de ingresos y gastos a lo largo de los años, compense la inversión realizada. En este período primar el criterio de liquidez (no de rentabilidad, es decir, el beneficio que se logra una vez que la inversión ha sido recuperada) y no considera la depreciación del dinero con el tiempo. (SENDÍN, E. 2006).

Además viene marcado por el punto concreto en que la “caja” se pone en 0, es decir cuando comenzamos a “ganar dinero”, más allá de lo que diga el Beneficio (que tiene en cuenta las amortizaciones). (SENDÍN, E. 2006).

Para obtener el período de recuperación del capital, se divide 100 para la tasa interna de retorno. Así, el período de recuperación del capital se manifiesta en período de año y meses.

$$\text{Payback} = 100/TIR$$

e. Relación Costo/Beneficio

Cuando los resultados y costos del proyecto pueden traducirse en unidades monetarias, su evaluación se realiza utilizando la técnica del Análisis Costo-Beneficio (ACB). Así sucede en los proyectos económicos.

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

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

Este proyecto se realizará en la parroquia Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas Proyectadas UTM. Zona 18 N, Datum WGS 84

X= 0317683 E,

Y= 9979186 N

Altitud: 260 m.s.n.m

3. Límites

- Norte: propiedad del Sr. Gustavo Chango.
- Sur: propiedad del Sr. Henry Ávila y la calle de acceso al pozo N° 49.
- Oeste: vía Shushufindi / Aguarico tres.
- Este: propiedad del Sr. Henry Ávila

4. Características climáticas

Temperatura: 25 - 30°C

Precipitación: 4000 a 5000 mm

Humedad relativa: 80%

Clima: tropical húmedo

5. Clasificación ecológica

De acuerdo a la clasificación de Ecosistemas del Ecuador. 2013, propuesta por el Ministerio del Ambiente encontramos los siguientes:

- Bosque siempreverde de penillanura del sector Aguarico-Putumayo-Caquetá

6. Características del suelo

Los suelos tienen fertilidad media, son prácticamente neutros, la concentración de materia orgánica es media, la concentración macronutriente es variable tienen relación con los cultivos que se han plantado en los diferentes lotes.

Las concentraciones elevadas de bario, cobalto, cobre, selenio y vanadio, están asociadas al material parental de los suelos y al uso agrícola del predio (se definen parcelas destinadas a huertos, cultivos de ciclo corto y bosque emergente). Si bien la concentración supera los límites permisibles establecidos en la normativa ambiental. (CINGE CÍA. LTDA, 2012).

7. Materiales y equipos

a. Materiales de oficina

Copias, marcadores, esferos, portaminas, borradores, carpetas, hojas de papel bon, libreta de campo.

b. Equipos

Vehículo, Flash memory USB, GPS, Pilas recargables, Scanner, Impresora, Computadora, Camara digital

B. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

1. Elaborar el estudio de mercado

Para el análisis de la demanda, se segmentó el universo de estudio tomando en cuenta las variables geográficas, psicológicas y motivacionales de los turistas, el universo que se utilizó fue población económicamente activa de los cantones Lago Agrio y Shushufindi, después se aplicó la fórmula de Cannavos.

$$n = \frac{N(P*Q)}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P*Q)}$$

N = Universo de estudio.

P = 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento.

Q = 0,5 probabilidad de no ocurrencia de un evento.

e = Margen de error.

k = Margen de confiabilidad.

n = Muestra.

La herramienta que se utilizó fue la encuesta para el segmento antes mencionado, una vez que se analizó la información se determinó el perfil del mercado objetivo.

Mediante el levantamiento de información primaria se caracterizó la oferta complementaria y sustitutiva, además se conoció los posibles competidores determinándose la localización, comercialización y sus productos con sus precios.

Se realizó la confrontación oferta-demanda, para las proyecciones se utilizó el método del incremento compuesto $C_n = C_0(1+i)^n$, una vez realizadas las proyecciones se procedió al

cálculo de la demanda potencial, demanda insatisfecha y demanda objetivo para los próximos 5 años.

2. Elaborar el estudio técnico

Para cumplir con este objetivo se comenzó con el diseño del producto a ofertar. Los productos que se ofertan responden al análisis de resultados de las encuestas.

Se determinó la localización, equipamiento, mano de obra y costos de inversión necesarios para cada uno de los servicios a ofertar.

Mediante el cálculo de los costos de producción, administración y operación se define el precio de cada uno de los servicios a prestarse en el centro de recreación turístico.

Se establece la imagen corporativa del establecimiento turístico: branding (nombre, slogan, isologo de la empresa y la identidad corporativa). Se define las estrategias y mecanismos de comercialización y promoción.

3. Establecer la viabilidad legal organizativa y operativa

Se define las áreas del proyecto conjuntamente con el organigrama estructural y el manual de funciones.

Se consultaron fuentes de información secundaria como el reglamento de Actividades Turísticas y la Ley de Turismo, donde se identificó las leyes que rigen el desarrollo de este tipo de actividades, para asegurar la ejecución, operación y funcionamiento del Proyecto.

4. Establecer la viabilidad socio - ambiental

Se evaluó el grado de impacto ambiental que causa la implementación, mediante la aplicación de la Matriz de Lázaro Lagos quien relaciona causa y efectos evaluando así los impactos

biológicos, socio-cultural y económicos. Adicionalmente se establecieron estrategias de mitigación de impactos ambientales negativos.

5. Determinar la viabilidad económica- financiera

Y finalmente para cumplir con el último objetivo se analizó todos los gastos que se generaron en el Proyecto, para lo cual se utilizó la información de los estudios anteriores donde se elaboraron:

- Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa.
- Fuentes de financiamiento y usos de fondos.
- Cálculo del servicio de la deuda.
- Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.
- Presupuesto de costos y gastos.
- Costos e ingresos de la empresa.
- Estado financiero "estado de resultados".
- Estado financiero flujo de caja proyectado.
- Punto de equilibrio

Mientras para el análisis financiero, se calculó el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación Beneficio – Costo (B/C), y Periodo de Recuperación (P.R.C).

V. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

a. Universo de estudio

Para el universo de estudio se determinó a la población económicamente activa del cantón Lago Agrio (36243 habitantes) y Shushufindi (18087 habitantes), según el último censo de población y vivienda; 2010.

b. Muestra

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de Canavos a la población (54330 personas).
(ANEXO 1)

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

Dónde:

$P*Q = 0.25$	constante de variación
$N = 54330$	universo
$E = 0.08$	margen de error
$Z = 1.5$	error aceptable
$n = X$	muestra

$$n = \frac{(54330)(0.25)}{(54329 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{(54330)(0.25)}{(54329)(0.0457)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{13583}{113.18}$$

$n = 120$ encuestas a aplicar

Se realizó una estratificación y se procedió de la siguiente manera:

54330-----100%	54330-----100%
36243-----x	18087-----x
67%	33%

$$f = \frac{n}{N} \quad f = \frac{120}{543300} \quad f = 0.002208$$

$$54330 = \frac{67\% \text{ Lago Agro}}{33\% \text{ Shushufindi}}$$

$$TLe = 67\% * f$$

$$TLe = 67\% * 0.002208$$

$$TLe = 80$$

$$TSe = 33\% * f$$

$$TSe = 33\% * 0.002208$$

$$TSe = 40$$

2. Caracterización de la demanda

Este análisis se obtuvo a partir del registro de la información proporcionada del consumidor, el cual consistió en determinar las características generales o la detección de las necesidades del segmento de mercado o grupo consumidor.

a. Tabulación de encuestas

1) Población de Lago Agrio

a) Género de la población

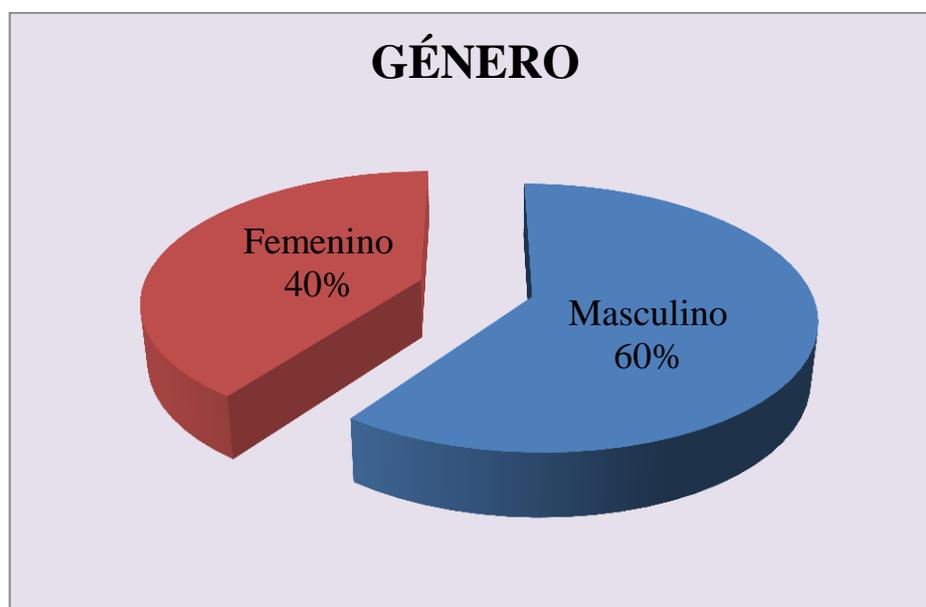
Cuadro N° 1. Género de la población de Lago Agrio

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	48	60%
Femenino	32	40%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°1. Género de la población de Lago Agrio



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 60% de los encuestados son de género masculino y el 40% son de género femenino.

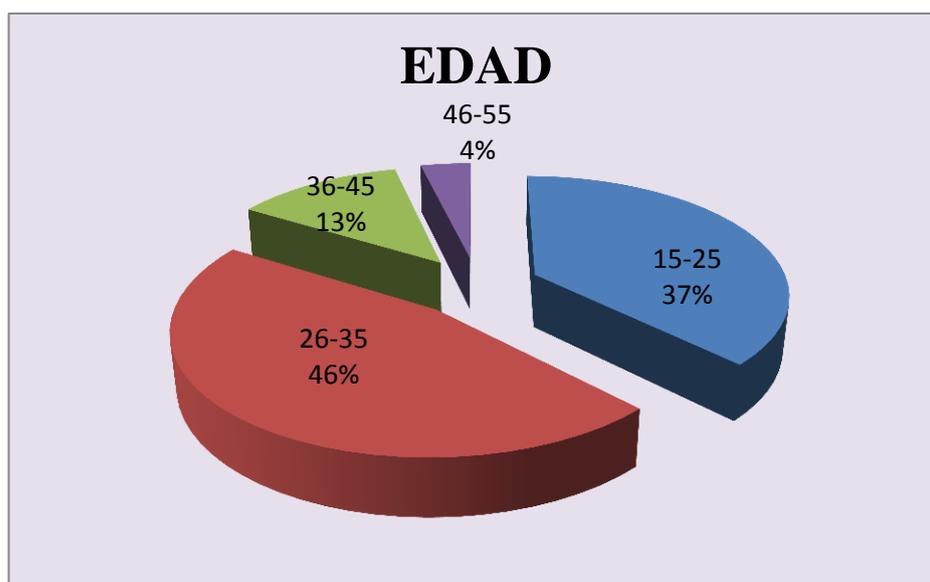
b) Edad de la población local

Cuadro N° 2. Edad de la población de Lago Agrio

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	30	37%
26-35	37	46%
36-45	10	13%
46-55	3	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°2. Edad de la población de Lago Agrio



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 46% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 – 35, lo cual nos indica que el porcentaje de la población es joven, seguidos de 37% en un rango de 15-25 años, un 13% se encuentra en un rango de 36-45 y por último el 4% se encuentra entre 46-55.

c) Lugar de procedencia

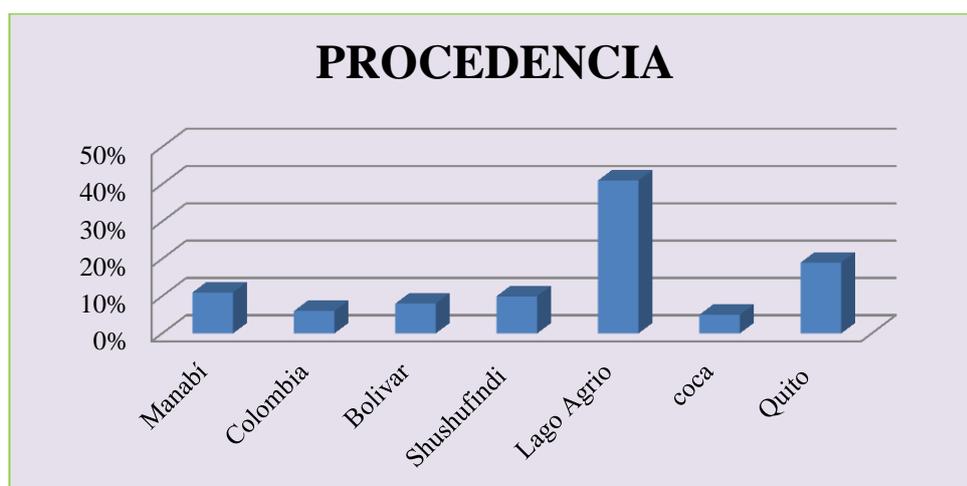
Cuadro N° 3. Lugar de procedencia de la población

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manabí	9	11%
Colombia	5	6%
Bolívar	6	8%
Shushufindi	8	10%
Lago agrio	33	41%
Coca	4	5%
Quito	15	19%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°3. Lugar de procedencia de la población



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Según los encuestados el 41% son del cantón Lago Agrio es decir son oriundos de este sector, el 19% son Quiteños, el 11% son del Manabitas, el 10% son de Shushufindi, el 8% son de Bolívar, 6% de origen Colombiano que han emigrado a nuestro país por diversos fines, el 5% son la población del Coca.

d) Ocupación de la población

Cuadro N° 4. Ocupación de la población

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	8	10%
Profesional	5	7%
Comerciante	10	13%
Comp petro	11	14%
Agricultor	9	11%
Profesor	4	5%
Chofer	5	6%
Empleado público	5	6%
Obrero	5	6%
Ama de casa	5	6%
Empleado privado	13	16%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°4. Ocupación de la población



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 16% de los encuestados afirman que son empleados privados, el 14% indican que trabajan en los campamentos de petro, el 13% de los encuestados son comerciantes, el 11% son

agricultores el 10% son estudiantes, el % son profesionales, en el 6% amas de casa, obreros, empleados públicos y choferes, el 5% se encuentran los profesores.

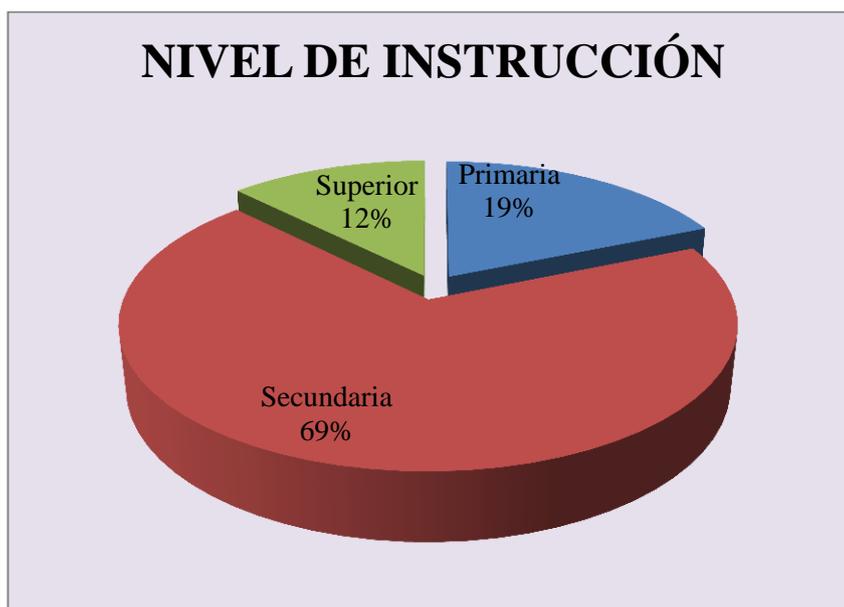
e) Nivel de instrucción de la población

Cuadro N° 5. Nivel de instrucción de la población

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	15	19%
Secundaria	55	69%
Superior	10	12%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°5. Nivel de instrucción de la población



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 69% de los encuestados han cursado sus estudios en la secundaria, el 19% nos indica que solo han tenido hasta la primaria y el 12% de las personas han alcanzado o están estudiando el tercer nivel.

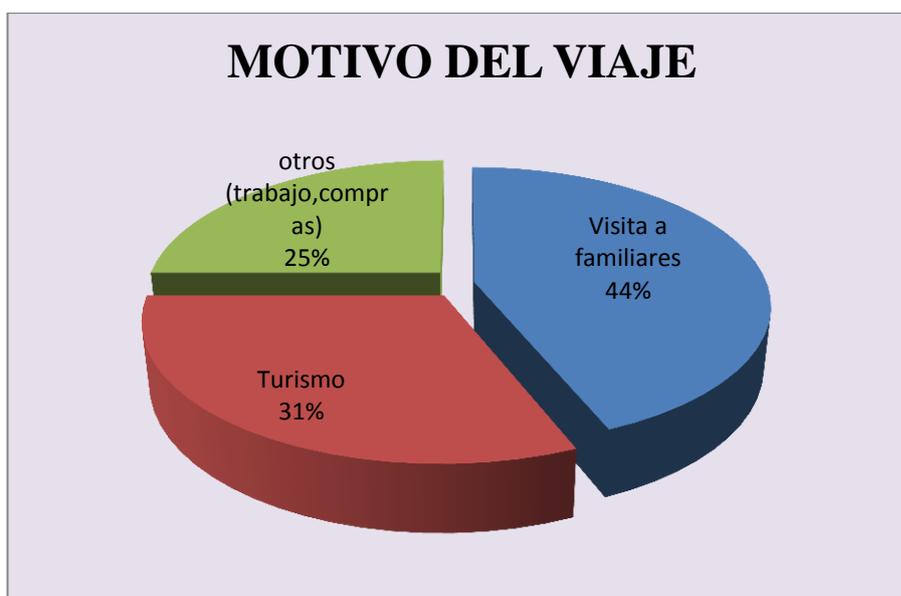
f) Cuál es el motivo de viaje al cantón Shushufindi

Cuadro N° 6. Motivo de viaje

MOTIVO DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita a familiares	35	44%
Turismo	25	31%
Otros (trabajo, compras)	20	25%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°6. Motivo de viaje



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 44% indican que van de visita donde sus familiares, el 31% de los encuestados realizan turismo, 25% van al a cantón por el trabajo o hacer compras

g) Con quien realiza su viajes cuando sale con fines de recreación

Cuadro N° 7. Con quien realiza el viaje

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	3	4%
Amigos	15	19%
Familia	50	62%
Pareja	12	15%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°7. Con quien realiza el viaje



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 62% de los encuestados nos indican que viajan con su familia, el 19% con amigos, el 15 % con su pareja, y por último el 4% solo.

h) Cree usted que sea necesario la creación de un Centro de Recreación en el cantón Shushufindi que satisfaga sus demandas de descanso y relajación

Cuadro N° 8. Creación del Centro de Recreación

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	72	90%
no	8	10%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°8. Creación del Centro de Recreación



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 90% de las personas encuestadas manifiestan que están de acuerdo con la creación de un centro de recreación turístico en el cantón Shushufindi y el 10% afirma que no es necesario.

i) **Que servicios le gustaría que ofrezca el Centro de Recreación**

Cuadro N° 9. Servicios del Centro de Recreación

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscinas	75	46%
Canchas deportivas	30	18%
Cafetería - restaurante	32	19%
Juegos infantiles	28	17%
TOTAL	165	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°9. Servicios del Centro de Recreación



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 46% de los encuestados afirman que sería necesaria la creación de piscinas con juegos interactivos, un 19% dice que hace falta una cafetería- restaurante, un 18% que exista canchas deportivas y por último el 17% dice que les gustaría que haya y juegos infantiles.

j) Cuanto tiempo le gustaría permanecer en el centro de esparcimiento

Cuadro N° 10. Tiempo de permanencia

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
medio día	65	81%
todo el día	15	19%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°10. Tiempo de permanencia



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

De las personas encuestadas el 81% indica que les gustaría permanecer en el centro un medio día y el 19% un día completo.

k) Con que frecuencia le gustaría visitar el lugar

Cuadro N° 11. Frecuencia de visita

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Una vez al mes	24	17%
Fines de semana	56	77%
TOTAL	80	94%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°11. Frecuencia de visita



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 70% de personas afirman que les gustaría visitar el centro los fines de semana y el 30% confirma que asistiría este centro una vez al mes.

l) Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado

Cuadro N° 12. Pago por el servicio

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 5	75	94%
6 a 10	5	6%
TOTAL	80	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°12. Pago por el servicio



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 94% de los turistas mencionan que está dispuesto a pagar 3 a 5 y el 6% de 6 a 10 dólares

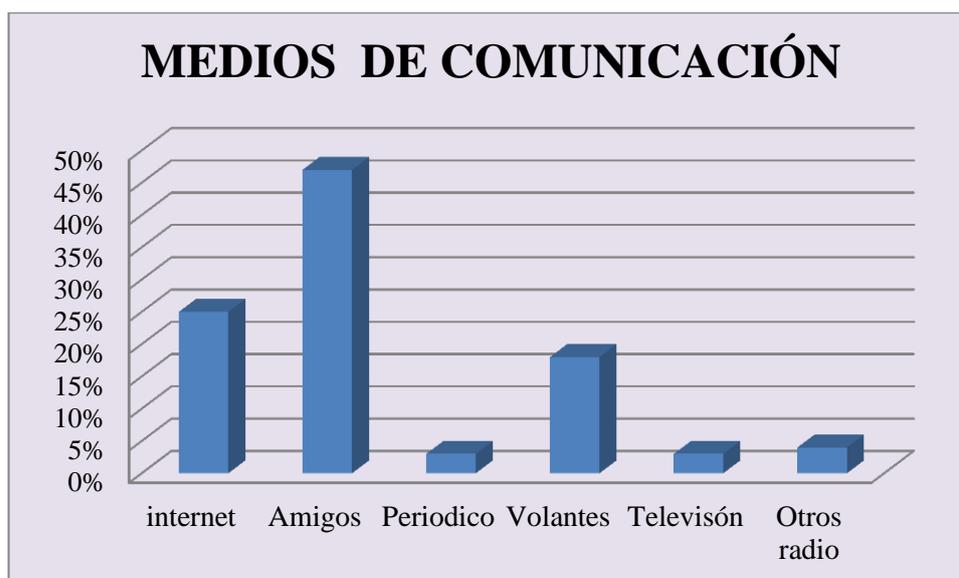
m) Que medios utiliza para informarse de los lugares turísticos del cantón

Cuadro N° 13. Medios de comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	30	25%
Amigos	56	47%
Periódico	3	3%
Volantes	21	18%
Televisión	3	3%
Otros radio	5	4%
TOTAL	118	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°13. Medios de comunicación



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 47% de los encuestados indica que el medio por el cual se informan de los lugares turísticos son a través de los amigos, el 25 % por el internet, el 18% por volantes el 7% por la radio, televisión y periódicos.

2) Población de Shushufindi

a) Género de la población local

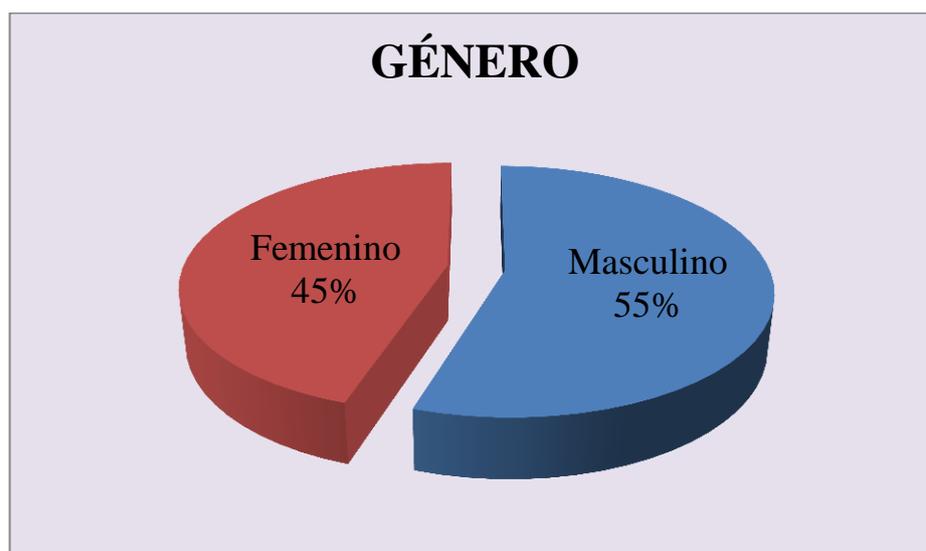
Cuadro N° 14. Género de la población de Shushufindi

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	22	55%
Femenino	18	45%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°14. Género de la población de Shushufindi



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 55% de los encuestados son de género masculino y el 45% son de género femenino.

b) Edad de la población local

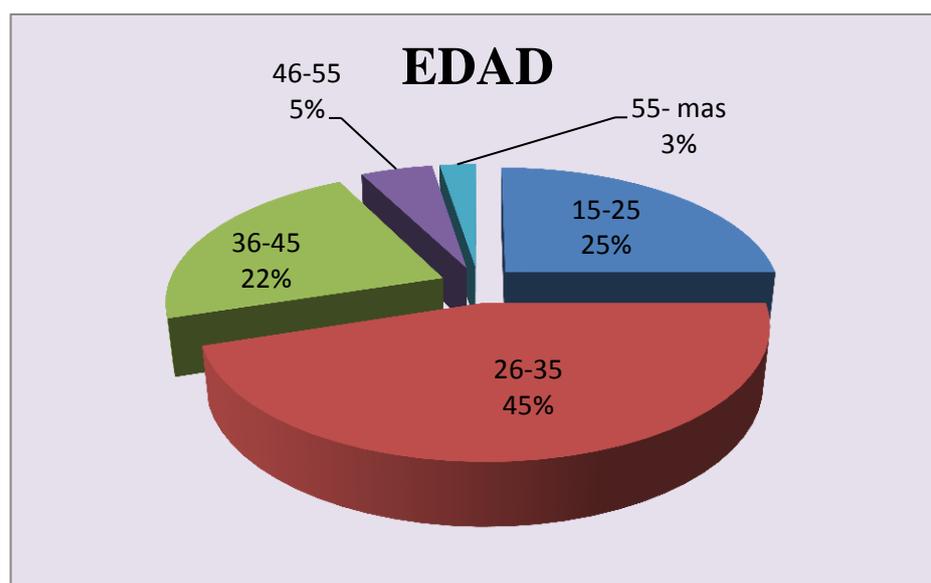
Cuadro N° 15. Edad de la población de Shushufindi

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	10	25%
26-35	18	45%
36-45	9	22%
46-55	2	5%
55- mas	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°15. Edad de la población de Shushufindi



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 45% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 – 35, lo cual nos indica que el porcentaje de la población es joven, seguidos de 25% en un rango de 15-25 años, un 22% se encuentra en un rango de 36-45, el 5% se encuentra entre 46-55 y por último 3% de la población está entre unos 55 años en adelante.

c) Lugar de procedencia

Cuadro N° 16. Lugar de procedencia de la población

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manabí	3	7%
Colombia	4	10%
Bolívar	1	2%
Shushufindi	24	60%
Lago Agrio	3	8%
Quito	3	8%
Coca	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°16. Lugar de procedencia de la población



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Según los encuestados el 60% son del cantón Shushufindi es decir son oriundos de este sector, el 10% son de origen Colombiano que han emigrado a nuestro país por diversos fines, 8% son de Lago Agrio, 7% son de Manabí y por último el 6% del Coca.

d) Ocupación de la población

Cuadro N° 17. Ocupación de la población

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	5	12%
Comerciante	4	10%
Comp Petro	9	22%
Jubilado	1	2%
Agricultor	7	17%
Profesor	3	8%
Chofer	1	3%
Policía	1	3%
Empleado público	2	5%
Obrero	2	5%
Ama de casa	2	5%
Empleado privado	3	8%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°17. Ocupación de la población



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 22% de los encuestados afirman que son trabajadores de Petro, el 17% de los encuestados son agricultores, el 12% indican que son estudiantes, el 10% son comerciantes, 8% son

profesores y empleados privados, el 5% son empleados públicos, ama de casa y obreros, en el 3% están los policías y choferes y por último el 2% se encuentran los jubilados.

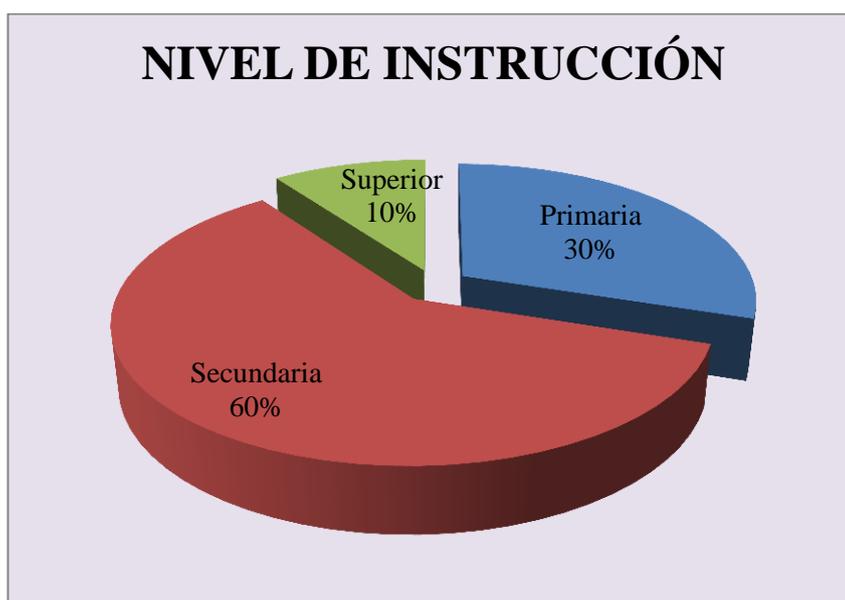
e) Nivel de instrucción de la población

Cuadro N° 18. Nivel de instrucción de la población

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	12	30%
Secundaria	24	60%
Superior	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°18. Nivel de instrucción de la población



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 60% de los encuestados han cursado sus estudios en la secundaria, el 30% nos indica que solo han tenido hasta la primaria y el 10% de las personas han alcanzado o están estudiando el tercer nivel.

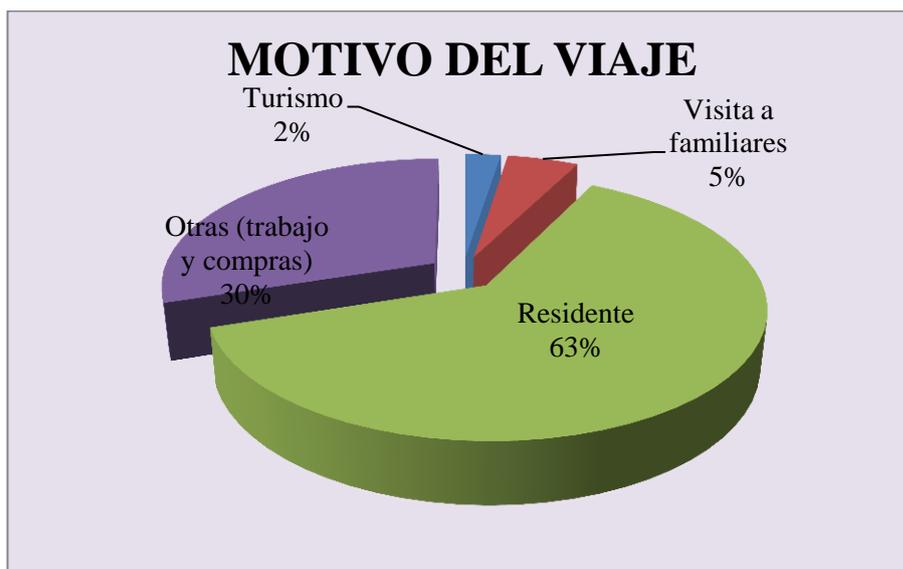
f) Cuál es el motivo de viaje al cantón Shushufindi

Cuadro N° 19. Motivo de viaje

MOTIVO DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	1	2%
Visita a familiares	2	5%
Residente	25	63%
Otras (trabajo y compras)	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°19. Motivo de viaje



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 63% de los encuestados son residente del cantón Shushufindi, el 30% indican que van por el trabajo y compras, 5% están de visita donde sus familiares y el 2% de los encuestados están de turismo.

g) Con quien realiza su viajes cuando sale con fines de recreación

Cuadro N° 20. Con quien realiza el viaje

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
solo	1	2%
Amigos	3	8%
Familia	28	70%
Pareja	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°20. Con quien realiza el viaje



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 70% de los encuestados nos indican que viajan con su familia, el 20% con su pareja, el 8% viaja con amigos y por último el 3% van solo.

h) Cree usted que sea necesario la creación de un Centro de Recreación en el cantón Shushufindi que satisfaga sus demandas de descanso y relajación

Cuadro N° 21. Creación del Centro de Recreación

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	40	100%
no	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°21. Creación del Centro de Recreación



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 100% de las personas encuestadas manifiestan que están de acuerdo con la creación de un centro de recreación turístico en el cantón Shushufindi

i) Que servicios le gustaría que ofrezca el Centro de Recreación

Cuadro N° 22. Servicios del Centro de Recreación

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscinas	35	37%
Canchas deportivas	15	16%
Cafetería -restaurante	23	24%
Juegos infantiles	22	23%
TOTAL	95	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°22. Servicios del Centro de Recreación



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 37% de los encuestados afirman que sería necesaria la creación de piscinas con juegos interactivos, un 24% dice que hace falta una cafetería- restaurante, el 23% dice que les gustaría que haya juegos infantiles y un 16% que exista canchas deportivas.

j) **Cuanto tiempo le gustaría permanecer en el centro de esparcimiento**

Cuadro N° 23. Tiempo de permanencia

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medio día	32	80%
Todo el día	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°23. Tiempo de permanencia



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

De las personas encuestadas el 80% indica que les gustaría permanecer en el centro un medio día y el 20% un día completo.

k) Con que frecuencia le gustaría visitar el lugar

Cuadro N° 24. Frecuencia de visita

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Una vez al mes	7	17%
Fines de semana	33	83%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°24. Frecuencia de visita



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 83% de personas afirman que les gustaría visitar el centro los fines de semana y el 17% confirma que asistiría este centro una vez al mes.

l) Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado

Cuadro N° 25. Pago por el servicio

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 5	38	95%
6 a 10	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°25. Pago por el servicio



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Celida Gaibor

El 95% de los turistas mencionan que está dispuesto a pagar 3 a 5 y el 5% de 6 a 10 dólares

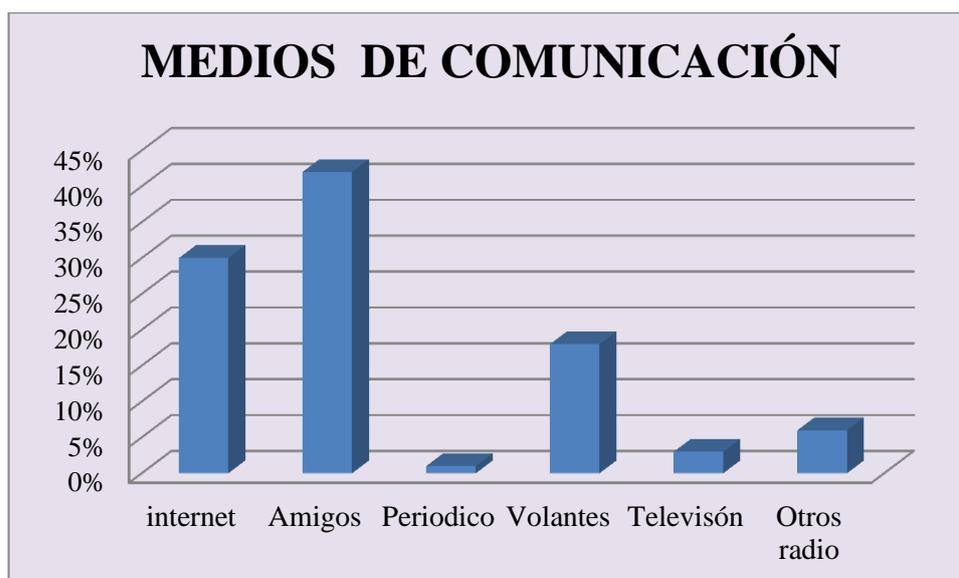
m) Que medios utiliza para informarse de los lugares turísticos del cantón

Cuadro N° 26. Medios de comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	25	30%
Amigos	35	42%
Periódico	1	1%
Volantes	15	18%
Televisión	2	3%
Otros radio	5	6%
TOTAL	83	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

Gráfico N°26. Medios de comunicación



Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Celida Gaibor

El 42% de los encuestados indica que el medio por el cual se informan de los lugares turísticos son a través de los amigos, el 30% por el internet, el 18% por volantes, el 6% por la radio y el 4% restantes por televisión y periódicos.

b. Perfil de los consumidores de Lago Agrio

El 60% son de género masculino y el 40% es de género femenino; un 46% están en un rango de edad de 26-35 años, el 37% entre los 15-25 años, lo que significa que la población es jóvenes; el 41% es la población de Lago Agrio un 19% son gente Quiteña; la mayor parte de la población un 16% son empleados privados, aunque también existen un gran número de personas que trabajan en compañías de petro, agricultores, estudiantes, etc.; el 69% tienen un nivel de educación secundaria; en su mayor parte de los encuestados el 44% van al cantón Shushufindi a visitar a sus familiares, aunque un buena parte va a este sector por trabajo y turismo; el 62% de los encuestados mencionan realizar sus viajes con sus familias; el 90% mencionan que están de acuerdo con la implementación de un centro de recreación turístico, los servicios que más les interesan son: piscinas con juegos interactivos, restaurante, canchas deportivas y juegos infantiles; les gustaría permanecer un medio día y acudir los fines de semana para recrearse, están dispuestos a pagar de \$ 3 a 5, los medios de comunicación por los cuales más se informan son amigos, internet, volantes, radio.

c. Perfil de los consumidores de Shushufindi

El 55% son de género masculino y el 45% es de género femenino; un 45% están en un rango de edad de 26-35 años, el 25% entre los 15-25 años, lo que significa que la población es jóvenes; el 60% son población de Shushufindi, hay que rescatar que un 10% son gente Colombiana residente en este cantón; la mayor parte de la población un 22% son trabajadores de Petro, aunque también existen un gran número de agricultores, comerciantes, estudiantes, etc.; el 60% tienen un nivel de educación secundaria; en su mayor parte de los encuestados el 63% son residentes del cantón, aunque un buena parte está por trabajo, compras y poca gente realiza turismo a esta zona; el 70% de los encuestados mencionan realizar sus viajes con sus familias; el 100% mencionan que están de acuerdo con la implementación de un centro de recreación turístico, los servicios que más les interesan son: piscinas con juegos interactivos, que posean restaurante, canchas deportivas y juegos infantiles; les gustaría permanecer un medio día y acudir los fines de semana para recrearse, están dispuestos a pagar de \$ 3 a 5, los medios de comunicación por los cuales más se informan son amigos, internet, volantes, otros.

d. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años

1) Proyección de la demanda potencial del cantón Lago Agrio

El 90% de la población de Lago Agrio desea que en el cantón Shushufindi cuente con un Centro de Recreación que corresponde a:

$$36243 * 90\% = 32619 \text{ potenciales consumidores}$$

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto donde el índice de crecimiento de la población es del 4,38% según el INEC, 2010. En base a estos datos y al uso de la fórmula se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años, obteniendo los siguientes resultados.

Fórmula:

$$Co = Cn(1 + i)^n$$

Co = Años a proyectar (2015-2024)

Cn = Demanda Actual (32619 clientes)

i = Incremento anual de población (4,38%) (INEC, 2010)

n = años a proyectarse (1-5)

Cuadro N° 27. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA LAGO AGRIO
2014 (0)	32619
2015 (1)	34048
2016 (2)	37096
2017 (3)	42187
2018 (4)	50078
2019 (5)	62048

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Celida Gaibor

2) Proyección de la demanda potencial del cantón Shushufindi

La demanda potencial del cantón Shushufindi es de 18087 consumidores locales de los cuales el 100% manifiesta que les gustaría que existiera un centro de recreación turístico en el cantón Shushufindi es decir un total de 18087 serían los potenciales clientes.

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto donde el índice de crecimiento de la población es del 4,8% según el INEC, 2010. En base a estos datos y al uso de la fórmula se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años, obteniendo los siguientes resultados.

Fórmula:

$$Co = Cn(1 + i)^n$$

Co = Años a proyectar (2015-2024)

Cn = Demanda Actual (18087 clientes locales)

i = Incremento anual de población (4,8%) (INEC, 2010)

n = años a proyectarse (1-5)

Cuadro N° 28. Proyección de la demanda potencial local para los próximos 5 años.

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA LOCAL
2014 (0)	18087
2015 (1)	18955
2016 (2)	20819
2017 (3)	23963
2018 (4)	28905
2019 (5)	36541

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Celida Gaibor

3. Análisis de la oferta

a. Oferta actual

A pocos minutos del cantón Shushufindi se encuentra la finca Chango actualmente se encuentra distribuida por sembradíos de maíz, cacao, café entre otras frutas, además de poseer una belleza indiscutible por su paisaje, la flora y fauna y sus arroyos hacen de este un lugar para conocerlo, además de un excelente clima cálido húmedo

En este mismo sector nos encontramos el río Eno el cual es muy visitado por la gente del cantón para divertirse en sus aguas y aprovechar disfrutar con sus familiares.

b. Oferta sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva se ha considerado aquellos establecimientos turísticos con características semejantes del cantón Shushufindi y Lago Agrio.

1) Características de los Complejos turísticos

Para el estudio hemos tomado en cuenta cada establecimiento que consta en el catastro turístico del cantón 2013, además de los no registrados en este.

Cuadro N° 29. Características del Complejo Laguna Azul (Lago Agrio).

Razón social	Balneario Turístico Laguna Azul	
Ubicación	Vía a Tarapoa km. 1 ½	
Servicios de oferta	2 Piscinas adultos	\$ 3
	Piscinas para niños	\$ 1.50
	Restaurante	\$ 4 en adelante
	Canchas deportivas	\$ 0.50 a 3
	Pista de baile	-----
	Estacionamiento	-----
	4Vestidores	----
	1 ducha al aire libre	-----
	baños para mujeres	----
	urinario de hombres	-----

Capacidad	100 personas	
Clientes anuales	4298 personas al año (afluencia en fines de semana por personas del sector)	

Fuente: Entrevista información primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

Cuadro N° 30. Características del Complejo La Sirenita (Lago Agrio).

Razón social	Balneario La Sirenita	
Ubicación	Vía. Colombia Km 3. 1/2, Barrio: Santa Cruz Lago Agrio	
Servicios de oferta	Piscinas adultos	\$ 3
	Piscinas para niños	\$ 1.50
	Restaurante	\$ 4 en adelante
	Canchas deportivas	\$ 0.50 a 3
	Pista de baile	-----
	Pesca deportiva	-----
	Sala de recepciones	-----
	Estacionamiento	-----
	Vestidores	-----
	ducha al aire libre	-----
	baños para mujeres	-----
	urinario de hombres	-----
Capacidad	200 personas	
Clientes anuales	5213 personas al año (afluencia en fines de semana por personas del sector)	

Fuente: Entrevista información primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

Cabe descartar que la oferta sustitutiva del cantón Shushufindi no tienen buenas condiciones para brindar un servicio de calidad, por tal razón solo tomamos como competencia a dos establecimientos turísticos de este sector debido a que estos poseen características casi semejantes a nuestro Centro Turístico a implementarse, por lo cual el Complejo las Vegas y al Balneario la Isla de Wilo será nuestra oferta sustitutiva.

Cuadro N° 31. Características del Complejo Turístico Las Vegas.

Razón social	Complejo Turístico Las Vegas	
Ubicación	Barrio la Zenaida – Shushufindi	
Servicios de oferta	Piscinas adultos	\$ 2
	Piscinas para niños	\$ 1
	Snack	\$ 0.50 a 1
	Bebidas	\$ 0.50 a 3

	Canchas deportivas	-----
	Pista de baile	-----
	Estacionamiento	-----
	3Vestidores	-----
	1ducha al aire libre	-----
	1baños para mujeres	-----
	1 urinario de hombres	-----
Capacidad	100 personas	
Clientes anuales	4800 personas al año (afluencia en fines de semana por personas del sector)	

Fuente: Entrevista información primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

Cuadro N° 32. Características Balneario Isla de Wilo

Razón social	Centro Turístico de Segunda Categoría la Isla de Wilo	
Ubicación	Vía Lago Agrio- km6 – 7 de Julio	
Servicios de oferta	Piscina de adultos	\$ 2
	Restaurante- platos a la carta	\$ 4 a 15
	Snack	\$ 0.50 a 1
	Bebidas no alcohólicas	\$ 0.50 a 1
	Bebidas alcohólicas	\$ 1.50 a?
	Sala de recepciones-capacidad 120 personas	\$ 200
	2Vestidores	-----
	1ducha	-----
	1Baños	-----
Capacidad	76 personas	
Clientes anuales	3048 personas (afluencia en fines de semana por personas del sector)	

Fuente: Catastro 2013-Entrevista información primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

c. Oferta complementaria

La oferta complementaria se tomó en base al catastro turístico del 2013 del cantón Shushufindi.

Cuadro N° 33. Oferta complementaria, catastro turístico del 2013 del cantón Shushufindi.

CANTON: Shushufindi PARROQUIA: Shushufindi														
Restaurante														
131	2104500176	JHIRET	DAYSY DORIS QUINITANA LUDEÑA	DAYSY DORIS QUINITANA LUDEÑA	AV.UNIDAD NACIONAL Y TEXACO	TERCERA			9	36		3	1711370401001	2839494
Bar														
140	2104500165	EROS	YANINA YANEZ MINA	YANINA YANEZ MINA	CALLE JAIME ROLDOS Y NAPO	TERCERA			13	52	3	1	1712142510001	062 839286
141	2104500198	LA FORMULA	VILLACRES ROBLES ANGEL ALFONSO		BARRIO LAS PALMAS, VIA A SHUSHUFINDI	TERCERA			6	24	1	1	1500656234001	985324929
PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES														
	2104550287	BALNEARIO LA ISLA DE WILLO	SANCHEZ MONTERO MARIA ESTHER		BARRIO 12 DE OCTUBRE	SEGUNDA			19	76			703176248001	62356014
	2104540288	BALNEARIO COPA CABANA LOS SAMS	ROMERO ALDAZ CRUZ ELENA		VIA AL COCA Km. 33 1/2	SEGUNDA			10	40			1717182040001	988337786
142	21045000215	BALNEARIO LA CASCADA DEL ENCANTO	VELOZ PAREDES DUAL RENE	VELOZ PAREDES DUAL RENE	VIA AL COCA KM. 28 1/2	TERCERA			8	20	2	1	2100069935001	91735047
Turismo Comunitario														
143		SANI LODGE	COMUNIDAD KICHWA DE SANI ISLA	LEONERDO OSWALDO TAPUY GREFA	RIVERAS DEL RIO NAPO								2190002449001	22558881

Fuente: Catastro Turístico 2013

d. Proyección de la oferta

Se realizó la proyección de la oferta para los próximos 5 años, en base a la demanda de los complejos turísticos existentes en el cantón Lago Agrio y Shushufindi. Luego de realizar la respectiva investigación se obtuvo un total de 17359, distribuyéndose de la siguiente manera.

Oferta de Lago Agrio 9511

Oferta de Shushufindi 7848

Se utilizó la fórmula del incremento compuesto

$$Co = Cn(1 + i)^n$$

Cuadro N° 34. Proyección de la oferta para los próximos 5 años

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA LAGO AGRIO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA SHUSHUFINDI	TOTAL
2014 (0)	9511	7848	17359
2015 (1)	9928	8225	18153
2016 (2)	10816	9033	19849
2017 (3)	12301	10397	22698
2018 (4)	14602	12542	27144
2019 (5)	18092	15855	33947

Fuente: información primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

4. Confrontación Oferta- Demanda

a. Proyección de la demanda insatisfecha

Cuadro N° 35. Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA LAGO AGRIO	DEMANDA INSATISFECHA SHUSHUFINDI	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL
2014 (0)	23108	10239	33347
2015 (1)	24120	10730	34850
2016 (2)	26280	11786	38066
2017 (3)	29886	13566	43452
2018 (4)	35476	16363	51839
2019 (5)	43956	20686	64642

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaborado por: Celida Gaibor

b. Proyección de la demanda objetivo

Para la población de Lago Agrio se tomó como demanda objetivo el 45% de la demanda insatisfecha.

Para Shushufindi se tomó como demanda objetivo el 100% de la demanda insatisfecha ya que es el mercado que se desea captar para el proyecto.

Cuadro N° 36. Proyección de la demanda objetivo para los próximos 5 años

AÑOS	DEMANDA OBJETIVO LAGO AGRIO 45%	DEMANDA OBJETIVO SHUSHUFINDI 100%	DEMANDA OBJETIVO TOTAL
2014 (0)	10399	10239	20638
2015 (1)	10854	10730	21584
2016 (2)	11826	11786	23612
2017 (3)	13449	13566	27015
2018 (4)	15964	16363	32327
2019 (5)	19780	20686	40466

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaborado por: Celida Gaibor

B. ESTUDIO TÉCNICO

1. Planificación estratégica del proyecto turístico

a. Análisis situacional del proyecto a implementarse

1) Análisis FODA

Cuadro N° 37. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ El centro de recreación estará ubicado en una zona bastante transitada con una belleza paisajística de sembríos y selva en si hacen de este lugar una zona para visitarla y pasar un día de descanso.✓ Se encuentra a 10 minutos del centro de Shushufindi.✓ Las vías que se conectan para el centro de recreación están en buen estado.✓ El ambiente del sector se caracteriza por la tranquilidad y seguridad.✓ La finca posee 7 hectáreas para los diferentes áreas a implementarse✓ El proyecto es innovador por ningún centro de recreación del cantón cuenta con piscinas con juegos interactivos, además de juegos infantiles.✓ El equipos y juegos serán modernos✓ Servicios de calidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Falta de centros turísticos que brinde servicios de calidad✓ Financiamientos para proyectos turísticos por parte del BF✓ Cercanía con atractivos turísticos como la Reserva de Limoncocha✓ Si ofertará un servicio de calidad y capacitando al personal, se podrá eliminar la competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ No contar con el suficiente capital para construir todo el proyecto	<ul style="list-style-type: none">✓ Bajo nivel de recursos económicos en el presupuesto anual para el apoyo a

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excavación extracción de agua para el funcionamiento del proyecto ✓ El centro recreacional al recién comenzar necesitaras una intensiva publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> emprendimientos turísticos ✓ Competencia de otros centros similares.
---	---

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

2. Tamaño de la empresa

a. Número de clientes proyectados

Para el tamaño de la empresa se tomó en cuenta la demanda objetivo que se calculó con el 100% de la demanda insatisfecha para el cantón Shushufindi, debido a que el proyecto se va a crear a unos pocos minutos del centro y porque obtuvo una aceptación del 100%; en cuanto a la demanda objetivo del cantón Lago Agrio se calcula con el 45%, con esto se tiene el número de clientes que se proyecta captar el proyecto para iniciar su funcionamiento. Este resultado se lo proyecto a 10 años posteriores a la operación de la empresa y con esto se obtiene los clientes anuales, mensuales, semanales y diarios.

Cuadro N° 38. Número de clientes proyectados

NÚMERO DE CLIENTES PROYECTADOS					
Año		anual	mensual	semanal	Diario
2014	(0)	20638	1720	430	57
2015	(1)	21584	1799	450	59
2016	(2)	23612	1968	492	65
2017	(3)	27015	2251	563	74
2018	(4)	32327	2694	673	89
2019	(5)	40466	3372	843	111

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Celida Gaibor

b. Consumo aparente por productos

Cuadro N° 39. Consumo aparente por productos

CONSUMO APARENTE POR PRODUCTO					
AÑO		DEMANDA OBJETIVO	ALIMENTACIÓN	PISCINA	CANCHAS
			47%	49%	4%
2014	(0)	20638	9700	10113	826
2015	(1)	21584	10144	10576	863
2016	(2)	23612	11098	11570	944
2017	(3)	27015	12697	13237	1081
2018	(4)	32327	15194	15840	1293
2019	(5)	40466	19019	19828	1619

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Celida Gaibor

c. Consumo aparente por servicio de piscina

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

Cuadro N° 40. Derivación y determinación del mercado por servicio de piscina

CLIENTES PROYECTADOS 49%						
AÑO	DEMANDA OBJETIVO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO	
2014	(0)	20638	10113	843	211	28
2015	(1)	21584	10576	881	220	29
2016	(2)	23612	11570	964	241	32
2017	(3)	27015	13237	1103	276	36
2018	(4)	32327	15840	1320	330	43
2019	(5)	40466	19828	1652	413	54

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Celida Gaibor

2) Derivación y determinación del tamaño de mercado por el producto del servicio de alimentación.

Cuadro N° 41. Derivación y determinación del mercado por servicio de alimentación

CLIENTES PROYECTADOS 47%						
Año		Demanda Objetivo	Anual	Mensual	Semanal	Diario
2014	(0)	20638	9700	808	202	27
2015	(1)	21584	10144	845	211	28
2016	(2)	23612	11098	925	231	30
2017	(3)	27015	12697	1058	265	35
2018	(4)	32327	15194	1266	317	42
2019	(5)	40466	19019	1585	396	52

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Celida Gaibor

3) Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto del servicio de canchas.

Cuadro N° 42. Derivación y determinación del mercado por servicio de canchas.

CLIENTES PROYECTADOS 4%					
AÑO		DEMANDA OBJETIVO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL
2014	(0)	20638	826	69	17
2015	(1)	21584	863	72	18
2016	(2)	23612	944	79	20
2017	(3)	27015	1081	90	23
2018	(4)	32327	1293	108	27
2019	(5)	40466	1619	135	34

Fuente: Estudio de mercado

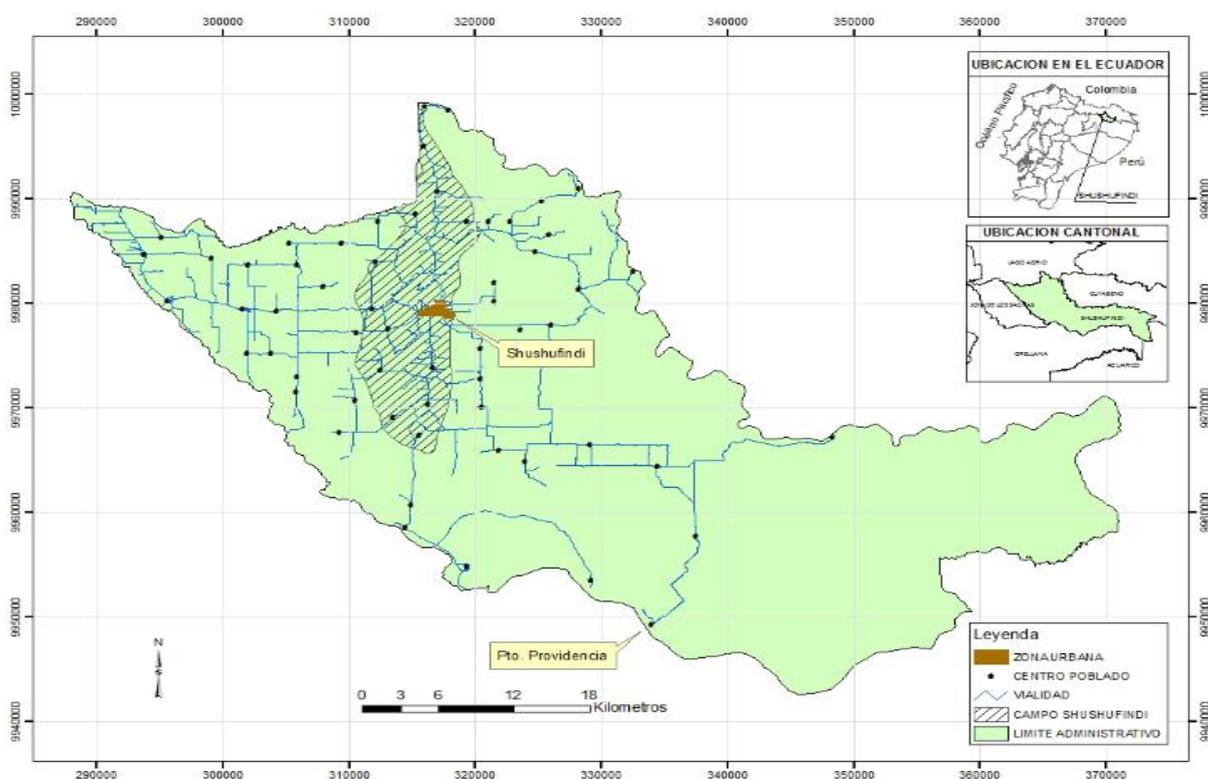
Elaborado por: Celida Gaibor

3. Localización del proyecto

a. Macrolocalización

El proyecto está ubicado en la provincia Sucumbíos, cantón Shushufindi, parroquia Shushufindi, vía al Aguarico 3, Cooperativa 11 de Julio.

Gráfico N° 27. Macrolocalización



Fuente: Red vial de canton Shushufindi

b. Microlocalización

El terreno que se utilizará para el proyecto se encuentra ubicado en la Cooperativa 11 de Julio, Vía al Aguarico tres, km 7

Gráfico N°28: Fotografía de la finca Chango



Fuente: Google earth; 2014

Longitud: 0°08'12" SUR

Latitud: 76°38'46.89" OESTE

Altura: 260 metros

c. Terreno

El terreno donde se va a realizar la construcción del centro de recreación turístico es de propiedad familiar y tiene una dimensión de 7.75 hectáreas.

Gráfico N° 29. Finca Chango

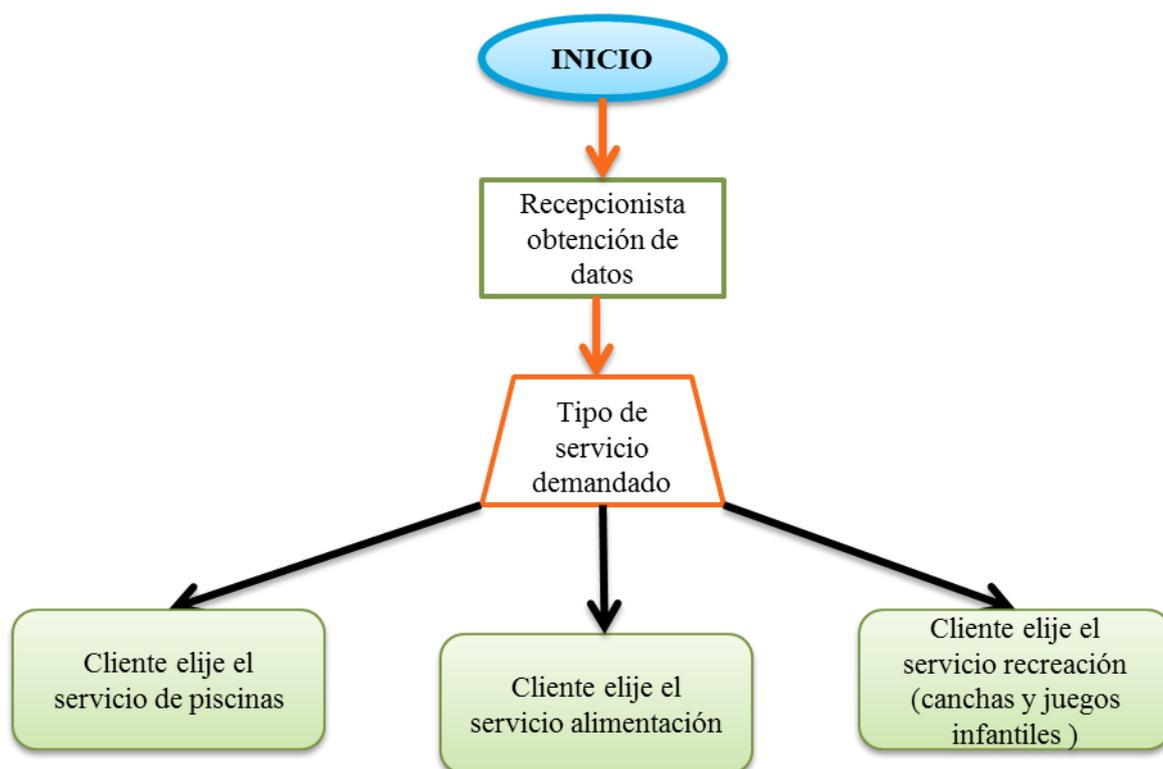


Tomada por: Celida Gaibor

4. Procesos de Producción

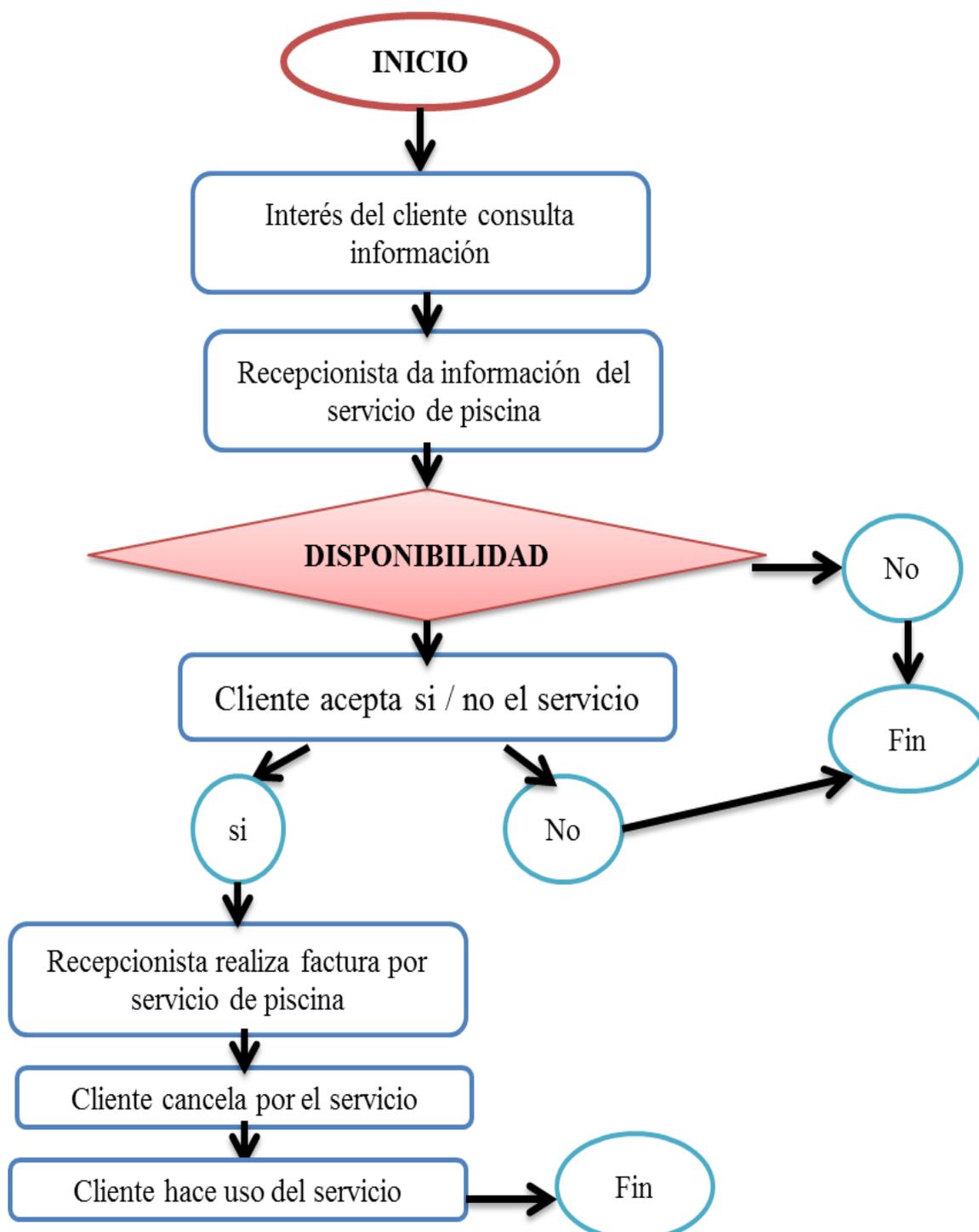
a. Flujogramas del proceso productivo

Gráfico N°30. Flujograma general de producción de servicios turísticos



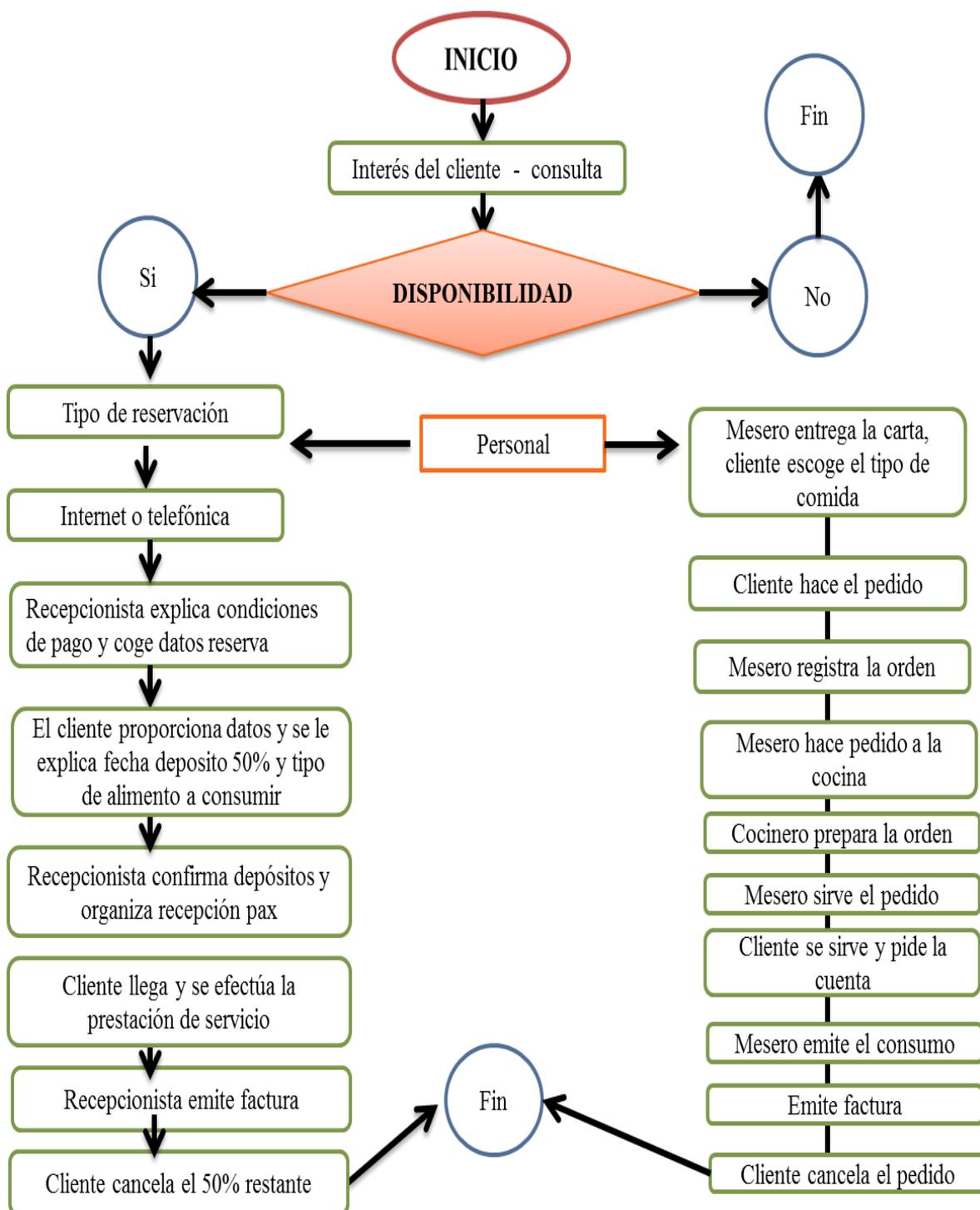
1) Diagrama del flujo del servicio de piscina

Gráfico N°31. Flujograma del servicio de piscina



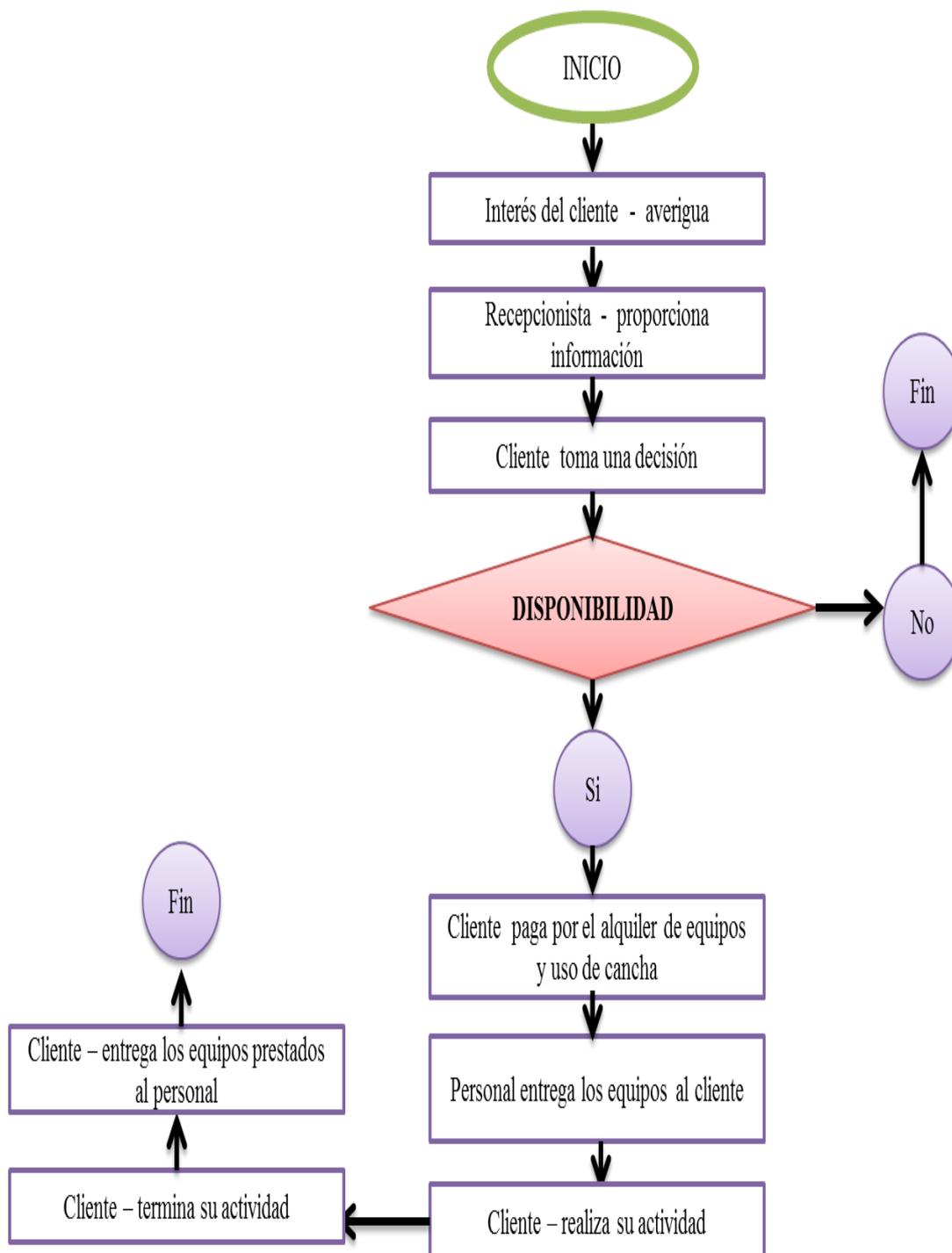
2) Diagrama del flujo del servicio de alimentación

Gráfico N°32. Flujograma del servicio de alimentación



3) Diagrama del flujo del servicio de recreación (canchas deportivas y juegos infantiles)

Gráfico N° 33. Flujograma del servicio de recreación (canchas deportivas y juegos infantiles)



b. Requerimiento de instalaciones

El diseño arquitectónico lo realizó una empresa especializada en la construcción llamada TOBOGAN WATER (Quito-Ecuador), en función de las necesidades requeridas por los visitantes en el estudio de mercado

1) Definición y organización del espacio

La propiedad cuenta con una extensión de 7.75 hectáreas y la construcción del Centro de Recreación Turístico es de **1594,96m²** distribuidos de la siguiente manera.

Cuadro N° 43. Áreas de construcción del Centro de Recreación turístico.

ÁREAS A CONSTRUIRSE	M ²
Administración y recepción	39.85
Restaurante	150
Piscina 1 de 15m *25m*2.5m	375.00
Piscina 2 de 10m*20m*1.50m	200.0
Baterías sanitarias y duchas	18.11
Canchas deportivas	762,00
Juegos infantiles	50,00
Total	1594,96

Fuente: Investigación campo – Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

2) Presupuesto de instalaciones (inversión fijas)

a) Presupuesto de construcción de la administración y recepción

Cuadro N° 44. Presupuesto referencial construcción administración y recepción.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	45,00	1,26	56,7
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	39,85	2,78	110,78
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	5,60	25,85	144,76

HORMIGON CICLOPEO (40% HS f _c =140 kg/cm ² + 60% PIEDRA)	M3	2,33	191,70	446,66
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f _c =210 kg/cm ² (inc. Encofrado)	M3	0,77	315,78	243,15
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f _c =210kg/cm ² (inc. Encofrado)	M3	1,44	350,11	504,16
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f _c =210kg/cm ² (inc. Encofrado)	M3	1,20	328,38	394,06
HORMIGON SIMPLE EN VIGASf PERIMETRALES`c=210 kg/cm ² (inc. Encofrado)	M3	0,95	481,73	457,64
ACERO DE REFUERZO f _y =4200 kg/cm ²	KG	436,00	3,11	1.355,96
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm ² acceso	M2	45,00	20,74	933,30
ACERO ESTRUCTURAL (SUMINISTRO, FABRICACION Y MONTAJE, INC. PINTURA ESMALTE ANTICORROSIVA)	KG	400,00	4,73	1.892,00
CUBIERTA GALVALUMEN, PREPINTADO, e=0.40mm, (suministro, instalación, inc. Accesorios)	M2	45,00	23,86	1073,7
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=15 CM	M2	52,68	24,38	1073,62
ENLUCIDO LISO INTERIOR Y EXTERIOR	M2	60,23	12,02	723,97
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	40,00	30,35	1.214,00
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISET	M2	3,60	182,40	656,64
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	8,50	146,40	1.244,40
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	60,23	10,27	618,56
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	6,00	47,95	287,70
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	6,00	54,67	328,02
SUMINISTRO E INSTALACION DEL TABLERO DE DISTRIBUCION MONFASICO 110V/127V	UND	1,00	80,00	80,00
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	1,00	39,07	39,07
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	2,00	41,47	82,94
TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	3,00	6,50	19,50
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	3,00	9,24	27,72
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	1,00	341,28	341,28
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	1,00	305,28	305,28
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	1,00	16,13	16,13
TOTAL				14671,7

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

Gráfico N° 34. Diseño arquitectónico de administración, financiera y recepción

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

b) Presupuesto de construcción del- restaurante

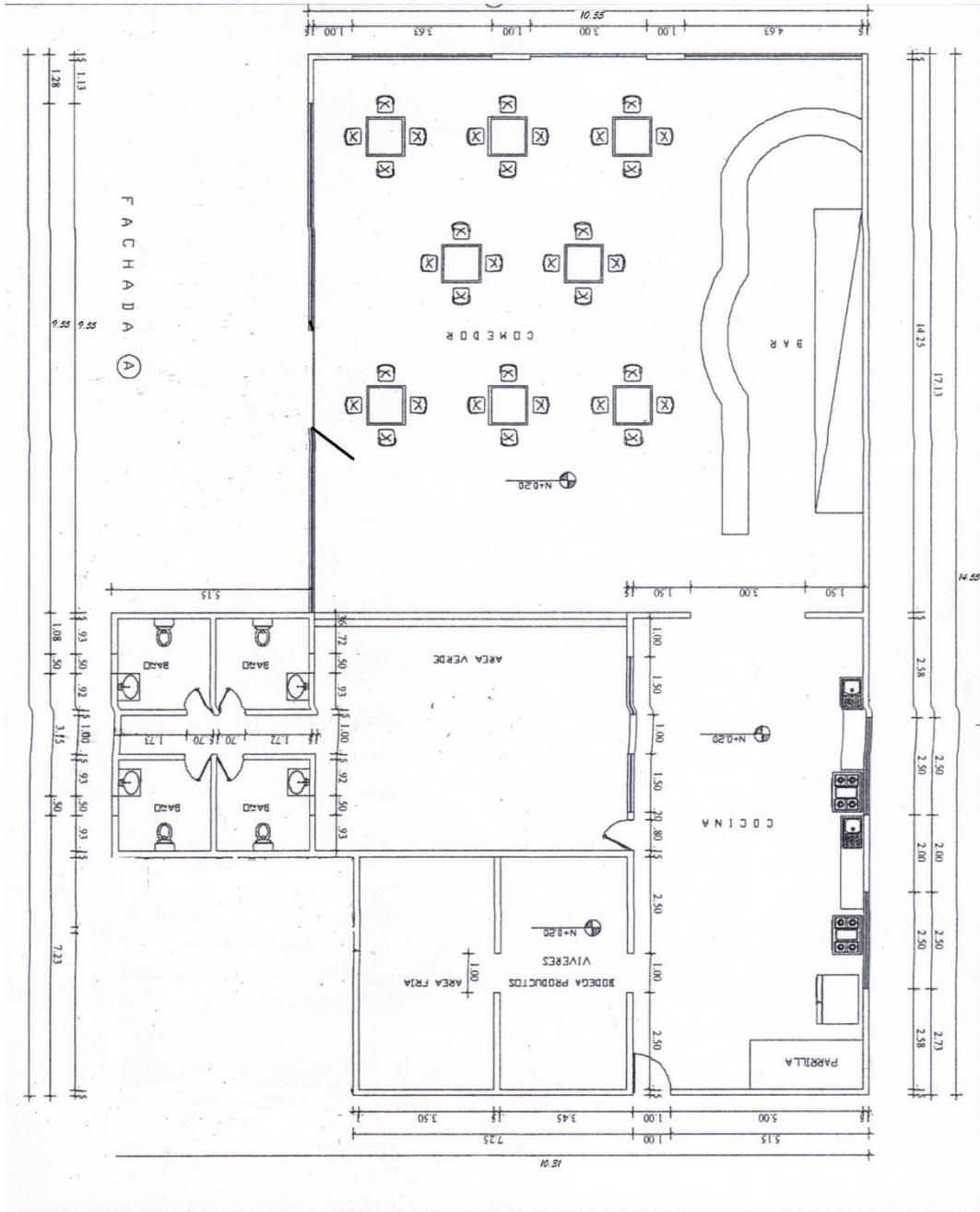
Cuadro N° 45. Presupuesto referencial construcción del restaurant

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	200	1,26	252
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	150	2,78	417
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	15	25,85	387,75
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	10	191,7	1533,6
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	1,50	315,78	473,67
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	4,2	350,11	1470,46
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	2,85	328,38	935,88
HORMIGON SIMPLE EN LOSA Y VIGAS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	37,5	328,38	12314,25
BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO	U	12000	1,76	2112
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	895	3,11	898,11
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	150	20,74	3111

CAJAS DE REVISION H.S. f'c=210 kg/cm ² , 60x60cm, inc. Tapa hormigòn armado	U	1	166,08	166,08
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=15 CM	M2	80	24,38	1950,4
MASILLADO E IMPERMEABILIZACION DE CUBIERTA	M2	152	5,44	826,88
ENLUCIDO LISO AL INETRIOR Y EXTERIOR	M2	85	12,02	1021,7
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	150	30,35	4552,5
CERAMICA GRAIMAN PARA PAREDES CLASE A	M2	100	31,8	3180
BARREDERA DE CERAMICA GRAIMAN H=8 CM	M2	3,75	9,13	119,25
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISET	M2	10	182,4	1824
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	9	146,4	13176
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	85	10,27	875,45
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	11	47,95	527,45
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	13	54,67	710,71
SUMINISTRO E INSTALACION DEL TABLERO DE DISTRIBUCION MONFASICO 220V/127V	UND	1	540	540
ALIMENTADOR AL TABLERO 3X6, 1X8	ML	25	55,54	1388,5
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	4	39,07	156,28
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	4	41,47	165,88
PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	50	6,5	325
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	50	9,24	462
LLAVE DE PASO DE 1/2" FV O SIMILAR	U	2	18,48	36,96
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	2	341,28	652,56
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	2	305,28	610,56
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	3	16,13	48,39
TOTAL				51751,91

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

Gráfico N° 35. Diseño arquitectónico restaurante



Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

c) Presupuesto de construcción piscina 1 de 15m *25m*2.5m capacidad para 45

Cuadro N° 46. Presupuesto referencial construcción piscina 1

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	400,00	1,26	504
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	375,00	2,78	1042,50
EXCAVACION A MAQUINA DE SUELO SUELTO, inc. Desalojo	M3	650,00	25,85	16802,50
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS F'C=210 KG/CM2	m3	1,90	315,78	599,98
HORMIGON SIMPLE EN RIOSTRAS F'C=210 KG/CM2	m3	6,88	350,11	2408,76
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS F'C=210 KG/CM2	m3	1,52	328,38	499,14
HORMIGON SIMPLE EN VIGA F'C=210 KG/CM2	m3	0,92	481,73	443,19
CONTRAPISO HORMIGON SIMPLE e=10cm F'C=210 KG/CM2	m2	375,00	25,86	9697,50
ACERO DE REFUERZO	Kg	998	36,11	36037,78
MALLA ELECTROSOLDADA 6 mm A =15 CM	M2	375,00	11,50	4312,50
RECUBRIMIENTO CON GEOMENBRANA PERMAX 500 e=1.5mm	m2	475,00	48,56	23066
RECUBRIMIENTO CON GEOMENBRANA PERMAX 500 e=1.5mm (NEGRA)	m2	40,00	45,60	1824
MAMPOSTERIA ARMADA e=15cm	m2	160,00	24,38	3900,80
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR	m2	200,00	12,02	2404,00
CAMINERA DE HORMIGON ARMADO F'C=210 KG/CM2 (a= 80cm)	m2	80,00	28,30	2264,00
RECUBRIMIENTO DE GRANITO LAVADO EN CAMINERA (a=80cm)	m2	80,00	31,00	2480,00
BOMBAS Y FILTROS	u	2,00	4.660,60	4660,60
EQUIPOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	u	1,00	795,40	795,40
SISTEMA PARA TUBERIAS DE 1 1/2"	m	240,00	25,55	6132,00
TOTAL				119.874,65

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

d) Presupuesto de construcción piscina 1 de 10m *20m*1.5m capacidad para 35

Cuadro N° 47. Presupuesto referencial construcción piscina 2

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	250	1,26	315
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	200	2,78	556,00
EXCAVACION A MAQUINA DE SUELO SUELTO, inc. Desalojo	M3	300	25,85	7755
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS F'C=210 KG/CM2	m3	1,8	315,78	568,40

HORMIGON SIMPLE EN RIOSTRAS F'C=210 KG/CM2	m3	4,18	350,11	1680,53
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS F'C=210 KG/CM2	m3	1,04	328,38	341,52
HORMIGON SIMPLE EN VIGA F'C=210 KG/CM2	m3	0,92	481,73	443,19
CONTRAPISO HORMIGON SIMPLE e=10cm F'C=210 KG/CM2	m2	200	25,86	5172,00
ACERO DE REFUERZO	Kg	879	36,11	31740,69
MALLA ELECTROSOLDADA 6 mm A =15 CM	M2	200	11,5	2300,00
RECUBRIMIENTO CON GEOMENBRANA PERMAX 500 e=1.5mm	m2	300	48,56	14568
RECUBRIMIENTO CON GEOMENBRANA PERMAX 500 e=1.5mm (NEGRA)	m2	35	45,60	1596
MAMPOSTERIA ARMADA e=15cm	m2	120	24,38	2925,60
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR	m2	100	12,02	1202,00
CAMINERA DE HORMIGON ARMADO F'C=210 KG/CM2 (a= 80cm)	m2	72	28,3	2037,60
RECUBRIMIENTO DE GRANITO LAVADO EN CAMINERA (a=80cm)	m2	72	31	2232,00
BOMBAS Y FILTROS	u	1	4.660,60	4660,60
EQUIPOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	u	1	795,4	795,40
SISTEMA PARA TUBERIAS DE 1 1/2"	m	85	25,55	2171,75
TOTAL				83061,28

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

e) Presupuesto de construcción baterías sanitarias y duchas

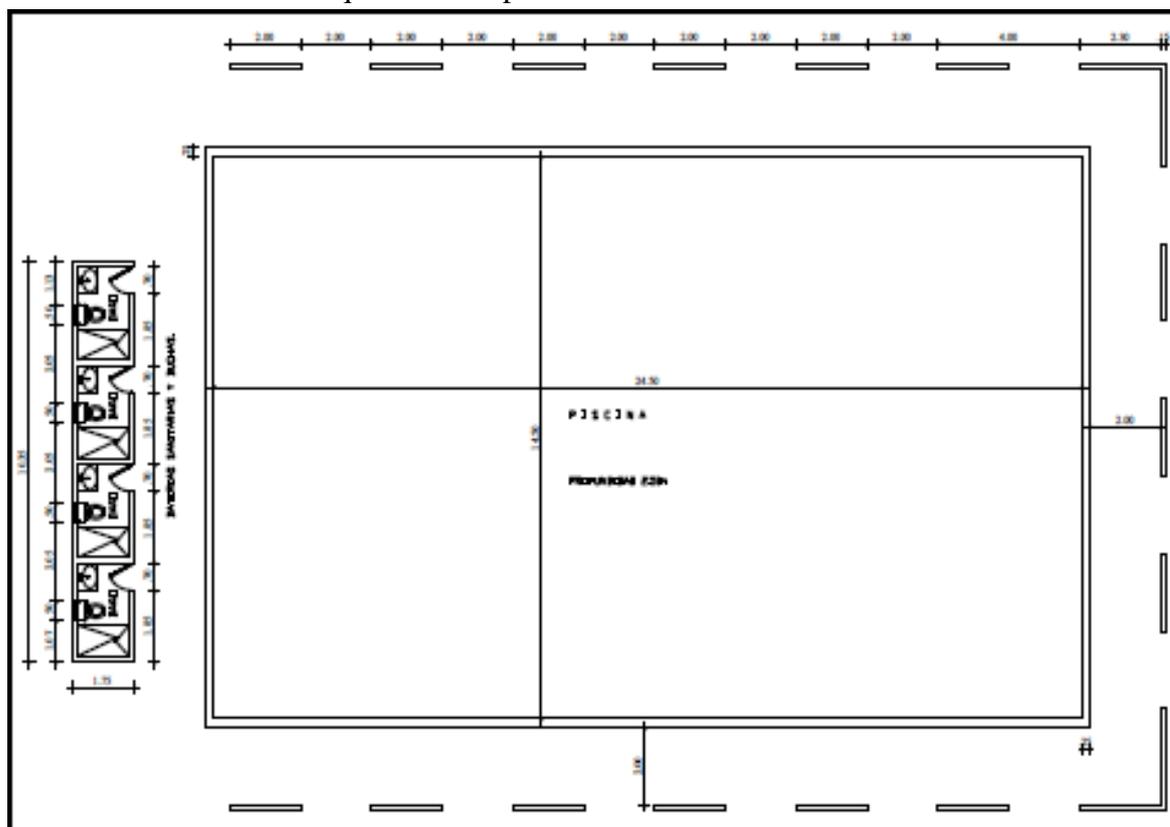
Cuadro N° 48. Presupuesto referencial construcción baterías sanitarias y duchas

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	24,00	1,26	30,24
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	18,11	2,78	50,35
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	8,00	25,85	206,80
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f'c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	3,00	191,70	575,10
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f'c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,60	315,78	189,47

HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f'c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,96	350,11	336,11
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f'c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,62	328,38	203,60
HORMIGON SIMPLE EN LOSA Y VIGAS f'c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	4,27	328,38	1402,18
BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO	U	251,00	1,76	441,76
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	645,00	3,11	2.005,95
MALLA ELECTROSOLDADA 6 mm A =15 CM	M2	18,11	11,50	208,27
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	18,11	20,74	375,60
CAJAS DE REVISION H.S. f'c=210 kg/cm2, 60x60cm, inc. Tapa hormigòn armado	U	3,00	166,08	498,24
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=10 CM	M2	40,00	22,38	895,20
MASILLADO E IMPERMEABILIZACION DE CUBIERTA	M2	24,00	5,44	130,56
ENLUCIDO LISO INETRIOR Y EXTERIOR	M2	30,00	12,02	360,06
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	18,00	30,35	546,30
CERAMICA GRAIMAN PARA PAREDES CLASE A	M2	25,00	31,80	795,00
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISSET	M2	7,00	182,40	1.276,80
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	2,00	146,40	292,80
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	60	10,27	616,2
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	7,00	47,95	335,65
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	2,00	54,67	109,34
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	12,00	39,07	468,84
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	12,00	41,47	497,64
TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	20,00	6,50	130,00
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	20,00	9,24	184,80
LLAVE DE PASO DE 1/2" FV O SIMILAR	U	1,00	18,48	18,48
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	4,00	341,28	1.365,12
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	4,00	305,28	1.221,12
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	4,00	16,13	64,52
TOTAL				15827,06

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

Gráfico N° 36. Diseño arquitectónico piscina



Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

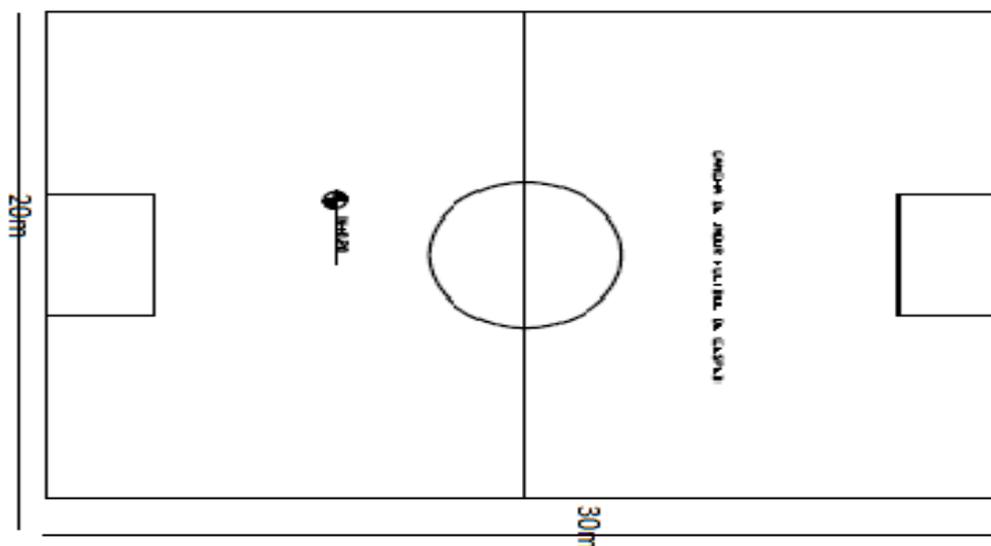
f) Presupuesto de construcción canchas deportivas

Cuadro N° 49. Presupuesto referencial construcción canchas de futbolito

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	610	1,26	768,60
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	610	2,78	1695,80
TUBERÍA PVC 4"	ML	60	6,91	414,60
CAJAS DE REVISIÓN DE AGUA	U	2	61,15	122,30
RELLENO CON SUSTRATO DE TIERRA E= 30CM	M3	7,5	8,5	63,75
ENCESPADO	M2	600	14,5	8700,00
SUMINISTRO Y COLOCACIÓN DE ARCOS METÁLICOS	PAR	1	350	350,00
TOTAL				12.115,05

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

Gráfico N° 37. Diseño arquitectónico cancha de fútbol

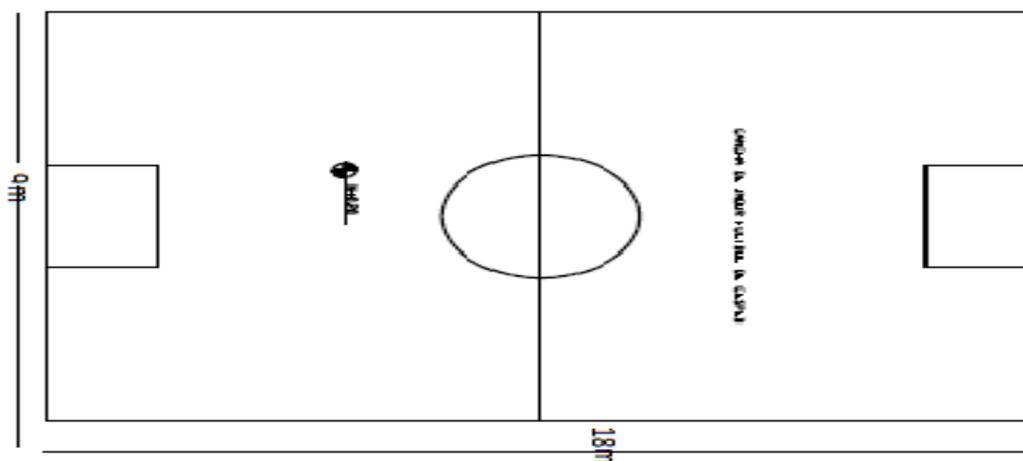


Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

Cuadro N° 50. Presupuesto referencial construcción canchas de vóley

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	175	1,26	220,50
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	162	2,78	450,36
RELLENO CON SUSTRATO DE TIERRA E= 30CM	M3	16,5	8,5	140,25
SUMINISTRO Y COLOCACIÓN DE POSTES DE VÓLEY	PAR	1	125	125,00
TOTAL				936,11

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

Gráfico N° 38. Diseño arquitectónico cancha de vóley

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

g) Presupuesto de construcción juegos infantiles

Cuadro N° 51. Presupuesto referencial construcción juegos infantiles

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
UNIDAD EXPLORADORA	U	1	350	350,00
UNIDAD EXPLORADORA 2	U	1	380	380,00
UNIDAD EXPLORADORA 3	U	1	450	450,00
PUENTE COLGANTE	U	1	280	280,00
TOTAL				1460,00

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

h) Presupuesto total de la construcción Centro de Recreación

Cuadro N° 52. Presupuesto total de la construcción

PRESUPUESTO TOTAL DE CONSTRUCCIÓN	SUBTOTAL
Administración y recepción	14671,7
Cafetería-Restaurante	51751,91
Piscina 1 de 15m *25m*2.5m	119.874,65
Piscina 2 de 10m*20m*1.50m	83061,28
Baterías sanitarias y duchas	15827,06

Canchas deportivas	13.051,16
Juegos infantiles	1460
Total	299697,76

Elaborado por: Tobogán wáter. Arq Daniela Cadena

3) Equipamiento necesario para el Centro Recreacional

a) Requerimiento de Equipos

Cuadro N° 53. Requerimientos de Equipos

EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Área restaurante			
Refrigeradora -exhibidor indurama	1	800	800
Cocina industrial de 6 quemadores	1	840	840
Licuadaora	1	35	35
Congelador	1	650	650
Refrigeradora	1	875	875
Tv Led Riviera d28chd20d	1	287	287
Subtotal 1			3487
Área piscina			
Equipo de mantenimiento kit	1	40	40
Subtotal 2			40
Departamento financiero			
Computadora	1	750	750
Teléfono	1	35	35
Subtotal 3			785
Departamento administrativo y recepción			
Computadora	2	750	1500
Caja registradora	1	460	460
Teléfono	1	35	35
Impresora canon MP280 series Printer	1	90	90
Aire acondicionado samsung split inverter 12000 btu	1	850	850
Subtotal 4			2935
TOTAL 1+2+3+4			7247

5% Improvisto			362,35
COSTO TOTAL			7609,35

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

b) Requerimiento Muebles y Enseres

Cuadro N° 54. Requerimientos de Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Área restaurant			
Sillas	48	50	2400
Mesas de madera lacada	12	85	1020
Muebles de cocina	1	200	200
Subtotal 1			3620
área piscina			
Estanterías de madera 4*3	2	150	300
Subtotal 2			300
Área de recreación			
Bancas de madera	5	110	550
Balón para vóley #5 Mikasa	3	40	120
Red de vóley	2	30	60
Balón de fulbito	3	45	135
Bomba para inflar balones	1	30	30
Subtotal 3			895
Departamento administrativo			
Escritorio	2	220	440
Silla giratoria	2	60	120
Sillas	4	25	100
Archivador	2	90	180
Subtotal 4			840
Departamento financiero			
Escritorio	1	220	220
Silla giratoria	1	60	60
Sillas	2	25	50
Archivador	1	90	90
Subtotal 5			420
TOTAL 1+2+3+4+5			6075
5% Improvisto			303,75
COSTO TOTAL			6378,75

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibo

c) Requerimiento de Menaje

Cuadro N° 55. Requerimientos de Menaje

REQUERIMIENTO DE MENAJE			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Área del restaurante			
Utensilios de cocina			
Juego de ollas	2	57,3	114,6
Olla de presión	1	110	110
Juego de cuchillos	1	26	26
Juego de cubiertos grandes	1	18	18
Juego de cedazos	1	7	7
Juego lavacararas	1	18	18
Juego de baldes	1	28	28
Juego de sartenes	1	83	83
Paila mediana	1	45	45
Tabla de picar	1	4	4
Frascos para sal/azúcar	2	6	12
Frascos para especias	4	1,5	6
Juego de tazones	1	26	26
Abrelatas	1	5	5
Afilador	1	2	2
Set de toallas de cocina 3 unidades	5	7	35
Platillero	1	55	55
Cucharones	3	2,5	7,5
Charoles	3	9	27
Pinza para ensalada	2	1,5	3
Rallador	1	2,5	2,5
Cesto para legumbres	1	7	7
Cesto para frutas	1	7	7
Jarra para jugos	6	4	24
Docena de platos soperos	2	18	36
Docena de plato fuerte	2	18	36
Docena de plato base	2	15	30
Docena de cucharas	2	11	22
Docena de tenedores	2	11	22
Docena de cuchillos	2	11	22
Docena de vasos para jugo	2	12	24
Comedor			0
Servillteros	12	3	36

Ajicero	12	1,5	18
Salero	12	1	12
Pimentero	12	1	12
Subtotal 1			942,6
Área de recreación			
<i>Herramientas de jardín</i>			
Manguera de 25m truper	1	26,91	26,91
Azadón pequeño	1	15	15
Rastrillo	1	8	8
Paleta de jardinería	1	2,15	2,15
Tijeras de podar	1	8,29	8,29
Guaraña	1	595	595
Botas de caucho	1	6	6
Subtotal 2			661,35
Área de piscina			
Canastas para la ropa	50	6	300
Subtotal 3			300
Total			1903.95
10% imprevisto			95.19
Total			1999.14

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

d) Requerimiento de menaje del área de aseo y limpieza

Cuadro N° 56. Requerimientos de Menaje del área de aseo y limpieza

REQUERIMIENTOS DE MENAJE PARA ASEO Y LIMPIEZA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Botellas con atomizador	2	1,5	3
Toallas para desinfectar	12	1,5	18
Trapeadores	4	3	12
Pala para la basura	2	1,5	3
Destapa cañerías	2	3	6
Escobas	4	3	12
Basurero de baño 12lt	6	15	90
Basurero verdes	6	10	60
Basureros para oficina	3	14,99	44,97
TOTAL			248,97
10% Imprevisto			12,45
COSTO TOTAL			261.42

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

4) Requerimientos de mano de obra

a) Requerimiento de mano de obra del área de operación

Cuadro N° 57. Requerimientos de mano de obra del área de operación

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual +13°+14°
Mesero	1	340	4760
Chef	1	360	5040
Ayudante de cocina	1	340	4760
Encargado del área de mantenimiento	1	340	4760
Boletería	1	340	4760
*personal eventual	1	100	
Guardia	1	340	4760
Total			29400

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

b) Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo

Cuadro N° 58. Requerimientos de mano de obra del departamento administrativo

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13 ^{ro} y 14 ^{to}
Administrador	1	450	6300
Total			6300

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

c) Requerimiento de mano de obra del departamento financiero

Cuadro N° 59. Requerimientos de mano de obra del departamento financiero

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13 ^{ro} y 14 ^{to}
Contador	1	340	4760
Total			4760

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

d) Requerimiento de mano de obra del área de recepción

Cuadro N° 60. Requerimientos de mano de obra del área recepción

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13 ^{ro} y 14 ^{to}
Recepción/secretaria	1	340	4760
Total			4760

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

5) Requerimientos de materia prima

a) Requerimientos de materia prima del servicio de alimentación

Cuadro N° 61. Requerimientos materia prima para la preparación del seco de pollo criollo

SECO DE POLLO CRIOLLO 16 PAX			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pollo Criollo	2	30	60
Arroz	9	0,55	4,95
tomate	5	1,25	6,25
Cebolla colorada	4	1,25	5
Pimiento	3	0,25	0,75
Costo total materia prima			76,95
Costo unitario			4,81

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

Cuadro N° 62. Requerimientos materia prima para la preparación del aguado de pollo

AGUADO DE POLLO CRIOLLO 16 PAX			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pollo criollo	2	30	60
Arrocillo	1	0,35	0,35
Zanahoria	1	1	1
Papas	3	0,6	1,8
Arveja	2	1,25	2,5
Cebolla blanca	2	0,2	0,4
Culantro	3	0,15	0,45
Costo total materia prima			66,5
Costo unitario			4,16

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

Cuadro N° 63. Requerimientos materia prima para la preparación maito

MAITO 16 PAX			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tilapia	32	1,5	48
Yuca	8	1,25	10
Verde	16	0,25	4
Cebolla colorada	2	1,25	2,5
Tomate	1	1,25	1,25
Limón	1	0,75	0,75
Hojas de vijao	3	0,5	1,5
costo total materia prima			68
costo unitario			4.25

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

Cuadro N° 64. Materia prima complementaria

SNACK				
DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PONY 330 NL 24 PET	paka	1	9,1	9,1
PONY 311 CC 24 RB 24	paka	1	5,98	5,98
FUZE TEA NEG-LIM 55OP -12	paka	1	7,5	7,5
FUZE TEA NEG-LIM 125OP -6	paka	1	6,33	6,33

DASAN S/G 1000 PET 6	paka	1	2,9	2,9
DASAN S/G 500 PET 12	paka	1	3,83	3,83
COCA COLA 3LT PT	paka	1	10,53	10,53
FANTA NRJ 3LT PT	paka	1	10,04	10,04
SPRITE 3LT PT	paka	1	10,04	10,04
SPRITE MEDIANA VD	paka	1	6,51	6,51
FIORA FR MEDIA VD	paka	1	6,51	6,51
COCA COLA 400 PET 12	paka	1	3,83	3,83
FIORA FRESA 1350 PET 6	paka	1	4,78	4,78
PILSENER 600CC RB 12	paka	1	8,84	8,84
FRUTONGA DISPLAY 576GR X 32V	caja	1	3,53	3,53
OREO VINI 106 X 54GR	caja	1	1,71	1,71
TRIDENT MENT 30X 18 184GR	caja	1	6,79	6,79
DUCALES TACO 312GR X 24	caja	1	1,9	1,9
GALLETAS AMOR 10UND FRESA	unidades	10	0,58	5,8
GALLETAS AMOR 10UND CHOCOLATE	unidades	10	0,58	5,8
RUFFLES NATURALES 12	paquete	2	3,6	7,2
RUFFLES CEBOLLA 12	paquete	2	3,6	7,2
RUFFLES LIMON 12	paquete	2	3,6	7,2
DORITOS 12	paquete	2	4,2	8,4
TORTOLINES 12	paquete	2	4,8	9,6
LAY'S ARTESANAS 12	paquete	2	3,6	7,2
TOTAL				169.05

Fuente: información primaria-proforma

Elaborado: Celida Gaibor

6) Insumos

a) Insumos del restaurant

Cuadro N° 65. Requerimientos de insumos del restaurante

INSUMOS RESTAURANTE				
DESCRIPCION	UNIDAD	ACNTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fósforos el gallo	paquete	2	0,6	1,2
Aceite alesol	funda	5	2	10
Achiote la favorita	botella	1	2,5	2,5
Aliño	frasco	5	1,25	6,25
Sal	funda	5	0,9	4,5
Pimienta molida	funda	2	0,5	1
Arroz	quintal	3	45	135
Azúcar	quintal	2	60	120
Toallas de cocina	paquete	4	3,6	14,4
Especies	funda	2	0,9	1,8
Subtotal				296,65
5% imprevistos				14,83
Costo total				311,48

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

b) Insumos de limpieza del restaurant

Cuadro N° 66. Requerimientos de insumos de limpieza del restaurante

INSUMOS DE LIMPIEZA DEL RESTAURANT					
DESCRIPCION	unidad	ACNTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cloro ajax 1000cc clásico	botella	1	1,27	0,106	1,27
Desinfectante fresklin 2lt	botella	3	3,76	0,940	11,28
Detergente surf 5kg	funda	1	11,33	0,944	11,33
Fundas de basura	paquetes	5	1,2	0,500	6
Guantes de caucho	unidad	4	1,31	0,437	5,24

negro					
Esponja lava platos	paquetes	2	0,5	0,083	1
Estropajo de alambre	paquetes	2	0,45	0,075	0,9
Lavavajilla crema 900g	unidad	5	3,6	1,500	18
Subtotal					55,02
5% imprevistos					2,75
Costo total					57,77

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

c) Insumos de limpieza de la piscina

Cuadro N° 67. Requerimientos de insumos de limpieza de la piscina

INSUMOS PARA EL LA PISCINA					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Químicos para desinfectar las piscinas	unidad	10	10	8,333	100
Jabón líquido	unidad	10	1,5	1,250	15
Papel higiénico industrial blanco jumbo	unidad	15	7,45	9,313	111,75
Guantes de caucho negro	unidad	4	1,31	0,437	5,24
Subtotal					231,99
5% imprevistos					11,59
TOTAL					243,58

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

d) Insumos de limpieza de la área de recepción, departamento financiero y administrativo

Cuadro N° 68. Requerimientos de insumos de limpieza de recepción, departamento financiero y administrativo

INSUMOS DE LIMPIEZA PARA EL DEPARTAMENTO FINANCIERO ADMINISTRATIVO Y RECEPCIÓN					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cloro ajax 1000cc clásico	botella	1	1,27	0,106	1,27
Desinfectante fresklin 2lt	botella	2	3,76	0,627	7,52
Detergente surf de 200g	funda	5	0,6	0,250	3
Fundas de basura	paquetes	3	1,2	0,300	3,6
Papel higiénico industrial blanco jumbo	unidad	5	7,45	3,104	37,25
Jabón liquido	unidad	2	1,5	0,250	3
Guantes de caucho negro	unidad	3	1,31	0,328	3,93
subtotal					59,57
5% imprevistos					2,97
TOTAL					62,55

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

e) Materiales de oficina

Cuadro N° 69. Requerimientos de materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel bond	resmas	5	3,99	19,95
Tinta para la impresora	frascos	5	8	40
Esferos	caja	2	4	8
Office folders	unidad	2	12	24
Engrapadora	unidad	1	4,5	4,5

Perforadora	unidad	1	3,89	3,89
Clips	caja	4	2,4	9,6
Marcadores	caja	2	2,6	5,2
Corrector	unidades	2	0,6	1,2
Grapas	caja	2	1,1	2,2
Saca grapas	unidad	1	90	90
Lápiz	caja	2	2,2	4,4
Borradores	caja	1	1,6	1,6
Facturero 3	unidades	1	15	15
Subtotal				229,54
5% imprevistos				11,47
COSTO TOTAL				241,02

Fuente: información primaria-proformas

Elaborado: Celida Gaibor

7) Servicios básicos

Actualmente la tarifa del kilovatio/hora se ubica en 0.08 CNE

Cuadro N° 70. Consumo mensual aparente de energía eléctrica

Carga	Potencia	Tiempo/uso	Consumo	Consumo (usd)
		horas/ días	mensual (kwh)	
Foco (# focos)	100	4	12	1,04
Computadoras + impresoras	300	6	54	4,66
Refrigerador -exhibidor	300	8	72	6,21
Caja registradora	4500	8	86,4	7,46
Bombeo de agua	552	8	16,56	1,43
Aire acondicionado	1200	8	23,04	1,99
Congelador	300	8	72	6,21
Televisión	100	6	16	1,38
TOTAL				30,38

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaibor

Cuadro N° 71. Consumo anual de los servicios básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	30,38	364,56
Internet cnt	22	264

Teléfono	6,27	75,24
Agua	6,36	76,32
TOTAL		780,12

Fuente: información secundaria

Elaborado: Celida Gaib

8) Diseño arquitectónico (ANEXO 2)

1. Análisis mercadotécnico o marketing (área comercial)

a. Estrategias de posicionamiento

1) Identificación del nicho de mercado

Luego de realizar el estudio de mercado se identificó que los futuros clientes deseen un lugar donde relajarse y recrearse para salir de la vida sedentaria del trabajo y otras actividades que consumen sus energías a más de convivir más tiempo con sus familias, por esta razón están de acuerdo en la implementación de un Centro de Recreación ubicado en la parroquia Shushufindi.

A partir del estudio se identificó el target (grupo objetivo)

a) Target local

Los clientes locales de los dos cantones en su mayoría son de residente de Lago Agrio un (41%), en Shushufindi un (60%), seguido por personas de otras ciudades como Quito, Manabí y gente colombiana residentes en su mayor parte en Shushufindi. La población de las dos localidades tiene una edad entre 26-35 años (45%) en Shushufindi y (46%) en Lago Agrio. Teniendo así una población netamente joven.

b. Marketing Mix

1) Producto

a) Valor diferencial

El proyecto cuenta con características que marcan la diferencia

- i. Piscinas con tobogán para adultos
- ii. Piscinas para niños con juegos interactivos
- iii. Chozas individuales para descansar
- iv. Restaurante
- v. Canchas deportivas (vóley, indor)
- vi. Juegos infantiles
- vii. Baños, vestidores, duchas
- viii. Áreas verdes
- ix. Parqueadero

b) Branding

i. Nombre

El Centro Recreacional se va a llamar “LA FLOR DE LA CANELA” se escogió este nombre porque el abuelo del propietario desea que se llamará así su finca, en honor a su antepasado se desea poner dicho nombre.

ii. Slogan

Se escogió el siguiente slogan debido a que en este lugar se puede disfrutar de un día en familia y combinarlo con la diversión y descanso

Donde la diversión no tiene límite

iii. Isologo de la empresa

Los colores utilizados en el isologo de la empresa representa la paz que brinda el lugar, haciendo contacto con la naturaleza. Entonces diré que el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento



iv. Identidad corporativa

Se diseñó la tarjeta de presentación de la empresa





2) Precio

a) Precio final del producto

Cuadro N° 72. Precio de los productos a ofrece

Producto	Especificación	Precio de la competencia		Precio oficial del producto
Esparcimiento	Piscinas adultos/niños Canchas deportivas	Complejo Turístico las Vegas	\$2	S 3
Esparcimiento	Piscinas adultos Canchas deportivas Restaurante	La Isla de Wilo	\$2 - \$4 a 12	
Esparcimiento	Piscinas adultos Restaurante	Laguna Azul La Sirenita	\$3 \$4 a 15	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Celida Gaibor

b) Políticas de cobro y formas de pago

El centro recreacional “La Flor de la Canela” la política de cobro de los potenciales clientes es:

- La forma de pago que el centro recreacional va a receptor por el consumo de sus servicios es en efectivo.

3) Plaza

a) Canal directo

El canal de distribución para la empresa será directamente entre productor y consumidor final, debido a que el consumidor va por cuenta propia.

Gráfico N° 39. Canal directo de distribución



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Celida Gaibor

4) Promoción

Luego del estudio de mercado y realizando las respectivas encuestas, se identificó los medios publicitarios para la empresa y tenemos.

- Internet
- Volantes
- Radio
- Marketing de boca a boca
- Letrero entrada, afiches
- Trípticos
-

a) Spot publicitario para la radio Sucumbíos 105.3 FM

Venga y pase un día de sano esparcimiento y recreación en las cómodas instalaciones de piscinas, canchas deportivas y juegos infantiles rodeadas de la naturaleza.....Donde! En el Centro Recreativo “La Flor de la Canela” una experiencia que le producirá repetir.

b) Página WEB

Este medio nos permitirá incursionar al turista que utiliza el internet a través del cual permitirá la difusión de cada uno de los servicios que ofrece este establecimiento de recreación. La página web poseerá el siguiente link. www.laflordecanela.com.ec



Menú Principal

- Inicio
- Nosotros
- Galerías
- Servicios
- Contacto
- Reservaciones

Formulario de acceso

Usuario:

Contraseña:

Recordarme

[¿Pierdes tu contraseña?](#)
[¿Pierdes tu usuario?](#)
[¿Cómo funciona?](#)

Inicio

PORTADA

Categoría: [COSTA](#)

Publicado el Domingo, 10 Junio 2012 22:13

Escrito por Super User

Votos: 0

**CENTRO RECREACIONAL
«LA FLOR DE LA CANELA»**



c) Afiches

Las medidas del diseño son de 60*40 y constará de la siguiente manera:



d) Volantes de inauguración

El diseño será de 13.8*10.7cm un ¼ de carta y constaras de la siguiente:



e) Tríptico

El diseño será en A4 (29.7*21cm) y será de la siguiente:



f) Letrero publicitario de entrada

El diseño es el siguiente:



5) Plan de actividades de publicidad / promoción

Cuadro N° 73. Plan de actividades de promoción

Instrumento	Segmento objetivo	Cuando	Donde
Página web	Población que utiliza internet	Todo el año	-----
Cuña publicitaria en el radio Sucumbíos 105.3 FM	Población de Lago Agrio y Shushufindi	4 por mes en horario de 7.30 am en el programa noticiero el consumidor	Nueva Loja , Sucumbíos, Ecuador Teléfono: 062-830-423 / 062-830-424
Trípticos full color en papel cauche con UV en cauche A 4	Consumidores locales 600 en el Ministerio de Turismo 1000 en el municipio de	Un mes después de la inauguración	Lago Agrio Shushufindi

	Shushufindi 800 distribución población en Lago Agrio 600 distribución población Shushufindi	Todas las personas que asisten al municipio por varios motivos Un mes después de iniciadas las actividades	
Afiches full color 60*40 Distribución*	1250 afiches para Lago Agrio 1250 afiches para Shushufindi	La mitad dos semana antes de la inauguración La otra mitad dos meses después	Calles principales Lago Agrio Shushufindi Lugares de mayor acumulación de personal
Volantes color tiro en couche 80 grms tamaño 1/4 de carta Distribución*	500 para la población de Lago Agrio 500 para la población de Shushufindi	Una semana antes de la inauguración	Lago Agrio Shushufindi
Letrero publicitario 3*2.50	Para observación de consumidor		En la entrada del Centro
Tarjetas de presentación papel cauche de 300g	Para consumidores	Cuando sea necesario	En el centro... -gerente
Distribución* Personal para la distribución serán los socios/ dueños del Centro de Recreación, minimizando gastos adicionales en publicidad			

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

6) Gastos del área comercial

Cuadro N° 74. Gastos del área comercial

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL ANUAL
Página web	1	600
Cuña publicitaria en el radio local	4x mes	960
Trípticos full color en papel cauche con UV en cauche A 4	3000	400
Afiches full color 60*40	2000	240
Volantes color tiro en couche 80 grms tamaño 1/4 de carta	1000	220
letrero publicitario 3*2.50	1	70
tarjetas de presentación papel cauche de 300g	3000	270
TOTAL		2956,8

Fuente: Información primaria

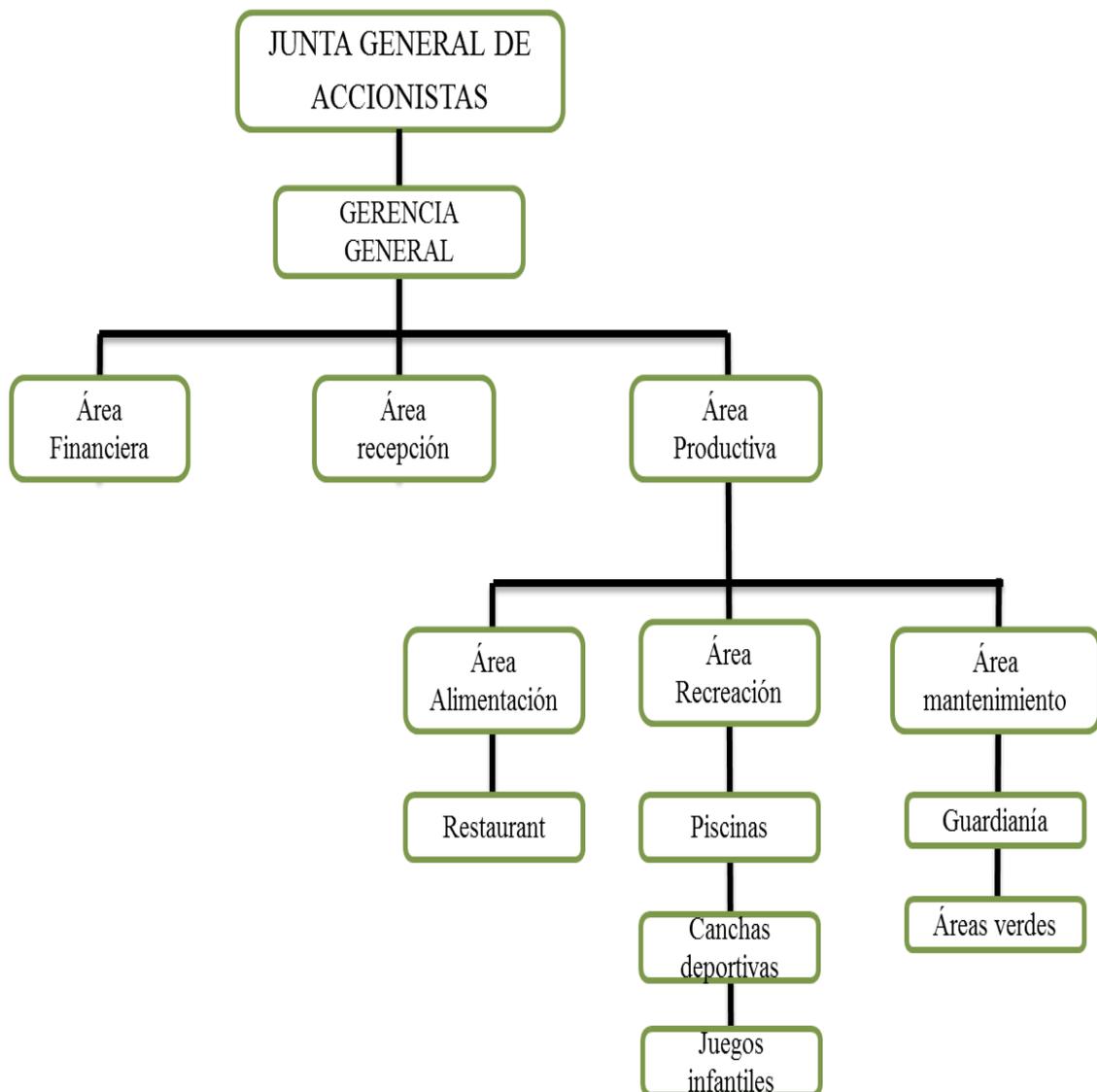
Elaborador por: Celida Gaibor

C. VIABILIDAD LEGAL ORGANIZATIVA Y OPERATIVA

1. Estructura organizativa de la empresa

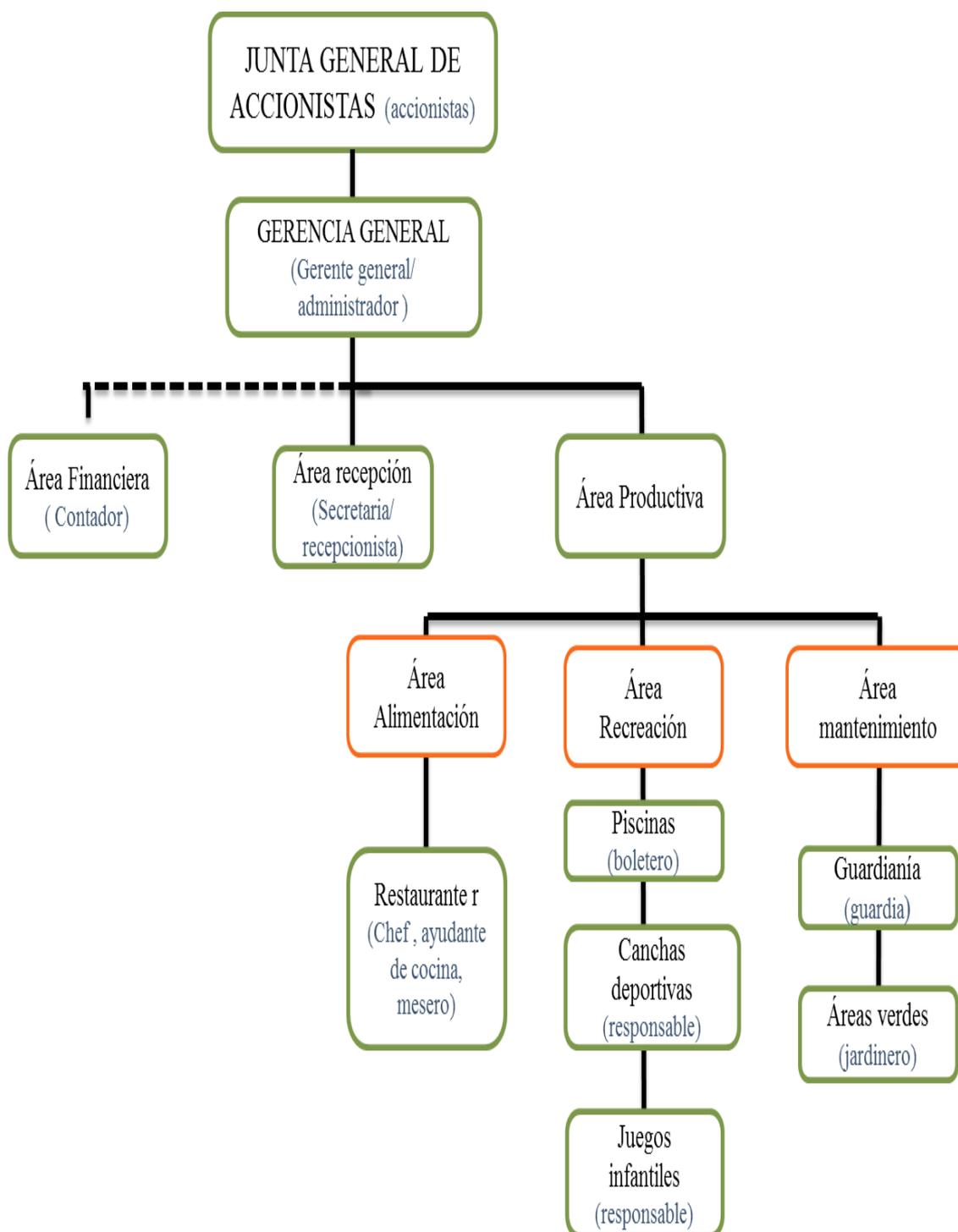
a. Organización estructural

En base al organigrama realizado para la empresa se va a tener la siguiente distribución de actividades con sus respectivos coordinadores para que el proyecto tenga un buen funcionamiento:



b. Organigrama funcional

De acuerdo a la estructura organizativa de la empresa se estableció el personal necesario que se debe contratar para el funcionamiento de la empresa:



2. Manual de funciones y políticas de remuneración

Cuadro N° 75. Manual de funciones del administrador

Nombre del puesto	Gerente General
Áreas de responsabilidad	Gerencia general
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Naturaleza del trabajo :	
Control y coordinación de las actividades en cada uno de los departamentos. El gerente es la máxima autoridad de la empresa, quien tiene la representación legal y extrajudicial de la compañía.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el área financiera del establecimiento para aumentar los beneficios y rentabilidad de la empresa. • Controlar y coordinar las actividades de la empresa. • Promover políticas de mercadeo. • Presentar propuestas para el mejoramiento de la empresa. • Contratar los representantes de servicios a través de una elección y ocuparse de sus pagos. • Controlar los ingresos y egresos. • Presentar informes anuales a la junta del funcionamiento de la empresa. • Supervisar el trabajo de los empleados. • Cumplir otras funciones que le asigne la junta. • Recepción y control de la comunicación interna y externa. • Archivar y manejar la documentación existente de la empresa. • Atender e informar al público. • Ejecutar el seguimiento y control de los objetivos planteados 	
Características de trabajo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad en cada una de las tareas asignadas. • Conducir con responsabilidad a cada uno de los departamentos. • Responsabilidad en las decisiones administrativas y financieras. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en ing. Ecoturismo, ing Administración de empresas o afines • Conocimiento en manejo de empresas • Dominio del idioma ingles • Experiencia de 2 años • Buenas relaciones humanas 	

Subrogación:

En caso de ausencia temporal será remplazado por la recepcionista.

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 76. Remuneración del personal administrativo

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Administrador	1	450	6300
Total			6300

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 77. Manual de funciones de la secretaria/recepcionista

Nombre del puesto	Secretaria/recepcionista
Áreas de responsabilidad	Secretaria/recepcionista
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Naturaleza del trabajo :	
<p>Tiene bajo su responsabilidad llevar el archivo de los documentos en general de la empresa así como también hacer las veces de recepcionista y brindar información a los clientes.</p>	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Receptar las comunicaciones internas como externas. • Coordinar actividades de la compañía que sean asignadas. • Realizar la redacción de los documentos y oficios de la empresa. • Recibir y atender a los clientes. • Hacer reservas y atender el producto. • Cumplir con diferentes actividades que le sean asignadas adicionalmente. • Llevar un registro de turistas que visitan la empresa. • Tener en orden los prestadores de servicios complementarios. • Atención y soluciones a problemas y quejas presentadas por los turistas. • Información de servicios a los clientes de las actividades que se podrían realizar. 	

<p>Características de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad en el cuidado de documentos y archivos importantes para la empresa. • Excelente capacidad para la reservación y venta e los productos.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en secretariado. • Conocimiento de administración turística. • Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 78. Remuneración del personal de recepción/secretaria

CARGO	Nº	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Recepción/secretaria	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 79. Manual de funciones de la Contador

Nombre del puesto	Contador
Áreas de responsabilidad	Contabilidad de la empresa
Tiempo de trabajo	1 vez al mes o dependiendo de las necesidades de la empresa
Naturaleza del trabajo : Contabilidad de la empresa	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de los gastos e materia prima para la operación de la empresa. • Llevar el proceso contable: plan de cuentas, estado de situación inicial, diario general, balance de comprobación, estados financieros, análisis financieros etc. • Elaborar informes mensuales sobre el estado económico de la empresa. 	
Características de trabajo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo correcto de la contabilidad de la empresa. • Garantizar la custodia de documentos. 	

Requisitos:

- Título de contador.
- Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información secundaria**Elaborador por:** Celida Gaibor**Cuadro N° 80.** Remuneración del personal de contador

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Contador	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria**Elaborador por:** Celida Gaibor**Cuadro N° 81.** Manual de funciones del encargado del Chef

Nombre del puesto	Chef / cocinero
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Naturaleza del trabajo Preparación del menú para los visitantes al centro recreacional.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en la preparación de los platos típicos, nacionales e internacionales que se van a ofrecer. * elaborar cartas y menús para el restaurante. • Se encargara de la compra de materia prima para la elaboración de los platos que se van a ofrecer como menú. • Dirigir la elaboración de las comidas. • Vigilar la limpieza, orden, actitudes y aptitudes personales. • Controlar los pedidos que realiza el cliente. • Vigilar el cumplimiento de las medidas legales tanto del personal como de las instalaciones o en el manejo de los equipos. • Seguir las normas de salubridad para la manipulación y preparación de alimentos. • Realizar el inventario de materiales, equipos, utensilios, que se utilizan en la cocina. Realizar el listado de materiales, equipos y utensilios de cocina que se necesite adquirir o 	

reemplazar.

Requisitos:

- Licenciado en gastronomía.
- Conocimiento del idioma Inglés
- Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 82. Remuneración del encargado del chef

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Chef	1	360	5040
Total			5040

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 83. Manual de funciones del encargado del ayudante de cocina

Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Naturaleza del trabajo	
Ayudar al Chef/Cocinero en la preparación de alimentos.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • El ayudante de cocina debe estar pendiente de los productos que tiene en estén con su fecha de caducidad. • Mantendrá limpia la cocina. • Revisar que no existan fugas de gas. • Colaborar con el chef en el permiso. • Organizar neveras y almarios. • Cumplir con las normas de salubridad para la manipulación y preparación de alimentos. • Pasar los pedidos a l mesero. * observara que los ingredientes y suministros no falten. 	

Requisitos:

- Conocimiento de cocina.
- Un año de experiencia
- Buena presencia.
- Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información secundaria**Elaborador por:** Celida Gaibor**Cuadro N° 84.** Remuneración del encargado del ayudante de cocina

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Ayudante de cocina	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria**Elaborador por:** Celida Gaibor**Cuadro N° 85.** Manual de funciones del encargado del mesero

Nombre del puesto	Mesero
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Naturaleza del trabajo	
Estar pendiente de los turistas que vienen consumir el servicio de restauración.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida y recibir a los turistas. • Responsable del correcto montaje de las mesas. • Entregar la carta al cliente para que pueda informarse del menú que se ofrecen. • Tomar el pedido de los clientes para proceder a la elaboración. • Estar pendiente de que el plato que se sirve al cliente este de acuerdo al pedido. • Entregar al cliente la orden ya preparada. • Estar pendiente de requerimientos adicionales que el cliente requiera. • Recoger los platos luego que el cliente se haya servido. • Reportar al chef los comentarios de los clientes acerca del servicio y calidad de los alimentos y 	

<p>bebidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deben estar pendiente de los objetos olvidados por los clientes para poder guardar y entregar momento que el cliente se acerque a preguntar.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de bachiller. • Conocimientos del trabajo aplicar. • Buenas relaciones humanas

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 86. Remuneración del encargado del mesero

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Mesero	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 87. Manual de funciones del Encargado de manteniendo

Nombre del puesto	Encargado de mantenimiento
Áreas de responsabilidad	Área recreacional (juegos infantiles, área deportivas, áreas verdes, mantenimiento de la piscina)
Tiempo de trabajo	8 horas diarias
Naturaleza del trabajo : Mantenimiento de las canchas deportivas espacios recreacionales y piscinas.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento del área recreacional. • Controlar la utilización del área. • Encargarse del cuidado de las áreas verdes. • Cumplir otras funciones que le asigne su jefe inmediato. 	

<p>Características de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen funcionamiento el área recreacional.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de bachiller. • Conocimientos del trabajo aplicar. • Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 88. Remuneración del encargado de mantenimiento

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Encargado de mantenimiento	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 89. Manual de funciones del Guardián

Nombre del puesto	Guardia del centro de recreación
Áreas de responsabilidad	Guardianía
Tiempo de trabajo	Tiempo nocturno
Naturaleza del trabajo : Dar seguridad a la empresa.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar todo el perímetro del centro de recreación. • Informar de anomalías y cuando sea necesario notificar a la policía de presuntos problemas en el lugar. • Cumplir con otras funciones que se le asigne el jefe inmediato 	
Características de trabajo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y dar seguridad al proyecto. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Guardia de seguridad. • Experiencia en área de seguridad un año. • Con iniciativa. 	

- Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 90.Remuneración del guardián

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Guardián	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 91. Manual de funciones del Boletero

Nombre del puesto	Boletería
Áreas de responsabilidad	Boletería
Tiempo de trabajo	8 horas
Naturaleza del trabajo : Vendedor de las entradas al publico	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Es la vigilancia y control de la entrada del público, y la venta de boletos. • Realiza operaciones aritméticas con respecto a lo recaudado de la venta realizada, debiendo informar a su jefe inmediato cada vez que éste lo requiera, dentro de la jornada de labores, además de archivar la documentación respectiva. 	
Características de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Vender y controlar las entradas al centro recreacional 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de bachiller. • Conocimientos del trabajo aplicar. • Buenas relaciones humanas. 	

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 92.Remuneración del boletero

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13^{ro} y 14^{to}
Boletería	1	340	4760
Total			4760

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

3. Plan estratégico de la empresa

a. MISIÓN

“Brindar un servicio de excelencia con variedad, con un personal altamente capacitado, adelantándonos a las necesidades de nuestros clientes en cuanto a gustos y preferencias”

b. VISIÓN

“Ser el mejor Centro de entretenimiento turístico contribuyendo al desarrollo del turismo en el Cantón, apoyando al mismo tiempo con el mejoramiento social, económico y humano”

c. POLÍTICAS

1) De la empresa

- ✓ Para reservaciones se realizará por lo menos cinco días antes de la visita con la cancelación del 50% en caso de reservación e inasistencia la empresa no devolverá el dinero cancela.
- ✓ Los objetos de valor encargue en la recepción.
- ✓ El jardín botánico no se hará responsable en caso de pérdida de objetos de valor que no hayan sido encargados en recepción.
- ✓ El cliente siempre tiene la razón.

2) De los empleados

- ✓ Todos los trabajadores deberán usar sus respectivos uniformes (jean, camiseta blanca y gorra en caso de requerirla).
- ✓ Todos los trabajadores deberán ser amables con los visitantes y prestar información adecuada y oportuna.
- ✓ Deberán llevar de forma visible sus credenciales.
- ✓ Los empleados deberán ser puntuales.

3) De los clientes

- Los visitantes no podrán ingresar con alimentos, mascotas, armas o bebidas alcohólicas.
- Es obligatorio el uso de traje de baño.
- Es necesario la utilización de gorras de baño para evitar la caída de cabellos en las piscinas.
- Se deben duchar antes de ingresar a las piscinas.
- Se debe solicitar canastas en la recepción para guardar su ropa.
- No botar basura

4) ESTRATEGIAS

- Se hará promociones en épocas más importantes del año.
- Efectuaremos promociones mediante combos.

5) VALORES Y PRINCIPIOS

a) De trabajo

- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Eficiencia en su trabajo.
- Responsabilidad en su desempeño laboral.
- Ser versátil.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Debe ser crítico de su trabajo y de los demás.
- Tener liderazgo.

b) De la persona

- Buena presencia, tolerante. colaborador, amable, puntual.
- Honesto, respetuoso, dinamismo, leal, humilde, sinceridad

El Centro de Recreación “Flor de la Canela” está comprometido a rendir al máximo para su satisfacción, a partir de su creación buscara el liderazgo y la continua innovación y estar completamente preparada para renovar e incorporar nuevos conceptos para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. Viabilidad legal

a. Extractos de la ley – base legal

1) Constitución de la República del Ecuador

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

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

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

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

Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la población en la economía, entre otras las comunidades, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas autónomas y mixtas.

2) Ley de Turismo

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

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

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

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

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

3) Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo

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

a) Del Registro Único

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

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

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

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

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

b) De la Licencia Única de Anual de Funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

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

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

4) Reglamento de General de Actividades Turísticas

a) Capítulo II. De las disposiciones transitorias

SEGUNDA.- Mientras se expiden los reglamentos especiales y normas técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD:**TIPO:**

- c.1 Termas y balnearios
- c.2 Discotecas
- c.3 Salas de baile
- c.4 Peñas
- c.5 Centros de convenciones
- c.6 Boleras
- c.7 Pistas de patinaje
- c.8 Centros de recreación turística
- c.9 Salas de recepciones y salas de banquetes

5) Ley de 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 añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

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

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

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

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

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

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

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

a. Requisitos legales para la constitución

Cuadro N° 93. Requisitos legales

Requisitos legales
Registro único de turismo. Este pago se realizará una sola vez
Solicitud dirigida al ministerio de turismo (director)
Constitución legal de la empresa
Representación legal de la entidad
Acta de constitución
Pago por registro
RUC para servicios turísticos
Mapa de ubicación
Oferta de servicios
Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos
Certificado del registro conferido por el Ministerio de Turismo
La patente municipal
Copia certificada del RUC.

Certificado del Ministerio de Salud
Certificado del Cuerpo de Bomberos
Formulario actualizado de la planta turística
Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local
Patente municipal
Copia de la cédula y papeleta de votación actualizada
Copia de RUC.
Copia permiso del cuerpo de bomberos
Copia del predio donde se ubica la actividad
Copia del funcionamiento de salud
Copia de la licencia única de funcionamiento
Copia del permiso de la intendencia
Permiso sanitario
Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
Comprobante de pago de patente del año.
Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
Certificado de salud.
Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
Constitución de la compañía de sociedad limitada
Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).
De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la

referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.
La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).
Aprobación del nombre de la Compañía Apertura cuenta de Integración de Capital Celebrar la Escritura Pública Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras Cumplir con las disposiciones de la Resolución Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías Obtener el RUC Retirar la cuenta de Integración de Capital Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía Obtener permiso para imprimir Facturas

Fuente: Ministerio de Turismo y Superintendencia de compañías

Elaborador por: Celida Gaibor

b. Obligaciones fiscales

a) Obligaciones fiscales por única vez

Cuadro N° 94. Obligaciones legales

Obligaciones	Costos
Registro único de turismo (el valor fija el ministerio de turismo de acuerdo a la categorización otorgada por el mismo, en este caso es un centro	80.00

recreación turístico de segunda categoría).	
Apertura de una cuenta en el Banco de Fomento con un valor de 800 dólares como requisito para ser una microempresa.	400.00
Otras instituciones	100.00
COSTO TOTAL	580,00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborador por: Celida Gaibor

b) Obligaciones anuales

Cuadro N° 95. Obligaciones anuales

Obligaciones	Costos
Licencia anual de funcionamiento	300.00
Otras instituciones	30.00
COSTO TOTAL	330.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborador por: Celida Gaibor

D. VIABILIDAD SOCIO- AMBIENTAL

Para el desarrollo del estudio socio-ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos la cual es una metodología en la que explica la evaluación matricial de impactos y línea base ambiental para proyectos detallando en general el proceso.

1. Identificación de acciones que pueden causar impacto

a. Fase de instalación

1) Movimiento de tierra

Debido a la construcción de la obra se deberá realizar movimientos de tierra como excavaciones, aplanamiento, deforestación, entre otras. Las cuales son acciones inevitables por lo cual se debe de considerar medidas que recompensen dichas acciones.

2) Montaje de obra

Esta acción se refiere a la fase de construcción de la planta turística. En esta hay como resultado varios impactos, por lo cual es importante analizar con detalle.

b. Fase de operación

1) Operación turística

Debido que la operación requiere actividad humana habrá impactos en el momento de realizar dicha actividad.

2) Actividades turísticas (cafetería -restaurante)

Se debe tomar en cuenta estas acciones ya que de ellas depende la afluencia de visitas y al mismo tiempo el impacto que será positivo como negativo.

3) Actividades recreacionales

Esta acción es importante igual que la anterior ya que las dos serán el principal motivo de visita al centro de recreación por lo cual tendrán impactos sociales y ambientales.

4) Educación ambiental

Es una actividad que nos ayuda a explicar adecuadamente la importancia de la flora y fauna representativa del lugar, además permite sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia.

5) Eliminación de desechos

La operación turística en la zona supone la generación de desechos orgánicos e inorgánicos, el problema se genera a partir de su eliminación, porque en la recolección y eliminación de basura no existe un procedimiento adecuado de tratamiento para el efecto.

6) Fuentes de trabajo

Efectivamente este factor será el que más beneficie a la localidad pues se pretende que el personal que labore en el centro de recreación sea quienes forman parte de la comunidad local, todas las acciones del proyecto generan fuentes de empleo temporal o permanente.

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

Los elementos que se pueden verse afectados en la ejecución del proyecto serán:

a. Aire

El aire dentro de la ejecución de las actividades turísticas es un factor susceptible a sufrir varias alteraciones o impactos que se generan por el desarrollo de dichas actividades, tanto en la fase de instalación por las emisiones generadas por las maquinarias que se utilizarán para

la ejecución del proyecto como en la operación es decir la gente que concurren a sitios de esparcimiento y en este caso, al nuestro suelen utilizar automotores los mismo que contaminan el ambiente. Pero cuantificando este impacto se lo puede considerar de baja significancia.

3. Suelo

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

4. Agua

Dentro de este factor es necesario tomar en cuenta que en la ejecución del proyecto consta la implementación de piscinas interactiva para niños y piscinas para adultos, como una actividad de recreación.

5. Flora y Fauna

La presencia de turísticas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en la flora como en la fauna, aún más en las etapas de construcción mediante la modificación del hábitat.

En la flora la pérdida de especies en la etapa de construcción, lo cual es necesario la reforestación para recuperar el daño causado. La fauna se verá afectada por la destrucción de los habitas de las pocas especies que viven el lugar y en este caso empezaran a migrar a otros sitios.

Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

Modificación del hábitat

Perdida de flora

Alejamiento de especies de fauna

Reforestación de especies nativas

6. Socio económico

El proyecto contribuye a crear un encuentro cultural, el cual debe manejarse en términos de respeto a la cultural local, como resultado de un intercambio de costumbres. Otro factor del presente proyecto es que contribuirá al incremento de ingresos económicos para la zona local mediante generación de empleos y por el consumo que el proyecto tendrá.

El proyecto generara una cultura de una vida más sana mediante el fomento de deportes, diversión y esparcimiento. Los principales impactos a ser evaluados son:

Aumento de turismo en la zona

Dinamización de la economía local

Fomento de deporte, diversión y esparcimiento

7. El paisaje

Como toda creación humana tiene efectos secundarios, uno de ellos es la modificación tanto del entorno en la etapa de construcción y en la operación. Otras son la generación de basura y la perturbación por ruido. Los principales impactos a ser involucrados en este factor son:

Generación y eliminación de basura

Modificación del entorno

Perturbación por el ruido

8. Matriz de evaluación de impactos

Cuadro N° 96. Matriz de evaluación de impactos del centro de recreación turística

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. limpieza del terreno	2.Movimiento de tierras (excavaciones)	3. Montaje de la obra (cimentación)	4. Construcción de la infraestructura	5. Operación turística	6. Actividades recreacionales	7. Educación ambiental	8. Promoción turística		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
A. AIRE		x	x		x				Emisión de gases contaminantes	-	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
B. SUELO			x	x					Compactación	-	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
C. AGUA					x	x			Incremento del consumo del agua	-	1	2	C	Pr	2	3	C	S	7
					x	x			Generación de aguas grises y negras	-	1	2	C	Pr	2	3	C	S	7
D. FLORA Y FAUNA	x	x	x						Modificación del habitat	-	2	1	C	Pr	1	1	C	S	4
		x	x	x					Alejamiento de especies de fauna	-	2	2	C	Sc	2	2	C	N	8

		x	x	x					Perdida de flora	-	2	2	C	Sc	2	2	C	N	8
				x			x		Reforestación de especies nativas	+	2	2	C	Pr	2	1	M	S	7
E. SOCIO-ECONOMICO					x	x		x	Aumento de turismo en la zona	+	3	2	D	Pr	2	3	M	S	11
	x	x	x	x	x	x		x	Generación de fuentes de trabajo	+	3	2	D	Pr	2	3	C	S	11
				x	x	x			Dinamización de la economía local	+	2	2	D	Pr	2	3	M	S	9
					x	x		x	Fomentos de deportes, diversión y esparcimiento	+	3	2	D	Pr	2	3	C	S	11
F. PAISAJE		x	x	x	x	x			Generación y eliminación de basura	-	2	2	D	Pr	1	1	C	N	6
		x	x	x	x	x			Perturbación por el ruido	-	1	1	D	Sc	1	1	C	N	3
		x	x	x					Modificación del entorno	-	2	1	D	Sc	1	3	C	N	6

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

Cuadro N° 97. Matriz de cuantificación del centro recreacional

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A		-6	-6		-6				-	18	18
B			-6	-6					-	12	12
C					-14	-14			-	28	28
D	-4	-20	-20	-16 + 7			+7		14	60	74
E	11	11	11	20	42	42		42	170		170
F		-15	-15	-15	-9	-9			-	63	63
TOTAL (+)	11	11	11	27	42	42	7	33	+184		
TOTAL (-)	-4	-41	-47	-37	-29	-23				-181	
TOTAL	15	52	58	64	71	65	7	33			365

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

9. Interpretación de la matriz

Para evaluar el presente proyecto de implementación de un centro de recreación turístico y que sea ambientalmente factible con el ambiente se construyeron dos matrices las cuales nos permiten interpretar de manera fácil y real las posibles actividades que a futuro causan algún tipo de efecto en el deterioro del medio ambiente.

Como resultado de la aplicación de la matriz podemos decir que los posibles impactos sobre los factores ambientales por las actividades consideradas en este proyecto, obtuvieron un total de 365 puntos, de los cuales 184 puntos son de impactos positivos y 181 puntos en los impactos negativos, lo que nos indica que el proyecto es ambientalmente viable.

En cuantos a las actividades que se pretende realizar en este proyecto, se puede demostrar por medio de la matriz que el componente socio económico es la acción mas beneficiosas con un valor positivo de 170, ya que con la implementación del Centro de Recreación va existir un incremento económico por las fuentes de trabajo y mayor demanda de turistas en la zona.

Si bien la operación turísticas es la actividad más beneficiosa del proyecto para poder tener un crecimiento económico favorable en la parroquia, así mismo esta puede llegar a ser la acción más perjudicial para el medio ambiente, esto se puede apreciar en la matriz que arrojó un valor negativo de 29, con estos resultados se debe hacer una adecuado manejo de la actividad para logra conservar el medio ambiente sin afectar la economía de la población.

En cuanto a los aspectos negativos, la matriz arrojó un valor negativo de 63 para el componente ambiente, esto básicamente por el aumento de basura por la actividad, lo que perjudicará principalmente la belleza del paisaje modificando así el entorno.

10. Medidas de mitigación

Como medidas de mitigación de los impactos negativos, o bien de potenciar los positivos, se deberá efectuar las siguientes alternativas:

Cuadro N° 98. Medidas de mitigación

Efectos	Medias de mitigación	Costo (\$)
AIRE	<ul style="list-style-type: none"> - Un chequeo semanal del estado de la maquinaria, de modo que se prevenga cualquier problema de contaminación al medio y garantizar la integridad física de los operadores y trabajadores mediante el uso de EPP (Equipo de Protección Personal).* 	*----
AGUA	<ul style="list-style-type: none"> - Un día para el mantenimiento de las piscinas * - En el área operativa, se concientiza a los trabajadores para que utilicen este recurso de una forma consciente y de esta manera no malgastar el recurso y con el tiempo llegar a dar un tratamiento adecuado a estas aguas, charla de concientización - Colocación estratégica de basureros.* - Ubicación estratégica de desperdicios de construcción** - Las aguas superficiales no presentaran problemas toda vez que las mismas se manejen con un sistema de desalojo por tuberías a zonas de evacuación. ** 	<ul style="list-style-type: none"> - - 30 -
FLORA Y FAUNA	<ul style="list-style-type: none"> - Normas de comportamiento para el turista - Reforestación con plantas nativas del sector - Los animales que ocupan estos hábitats se verán afectados, por ello una manera de compensar es la siembra de árboles ya q podrán anidar las aves y hacer de ello un sitio de vida. 	120
PAISAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de jardinerías en el área ** - Utilización de materiales propios de la zona para la construcción. ** - Aunque se estará ante una variación en el paisaje causado por el levantamiento de la infraestructura, se espera que el diseño sea adecuado, así como la implementación de vegetación en las áreas verdes propiciando a la disminución del impacto visual que se pueda dar. ** 	-
SOCIO-AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> - Como medida de mitigación de los impactos negativos, o bien de potencializar los impactos positivos, la empresa desarrolladora del proyecto deberá procurar una comunicación fluida y directa con los usuarios o posibles afectados dadas las características del proyecto. - La utilización de mano de obra local, tanto en la etapa de construcción como en la de operación, favorecerá la adecuada inserción del proyecto en las áreas de influencia. El aumento de la oferta y calidad de servicio, comparado con la oferta actual, es un impacto positivo, que se espera aumentara la fluidez de la economía local el aumento de la plusvalía de los terrenos circundantes 	50

	al Proyecto. *** - Clasificación de la basura * - Composteras caseras 2*2	
- Total		200
	- * obligaciones del personal - ** previstos en la construcción - ***sueldos	-

Fuente: Información secundaria

Elaborador por: Celida Gaibor

E. VIABILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO

1. Inversiones del proyecto

Cuadro N°99. Inversiones del proyecto

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	35000	315946,42	350946,42
TERRENO	35000		35000,00
EDIFICACION Y CONSTRUCCION		299697,76	299697,76
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		3661,35	3661,35
EQUIPOS DE COMPUTO		3948,00	3948,00
MUEBLES Y ENSERES		6378,75	6378,75
MENAJE		2260,56	2260,56
ACTIVOS DIFERIDOS	8000	6956,80	14956,80
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		4000,00	4000,00
GASTOS DE PROMOCIÓN		2956,80	2956,80
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS	8000		8000,00
CAPITAL DE TRABAJO	0	7890,32	7890,32
MATERIA PRIMA		760,90	760,90
MATERIALES E INSUMOS		699,40	699,40
MANO DE OBRA		1400,00	1400,00
SUELDOS Y SALARIOS		4300,00	4300,00
SERVICIOS BÁSICOS		130,02	130,02
CONTINGENCIA		600,00	600,00
TOTAL			373793,54

Elaborado por: Celida Gaibor

2. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro N°100. Fuentes y Usos del proyecto

RUBROS	USOS DE FONDO	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	PRÉSTAMO
INVERSIONES FIJAS	350946,42	302152,88	48793,54
TERRENO	35000,00	35000,00	
EDIFICACION Y CONSTRUCCION	299697,76	250904,22	48793,54
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3661,35	3661,35	
EQUIPOS DE COMPUTO	3948,00	3948,00	
MUEBLES Y ENSERES	6378,75	6378,75	
MENAJE	2260,56	2260,56	
ACTIVOS DIFERIDOS	14956,80	14956,80	0
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	4000,00	4000,00	
GASTOS DE PROMOCIÓN	2956,80	2956,80	
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS	8000,00	8000,00	
CAPITAL DE TRABAJO	7890,32	7890,32	0
MATERIA PRIMA	760,90	760,90	
MATERIALES E INSUMOS	699,40	699,40	
MANO DE OBRA	1400,00	1400,00	
SUELDOS	4300,00	4300,00	
SERVICIOS BÁSICOS	130,02	130,02	
CONTINGENCIA	600,00	600,00	
TOTAL	373793,54	325000,00	48793,54

Elaborado por: Celida Gaibor

3. Clasificación de las inversiones

Cuadro N°101. Clasificación de las inversiones

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
TERRENO	35000,00
EDIFICACION Y CONSTRUCCION	299697,76
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3661,35
EQUIPOS DE COMPUTO	3948,00
MUEBLES Y ENSERES	6378,75
MENAJE	2260,56
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	350946,42

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	4000,00
GASTOS DE PROMOCIÓN	2956,80
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS	8000,00
TOTAL DE CARGOS DIFERIDOS	14956,80

INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
MATERIA PRIMA	760,90
MATERIALES E INSUMOS	699,40
MANO DE OBRA	1400,00
SUELDOS	4300,00
SERVICIOS BÁSICOS	130,02
CONTINGENCIA	600,00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	7890,32

TOTAL DE LA INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	350946,42
ACTIVOS DIFERIDOS	14956,8
CAPITAL DE TRABAJO	7890,32
TOTAL	373793,54

Elaborado por: Celida Gaibor

4. Financiamiento del proyecto

Cuadro N°102. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
PRÉSTAMO	48793,54
APORTE DEL SOCIO A	65000
APORTE DEL SOCIO B	65000
APORTE DEL SOCIO C	65000
APORTE DEL SOCIO D	65000
APORTE DEL SOCIO E	65000
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	373793,54
APORTE DE LOS SOCIOS	325000

Elaborado por: Celida Gaibor

5. Depreciación de los activos fijos

Cuadro N°103. Depreciación de los activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	AÑOS
EDIFICACION Y CONSTRUCCION	299697,76	14984,89	149848,88	149848,88	20	10
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3661,35	366,14	0,00	3661,35	10	10
EQUIPOS DE COMPUTO	3948,00	1316,00	-9212,00	13160,00	3	10
MUEBLES Y ENSERES	6378,75	637,88	0,00	6378,75	10	10
MENAJE	2260,56	226,06	0,00	2260,56	10	10
TOTAL	315946,42	17530,95	140636,88			

Elaborado por: Celida Gaibor

6. Amortización de diferidos

Cuadro N°104. Amortización de diferidos

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	4000	400	400	400	400	400
GASTOS DE PROMOCIÓN	2956,8	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS	8000	800	800	800	800	800

Elaborado por: Celida Gaibo

7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

Pago de la deuda

Préstamo	48793,54
Años plazo	10
Interés	11,65%

Cuadro N°105. Cálculo de la amortización del préstamo

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	48793,54	5684,45	4879,354	10563,80	43914,19
2	43914,19	5116,00	4879,354	9995,36	39034,83
3	39034,83	4547,56	4879,354	9426,91	34155,48
4	34155,48	3979,11	4879,354	8858,47	29276,12
5	29276,12	3410,67	4879,354	8290,02	24396,77
6	24396,77	2842,22	4879,354	7721,58	19517,42
7	19517,42	2273,78	4879,354	7153,13	14638,06
8	14638,06	1705,33	4879,354	6584,69	9758,71
9	9758,71	1136,89	4879,354	6016,24	4879,35
10	4879,35	568,44	4879,354	5447,80	0

Elaborado por: Celida Gaibor

8. Estructura de costos y gastos para la vida útil de proyecto

Cuadro N°106. Estructura de costos y gastos

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS					
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA DIRECTA	1400,00	1533,81	1758,89	2111,19	2652,40
MATERIA PRIMA	760,90	833,63	955,96	1147,43	1441,58
	2161,90	2367,44	2714,85	3258,63	4098,98
2.GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
SUELDOS	4300	4711,00	5402,31	6484,38	8146,66
SERVICIOS BÁSICOS	130,02	142,45	163,35	196,07	246,33
INSUMOS	699,4	766,25	878,69	1054,69	1325,06
DEPRECIACIONES	17530,95	17530,95	17530,95	17530,95	17530,95
	22660,37	23150,64	23975,30	25266,09	27249,01
3.GASTO DE COMERCIAL					
GASTOS DE PROMOCIÓN	2956,8	2956,8	2956,8	2956,8	2956,8
	2956,8	2956,8	2956,8	2956,8	2956,8
4. GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES BANCARIOS	5684,45	5116	4547,56	3979,11	3410,67
	5684,45	5116	4547,56	3979,11	3410,67
TOTAL	33463,52	33590,89	34194,51	35460,63	37715,46

Elaborado por: Celida Gaibor

9. Presupuestos de ingresos

Cuadro N°107. Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurante	10144	11098	12697	15194	19019
Total ingreso 1	91296	99882	114273	136746	171171
Piscinas	10576	11570	13237	15840	19828
Total ingreso 2	42304	46280	52948	63360	79312
Canchas deportivas	863	944	1081	1293	1619
Total ingreso 3	31068	33984	38916	46548	58284
Total	164668	180146	206137	246654	308767

Elaborado por: Celida Gaibor

10. Estados de resultados

Cuadro N°108. Estados de resultados

RUBRO	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	164668	180146	206137	246654	308767
-Costos de producción	2161,9	2367,44	2714,85	3258,63	4098,98
=UTILIDAD BRUTA	162506,10	177778,56	203422,15	243395,37	304668,02
-Gastos administrativos	22660,37	23150,64	23975,3	25266,09	27249,01
=UTILIDAD OPERATIVA	139845,73	154627,92	179446,85	218129,28	277419,01
-Gasto financiero	5684,45	5116	4547,56	3979,11	3410,67
-Gasto comercial	2956,8	2956,8	2956,8	2956,8	2956,8
=Utilidad antes del reparto de utilidades	131204,48	146555,12	171942,49	211193,37	271051,54
-REPARO DE UTILIDADES 15%	19680,67	21983,27	25791,37	31679,01	40657,73
=Utilidad antes de impuestos	111523,81	124571,85	146151,12	179514,36	230393,81
-IMPUESTOS 25%	27880,95	31142,96	36537,78	44878,59	57598,45
=UTILIDAD NETA	83642,86	93428,89	109613,34	134635,77	172795,36

Elaborado por: Celida Gaibor

11. Cálculo del flujo de caja

Cuadro N°109. Flujo de caja

RUBRO	AÑOS					
	2014 (0)	2015 (1)	2016 (2)	2017 (3)	2018 (4)	2019 (5)
+Utilidad neta		83642,86	93428,89	109613,34	134635,77	172795,36
+Depreciación		17530,95	17530,95	17530,95	17530,95	17530,95
+Valor de salvamento						190326,31
+Capital de trabajo						7890,32
Inversiones	-373793,54					
Flujo de caja	-373793,54	101173,81	110959,84	127144,29	152166,72	388542,94
Factor de actualización	1	0,952	0,907	0,864	0,823	0,784
Flujo actualizado	-373793,54	96356,01	100643,85	109832,02	125187,94	304433,56
Flujo de caja acumulado			196999,86	306831,87	432019,81	736453,37

Elaborado por: Celida Gaibor

12. Costos fijos y costos variables del proyecto

Cuadro N°110. Costos fijos y variables del proyecto

RUBROS	1			2			3		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
1. Costos de producción									
Mano de obra directa	0,0	1400,0	1400,0	0,0	1533,8	1533,8	0,0	1758,9	1758,9
Materia prima	760,9	0,0	760,9	833,6	0,0	833,6	956,0	0,0	956,0
	760,9	1400,0	2160,9	833,6	1533,8	2367,4	956,0	1758,9	2714,9
2. Gastos de administración									
Sueldos	0,00	4300,00	4300,00	0,00	4711,00	4711,00	0,00	5402,31	5402,31
Servicios básicos	130,02	0,00	130,02	142,45	0,00	142,45	163,35	0,00	163,35
Insumos	0,00	699,40	699,40	0,00	766,25	766,25	0,00	878,69	878,69
Depreciaciones	0,00	17530,95	17530,95	0,00	17530,95	17530,95	0,00	17530,95	17530,95
	130,02	22530,35	22660,37	142,45	23008,20	23150,65	163,35	23811,95	23975,30
3. Gasto de comercial									
Gastos de promoción	2956,80	0,00	2956,80	2956,80	0,00	2956,80	2956,80	0,00	2956,80
	2956,80	0,00	2956,80	2956,80	0,00	2956,80	2956,80	0,00	2956,80
4. Gastos financieros									
Intereses bancarios	0,00	5684,45	5684,45	0,00	5116,00	5116,00	0,00	4547,56	4547,56
	0,00	5684,45	5684,45	0,00	5116,00	5116,00	0,00	4547,56	4547,56
Total	3847,72	29614,80	33462,52	3932,88	29658,01	33590,89	4076,11	30118,40	34194,51

RUBROS	4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT
1. Costos de producción						
Mano de obra directa	0,0	2111,2	2111,19	0,00	2652,40	2652,40
Materia prima	1147,4	0,0	1147,43	1441,58	0,00	1441,58
	1147,4	2111,2	3258,62	1441,58	2652,40	4093,98
2. Gastos de administración						
Sueldos	0,00	6484,38	6484,38	0,00	8146,66	8146,66
Servicios básicos	196,07	0,00	196,07	246,33	0,00	246,33
Insumos	0,00	1054,69	1054,69	0,00	1325,06	1325,06
Depreciaciones	0,00	17530,95	17530,95	0,00	17530,95	17530,95
	196,07	25070,02	25266,09	246,33	27002,67	27249,00
3. Gasto de comercial						
Gastos de promoción	2956,80	0,00	2956,80	2956,80	0,00	2956,80
	2956,80	0,00	2956,80	2956,80	0,00	2956,80
4. Gastos financieros						
Intereses bancarios	0,00	3979,11	3979,11	0,00	3410,67	3410,67
	0,00	3979,11	3979,11	0,00	3410,67	3410,67
Total	4300,30	31160,32	35460,62	4644,71	33065,74	37710,45

Elaborado por: Celida Gaibor

13. Punto de equilibrio en dólares

Para el cálculo del punto de equilibrio utilizamos la siguiente fórmula

$$X = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \left(\frac{\text{costos variables totales}}{\text{ingresos}} \right)}$$

Cuadro N°111. Punto de equilibrio en dólares

Detalle	1	2	3	4	5
Costos fijos	29614,8	29658,01	30118,4	31160,3	33065,74
Costos variables	3847,72	3932,88	4076,11	4300,3	4644,71
Ventas	164668	180146	206137	246654	308767
Total	30323,35	30319,94	30725,96	31713,22	33205,14

Elaborado por: Celida Gaibor

14. Evaluación financiera

Cuadro N°112. Evaluación financiera

Valor actual neto VAN	345.390,32
Tasa interna de retorno TIR	28%
Periodo de recuperación PRC	En el 3 año y medio
Relación beneficio costo RBC	1,97

Elaborado por: Celida Gaibor

V. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado demuestra que el universo es de 54330 consumidores de Lago Agrio y Shushufindi. El 90% de la población de Lago agrio y el 100% de Shushufindi, están de acuerdo en la creación de un centro de Recreación, permitiéndonos darnos cuenta que hace falta un centro de esparcimiento.
- La población manifiesta que es necesario que se diseñe para el centro de recreación turístico los servicios de piscinas con toboganes y juegos interactivos, un área de alimentación, canchas deportivas (vóley, fulbito), juegos infantiles.
- Para que el proyecto comience con su funcionamiento, es necesario un personal de nueve personas, organigramas, manuales, reglamentos y leyes.
- El proyecto ambientalmente es considerado de baja intensidad pero hay que tener cuidado en el manejo de la basura y el consumo del agua.
- Se calculó los indicadores financieros el VAN **345.390,32** y el TIR **28%**, relación beneficio costo **1,97** dando esto resultados favorables y concluyendo que el proyecto es viable.

VI. RECOMENDACIONES

- Para los primeros años se requiere una masiva campaña publicitaria y de promoción para poder posesionar el producto en el mercado.
- Para la contratación del personal que va trabajar en el centro de recreación hacerlo siguiendo el detalle del manual de funciones expuesto para de esta manera hacerlo en una correcta elección del personal.
- Tener en cuenta el compromiso que se debe tener con el medio ambiente para evitar posibles alteraciones y conflictos, además de un correcto manejo del agua y la basura.
- Gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones del estado Ministerio de Turismo, Corporación Financiera Nacional, para la implementación de este proyecto y en un futuro la ampliación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades de diversión, relax y esparciendo de la población.

VII. RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone: Determinar la factibilidad para la implementación de un Centro de Recreación Turístico, parroquia Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, mediante la elaboración del estudio de mercado, técnico, administrativo - legal, ambiental y financiero; utilizando, métodos cuantitativos y cualitativos tomados de fuentes primarias y secundarias. Como resultados, en el estudio de mercado se determinó que el proyecto es viable, donde el 90% de población de Lago Agrio, 100% de consumidor de Shushufindi, están de acuerdo en implementar un centro de recreación turístico que brinde los servicios de piscinas, restaurant, canchas deportivas. En el estudio técnico se identificó los requerimientos para la operación de los productos a ser ofertados, como: piscinas con toboganes, piscinas con juegos interactivos, tres platos de comida propios de la zona, canchas deportivas, juegos infantiles y áreas verdes. El estudio administrativo – legal se implementó la estructura organizacional, lineamientos directrices y/o reglamentos, así como los impuestos y controles a los que deben sujetarse para su debida operación. En el estudio ambiental se obtuvo resultados levemente negativos, debido a que el primer año se minimizarán muchos impactos en la construcción. Finalmente al determinar la viabilidad financiero para cinco años, con una inversión total de \$ 373793,54 USD, se obtuvo un VAN que es 345.390,32, la TIR igual al 28% y la relación benéfico- costo de \$ 1, 97, lo que indica que el proyecto es factible



VIII. ABSTRACT

The present investigation proposes: Determining the feasibility study for implementing of a Touring Recreation Center, township: Shushufindi, canton Shushufindi, Sucumbios province; by means of the elaboration of market study, technical, administrative-legal, and financial: using the quantitative and qualitative, take from primary and secondary sources. As results, in the market study was determined that the project is viable, where the 90% of the population from Lago Agrio, 100% of consumers from Shushufindi, are in agreement of implementing a touring recreation center that brings the services of pools, restaurant, and sportive courts. In the technical study was identified the requirements for the operating of the products to be offered, such as: pools with toboggans, game interactive pools, there characteristic meals from the zone, sportive courts, child games and green areas. The administrative –legal study was implements the organizational hierarchy, guidelines and/or rule, as well as the taxes and controls to which must be subjected for their due operation. In the environmental study were obtained slightly negative outcomes, due to the first year will decrease many impacts in its construction. Finally, determining the financial feasibility for a 5 year period, with a total investment of \$373793.53 USD, was obtained a NAV that is \$345390.32 USD, the TIR equal to 28%, and a benefit-cost ratio of \$1.97, that is why it indicates that the project is feasible.



IX. BIBLIOGRAFIA

1. AMAYA, J. 2009. La Organización; El Organigrama; Manuales de Normas y Procedimientos. Consultado el 08 de noviembre del 2013. Disponible en www.elprisma.com.
2. ARBOLEDA, G. 1998. Proyectos Formulación, Evaluación y Control. Colombia.
3. BACA, G. 2001. "Evaluación de Proyectos". 4ta ed. México. Editorial Mc GrawHill; México, D.F. 13-82p.
4. BOULLON, R.1985. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas. México.
5. CINGE CÍA. LTDA, 2012. Consultoría suelos de Shushufindi. Consultado el 04 de Noviembre del 2013. Disponible <http://www.eppetroecuador.ec/idc/groups/public/documents/archivo/001760.pdf>
6. COHEN, R. 2009. Evaluación de Proyectos: Análisis Financiero. Consultado el 08 de Noviembre del 2013. Disponible en www.materias.fi.uba.ar.
7. EMPRESAS CAJA MADRID. 2009. Curso Guía para Crear una Empresa: Marco Legal. Consultado el 08 de noviembre del 2013. Disponible en www.mipyme.org/indexexplorer.htm
8. ECOSISTEMAS DEL ECUADOR. 2012. Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador. Quito.
9. FIGUEREDO, y OTROS. 2002. "Modulo I. Marco Legal e Institucional para el Turismo en Colombia" Bogota-Colombia.
10. KOCH, Josefina, 2009, "Manual del Empresario Exitoso", consultado el 08 de Noviembre de 2013, en línea disponible en: <http://www.esmas.com/emprendedores.html>.

11. LEIVA, A. 2006. Maestría en Gerencial Proyecto Desarrollo Sostenible. Riobamba, Ecuador. 27, 56p.
12. MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA DE LA REPÚBLICA DECOLOMBIA. 2009. Legislación y Conceptos Ambientales: Plan de Manejo Ambiental. pdf.
13. MINISTERIO DE TURISMO; Reglamento Hotelero; Sección 7; Pag. 13 – 16.
14. OMT, 1999 “Evaluación del Potencial Turístico” disponible en: www.omt/evaluacion_potencial:turistico.htm.com. Consultado el: 10 de noviembre de 2013.
15. PINTO, C. 2009. “Administración, tributación, marketing, finanzas, estrategias”. Consultado el 10 de noviembre del 2013. Disponible en www.admblog.undermedia.com.ec.
16. RAMÍREZ CAVASSA, César. La Modernización y Administración de Empresas Turísticas, Edición Trillas. México, 2002.
17. RODRIGUEZ, G. 2008. “Elementos de la Técnica Bancaria”. Consultado el 10 de Noviembre del 2013. Disponible en www.Monografías.com
18. SÁNCHEZ, J. 2006. “la demanda de servicios turísticos”, en Sáez. A
19. SENDÍN, E. 2006. Concepto de Proyecto: Análisis Económico. 18p. pdf. Consultado el 10 de noviembre del 2013. Disponible en www.paginaspersonales.deusto.es.
20. GARCIA MODESTO, 2011. Brandemia. Consultado el 30 de junio del 2014. Disponible en <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identida>

VII. ANEXO

Anexo N° 1. Encuesta

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



La presente encuesta tiene como finalidad determinar la factibilidad de un Centro de Recreación Turístico en el cantón Shushufindi, vía al Aguarico 3, Cooperativa 11 de Julio.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. **Género:** a. Masculino () b. Femenino ()
2. **Edad:** ()
3. **Lugar de procedencia:**
4. **Ocupación:** a. Profesional () b. Estudiante () c. Otro.....
5. **Nivel de educación:** a. Primaria () b. Secundaria () c. Superior () d. Otros.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

6. **Cuál es el motivo de viaje al cantón Shushufindi:** a. Turismo/paseo ()
b. Visita a familiares ()
c. Visita a fincas () d. Otros.....
7. **Con quien realiza su viaje:**
a. Solo () b. Familia ()
c. Amigos () d. Pareja ()
8. **Crea usted que sea necesario la creación de un Centro de Recreación Turístico en el cantón Shushufindi que satisfaga sus demandas de descanso y relajación.**
a. Si () c. No ()

9. Que servicios le gustaría que o fresca el complejo turístico:

- a. Piscinas con juegos interactivos () c. Canchas deportivas ()
b. Bar – restaurante () d. juegos infantiles ()
e. Otros especifique.....

10. Cuanto tiempo le gustaría permanecer en el centro de esparcimiento:

- a. Medio día () b. Todo el día ()

11. Con que frecuencia le gustaría visitar el lugar:

- a. Diario () b. Fines de semana () c. Una vez por mes ()

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado:

- a. 3 a 10 dólares () b. 11 a 15 dólares ()

13. Que medios utiliza para informarse de los lugares turísticos del cantón:

- a. Internet () b. Periódico () c. Televisión ()
d. Amigos () e. Volantes () f. Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2. Planos arquitectónicos



