ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍAFINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN FINANZAS

"Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro Turístico en la Hacienda la "Armenia", Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo".

Jaime Reinaldo Cando Cando

Riobamba – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

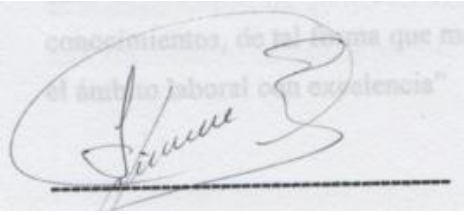
--- ---

Ing. Gustavo Enrique Aguayo Briones
Director de Tesis

Ing. Giovanny Javier Alarcón Parra
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.



Jaime Reinaldo Cando Cando

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a Dios, a mis padres quienes con sus sabios consejos me guiaron por el camino del bien y han sido mi fortaleza para finalizar mi carrera, de manera general a cada uno de los docentes que durante mi vida politécnica han compartido sus sabios conocimientos, de tal forma que me permitirá crecer como profesional y desenvolver en el ámbito laboral con excelencia”

DEDICATORIA

“A mis padres, mis hermanos, quienes han sido mi pilar fundamental de apoyo en mi vida estudiantil, quienes a lo largo de mi carrera han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto sin dudar ni un solo momento”.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNCIDE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDIDE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; dada la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento económico. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza la inversión para producir y expandir la economía general; asimismo genera empleo diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía, generando una balanza de pagos favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra el Cantón Riobamba que cuenta con múltiples atractivos naturales, turísticos y culturales, que deben ser promocionados para que los turistas puedan disfrutar del entorno local, los cuales no están siendo aprovechados en toda su totalidad debido a la falta de promoción por parte de los gobiernos centrales.

El presente proyecto es un aporte práctico sobre el Turismo como un medio de desarrollo sostenible en el Ecuador. Este proyecto tiene como objetivo analizar la factibilidad de un Centro Turístico en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Hacienda la "ARMENIA" ya que actualmente no cuenta con el espacio adecuado para el desarrollo de diversas actividades como: futbol, básquet, natación, entre otras y también existe escasez de recreaciones infantiles, por ende la creación de un Centro turístico contribuirá con el progreso del Cantón para darle mayor prestigio y reconocimiento a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

Se planea además generar beneficios sociales a través de la generación de empleos directos e indirectos considerando la compra de materiales, insumos para el funcionamiento de la misma, lo que beneficiara a productores e intermediarios locales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Reseña histórica del turismo

El término turismo (turismología) surgió en los años 60. Pero fue el yugoslavo ZivadinJovicic (geógrafo en su formación académica), el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.[1]

La Institucionalidad Pública del Turismo en el Ecuador, nace a raíz de la creación del ente oficial del manejo turístico. El primero de ellos fue una oficina de turismo adscrita a la presidencia de la República durante el gobierno de Alberto Enríquez Gallo, oficina que luego derivaría en la creación sucesiva de CETURIS en el año de 1964. Luego ocho años más tarde en 1972, nace la Dirección Nacional de Turismo (DITURIS) adscrita al Ministerio de Recursos Naturales. El 20 de julio de 1989, durante el Gobierno del Dr. Rodrigo Borja, DITURIS se transforma en CETUR – Corporación Ecuatoriana de Turismo hasta el establecimiento del Ministerio de Información y Turismo que fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación SENAC, entidad dependiente de la Presidencia de la República, con la visión de posicionar al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social, frente al crecimiento del sector turístico.[2]En junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que sededique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad, y se la cambia por Ministerio de Turismo.

[1]Internet.wikipedia.turismo.org.wiki
[2]Ministeriodeturismo

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

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen del Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países.La evidencia de crecimiento en este mercado es, gracias a la aplicación de varias estrategias que define el Plan de Marketing Turístico del Ecuador que se viene realizando desde el año 2006, como la participación en las más importantes ferias de turismo que se desarrollaron en Europa; recorridos de periodistas especializados de la revistas que circulan en este continente; así como las visitas deoperadores mayoristas de turismo y la realización de Works shops, entre otras iniciativas de promoción.

El Estado sigue aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico(2006 -2020), con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. De acuerdo a los avances del Sector Turístico en la economía del Ecuador mencionados anteriormente, existe actualmente una fuerte demanda por parte de los Municipios al Ministerio de Turismo para asumir varias funciones relacionadas con el desarrollo del turismo local, como una alternativa clara para dinamizar la economía. Los Alcaldes, los Concejales y la propia población de muchos Municipios con 'vocación' turística, están orgullosos de ofrecer su cultura, su gastronomía y sus paisajes a visitantes externos que desean compartirlos. Para ello han decidido embellecer su ciudad

y mejorar sus servicios para ofrecer una buena acogida a los turistas nacionales y extranjeros, según Ministerio de Turismo.[3]

1.2. Generalidades sobre el turismo y Riobamba

1.2.1. Turismo

El turismo se entiende como aquella actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretención o nuevas experiencias.El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero, por ende muchas naciones prácticamente viven del turismo. Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre otros, tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.

Con respecto al turismo en sí, existen diversas formas de realizarlo. Las cuales pueden ser consideradas, como formas alternativas de realizar turismo. Ya que la convencional, es la de viajar por avión u auto a otra ciudad o país, en el cual se pretenderá conocer y descansar principalmente. Pero con el turismo alternativo, la situación es completamente diferente.[4]

1.2.2. Clasificación del turismo

El turismo ecuatoriano se clasifica en:

[3]Ministeriodeturismo
[4]ZivadinJovicic Geógrafo Yuguslavo

1.2.2.1. Turismo de descanso sol y playa

El turismo de descanso, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

1.2.2.2. Turismo científico

El turismo científico es aquel donde el turista realiza esta actividad con el objetivo de abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, para así ampliar y complementar sus conocimientos.

1.2.2.3. Turismo deportivo

Este tipo de turismo persigue aquella actividad que se practica generalmente en el ámbito rural (Ej: pesca deportiva, caza, ciclo turismo, natación, juegos, etc.)

1.2.2.4. Turismo de aventura

Turismo de Aventura: Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que su objetivo básico, es poder conseguir, transmitir estas sensaciones, necesitando en consecuencia espacios poco utilizados turísticamente. (Ej: parapente, descenso en balsa por los ríos, caminatas,etc.).

1.2.2.5. Turismo agrícola o agroturismo

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

El Agroturismo ha dado como resultado los ranchos -hoteles, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con

todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

1.2.2.6. Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

1.2.2.7. Turismo gastronómico

Turismo gastronómico es otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

1.2.2.8. Turismo religioso

El Turismo religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje - como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.[5]

1.2.3. Evolución y desarrollo del turismo mundial

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en

[5]http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_clasificacion y ministeriode turismo

lugaresdistintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El desarrollo que presenta actualmente el turismo es fruto de la evolución que se ha manifestado como una consecuencia del grado de avance, en el transcurso del tiempo. Por esta razón se pretende destapar, aquellos factores que le dieron origen, los cuales posteriormente han contribuido ha su rápida expansión. No se trata, por tanto, de una historia del turismo, sino más bien de una presentación, en forma cronológica, de aquellos hechos y acontecimientos que han sido verdaderamente significativos en este proceso evolutivo, referidos fundamentalmente al mundo del turismo.[6]

1.2.3.1. Antecedentes remotos

Si bien es cierto que ya en la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes, que en la Odisea se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos para viajar, quienes asiduamente concurrían a fiestas de carácter religioso, en los cuales se celebraban simultáneamente competencias satélicas, tanto en Atenas como en Delfos, y que algunos escritores, como es el caso de Herodoto, considerado por muchos como el "Padre de los Escritores del Turismo", describen los extensos viajes realizados en su época, no es posible identificar actividades similares a los que hoy conocemos con el nombre de TURISMO.[7]

La historia cuenta que durante el apogeo del Imperio, en los meses de verano se producían considerables movimientos de personas que desde Roma se dirigían hacia el campo y hasta los sitios de verano situados a las orillas del mar. Fernández Fuster hace referencia en su obra a las villas vacacionales situadas en Bajas, lugar considerado como antecesor de los centros vacacionales de playas actuales, citado, incluso, en la literatura de la época. Los Romanos visitaban, además, templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que al

[6] http://www.ministeriodeturismo. gov.ec/
[7] Herodoto padre de los escritores de turismo

principio, en sus grandes viajes, la gran meta era Grecia, pero que posteriormente, con la adopción y difusión del Cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a Tierra Santa.

Según los historiadores, ya en esa época se disponía de itinerarios y guías, en las cuales se especificaban las rutas, los nombres de los caminos, las distancias y los tiempos requeridos para viajar entre los distintos puntos del Imperio. Obviamente los romanos no identificaban a estas actividades con el nombre del turismo, pero de acuerdo con la concepción que actualmente tenemos delmismo no cabe ninguna duda que ellas constituyen los antecedentesremotos más claros de que se dispone sobre el particular.

En este sentido es interesante destacar el desarrollo del turismo, tales como la disponibilidad de un sistema de comunicaciones adecuado para la época, a través de las calzadas construidas por los romanos, la paz y la prosperidad lograda por el Imperio, así como el tiempo libre de que disfrutaban los súbditos de cierto nivel. En efecto, con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros la mayoría de los pueblos decayeron, las grandes obras viales se destruyeron y viajar se convirtió en algo peligroso, puesto que en los pocos caminos transitables, los viajeros se encontraban expuestos a los asaltantes. Los viajes se vieron retraídos hasta la Edad Media, donde la gente, por razones de seguridad, comenzó a viajar en grupo; especialmente de peregrinos que recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela y la Tierra Santa. De acuerdo con lo indicado por H. Robinson, las peregrinaciones se convirtieron en un acontecimiento de la época, y menciona en su obra la existencia de una guía de viajero del siglo XIX, que ofrecía a los peregrinos información detallada sobre los países y las regiones que cruzarían y el tipo de hospedaje que podrían encontrar en el camino. Las cruzadas vinieron a dar un nuevo ímpetu a los viajes y contribuyeron a revitalizar el comercio, como consecuencia del movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban a lo largo de los caminos de la Europa Medieval. El movimiento de viajeros comenzó a ser de tal magnitud en el año 1282 los propietarios de

las principales posadas de la ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer “gremio de posaderos”, con el propósito de transformar al hospedaje, que hasta entonces constituía en realidad una acción de caridad, en una actividad comercial.

Como consecuencia, las posadas comenzaron a tener licencia defuncionamiento, para brindar un mejor servicio en cuanto al hospedaje.De esta forma, la actividad del hospedaje efectivamente se convirtió en unnegocio rentable, y ya no solamente en Florencia sino también en Romay, Venecia y otras ciudades más.La competencia entre las ciudades por la atracción de los viajeros seintensificó, y en ellas se comenzaron a organizar eventos especialmentedestinados a agasajar a los mercaderes, con el fin de lograr su preferencia.Al final de la Edad Media, Venecia se destacaba no solo por su belleza yriqueza, sino también por los grandes atractivos que ofrecía al viajero.[8]

1.2.3.2. El turismo a partir del siglo XVI

En este periodo, y hasta a mediados de siglo XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este periodo tiene su origen el denominado Grand Tour, del que posteriormente se derivaría el término Turismo, y en esta época comienzan ha desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath, en Inglaterra. En el siglo XVI se comenzó a recomendar, a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa, viajar al continente a fin de complementar sus conocimientos y ganar, de este modo, experiencia personal. Los viajes por este motivo se fueron tornando normales y, en su época, tenían una duración cercana a los 3 años, razón por la cual en la segunda mitad del siglo XVII, concretamente en 1670, que es la fecha mas temprana en la cual se ha logrado comprobar el uso del término, ya se identificaban con el nombre de Grand Tour.[9] En virtud de estas características, los viajes dieron lugar a

[8]http://es.scribd.com/doc/2998699/EL-TURISMO
[9]http://es.scribd.com/doc/2998699/EL-TURISMO

unaextensa bibliografía así como de los relatos y de las cartas escritas por los viajeros durante sus tours por el continente, en los cuales describían los itinerarios realizados, las distancias recorridas, los medios de transporte y los lugares desde alojamiento utilizados, se pudo llegar a elaborar algunos mapas que permiten dar una idea de la expresión espacial de los referidos viajes. Mucho se discutió sobre las ventajas y desventajas de estos viajes, debido al hecho de que, con frecuencia, los jóvenes se dedicaban más a lo placer, que a los aspectos culturales, los cuales, en definitiva, era la razón de ser de dichos desplazamientos. En siglo XVIII dos personajes llamados Burkat y Medlik destacan por su trascendencia en la historia del turismo y que dice así:

Según estos autores manifiestan diciendo que los jóvenes deberían adquirir en el continente una apreciación creciente de las artes y de la sociedad civilizada y retornar para enriquecer a su propio país. Indicaba: “A su vez, nosotros podríamos recibir visitantes como lo hacen actualmente nuestros vecinos y nuestro país entre otros logros, enriquecerse con una clase de comercio”.

1.2.3.3. El turismo a partir de mediados de siglo XIX

Todos los estudiosos del fenómeno coinciden en afirmar que el año más memorable en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia, comienzan sus actividades. En este campo Thomas Cook y Henry Wells el primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos. Es mucho, en realidad, lo que el turismo le debe tanto a Cook como a Wells, fundadores de la empresa Thomas Cook and Sons y American Express Company, respectivamente. Esta última creada en 1859. Y de manera muy especial a Thomas Cook, a quien se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad. En 1841 Cook concibió, y llevó a cabo, la idea de arrendar un tren par24a transportar a 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las

ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de antialcohólico.[10]

El señor Cook efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún beneficio personal, pero pronto comprendió el inmenso potencial de negocio existente en la organización de viajes y es así como en 1845, inicia su actividad como organizador de excursiones. El mayor aporte efectuado por Cook al turismo, sin duda, radica en la introducción en esta actividad al concepto de la excursión organizada, que hoy se conoce con el nombre de paquete turístico y que fue el que permitió que una gran masa de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales.

Esta innovación introducida por Cook tuvo una rápida aceptación y ya en1851 los trenes de las compañías inglesas London y North Western, llegaron a transportar 774910 personas en viajes de excursión hacia Londres.En 1856 organizó la primera excursión al continente; en 1866 la primera excursión a Estados Unidos; en 1872 la primera vuelta al mundo con un grupode 9 personas, viaje que tuvo una duración de 222

1.2.3.4. El turismo en las últimas décadas

A partir de 1970 se inicia una nueva etapa en el desarrollo del turismo. Ese entonces cuando numerosos países estimulados por los beneficios evidentes que el turismo reeditaba a las comunidades receptoras, fundamentalmente en el aspecto económico, comienzan a fomentarlo mediante la creación de centros turísticos planificados contando para ello con el decidido apoyo de organismos internacionales de desarrollo.

Aunque es posible observar también, a partir de ese entonces, el surgimiento de desarrollos turísticos impulsados por el sector privado y la aparición de importantes destinos turísticos que crecieron en formaespontanea. En Europa, la región del Mediterráneo forma un nuevo impulso, y se destaca como lo más significativo en este periodo, el espectacular desarrollo de

[10]http://es.scribd.com/doc/2998699/EL-TURISMO

Benidorm, en España, cuyo crecimiento fue insólito. Respecto a Iberoamérica, debe señalarse que es precisamente en los inicios del año setenta en que comienzan los esfuerzos organizados tendientes a fomentar el turismo, con el propósito de que los beneficios de éste contribuyeran al desarrollo económico y social de los países de la región. Como consecuencia, se observa durante este periodo (1970-1990) el surgimientode una serie de centros turísticos, algunos de ellos planificados, y otros surgieron espontáneamente, en tal sentido, en el Caribe pueden mencionarse como los más significativos los desarrollos de Playa Dorada y Sosua, ambos en la costa norte de la República Dominicana, y Palmas del Mar en Puerto Rico. Playa Dorada es un desarrollo que inició a partir de 1972 el gobierno dominicano con ayuda del Banco Mundial, y Sousa surge de manera espontanea. Palmas del Mar es un centro turístico planificado y desarrollado totalmente por el sector privado. De esta forma algunos países crean sus destinos turísticos como un potencial negocio para mejorar la economía, entre 1970 y 1990, el turismo se consolida definitivamente como un derecho adquirido por la sociedad. Su expansión es tal, que se ha convertido en una de las principales actividades económicas del comercio internacional, y los pronósticos en cuanto a su crecimiento a nivel mundial, indican que este continuará en los próximos años.[11]

1.2.4. El turismo en ecuador

Ecuador es uno de los 17 países con mayor diversidad la más concentrada del mundo es la tercera nación más rica en anfibios, la cuarta en pájaros y la novena en vertebrados. Cuenta con 13 nacionalidades indígenas todas ellas con su propio idioma y costumbre.[12]

Pocos países pueden ofrecer una relación más directa que el Ecuador con el turismo al aire libre, puesto que del total de turistas, más del 70% lo hicieron por motivaciones vinculadas a la naturaleza. Como un destino eco turístico

[11] http://www.ministeriodeturismo. gov.ec/
[12] Ecuador turístico-casaindigena

inigualable en el mundo, potenciando sus recursos naturales, culturales e históricos es un país con una vasta riqueza natural y cultural.

La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Por estas razones ecuador es el país con mayor biodiversidad por km2 del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Duran Vallen, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

FiguraNo. 1

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

1.2.4.1. Región andina

El ecoturismo comunitario, ha tenido un gran desarrollo. Estas actividades enmarcadas bajo el concepto de sostenibilidad, cuentan con una activa participación local, logrando una equidad económica y social, permitiendo la redistribución de los beneficios económicos generados por la actividad. Esta experiencia se ve enriquecida con el entorno natural en el que las montañas, nevados, volcanes, valles, páramos, lagos, unido a la destreza de sus habitantes, permite realizar un sinnúmero de actividades como: andinismo, observación de aves, convivencia con la comunidad, entre otros, logrando la integración del visitante con el entorno geográfico cultural de las localidades.

En los Andes ofrecen un cúmulo de paisajes y contrastes que conjugan el verdor de su generosa producción agrícola con el resplandor de los nevados que se perfilan en el fondo azul del firmamento. Que decir de la multicolor expresión cultural, proyectada en los trajes que caracterizan a las numerosas etnias indígenas que residen en esta región y conservan latentes sus costumbres y tradiciones, convirtiéndolas en un poderoso atractivo para el turista. Al igual que los mercados populares, tradicional punto de encuentro de agricultores, artesanos y comerciantes que ofrecen una enorme variedad

de productos como textiles, cerámica joyería, madera tallada, pintura, productos de cuero, cestería, orfebrería y tejidos.

Las ciudades de esta región conservan con especial esmero, el legado artístico, cultural y arquitectónico del período colonial manteniendo el trazado original mezcla de diversos estilos y tendencias europeas de los siglos comprendidos entre el XVI y XIX.

La impresionante cantidad de obras de arte que se conservan en museos, iglesias y conventos, así como la especial conjunción de la tradición arquitectónica europea con la habilidad indígena de la Escuela Quiteña de Arte, le dieron a Quito y también a Cuenca, el merecido reconocimiento de la UNESCO, como "Patrimonios Culturales de la Humanidad".[13]

1.2.4.2. Región costa

Bañada por las aguas del Océano Pacífico, es un espacio privilegiado en el que remanentes de bosques secos, bosques húmedos y manglares, unidos a las poblaciones locales ricas en conocimientos ancestrales y reflejados en su arquitectura, gastronomía, elaboración de artesanías y expresiones culturales, hacen de la estadía del visitante una experiencia diferente.

A lo largo de los 640 kilómetros del litoral que posee el Ecuador se evidencia la belleza de las 110 playas distribuidas en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, y El Oro, que junto a Los Ríos, cubren cerca del 25 % del territorio nacional, con pisos climáticos subtropical, tropical seco y húmedo. Estas características se reflejan en los bosques lluviosos de 12.000 kilómetros cuadrados, localizados al norte, bosques secos de 369 kilómetros en la franja Peninsular y un bosque fluvial de 4.000 kilómetros cuadrados.

Constituyen importantes atractivos las reservas naturales que protegen una gran diversidad de hábitats en las que viven un sin número de especies

[13] www.turismochimborazo.com

animales y vegetales, así como sitios espectaculares para la paleontología. Igualmente, los manglares y el medio ambiente marino ofrecen a los peces y crustáceos un hábitat ideal, permitiendo que los pescadores aprovechen la abundancia de estos recursos y permitan que el paladar de los visitantes se deleiten con los más variados y deliciosos platos que se preparan con camarón, cangrejo, concha, calamar, pescado, pulpo, langosta, entre otros, preparados con recetas propias de cada región.

En esta región también se cultivan los principales productos de exportación como: banano, camarón, cacao, café, algodón arroz, soya, caña de azúcar y frutas tropicales exóticas como el maracuyá, mango, melón, sandía, destinados a satisfacer las demandas de los mercados más exigentes. Los puertos de Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas permiten el intercambio comercial con los diferentes países del mundo. Para quienes buscan diversión en la práctica deportiva, existe una variada actividad, entre las que se destacan: alas delta, competencias de regatas, veleros y surf, kayak, caoin un deporte interesante es la pesca marítima.[14]

1.2.4.3. Región amazónica

Brinda al visitante, no sólo la riqueza étnica y cultural, sino la oportunidad de conocer ecosistemas únicos en el mundo por su especial biodiversidad. Estas regiones naturales hacen que el Ecuador tenga una mega diversidad de plantas, animales y una gran riqueza étnica y cultural en un pequeño gigante. El turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer sitial de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios con una importante participación del 7% en el valor total exportado, siendo superado únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (41%) y el banano (14%).

Hoy más que nunca el turismo crecerá sustancialmente debido a las estrategias que busca implantar el gobierno de Rafael Correa para explotar

[14] www.turismochimborazo.com

esta riqueza natural no degradable; la Organización Mundial del Comercio (OMC) considera que se triplicará en América Latina entre 1990 y 2012, es uno de los retos del sector turístico ecuatoriano ser el número uno pretendiendo generar divisa para el país por USD 1.600 millones.[15]

1.2.4.4. Región insular

Son nuestro principal centro turístico internacional, debido a su alta biodiversidad y endemismo, es un espacio para la ciencia, la investigación y el descubrimiento de la vida. Las Islas Galápagos, ubicadas en el Océano Pacífico a mil kilómetros de la plataforma continental., provincia conformada por 13 islas grandes, 6 pequeñas y más de 40 islotes, su clima se ubica en pisos subtropical, seco y muy seco, con temperatura promedio de 23 grados centígrados.

Su atractivo más importante es el paisaje primitivo y misterioso, escenario natural inalterado durante millones de años en el que una flora y fauna muy especial, han evolucionado ajenas a toda influencia externa. Cada Isla guarda insospechadas sorpresas naturales inspiraron al científico naturalista inglés, Charles Darwín, para basar en las observaciones realizados en 1835, su teoría sobre la evolución de las especies.

En este Santuario Científico se encuentra también iguanas marinas y terrestres, parientes remotos de los enormes dinosaurios, compartiendo con lobos marinos, delfines, focas peleteras, pingüinos, albatros, piqueros, pelícanos, cormoranes no voladores, 13 especies diferentes de pinzones, halcones, gorriones, albatros, flamencos y otras especies con características exclusivas.[16]

[15] www.turismochimborazo.com
[16] www.turismochimborazo.com

1.2.5. Atractivos turísticos del ecuador

En el ecuador existe un sin números de lugares turísticos entre las más importantes tenemos: [17]

- Islas galápagos
- Baños
- Balneario de Santa Clara
- Balneario Las Peñas o Modernas
- Piscinas de la Virgen
- Piscinas El Salado
- Cascada Inés María
- Cascada Cabellera de la Virgen
- Cascada de Ulba
- Cascadas de Chamana
- Cascada de Bascún
- Cascada de Agoyán
- Cascada El Manto de la Novia
- Cascadas El Fantasma y El Placer
- Cascada de San Pedro
- Cascada de El Corazón
- Cascada Encañonado del Duende

1.2.6. El turismo actual en ecuador

Gracias al encanto y la belleza natural y diferentes atractivos turísticos que posee este país el turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro más importante a la economía del país. Es así en 2012 movió 5.000 millones de dólares, esta cartera de turismo en el ecuador.

El impulso a las Áreas Turísticas Protegidas, la categorización de hoteles, la optimización de los servicios y el posicionamiento del turismo consciente,

[17] Ministeriodeturismo.gov.ec

forman parte de los proyectos que menciona el Ministerio de turismo ecuatoriano. Ecuador está trabajando intensamente para convertirse, mediante la práctica de un turismo consiente y sostenible, en la "capital turística de América Latina". Ecuador es un mundo por descubrir, pues en comparación con otros países apenas ha desarrollado el 15% de su turismo, dijo el Ministro, al señalar que el país apuesta por un turismo sostenido y responsable.[18]

1.2.7. Las tendencias del turismo ecuatoriano

En el ecuador según el ministerio de turismo y el estudio realizado por la misma existen cinco tendencias importantes que marcarán la diferencia del turismo ecuatoriano en este año, las mismas que se detallan a continuación.

1.2.7.1. La generación Y

La generación Y es aquella tendencia donde los turistas actuales necesitan estar informados, exigentes y negociadores, la misma que hace referencia a las nuevas generaciones, a quienes les gusta estar conectados en todo momento.

1.2.7.2. La era de los servicios adicionales

La segunda tendencia denominada la era de los servicios adicionales es aquella tendencia que brindan los hoteles, agencias, aerolíneas, como servicio de cena especial, entrada a teatro, u otros servicios, tomando en cuenta que los servicios complementarios pueden suponer, por ejemplo hasta el 35% de los ingresos de la actividad propia.

Y si bien este modelo nació en las aerolíneas de bajo costo que deben ser adaptados según las necesidades de cada cliente, con el objetivo de mejorar su viaje de principio a fin.

[18] www. Ministeriodeturismo.gov.ec

1.2.7.3. La experiencia del viaje

Esta tendencia nace en que los viajeros actuales reclaman una mejor gestión de la experiencia integral de viaje, asimismo, demuestra un tipo de turista más exigente en cuanto a lo que espera recibir a cambio de su inversión. Entre otras cosas, los viajeros reclaman mejoras en la gestión de las incidencias en los vuelos y la manipulación del equipaje.

1.2.7.4. Nuevas tecnologías

Esta tendencia es una de las más importantes ya que permite establecer una visión optimista del grado específico de aplicación de las nuevas tecnologías para solventar los retos de la experiencia en cuanto a la infraestructura de aeropuertos y terminales, que también incluirá a agencias y demás empresas del sector, incluyendo:

- ✓ Facturación en línea
- ✓ Etiquetas permanentes de identificación de equipaje.
- ✓ Agentes itinerantes con tabletas portátiles.

  Comparación en tiempo real de costos

1.2.7.5. No todos los viajeros son jóvenes

La última tendencia es aquella que ayuda a determinar en que no todos los turistas son viajeros jóvenes; en un gran porcentaje son adultos mayores, quienes disponen de mayor tiempo para viajar, por tal razón los adultos mayores son los principales viajeros y para ellos también la tecnología es una necesidad. "Actualmente el tema de Internet es necesario y se ha convertido en necesidad; y los operadores turísticos deben satisfacer esas necesidades".

Estas tendencias a**p**untan a que habrá más adultos mayores con más tiempo libre que viajen durante periodos más largos de esta forma puedan incorporar una variedad de experiencias.[19]

1.2.8. Importancia del estudio

Es importante la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación del Centro Turístico en el Cantón Riobamba Hacienda la Armenia con el propósito de lograr el desarrollo sostenible de la siguiente manera:

- Los habitantes del Cantón y de la Hacienda con el desarrollo del proyecto tendrían empleos directos en la etapa de construcción y posteriormente en el área administrativa y operativa, en el funcionamiento del Centro Turístico.

- No existe un Centro Turístico adecuado, es decir que cumpla con las expectativas del usuario, esto nos motivó a elaborar un proyecto de nivel superior a desarrollar en Cantón Riobamba. Constituyendo una excelente alternativa para los turistas que deseen visitar Hacienda la Armenia y disfrutar de su vida pausada, tranquila y campestre.

- Es una propuesta para los visitantes de distintos sectores tanto local como nacional, que desean disfrutar de un agradable descanso, disponiendo de confort y un acogedor estilo campestre.

- Tendría una infraestructura adecuada con servicios que marcarán la diferencia con respecto a otros centros turísticos de Cantones cercanos a Riobamba.

Este proyecto tiene por objeto ofrecer tanto para los habitantes del sector como para los turistas nacionales y extranjeros, la posibilidad de recrearse, disfrutar y liberarse de las tensiones de la vida cotidiana, además del stress de la ciudad.

[19] www.chimborazo.gov.ec

1.3. La ciudad de Riobamba

1.3.1. Datos básicos

FiguraNo.2

MAPA DE RIOBAMBA

RIOBAMBA: Es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el valle del río Chambo en la Cordillera de los Andes. Es conocida como la Sultana de Los Andes y se encuentra rodeada de altas y hermosas cordilleras que forman un marco natural, dando lugar a una gama infinita de paisajes, encerrados en grandes y pequeños valles. Entre los más importantes nevados se encuentra el Chimborazo, la montaña más alta del Ecuador con una altura de 6310 metros sobre el nivel del mar.

Riobamba es sin duda, la ciudad de los más bellos y esplendorosos paisajes del Ecuador, rodeada y protegida por seis nevados como el Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubillín se dice que estos cuidan y protegen la ciudad y a la vez sirven de atractivo para el turista nacional y extranjero.

La Ciudad de Riobamba se fundó el 14 de Agosto de 1534 por Diego de Almagro. Fue construida de una forma simétrica sobre una meseta. La ciudad principal fue habitada por la Nación Puruhá, antes de la llegada de los españoles. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Latinoamérica, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Riobamba fue destruida por un terremoto el 4 de febrero de 1797 y reconstruida en su actual ubicación en 1799.

Riobamba cuenta con muchos atractivos turísticos desde donde se advierte y se admira a varios volcanes de nieve perpetua. Además esta adornada por parques, plazas y edificios estilo arquitectónico colonial, comprende edificaciones que por su belleza y concepción han pasado a formar parte del patrimonio de la ciudad. Estos edificios públicos y privados hablan de la época dorada de Riobamba y de un grupo de arquitectos extranjeros que dejaron plasmado su talento para la posteridad.

Sin duda uno de los principales atractivos de la ciudad de Riobamba es el viaje en tren, iniciando su recorrido en la estación del ferrocarril, pasa por Cajabamba y las lagunas de Colta y el pueblo pequeño de Guamote. Sube a un pueblo pintoresco en la sierra, llamado Alausí. Después viene la parte más excitante del viaje, y una de los viajes en tren más espectaculares en todo el mundo, llamada "Nariz del Diablo". El tren baja al revés y después de 30 minutos regresa a Alausí. Riobamba cuenta con la estación de ferrocarril con acabado de primera para así brindar un mejor servicio al turista y sin duda es parte importante de nuestra historia.

Desde Riobamba se puede realizar diferentes excursiones: visitar el Parque Nacional Sangay, comprar alfombras en Guano o visitar las lagunas que se encuentran en la provincia. Además en la ciudad de Riobamba los días miércoles y sábados se realiza ferias, que se caracterizan por ofrecer una variedad de productos y artesanías.[20]

[20] Municipio de Riobamba

1.3.2. Localización de Riobamba

PAIS:

Ecuador

PROVINCIA:

Chimborazo

CANTON:

Riobamba

REGION:

Sierra

CLIMA:

14º C a 23º C

LATITUD:

1º 39’ 58’’ S

LONGITUD:

78º 39’ 33’’ O

ALTITUD:

2764 msnm

DISTANCIAS:

165 Km a Quito

240 Km a Guayaquil

268 Km a cuenca

45 Km a Ambato

SUPERFICIE:

Aprox. 30 Km^2

POBLACIÓN:

225.741

GENTILICIO:

Riobambeño (a)

LENGUA:

Español

1.3.3. Transporte

La ciudad cuenta con una amplia red de vías de primer orden asfaltadas en su totalidad dentro de su perímetro urbano, que ayudado con sus amplias calles y avenidas así como su orden urbanístico ha permitido poseer una amplia red de transporte público entre buses y taxis de primer orden.

Además Riobamba cuenta con un aeropuerto, que es necesario para la llegada de autoridades, el envío o recepción de carga de importación o exportación que usa este servicio

1.3.4. Cultura

Si bien existe la libertad de cultos y una tolerancia hacia la misma libertad de cultos en la ciudad, se debe recalcar que en Riobamba predomina la religión

católica y eso se refleja en su cultura, fuertemente destacada por los ritos y tradiciones que se celebran año tras años.

1.3.5. Gastronomía

Riobamba ofrece una gran variedad gastronómica para todos los gustos y paladares. entre los cuales podemos mencionar: el cerdo hornado, conocido simplemente como hornado de Riobamba con fama nacional e internacional; la fritada, tortillas de maíz, yaguarlocro, empanadas de morocho, llapingachos, cariuchos, ceviche de chochos, el que se ha convertido en un plato de consumo diario de sus habitantes, realizado con el cuero del puerco en achiote; y el pan.

Entre las bebidas típicas existen varias, entre las más conocidas están las mistelas de sabores, otras como el canelazo o (canelas), la chicha de huevo, la leche de tigre, el canario y otras. Entre las bebidas sin alcohol los que más se destacan son los famosos jugos con hielo del Chimborazo.

Pero además de los platos típicos, se preparan en la ciudad otros tipos de platos que mantienen su demanda entre propios y visitantes, y que en algunos casos fueron traídos por los inmigrantes. Así podemos hallar locales que ofrecen comidas italianas como pizzas y lasagñas, comidas chinas en todas sus variedades, comidas chilenas como parrilladas, mexicanas como burritos, tacos y enchiladas, comidas rápidas, comidas vegetarianas, marisquerías, etc.

1.3.6. Economía

La economía de Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco y Dávalos.

Sin embargo en la ciudad existe la presencia de industrias como de: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, turismo,

ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros. [21]

1.3.7. El sector hotelero y recreacional en la ciudad de Riobamba

En la ciudad de Riobamba existe una amplia variedad de hoteles y áreas recreacionales donde el turista pueda disfrutar del encanto de esta ciudad durante su estancia o su viaje.

1.3.7.1. Sector hotelero

La ciudad de Riobamba cuenta con varios hoteles para el servicio de hospedaje como: Hostal Montecarlo, Hostería Abraspungo, Hostería Cerro Blanco, Hostería el Toril, Hostería el Troje, Hostería la Andaluza, Hotel Bolívar, Hotel Camino Real, Hotel Canadá, Hotel Chimborazo Internacional, Hotel Ecuador, Hotel el Altar, Hotel el Cisne, Hotel el Galpón Internacional, Hotel el Tren Dorado, Hotel Glamour Internacional, Hotel Humbold, Hotel Imperial, Hotel la Estación, Hotel los Alamos, Hotel los Shyris, Hotel Rioroma, Hotel Zeus Internacional, Residencial Chimborazo, Residencial Rocío, Residencial Venecia, que brindan servicios de hospedaje de primera orden a sus visitantes.

1.3.7.2. Sector recreacional

Riobamba cuenta con hermosos lugares recreacionales como: Parque sucre, parque Maldonado, parque la Libertad, correo del Ecuador, palacio municipal, colegio Maldonado, teatro León, Plaza Roja, la estación del ferrocarril, La Basílica, la Catedral, la iglesia de la Concepción, La iglesia de San Antonio "Loma de Quito", donde el turista pueda disfrutar del encanto que posee esta ciudad.

[21] Municipio de Riobamba (transporte-cultura-economía-gastronomía)

1.3.8. Historia de la hacienda la Armenia

FiguraNo.3

Mapa de la Hacienda

La Asociación de trabajadores 10 de Agosto la Armenia (Hacienda la Armenia) ubicado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Licán es considerado patrimonio de la Provincia de Chimborazo donde su principal actividad era la ganadería, siendo sus principales dueños Laura García, Piedad García y Oswaldo García, quienes se dedicaban a la producción y comercialización de ganado vacuno y leche, posteriormente la hacienda fue vendida a un grupo de integrantes donde el representante legal hasta la actualidad es el señor Manuel Cando Tene, es así en la actualidad la hacienda se dedica a la producción agrícola como: fresa, tomate, babaco, brócoli, coliflor, pepino, papas, etc. Las mismas que son aprovechados para embellecer el sector. Además cuenta con amplio atractivo turístico para fomentar esta actividad. [22]

[22] Hacienda la armenia

1.3.9. Situación geográfica de la hacienda

Norte: Parroquia Licán

Sur: Cantón Riobamba

Este: Cantón Riobamba

Oeste: Parroquia Calpi.

Clima

Tiene clima Templado de 14ºC a 23ºC.

Temperatura Promedio 17ºC.

Relieve

El relieve es irregular, predomina un pequeño valle estéril lleno de arena.

Hidrografía

Por el extremo suroeste pasa el río Chibunga.

Economía

Agricultura: fresa, tomate, babaco, brócoli, coliflor, pepino, papas, etc.

Atractivos turísticos

Iglesia, Mirador Cushcud, Mirador amula pamba, fiestas populares, y comidas tradicionales como fritada con mote, papas con cuy.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Ejecutar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro turístico en la Hacienda la Armenia Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda de clientes existentes en el cantón Riobamba

- Establecer a través de un estudio técnico los requerimientos técnicos, logísticos y de infraestructura para la implementación del centro turístico

- Desarrollar un estudio y evaluación financiero que determine la factibilidad de ejecución del Proyecto

CAPÍTULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

El entorno son todos los factores físicos, psicológicos, sociales, situacionales, acontecimientos o relaciones que rodean o afectan a una empresa y sus trabajadores

2.1. Matriz de implicados

Como implicados se señalan a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

TablaNo.1

Matriz de implicados

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
Comunidades	Empleo a la población local
Competidores	Gestión de innovación de nuevos productos y servicios Obligan hacer competitivos
Proveedores	Suministran la materia prima, materiales directos e insumos
Gobiernos	Influyen con leyes y/o políticas Ofrece incentivos
Clientes	Consumidores del productos
Socios	Dueños de capital Participan de utilidades Toman decisiones

Trabajadores	Prestan sus servicio Reciben un salario Estabilidad del empleo

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

2.2. Determinación de los factores externos estratégicos

Respecto a los factores externos se analizaran variables del medio en el que desenvuelve sus actividades la empresa, para determinar su comportamiento actual y su impacto respecto a la empresa.

2.2.1. Macro ambiente

Al identificar el macro entorno o medio ambiente general se estudiarán las fuerzas que no se pueden controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente se considerarán cinco aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político - Legal.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

A continuación se presenta una matriz de factores externos, los cuales representan la situación actual, en el que se desenvolverá la organización y además se indica los implicados en cada factor.

2.2.1.1. Matriz de factores externos económicos

Tabla No.2

Factores externos económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS
E.1 Recesión Económica. Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.	Después de un periodo recesivo a nivel mundial, a la misma se la está dejando atrás, de todas formas se la debe tener en cuenta debido a los factores ambientales – naturales que pueden afectar drástica y desprevenidamente	El impacto es directo, pues por la recesión no se pueden hacer grandes inversiones tranquilamente, hasta que la situación económica sea confiable y segura.	Gobierno Competidores Clientes Proveedores
E.2 Inflación. Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.	Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la alta respecto a enero del año anterior 4.16% (2012), la inflación se encuentra en el 3.48% a febrero de 2013	Afecta directamente ya que el dinero pierde su poder adquisitivo, repercutiendo en el incremento de los precios.	Gobierno Competidores Clientes Proveedores

E.3 Impuestos. Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.	El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos: Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%	Afecta directamente y beneficiosamente, pues la empresa será una compañía limitada y deberá pagar un impuesto a la renta en los términos establecidos.	Clientes Proveedores Gobierno
E.4 Tasa Activa Referencial. Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.	Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.17% y 9.33%	No afecta de manera significativa ya que la empresa elaborará proyectos, planes de inversión a tiempo y con mucha precisión.	Gobierno. Empresa. Sector Financiero.

E.5 Riesgo país. Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.	El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada ya que puede variar repentinamente.	Aunque no afecta de manera significativa, ya que la empresa no necesitara la inversión extranjera, hay que tomarlo en cuenta desde el punto que es una debilidad a nivel general.	Gobierno. Competidores.
E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial. Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.	Esta variable actualmente demuestra como el euro (unidad monetaria de la Unión Europea) le está ganando espacio al Dólar, lo que señala una mayor solides del euro respecto al Dólar, y una mayor proyección económica en Europa	No afecta a la empresa, pero sí de manera general al país, por el hecho de estar dolarizado, y al perder espacio el dólar podemos ver las tendencias mundiales.	Gobierno. Empresa. Proveedores.

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

2.2.1.2. Matriz de factores externos sociales

Tabla No.3

Factores externos sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS.
S.1 Migración Interna. Traslado de personas de un lugar a otro para residir en el.	Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.	Esta variable no tiene un impacto significativo en lo que se refiere a la empresa	Clientes.
S.2 Clase social. Alta. Media. Media – baja. Baja	Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.	La variable clases sociales no tiene un impacto determinante a la empresa por el hecho de que la misma posee una amplia gama de servicios y producto, con acceso a todas las clases.	Clientes.
S.3 Desempleo. Muestra el paro forzoso o desocupación de los	El comportamiento de esta variable en el tercer trimestre ha estado entre	Esta variable tiene un impacto bajo que se lo debe	Trabajadores

asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo	4.6% y 5.00% con tendencia a la alza	tener en cuenta ya que perjudica a potenciales clientes	Gobierno Competidores

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

2.2.1.3. Matriz de factores externos político – legales

Tabla No.4

Factores externos político – legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
PL.1 Marco jurídico vigente. Son las leyes existentes en lo referente a la constitución de la empresa y permisos para el producto.	Existen trámites jurídicos demandados por la ley tanto para la constitución de una empresa, como para el inicio de actividades de las mismas.	No impacta significativamente a la empresa pues se planea respetar y cumplir todas las normas.	Gobierno Empresa

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

2.2.1.4. Matriz de factores externos tecnológicos

TablaNo.5

Factores externos tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
T.1 Telecomunicaciones Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa	El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado	Facilita la comunicación de la empresa con proveedores, clientes e intermediarios	Proveedores Distribuidores Trabajadores
T.2 Avance de la tecnología. Dado por el avance tecnológico a nivel mundial	La mayoría de las empresas siempre están apuntando a la automatización y aumento de tecnología de sus plantas, lo que hace que existan más proveedores de tecnología y precios más provechosos.	Impacta de buena manera a en la empresa ya que le brinda posibilidades de automatización y aumento de tecnología.	Proveedores de tecnología

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

2.2.1.5. Matriz de factores externos medioambientales

Cuadro No.6

Factores externos medioambientales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
MA.1 Clima	El cantón Riobamba (Hacienda la Armenia) tiene la mayoría del año un clima templado, indiferentemente de la estación en la que se encuentre.	Dado el clima templado del sitio donde esta ubicado la Hacienda la Armenia, es propicio para que se genere turismo, por lo tanto esta situación beneficiara a las ventas de los productos y servicios previstos.	Clientes

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

2.3. Matriz de prioridades

2.3.1. Matriz de prioridades factores económicos

Tabla No.7

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	**Alta**	**Alta Prioridad** **E.2.**	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**
	Media	**Alta Prioridad** **E.1.** **E.3.**	**Media Prioridad** **E.4.**	**Baja Prioridad** **E.5.** **E.6.**
	Baja	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**
		Alto	**Medio**	**Bajo**
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

E.1. Recesión económica

E.2. Inflación

E.3. Impuestos

E.4. Tasa activa referencial

E.5. Riesgo país

E.6. Comportamiento del dólar a nivel mundial

2.3.2. Matriz de prioridades factores sociales

Tabla No.8

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	**Alta**	**Alta Prioridad**	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**
	Media	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad** **S.3.**	**Baja Prioridad** **S.1.** **S.2.**
	Baja	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**
		Alto	**Medio**	**Bajo**
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

S.1. Migración interna

S.2. Clase social

S.3. Desempleo

2.3.3. Matriz de prioridades político – legales

Tabla No.9

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	**Alta**	**Alta Prioridad**	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**
	Media	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad** **PL.1.**	**Baja Prioridad**
	Baja	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**
		Alto	**Medio**	**Bajo**
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

PL.1. Marco jurídico

2.3.4. Matriz de prioridades tecnológicos

Tabla No.10

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	**Alta**	**Alta Prioridad** **T.1** **T.2**	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**
	Media	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**	**Baja Prioridad**
	Baja	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**
		Alto	**Medio**	**Bajo**
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

T.1. Telecomunicaciones

T.2. Avances tecnológicos

2.3.5. Matriz de prioridades medioambientales

Tabla No.11

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	**Alta**	**Alta Prioridad** **MA1**	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**
	Media	**Alta Prioridad**	**Media Prioridad**	**Baja Prioridad**
	Baja	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**	**Media Prioridad**
		Alto	**Medio**	**Bajo**
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

MA.1. Clima

2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos

Tabla No.12

	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
Factor	Gran amenaza	Amenaza	Normal	Oportunidad	Gran oportunidad
Recesión económica.	1				
Inflación.	1				
Impuestos.					1
Tasa Activa				1	
Riesgo país.			1		
Cotización del dólar.			1		
Migración interna.			1		
Clase social.			1		
Desempleo.		1			
Marco jurídico vigente.			1		
Telecomunicaciones					1
Avance de la tecnología.					1
Clima				1	
PORCENTAJE	15%	8%	38%	15%	24%

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza **15%**

Amenaza **8%**

Normal **38%**

Oportunidad **15%**

Gran oportunidad **24%**

Por lo tanto se puede apreciar que la situación actual en función del producto tiene muchas ventajas ya que existe un gran porcentaje de oportunidades que pueden ser aprovechadas para el proyecto, teniendo en consideración que hay amenazas que se deben tener en cuenta.

2.5. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

Tabla No.13

Capacidad de respuestas a factores estratégicos externos				
FACTOR	**Peso del Impacto**		**Valoración de la capacidad de respuesta**	**Valor ponderado de la respuesta**
	Importancia Ponderada	**Peso especifico**		
Recesión económica.	15	0,07	2	0,14
Inflación.	15	0,07	3	0,22
Impuestos.	20	0,10	3	0,29
Tasa Activa	18	0,09	2	0,17
Riesgo país.	14	0,07	2	0,14
Cotización del dólar.	18	0,09	3	0,26
Migración	12	0,06	4	0,23
Clase social.	14	0,07	4	0,27
Desempleo.	13	0,06	4	0,25
Marco jurídico vigente.	15	0,07	4	0,29
Telecomunicaciones	18	0,09	5	0,43
Avance de la tecnología	18	0,09	5	0,43
Clima	17	0,08	2	0,16
Total	**207**	**1,00**	**-**	**3,30**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta, a los factores externos es Normal

Se debe tener en consideración que la presente investigación es un proyecto para la creación de un centro turístico, y dado que la misma aún no está en funcionamiento no se podrían realizar una análisis interno de la misma, por lo que no se pueden determinar fortalezas, ni debilidades, a continuación se presentan las principales amenazas y oportunidades.

Amenazas	Oportunidades
Recesión económica Por la recesión no se pueden hacer grandes inversiones tranquilamente, hasta que la situación económica sea confiable y segura.	**Impuestos.** Afecta de una forma significativa ya que la empresa debe pagar un impuesto a la renta en los términos establecidos, es decir menor a años anteriores.
Inflación. Su comportamiento ha mantenido estable pero la misma ha sido considerada como una amenaza ya que afecta directamente pues ya que el dinero pierde su poder adquisitivo, repercute en el incremento de los	**Tasa Activa** Al mantenerse estables permitirán a la empresa elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.

precios.	
Desempleo. Afecta a los clientes pues al no haber empleo afecta a los mismos, al no tener los ingresos que les permitan disfrutar de los servicios que proporcionará el centro turístico	**Telecomunicaciones** Es una oportunidad pues facilita la comunicación de la empresa con proveedores, clientes e intermediarios
	Avance de la tecnología. Impacta de buena manera a en la empresa ya que le brinda posibilidades de automatización y aumento de tecnología.
	Clima El clima templado dela Hacienda la Armenia, es propicio para que se genere turismo, por lo tanto esta situación beneficiara a las ventas de los productos y servicios previstos.

Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
Clima	Informalidad de vendedores
Colaboración de los pobladores	Falta de control de precios de insumos
Amabilidad y cordialidad de loa pobladores	Deficiencia de conocimientos turísticos
Personal humano capacitado	

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado es un factor categórico en el alcance de las metas de una empresa, pues el producto o servicio se lo debe saber colocar en el mercado en el cual se lo va a vender.[23]

3.1. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda se lo realizó en base a encuestas, las mismas que fueron elaboradas en base a las siguientes características:

- Se evitó la identificación del encuestado.
- La preguntas fueron de tipo cerradas para que el entrevistado no pueda emitir juicios que dificulten la tabulación de los datos obtenidos.
- En preguntas de tipo cuantitativos se formuló las preguntas en rangos definidos.
- El cuestionario no contuvo un número excesivo de preguntas para facilitar el manejo de datos y mantener la atención del entrevistado.

Para el estudio de la demanda se determinará a quién está dirigido el producto o servicio, por lo tanto es necesario encontrar un mercado objetivo, al cual estará dirigido el producto y en el cual se apliquen instrumentos como la encuesta, con la que se determine desde la demanda hasta las preferencias de los consumidores.

3.1.1. Población

"La población del cantón Riobamba según el INEC para el año 2010 fue de 225.741 habitantes entre hombres y mujeres, la tasa de crecimiento es del 1.72%."[24]

[23] FERRÉ, J. M., & FERRÉ, J. (2009). *Los estudios de mercado.* Madrid: Díaz de Santos S.A.
[24] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/

3.1.2. Matriz de proyección de la población de Riobamba

Para la proyección de los habitantes del cantón Riobamba, se utilizará la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,72%

Tabla No 14

Matriz de proyección de la población de Riobamba

Año	Total
2010	225.741
2011	229.624
2012	233.573
2013	237.591

Fuente: INEC
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo será la población del cantón Riobamba, perteneciente a la población económicamente activa que representa el 54.91%[25]

Por lo tanto el mercado objetivo es 130461

3.2.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, consideradas las que tienen más de 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

[25] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E: Error bajo un determinado nivel de confianza."[26]

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = (1.96^2 \text{ x } 0.5 * 0.5) / (0.05)^2$$

$$384.16 \cong 384$$

El número de encuestas a realizar es 384 encuestas.

[26] GALINDO Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.1999.

3.2.2. Tabulación de los datos

¿Si existiera un centro turístico cerca de Riobamba el cual ofrezca actividades de recreación como piscinas, pesca deportiva, karaoke, estadía, canchas de vóley y futbol lo visitaría?

Tabla No 15

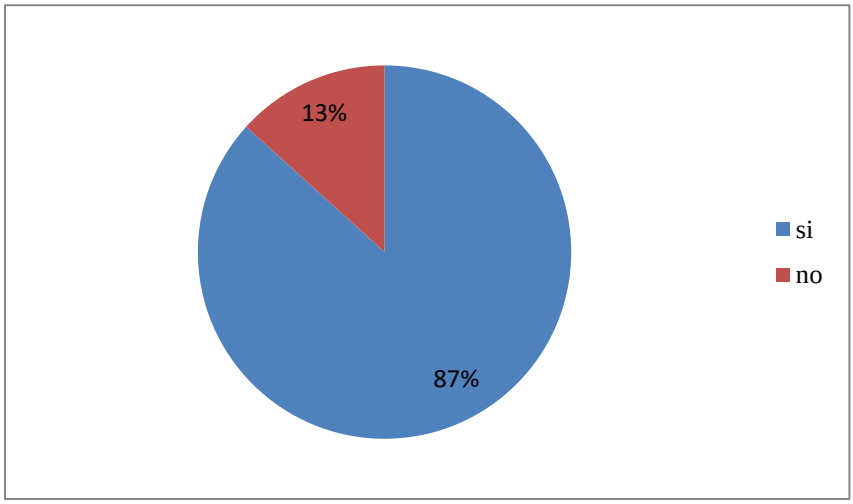
Aceptación del centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	87%
No	51	13%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Gráfico No 1

Aceptación del centro turístico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo cando Cando

Análisis: Existe un 87% de aceptación el centro turístico, es decir que considerando la población económicamente activa de Riobamba existirá una demanda de 113501 personas.

Entre las siguientes actividades, ¿cuál de éstas estaría más interesado en realizar?

Tabla No 16

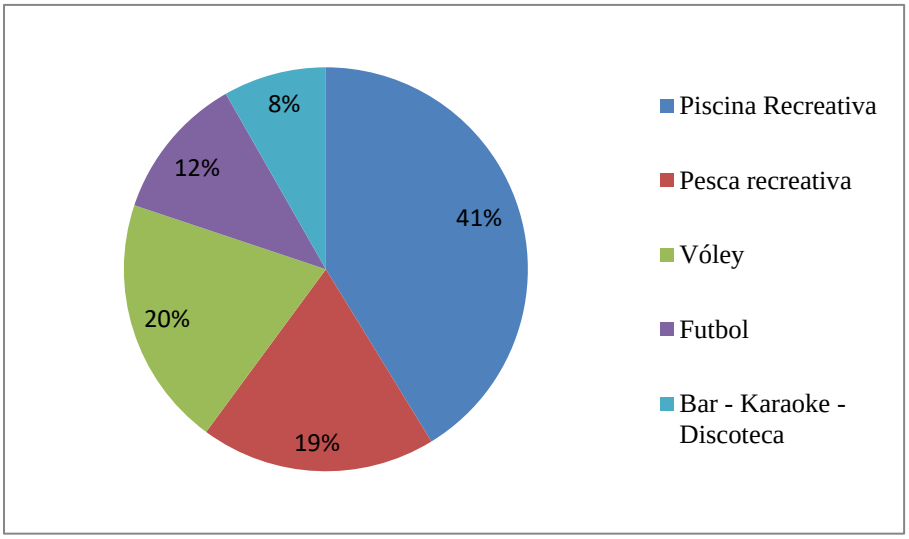
Principales atractivos

Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Piscina Recreativa	245	41%
Pesca recreativa	112	19%
Vóley	119	20%
Futbol	69	12%
Bar - Karaoke - Discoteca	49	8%
Total	**594**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Gráfico No 2

Principales atractivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Análisis: En esta pregunta se puede observar que el principal atractivo del centro turístico sería la piscina, seguidas las canchas de vóley, la pesca deportiva, el futbol y el karaoke, información que se tendrá en cuenta dentro del estudio técnico.

¿En compañía de cuantas personas usted vacaciona?

Tabla No 17

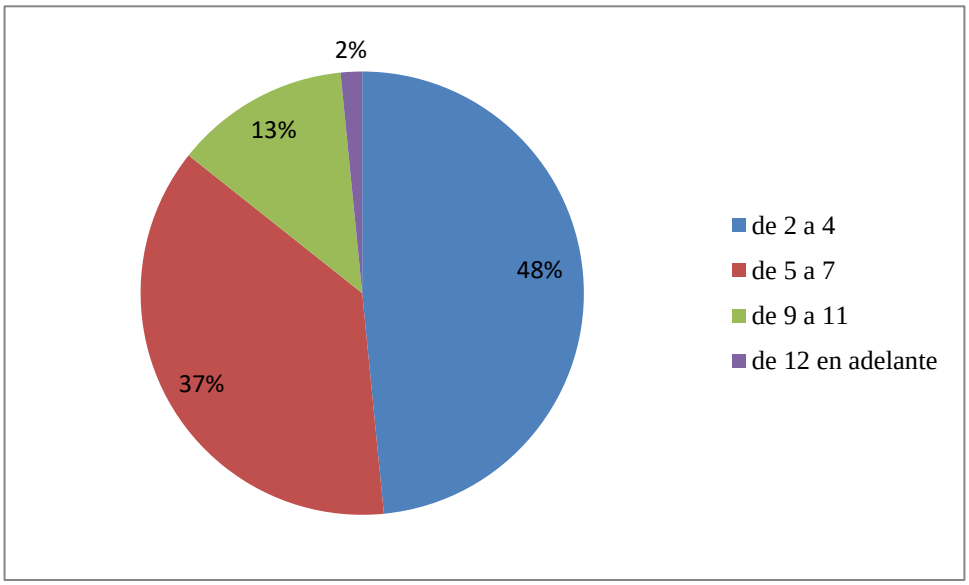
Compañía de personas que vacacionan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
de 2 a 4	186	48%
de 5 a 7	143	37%
de 9 a 11	49	13%
de 12 en adelante	6	2%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Gráfico No 3

Compañía de personas que vacacionan



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Análisis: como se puede observar la mayoría de personas viajan entre de 2 a 4 personas, seguidas por de 5 a 7 personas y por último, las familias amplias o grupo de amigos que viajan de 9 a 11 personas, y con apenas un 2% de 12 personas en adelante.

¿Con qué frecuencia usted suele vacacionar?

Tabla No 18

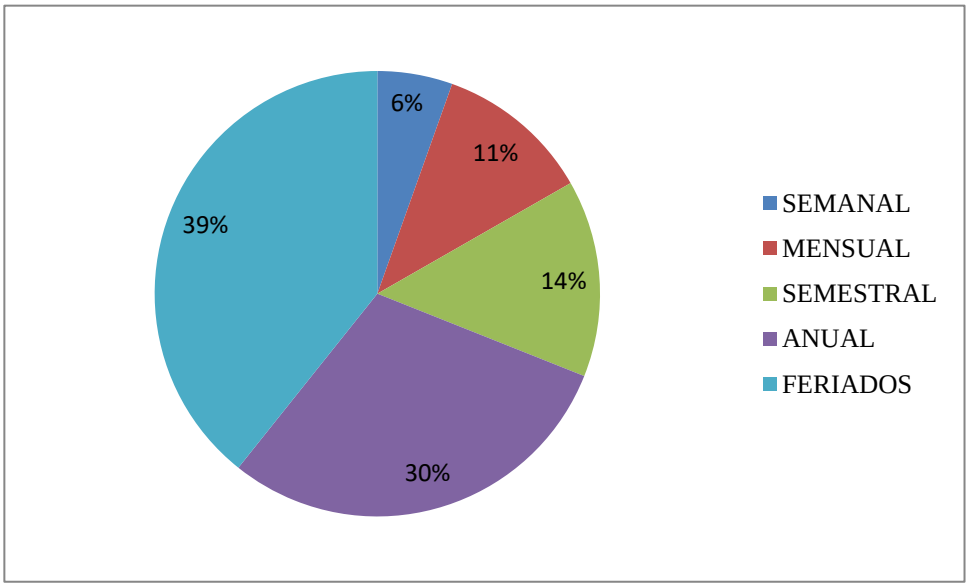
Frecuencia con la que se vacacionan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	45	5%
Mensual	93	11%
Semestral	118	14%
Anual	245	30%
Feriados	324	39%
Total	**825**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Gráfico No 4

Frecuencia con la que vacacionan



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Análisis: La presente pregunta indica que la mayoría de personas viaja en los feriados 39%, seguida por las personas que viajan una vez al año con un 30%, los que viajan semestralmente con un 14%, mensualmente con un 11% y semanalmente un 5%.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 3 días 2 noches incluido alimentación?

Tabla No 19

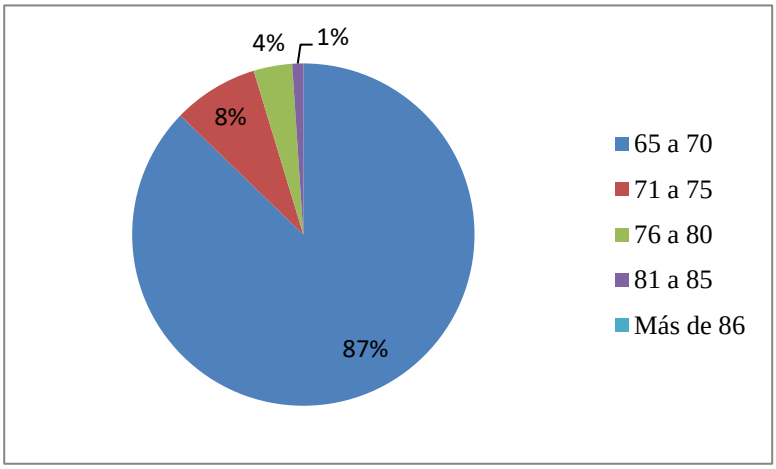
Valor dispuesto a pagar por un paquete turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
$ 65 a 70	335	87%
$ 71 a 75	31	8%
$ 76 a 80	14	4%
$ 81 a 85	4	1%
Más de 86	0	0%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Gráfico No 5

Valor dispuesto a pagar por un paquete turístico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando cando

Análisis: Las personas encuestadas en un 87% en referencia a cuanto pagaría por un paquete turístico preferirían pagar entre 65 a 70 dólares, un 8% pagaría entre 71 a 75 dólares, un 4% entre 76 a 80 dólares, un 1% entre 81 a 85%, datos que se tendrán en cuenta para la colocación de los precios de los paquetes turísticos.

¿De qué forma le gustaría recibir la información turística del cantón Riobamba?

Tabla No 20

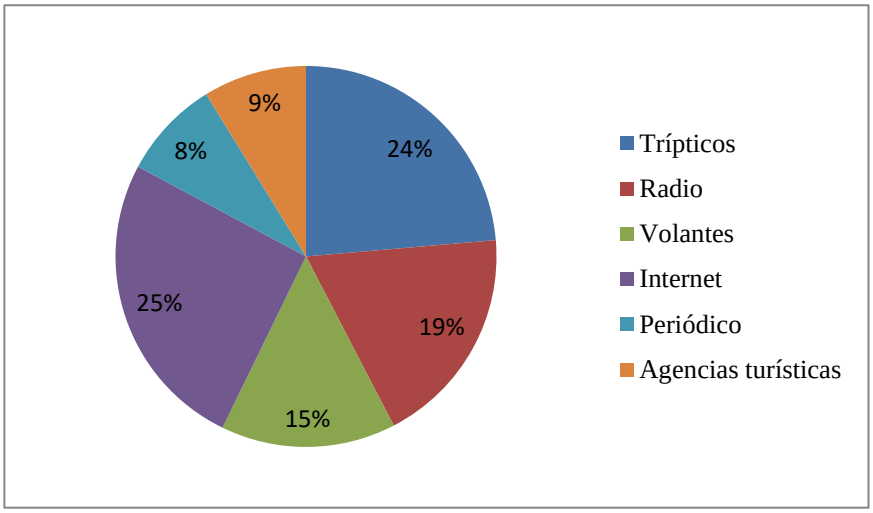
Medio de publicidad adecuado

Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Trípticos	121	24%
Radio	96	19%
Volantes	76	15%
Internet	131	26%
Periódico	43	8%
Agencias turísticas	45	9%
Total	**512**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Gráfico No 6

Medio de publicidad adecuado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Análisis: En relación a como querrían que llegue la información acerca del centro turístico, en su mayoría prefirieron a través de internet (26%), seguido por trípticos (24%), la radio (19%), volantes (15%), agencias turísticas (9%) y por periódico (8%).

Análisis global

Como se puede observar en las encuetas realizadas Existe un 87% de aceptación el centro turístico, es decir que considerando la población económicamente activa de Riobamba existirá una demanda de 113501 personas, que el principal atractivo del centro turístico sería la piscina, seguidas las canchas de vóley, la pesca deportiva, el futbol y el karaoke, información que se tendrá en cuenta dentro del estudio técnico, al igual que el precio que estarían dispuesto a pagar que estaría entre 65 y 70 dólares pues el 87% pagaría este valor.

3.3. Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico se determinan todos los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, el proceso de generación de los servicios, la localización, tamaño del centro, maquinaria y equipo a utilizar.

El capítulo de ingeniería tiende a ser diferente para cada tipo de proyecto, por lo que definir una metodología estándar para todos los casos no es posible, no obstante, se procura ejemplificar los posibles casos que pueden presentarse en la mayoría de las inversiones, sin desconocer las particularidades que pueden presentarse.

En el estudio técnico también se profundizara en los aspectos de tipo legal, como son:

- Patentes.
- Registro sanitario.
- RUC
- Tipo de compañía. Etc.

El estudio debe definir la función de producción de servicios óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles, con los objetivos de reducción

de costos e incremento de la productividad. Además en este estudio se empieza a definir los puntos en los cuales se necesita buscar financiamiento.

3.4. Localización del proyecto

3.4.1. Macrolocalización

El centro turístico estará ubicado en la Provincia de Chimborazo, en el Cantón Riobamba, rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza del cantón, complementada con el bienestar de los servicios y estructura que tendrá el proyecto.

Figura No.4

Mapa del Ecuador – Chimborazo

3.4.2. Microlocalización

La Hacienda la Armenia se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba Parroquia Licán, a 20 minutos de la ciudad de Riobamba la misma que está orientada de la siguiente forma:

Norte: Parroquia Licán

Sur: Cantón Riobamba

Este: Cantón Riobamba

Oeste: Parroquia Calpi.

Figura No.5

Mapa Provincia de Chimborazo

3.5. Ingeniería

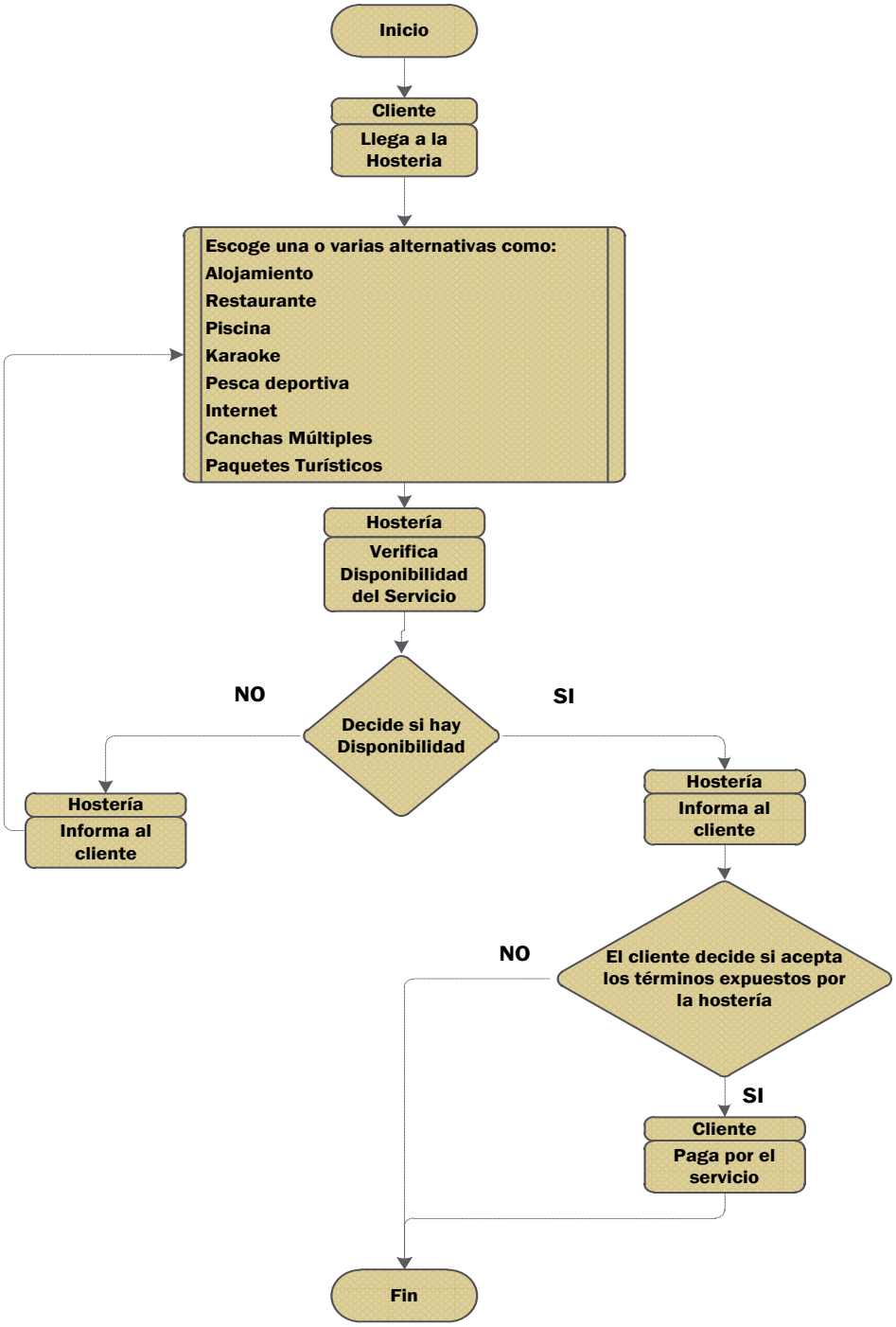
En esta fase se analiza la actividad técnica (métodos y procesos de transformación) a efectuarse en base a criterios científicos y profesionales que permitan la optimización de los recursos disponibles y así producir un producto y servicio de calidad y de bajo costo, tanto para el consumidor, como para la empresa.

Existen varios productos - servicios los cuales el Centro turístico proporcionará, a continuación el detalle:

- Alojamiento
- Restaurante
- Piscina
- Karaoke
- Canchas Múltiples
- Paquetes Turísticos
- Pesca deportiva

Figura No.6

Flujugrama de procesos



Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Figura No.7

Cadena de valor

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

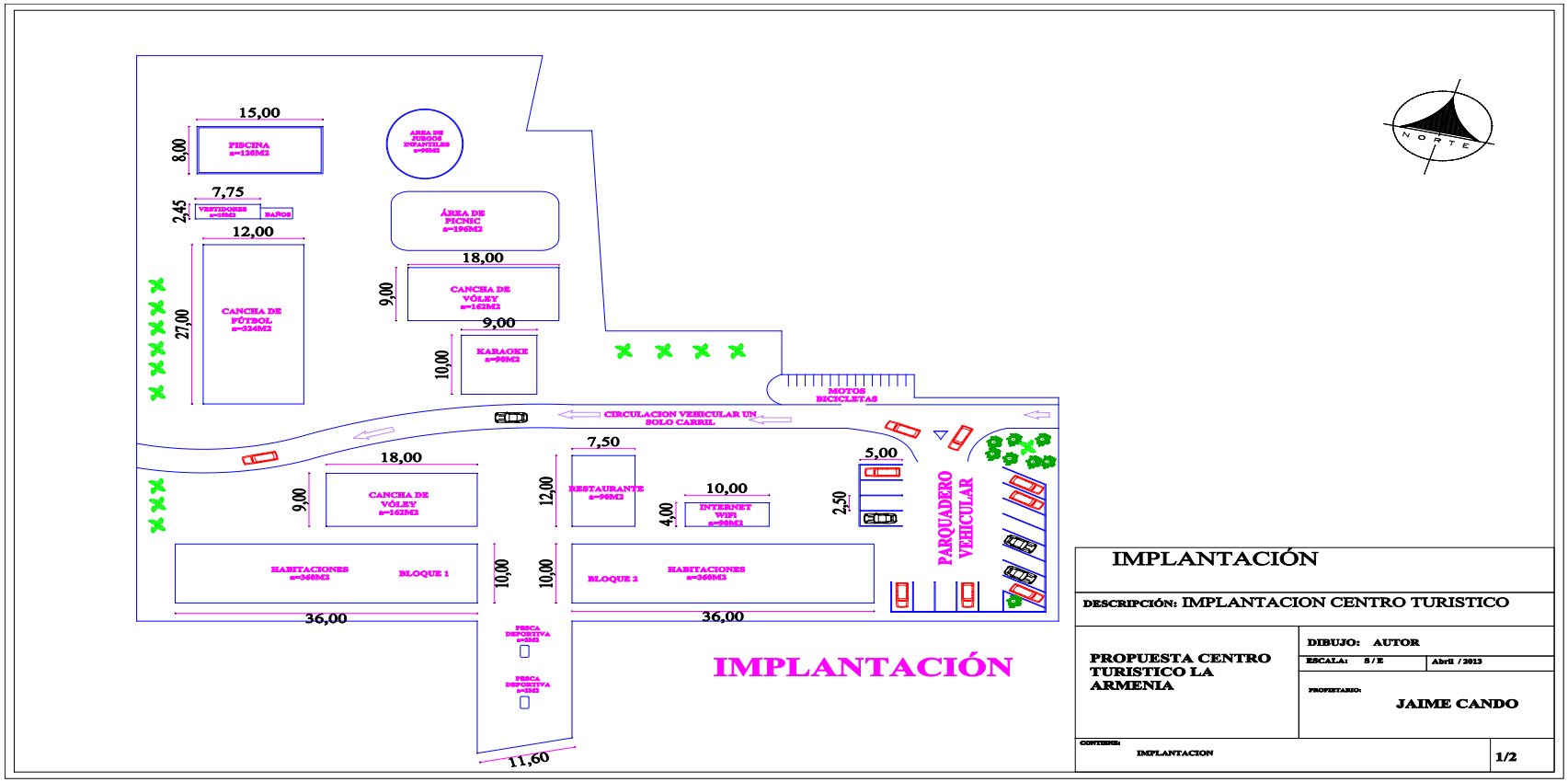
3.5.1. Construcciones e infraestructura

Además de la localización, diseño y construcción del Centro Turístico es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde a una eficaz prestación del servicio, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Tentativamente el plano del Centro Turístico podría ser el siguiente:

Figura No.8

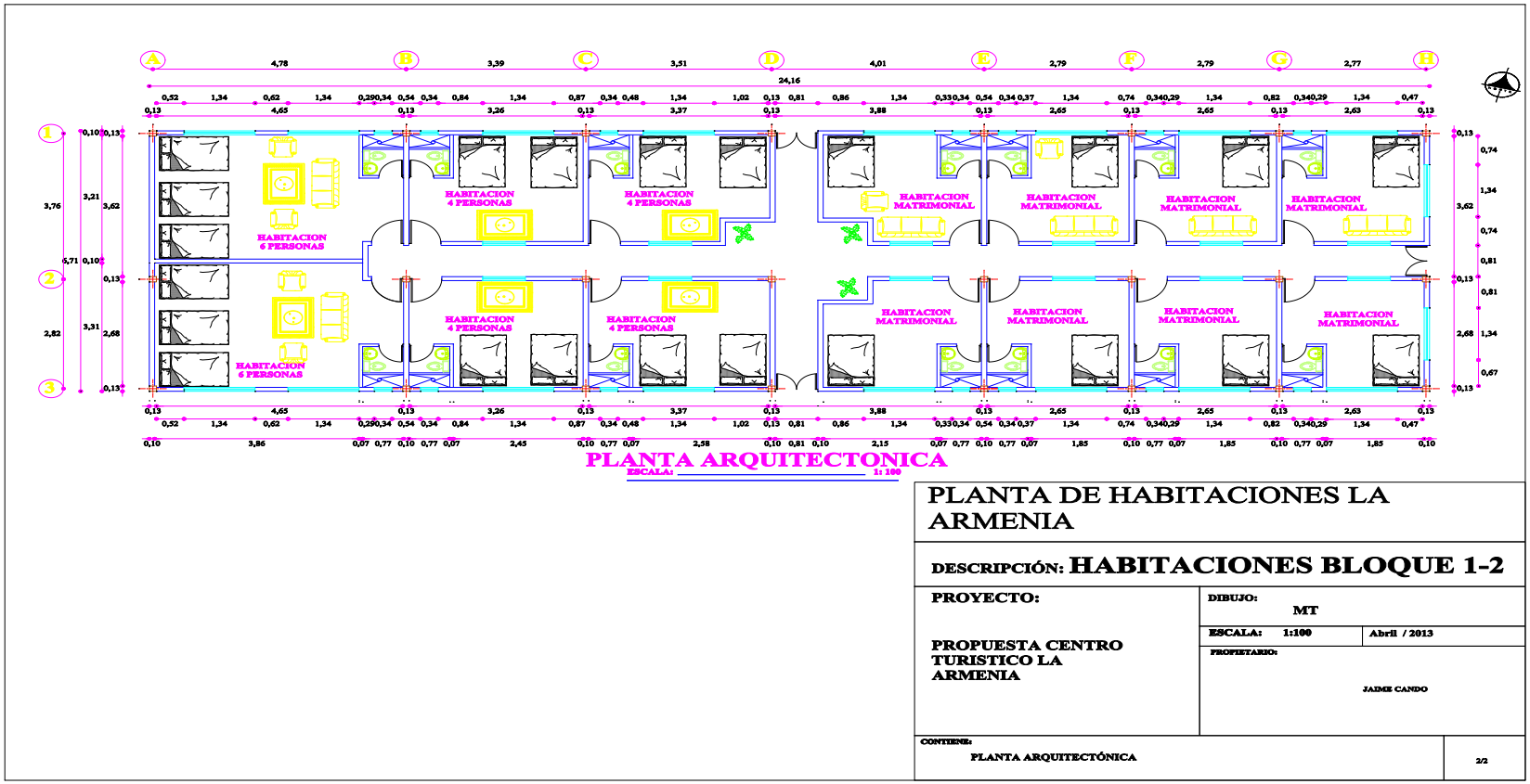
Plano Arquitectónico



Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Figura No.9

Plano de Habitaciones



Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.5.2. Requerimientos legales

Dentro del estudio técnico es necesario analizar los requerimientos legales existentes, ya que estos constituyen un pilar fundamental en la realización de un determinado proyecto debido a que en estos requerimientos trascienden los alcances legales de cómo constituir y formalizar una empresa, pues se refiere al estudio de las normas y regulaciones que existen en la localidad relacionadas con el tipo de proyecto y de la actividad económica que desarrollará el mismo, las mismas que podrían limitar el desarrollo del proyecto parcial o completamente.

Hay que tener en cuenta que los rubros que se determinen en este punto también afectaran a los costos económicos y operativos del proyecto, por lo que también deben ser cuantificados de una manera objetiva.

Los requerimientos legales básicamente se los puede determinar en cinco puntos claves:

3.5.3. Permiso de sanidad

Según información proporcionada por la Dirección Provincial de Salud de Chimborazo, para el funcionamiento del restaurante, es requisito indispensable obtener el permiso de sanidad, para obtener el mismo se requiere:[27]

- Exámenes de sangre y heces.
- Certificado de salud y una foto.
- Compra solicitud en tesorería.
- Copia de la cédula.
- Permiso bomberos.
- Acta de inspección.

[27] Dirección Provincial de Salud

3.5.4. Registro de marcas

Las marcas son los nombres o dibujos que usan las empresas para diferenciar sus productos o su propia imagen de otras, para que el consumidor conozca e identifique el producto, éste, debe ser diferenciado de alguna manera de otros iguales que existen en el mercado. La diferenciación se logra mediante el uso de nombres, símbolos, frases, colores y/o dibujos que el consumidor asociará con nuestro producto, los documentos que se debe presentar son los siguientes:[28]

- Copia de la cédula.
- Papeleta de votación del representante legal.
- Permiso bomberos.
- RUC.

3.5.5. Formas societarias

El centro turístico se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada.

DE LA CONSTITUCIÓN.

"La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.[29]

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones

[28]Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
[29]Corporación De Estudios Y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 16

mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

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.

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

“Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

DEL CAPITAL.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con

la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.[30] Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

DE LA ADMINISTRACIÓN.

"La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera

[30]Corporación De Estudios Y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 17

convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato.

Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

DE LA FORMA DEL CONTRATO.

"La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.[31]

En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;

2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;

3. El objeto social, debidamente concretado;

4. La duración de la compañía;

5. El domicilio de la compañía;

6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de

[31]Corporación De Estudios Y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 18

fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirla; y,

10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley.

3.5.6. Afectación tributaria

La empresa debe poseer la respectiva identificación tributaria (RUC)[32] para poder funcionar normalmente y de esta manera poder pagar sus obligaciones tributarias. Para obtener el RUC se tendrá que presentar los siguientes documentos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI):

- "Formulario 01-A con los datos completos y firmado por el representante legal. (sin borrones, ni enmendaduras).
- Formulario 01-B datos de la ubicación de la sociedad. (sin borrones, ni enmendaduras).
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal o el pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia del nombramiento legalizado ya sea:

1. Inscrito en el registro mercantil para las sociedades bajo la Superintendencia de Compañías.
2. Reconocimiento de firmas para las sociedades de hecho.

[32]Servicio de Rentas Internas

3. Abalizado por el organismo regulador para las sociedades sin fines de lucro.

- Copia del último pago de agua, luz o teléfono del lugar donde funciona la sociedad a nombre del representante legal, accionistas o socios.
- Si el inmueble donde funciona la sociedad es arrendada también tiene que traer una copia del último pago de agua, luz o teléfono y el contrato de arrendamiento legalizado. (Notariado o en el inquilinato).
- En el caso de que el inmueble donde funciona la sociedad no le cobran arriendo debe presentar la carta de cesión gratuita.
- Carta suscrita por el contador indicando su relación laboral o contractual con el contribuyente, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación del contador.

3.5.7. Licencias

Según el lugar de funcionamiento o de ejecución del proyecto, se tienen que realizar los trámites para obtener la licencia de funcionamiento. Este se efectuará ante la municipalidad de la ciudad o ante autoridad competente, presentando normalmente los siguientes documentos:[33]

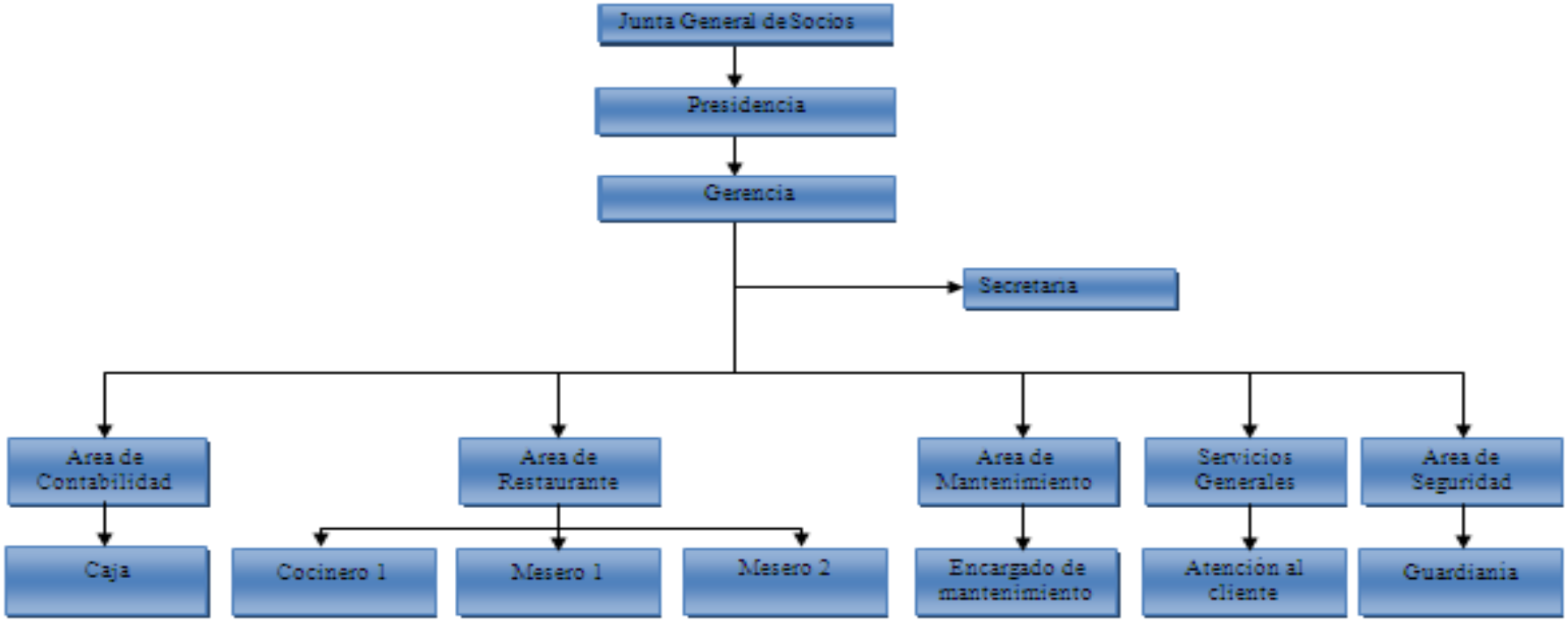
- Título de propiedad o contrato de alquiler.
- Copia de escritura de constitución de la empresa inscrita en registros públicos.
- Copia de documentos que acrediten el pago de tributos como predial, arbitrios.
- Copia de comprobante de inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC.).

[33]Gobierno autónomo descentralizado del cantón Riobamba

3.5.8. Organigrama estructural

Figura No. 10

Organigrama estructural

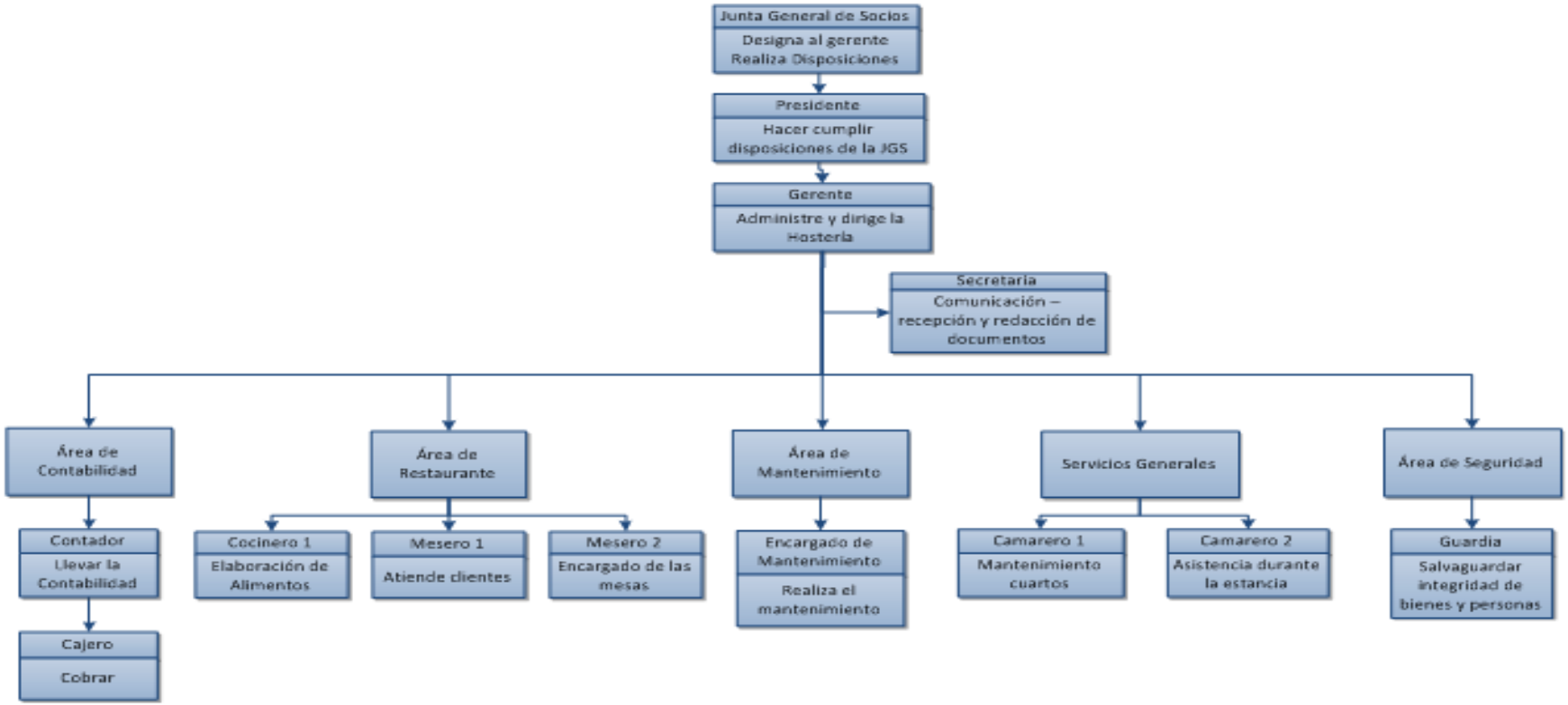


Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.5.9. Organigrama funcional

Figura No. 11

Organigrama funcional



Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.6. Planeación estratégica

3.6.1. Diseño de la misión

"La misión es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de manera muy general lo que quiere alcanzar la organización en función de sus aspiraciones y en cuanto a su papel en la sociedad."[34]

La misión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Qué hace la organización?

Brindar y Ofrecer servicios de Hospedería, Alimentación y esparcimiento.

¿Para qué?

Para propiciar el bienestar y cubrir las necesidades de nuestros clientes

¿Cómo?

A través de alternativas salubres, seguras y de relajación

¿Con que?

Con infraestructura adecuada e insumos de excelente calidad.

¿Con que criterios?

Con cordialidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

3.6.2. Misión

Brindar y ofrecer servicios de hospedería, alimentación y esparcimiento, para propiciar el bienestar y cubrir las necesidades de nuestros clientes, a través de alternativas salubres, seguras y de relajación, con infraestructura adecuada e

[34]Ansoff, Igor. (2009). *¿Qué es la estrategia de la empresa?*. La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A.

insumos de excelente calidad, basándonos en principios de cordialidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

3.6.3. Diseño de la visión

"La visión de la organización debe estar formulada por los líderes de la empresa y debe ser conocida por toda la organización, para tenerla en cuenta en las labores cotidianas, como para impulsar el compromiso con la empresa." [35]

La visión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Cómo sería la empresa dentro de 3 a 5 años?

¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?

¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos que ofrece la empresa?

¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos que ofrece su empresa dentro de tres a cinco años?

¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su unidad de gestión dentro de tres a cinco años?

3.6.4. Visión

"Durante los próximos 5 años seremos líderes en la prestación de servicios de esparcimiento, hospedería y alimentación en el área del Cantón Riobamba buscando nuevas alternativas para el consumidor, con miras a ampliar las instalaciones y prestar más servicios".

3.6.5. Objetivos corporativos

- Ofrecer un servicio altamente profesional a los turistas Nacionales y Extranjeros.

[35]Ansoff, Igor. (2009). ¿Qué es la estrategia de la empresa?. La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A.

- Brindar a los clientes seguridad y excelente estadía.
- Ofrecer al cliente paquetes turísticos económicos

3.7. Estudio Financiero

El estudio financiero busca proporcionar una idea de cómo estarán estructurados los principales costos y las inversiones necesarias que se tendrá que realizar al momento de montar la empresa, basados en los datos obtenidos previamente (Estudio Técnico) por lo que dichos datos deben haber sido recopilados de forma objetiva y confiable, para que la información que se refleje en el estudio financiero sea lo más ajustada a la realidad.

En el estudio financiero se realizaran, las siguientes matrices financieras:

- Inversiones.
- Estructura de costos.
- Estado de Resultados.
- Flujo de Efectivo.
- Balance de situación inicial.
- Balance de situación final.

3.7.1. Inversiones

Dentro de la matriz de inversiones, se detallan las inversiones que se deben realizar en el proyecto, se las ha divido en 3 clases: inversión fija, las que se pueden apreciar físicamente, las inversiones intangibles, las que no se pueden apreciar físicamente y al inversión en capital de trabajo, es decir los recursos necesarios para que el centro turístico pueda iniciar sus actividades.

Tabla No.21

Inversión		
Fija		**$ 405.696,80**
Terreno	$ 48.000,00	
Piscina	$ 11.608,82	
Restaurante	$ 19.133,61	
Habitaciones, vestidores y baños	$ 157.103,92	
Karaoke – Internet	$ 31.552,45	
Parqueadero –Caminerias	$ 33.762,10	
Cancha de Futbol x 1	$ 10.490,74	
Cancha de Voleibol x2	$ 25.915,08	
Piscina pesca deportiva	$ 779,12	
Muebles y Enseres	$ 24.490,00	
Equipo de Computo	$ 6.383,96	
Maquinarias y Equipo	$ 34.077,00	
Juegos para Niños	$ 2.400,00	
Intangible		**$ 1.700,00**
Patente	$ 200,00	
Constitución de la compañía	$ 1.500,00	
Capital de Trabajo (mensual)		**$ 7.941,36**
Gastos por Generación del Servicio		
Sueldos	$ 3.277,10	
Servicio tv satelital	$ 150,00	
Mantenimiento	$ 1.472,08	
Servicios Básicos	$ 600,00	
Gastos de Restaurante	$ 2.100,00	
Gastos Administrativos		
Sueldos	$ 1.619,28	
Gastos de Ventas		
Publicidad	$ 500,00	
Gasto Financiero		
Intereses	$ 1.500,00	
Total		**$ 415.338,16**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.7.1.1. Gasto de marketing

El presupuesto para el marketing será de 500 dólares mensuales, el cual cubrirá el costo de la página web y su mantenimiento, además del diseño de trípticos, el gasto en la publicidad en los periódicos, el contacto con las agencias turísticas y la logística en las ferias turísticas.

3.7.1.2. Inversiones en activos fijos

Son inversiones realizadas en activos que no varían durante la vida útil del proyecto tales como recursos naturales, obras de infraestructura, construcciones, maquinaria y equipo que sirven como apoyo para la ejecución y funcionamiento del proyecto. En los siguientes cuadros también se ha calculado la proporción legal para las depreciaciones y valores residuales

Tabla No.22

Terreno	
Descripción	V/total
Terreno	$ 48.000,00

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Restaurante

El restaurante atenderá al público en general

Tabla No.23

Descripción	**m^2**	**Precio Unitario m^2**	**Total**
Restaurante	90	$ 212,60	$ 19.133,61

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Habitaciones, vestidores y baños

Se construirán 8 habitaciones unipersonales – matrimoniales, 4 habitaciones para 4 personas y 2 habitaciones para 6 personas, las habitaciones tendrán un área total de de 720

m^2 y los vestidores como se observa en el mapa tentativo de la planta de 18.98 m^2 continuación se presenta el total:

Tabla No.24

Descripción	m^2	Precio Unitario m^2	Total
Habitaciones	738,98	$ 212,60	$ 157.103,92

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Karaoke

Que incluye un karaoke interno que servirá también como bar y discoteca, tendrá un área de 90 metros cuadrados, para servicio de huéspedes y público en general.

Tabla No.25

Descripción	m^2	Precio Unitario m^2	Total
Karaoke - Internet	130	$ 242,71	$ 31.552,45

Elaborado por: Jaime Reinaldo Canso Cando

Canchas múltiples

Las canchas estarán abiertas al público en general, se tienen planeadas 3 canchas, 2 canchas de voleibol y una cancha de futbol. El costo de las mismas será de 36405.82 dólares.

Tabla No. 26

Descripción	m^2	Precio Unitario m^2	Total
Cancha de Futbol x 1	324	$ 32,38	$ 10.490,74
Cancha de Voleibol x 2	324	$ 79,98	$ 25.915,08

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Parqueadero y caminerías

El parqueadero está planeado para atender no solo lo que refiere al hospedaje, sino al público en general, en cuanto a usuarios de las piscinas, bar-karaoke.

Tabla No.27

Descripción	m^2	Precio Unitario m^2	Total
Parqueadero	300	$ 112.54	$ 33.762,10

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Piscina

El área de piscina recreacional cubrirá 90 metros cuadrados, profundidad de 1.20 metros a 1.60 metros con inclinación, la misma estará abierta al público en general además, con prioridad para los clientes de las habitaciones.

El acabado de las superficies debe ser liso, para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de suciedad.

Tabla No.28

Descripción	m^2	Precio Unitario m^2	Total
Piscina	90	$ 128,99	$ 11.608,82

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Piscinas de pesca deportiva

Tabla No.29

Descripción	m^2	Precio Unitario m^2	Total
Piscina pesca deportiva	4	$ 194,78	$ 779,12

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Resumen de inversiones en infraestructura

Tabla No.30

Descripción	**m^2**	**Precio Unitario m^2**	**Total**
Piscina	90	$ 128,99	$ 11.608,82
Restaurante	90	$ 212,60	$ 19.133,61
Habitaciones, vestidores y baños	738,98	$ 212,60	$ 157.103,92
Karaoke - Internet	130	$ 242,71	$ 31.552,45
Parqueadero - Caminarías	300	$ 112,54	$ 33.762,10
Cancha de Futbol x 1	324	$ 32,38	$ 10.490,74
Cancha de Voleibol x2	324	$ 79,98	$ 25.915,08
Piscina pesca deportiva	4	$ 194,78	$ 779,12
Total			**$ 290.345,84**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.7.1.3. Maquinaria y equipo

Área del bar – karaoke

Dentro de esta área se planea tener 5 televisores en la infraestructura prevista y una máquina de karaoke que servirá para todos los televisores, además de un sistema de amplificación debido a que servirá también como bar.

Tabla No.31

Cuantificación Área del Bar – Karaoke			
Equipo	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total**
Televisores 32 LCD	5	$ 410,00	$ 2.050,00
Maquina Karaoke	1	$ 350,00	$ 350,00
Sistema de Amplificación	1	$ 800,00	$ 800,00
Total			**$ 3.200,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Área del restaurante

Tabla No.32

Cuantificación Área del Restaurante			
Equipo	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total**
Refrigerador	1	$ 1.089,00	$ 1.089,00
Cocina Industrial	1	$ 468,00	$ 468,00
Total			**$ 1.557,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Lavandería

El centro turístico prestará servicio de lavandería, de igual manera las lavadoras se utilizarán para el mantenimiento de las sábanas, uniformes, etc.

Tabla No.33

Cuantificación Lavandería			
Equipo	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total**
Lavadora	2	$ 435,00	$ 970,00
Secadora	1	$ 510,00	$ 510,00
Total			**$ 1.480,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Habitaciones

Tabla No.34

Cuantificación Habitaciones			
Equipo	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total**
Televisores 32 LCD	16	$ 410,00	$ 6.560,00
Mini bar	16	$ 580,00	$ 9.280,00
Calefacción	16	$ 750,00	$ 12.000,00
Total			**$ 27.840,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Resumen de inversiones en maquinaria y equipo

Tabla No.35

Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Televisores 32 LCD	21	$ 410,00	$ 8.610,00
Mini bar	16	$ 580,00	$ 9.280,00
Calefacción	16	$ 750,00	$ 12.000,00
Lavadora	2	$ 485,00	$ 970,00
Secadora	1	$ 510,00	$ 510,00
Refrigerador	1	$ 1.089,00	$ 1.089,00
Cocina Industrial	1	$ 468,00	$ 468,00
Maquina Karaoke	1	$ 350,00	$ 350,00
Sistema de Amplificación	1	$ 800,00	$ 800,00
Total			**$ 34.077,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.7.1.4. Equipo de computo

Para el área de internet se requerirán 11 computadores y uno para el uso en el área de recepción.

Tabla No.36

Cuantificación Equipo de Cómputo			
Equipo	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total**
Computadores	11	$ 580,36	$ 6.383,96

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.7.1.5. Muebles y enseres

A continuación se muestran todos los muebles y enseres para las diferentes áreas:

Tabla No.37

Ítem	Área	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	Administrativa	1	$ 230,00	$ 230,00
Juego de mesas de comedor	Restaurante	10	$ 800,00	$ 8.000,00
Menaje	Restaurante	-	-	$ 1.200,00
Camas	Habitaciones	8	$ 250,00	$ 2.000,00
Literas	Habitaciones	14	$ 450,00	$ 6.300,00
Sofás	Habitaciones Recepción	18	$ 180,00	$ 3.240,00
Cómodas	Habitaciones	16	$ 220,00	$ 3.520,00
Total				**$ 24.490,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Juegos recreativos para niños

Parte de las atracciones planeadas serán juegos recreativos para los niños la misma constará de resbaladeras, columpios, sube y bajas, escaleras chinas, el total de esta inversión asciende a 2400 dólares.

3.8. Fuentes de financiamiento

Tabla No.38

Fuentes de financiamiento

Préstamo Bancario	$ 150.000,00
Aportación Socio 1	$ 53.067,63
Aportación Socio 2	$ 53.067,63
Aportación Socio 3	$ 53.067,63
Aportación Socio 4	$ 53.067,63
Aportación Socio 5	$ 53.067,63
Total	**$ 415.338,16**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.8.1. Tabla de amortización de prestamos

El préstamo lo financiará la corporación financiera nacional, la cual presta dinero a largo plazo para este tipo de proyectos, la tasa será del 12% anual, y se lo ha planeado para 10 años.

Tabla No.39

Tabla Anual de Amortización del Préstamo				
Periodo	**Deuda**	**Interés**	**Amortización**	**Cuota Fija** $R = P\left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n-1}\right]$
1	$ 150.000,00	$ 18.000,00	$ 8.547,62	$ 26.547,62
2	$ 141.452,38	$ 16.974,29	$ 9.573,34	$ 26.547,62
3	$ 131.879,04	$ 15.825,48	$ 10.722,14	$ 26.547,62
4	$ 121.156,90	$ 14.538,83	$ 12.008,80	$ 26.547,62
5	$ 109.148,10	$ 13.097,77	$ 13.449,85	$ 26.547,62
6	$ 95.698,25	$ 11.483,79	$ 15.063,84	$ 26.547,62
7	$ 80.634,41	$ 9.676,13	$ 16.871,50	$ 26.547,62
8	$ 63.762,91	$ 7.651,55	$ 18.896,07	$ 26.547,62
9	$ 44.866,84	$ 5.384,02	$ 21.163,60	$ 26.547,62
10	$ 23.703,24	$ 2.844,39	$ 23.703,24	$ 26.547,62

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.8.2. Estructura de costos

Los costos se los ha divido en fijos y variables, se muestra los costos en relación a la generación de los productos y servicios y luego los gastos, administrativo, de ventas y financiero.

Tabla No.40

	Fijo	Variable
Sueldos	$ 39.325,15	
Servicio tv satelital	$ 1.800,00	
Mantenimiento		$ 17.664,91
Servicios Básicos	$ 7.200,00	
Depreciación	$ 21.252,39	
Amortización	$ 340,00	
Gastos de Restaurante		$ 25.200,00
Total	**$ 69.917,54**	**$ 42.864,91**
Total		**$ 112.782,45**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Tabla No.41

Gastos Administrativos	$ 19.431,40
Gastos de Ventas	$ 6.000,00
Gasto Financiero	$ 18.000,00
Total	**$ 43.431,40**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Tabla No.42

Costos		
	Fijo	**Variable**
Sueldos	$ 39.325,15	
Servicio tv satelital	$ 1.800,00	
Mantenimiento		$ 17.664,91
Servicios Básicos	$ 7.200,00	
Depreciación	$ 21.252,39	
Amortización	$ 340,00	
Gastos de Restaurante		$ 25.200,00
Gastos Administrativos	$ 19.431,40	
Gastos de Ventas	$ 6.000,00	
Gasto Financiero	$ 18.000,00	
Total	**$ 113.348,94**	**$ 42.864,91**
Total		**$ 156.213,85**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Sueldos

Tabla No.43

Sueldos

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Anual
Gerente	$ 800,00	$ 800,00	$ 318,00	$ 97,20	$ 897,20	$ 11.884,40
Secretaria - Contadora	$ 500,00	$ 500,00	$ 318,00	$ 60,75	$ 560,75	$ 7.547,00
Cocinero	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Cajero	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Guardia	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Mesero 1	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Mesero 2	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Camarero 1	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Camarero 2	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64
Mantenimiento	$ 318,00	$ 318,00	$ 318,00	$ 38,64	$ 356,64	$ 4.915,64

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Tabla No.44

Sueldos año 2

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Anual
Gerente	$ 827,84	$ 827,84	$ 329,07	$ 92,30	$ 920,14	$ 68,99	$ 34,49	$ 12.302,12
Secretaria - Contadora	$ 517,40	$ 517,40	$ 329,07	$ 57,69	$ 575,09	$ 43,12	$ 21,56	$ 7.812,22
Cocinero	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Cajero	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Guardia	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Mesero 1	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Mesero 2	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Camarero 1	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Camarero 2	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35
Mantenimiento	$ 329,07	$ 329,07	$ 329,07	$ 36,69	$ 365,76	$ 27,42	$ 13,71	$ 5.088,35

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.8.3. Calculo de ingresos

A continuación se presentan los ingresos provenientes de la venta de paquetes de alojamiento, en los cuadros a continuación se puede observar el número de veces que se contrata, el costo y el total mensual.

Tabla No.45

Calculo de los Ingresos por venta de paquetes de alojamiento

	Habitación matrimonial/personal (2 personas)
Número de veces que se contrata el paquete al mes	32
Costo del paquete turístico	70
Total al mes	**$ 2.240**

	Habitación familiar (4 per)
Número de veces que se contrata el paquete al mes	24
Costo del paquete turístico	280,00
Total al mes	**$ 6.720**

	Habitación familiar (6 per)
Número de veces que se contrata el paquete al mes	8
Costo del paquete turístico	420,00
Total al mes	**$ 3.360**

Habitación matrimonial/personal	$ 2.240
Habitación familiar (4 per)	$ 6.720
Habitación familiar (6 per)	$ 3.360
Total Mensual	**$ 12.320**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Tabla No.46

Ingreso Mensual	
Total de Paquetes de alojamiento	$ 10.080,00
Ingresos por estancia de lunes a jueves	$ 5.040,00
Ingresos del Restaurante	$ 4.200,00
Ingresos del Bar – Karaoke	$ 1.200,00
Ingresos de la Piscina	$ 1.200,00
Total	**$ 21.720,00**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.8.4. Estado de resultados

A continuación se presenta el estado de resultados que se proyecta tener, en el cual se detallan las ventas que se tendrán, los costos y gastos, con el fin de obtener la utilidad

Tabla No.47

Estado de Resultados	
Ventas	$ 260.640,00
Costos	$ 112.782,45
Utilidad Bruta	**$ 147.857,55**
Gastos Administrativos	$ 19.431,40
Gastos de Ventas	$ 6.000,00
Gastos Financieros	$ 18.000,00
Utilidad antes Participación Trabajadores.	**$ 104.426,15**
15% Participación Trabajadores	$ 15.663,92
Utilidad antes I. Renta	**$ 88.762,23**
Impuesto a la Renta	$ 19.527,69
Utilidad Neta	**$ 69.234,54**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.8.5. Estado de situación inicial

El estadio de situación inicial presenta tres cuentas principales, la de activo, desglosada en corriente, fijo e intangible, y como contraparte las cuentas de pasivo desglosada en corto y largo plazo y la de patrimonio, ambas muestran cómo se financian las inversiones del activo sea con aporte de los socios y/o préstamo.

Tabla No.48

Estado de Situación Inicial

Activo				**Pasivo**	
Corriente		$ 7.941,36			
Caja	$ 7.941,36			Pasivo a Corto Plazo	$ 0,00
Fijo		$ 405.696,80			
Terreno	$ 48.000,00			Pasivo a Largo plazo	$ 150.000,00
Piscina	$ 11.608,82				
Restaurante	$ 19.133,61			**Total Pasivo**	**$ 150.000,00**
Habitaciones, vestidores y baños	$ 157.103,92				
Karaoke - Internet	$ 31.552,45			**Patrimonio**	
Parqueadero - Caminerias	$ 33.762,10				
Cancha de Futbol x 1	$ 10.490,74			Capital	$ 265.338,16
Cancha de Voleibol x2	$ 25.915,08			Aportación Socio 1	$ 53.067,63
Piscina pesca deportiva	$ 779,12			Aportación Socio 2	$ 53.067,63
Muebles y Enseres	$ 24.490,00			Aportación Socio 3	$ 53.067,63
Equipo de Computo	$ 6.383,96			Aportación Socio 4	$ 53.067,63
Maquinarias y Equipo	$ 34.077,00			Aportación Socio 5	$ 53.067,63
Juegos para Niños	$ 2.400,00				
Intangible		$ 1.700,00			
Patente	$ 200,00				
Constitución de la compañía	$ 1.500,00				
Total de activo		**$ 415.338,16**		Total de Pasivo y Patrimonio	**$ 415.338,16**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

Balance general

El balance general del primer año muestra además de las inversiones hechas, como se han depreciado las mismas, además se indica las utilidades del ejercicio y la deuda a corto y largo plazo.

Tabla No.49

Balance General Año 1

Activo			**Pasivo**	
Corriente		$ 90.220,66		
Caja	$ 90.220,66		Pasivo a Corto Plazo	$ 9.573,34
Fijo		$ 384.444,41		
Terreno	$ 48.000,00		Pasivo a Largo plazo	$ 131.879,04
Piscina	$ 11.608,82			
Restaurante	$ 19.133,61		**Total Pasivo**	**$ 141.452,38**
Habitaciones, vestidores y baños	$ 157.103,92			
Karaoke - Internet	$ 31.552,45		**Patrimonio**	
Parqueadero - Caminerias	$ 33.762,10			
Cancha de Futbol x 1	$ 10.490,74		Capital	$ 265.338,16
Cancha de Voleibol x2	$ 25.915,08		Aportación Socio 1	$ 53.067,63
Piscina pesca deportiva	$ 779,12		Aportación Socio 2	$ 53.067,63
Muebles y Enseres	$ 24.490,00		Aportación Socio 3	$ 53.067,63
Equipo de Computo	$ 6.383,96		Aportación Socio 4	$ 53.067,63
Maquinarias y Equipo	$ 34.077,00		Aportación Socio 5	$ 53.067,63
Juegos para Niños	$ 2.400,00		Utilidad	$ 69.234,54
Depreciación	-$ 21.252,39			
Intangible		$ 1.360,00		
Patente	$ 200,00			
Constitución de la compañía	$ 1.500,00			
Amortización	-$ 340,00			
Total de activo		**$ 476.025,07**	**Total de Pasivo y Patrimonio**	**$ 476.025,07**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.8.6. Flujo de caja proyectado

Tabla No.50

Flujo de caja proyectado

	0	1	2	3	4
Ventas		$ 260.640,00	$ 269.710,27	$ 279.096,19	$ 288.808,74
Valor de Salvamento					
Costos		$ 112.782,45	$ 116.707,28	$ 120.768,69	$ 124.971,44
Utilidad Bruta		$ 147.857,55	$ 153.002,99	$ 158.327,50	$ 163.837,29
Gastos Administrativos		$ 19.431,40	$ 20.114,34	$ 20.814,32	$ 21.538,66
Gastos de Ventas		$ 6.000,00	$ 6.208,80	$ 6.424,87	$ 6.648,45
Gastos Financieros		$ 18.000,00	$ 16.974,29	$ 15.825,48	$ 14.538,83
Utilidad antes Part. Trab.		$ 104.426,15	$ 109.705,57	$ 115.262,83	$ 121.111,36
15% Part. Trabajadores		$ 15.663,92	$ 16.455,84	$ 17.289,42	$ 18.166,70
Utilidad antes I. Renta		$ 88.762,23	$ 93.249,73	$ 97.973,40	$ 102.944,65
Impuesto a la Renta		$ 19.527,69	$ 20.514,94	$ 21.554,15	$ 22.647,82
Utilidad Neta		$ 69.234,54	$ 72.734,79	$ 76.419,25	$ 80.296,83
Depreciación		$ 21.252,39	$ 21.252,39	$ 21.252,39	$ 21.252,39
Amortización		$ 340,00	$ 340,00	$ 340,00	$ 340,00
Pago préstamo		$ 8.547,62	$ 9.573,34	$ 10.722,14	$ 12.008,80
Inversión Fija	-$ 405.696,80				
Inv. Intangible	-$ 1.700,00				
Capital de Trabajo	-$ 7.941,36				
Recuperación Capital de Trabajo					
Flujo de Caja	**-$ 415.338,16**	**$ 82.279,30**	**$ 84.753,84**	**$ 87.289,50**	**$ 89.880,42**

	5	6	7	8	9	10
Ventas	$ 298.859,28	$ 309.259,58	$ 320.021,82	$ 331.158,58	$ 342.682,90	$ 354.608,26
Valor de Salvamento						$ 193.172,92
Costos	$ 129.320,45	$ 133.820,80	$ 138.477,76	$ 143.296,79	$ 148.283,52	$ 153.443,78
Utilidad Bruta	$ 169.538,83	$ 175.438,78	$ 181.544,05	$ 187.861,79	$ 194.399,38	$ 394.337,39
Gastos Administrativos	$ 22.288,20	$ 23.063,83	$ 23.866,45	$ 24.697,00	$ 25.556,46	$ 26.445,82
Gastos de Ventas	$ 6.879,82	$ 7.119,24	$ 7.366,98	$ 7.623,36	$ 7.888,65	$ 8.163,17
Gastos Financieros	$ 13.097,77	$ 11.483,79	$ 9.676,13	$ 7.651,55	$ 5.384,02	$ 2.844,39
Utilidad antes Part. Trab.	$ 127.273,04	$ 133.771,93	$ 140.634,49	$ 147.889,88	$ 155.570,25	$ 356.884,01
15% Part. Trabajadores	$ 19.090,96	$ 20.065,79	$ 21.095,17	$ 22.183,48	$ 23.335,54	$ 53.532,60
Utilidad antes I. Renta	$ 108.182,09	$ 113.706,14	$ 119.539,32	$ 125.706,40	$ 132.234,71	$ 303.351,41
Impuesto a la Renta	$ 23.800,06	$ 25.015,35	$ 26.298,65	$ 27.655,41	$ 29.091,64	$ 66.737,31
Utilidad Neta	$ 84.382,03	$ 88.690,79	$ 93.240,67	$ 98.050,99	$ 103.143,08	$ 236.614,10
depreciación	$ 21.252,39	$ 21.252,39	$ 21.252,39	$ 21.252,39	$ 21.252,39	$ 21.252,39
Amortización	$ 340,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Pago préstamo	$ 13.449,85	$ 15.063,84	$ 16.871,50	$ 18.896,07	$ 21.163,60	$ 23.703,24
Inversión Fija						
Inv. Intangible						
Capital de Trabajo						
Recuperación Capital de Trabajo						$ 7.941,36
Flujo de Caja	**$ 92.524,56**	**$ 94.879,34**	**$ 97.621,56**	**$ 100.407,30**	**$ 103.231,86**	**$ 242.104,61**

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

3.9. Evaluación financiera del proyecto

3.9.1. Valor actual neto

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

Incluida la inversión inicial, donde ésta se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

Para el cálculo del van se ha tomado una tasa de actualización de 8.01% que es la sumatoria de la inflación acumulada 3.48%, la tasa pasiva referencial fijada por el Banco Central del Ecuador 4.53%.

Tabla No.51

Valor Actual Neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización 1 / (1 + i) ^ n	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
0	-$ 415.338,16	1	-$ 415.338,16	-$ 415.338,16
1	$ 82.279,30	0,9258402	$ 76.177,48	-$ 339.160,67
2	$ 84.753,84	0,857180076	$ 72.649,30	-$ 266.511,37
3	$ 87.289,50	0,793611773	$ 69.273,98	-$ 197.237,39
4	$ 89.880,42	0,734757683	$ 66.040,33	-$ 131.197,06
5	$ 92.524,56	0,6802682	$ 62.941,52	-$ 68.255,54
6	$ 94.879,34	0,629819646	$ 59.756,87	-$ 8.498,67
7	$ 97.621,56	0,583112347	$ 56.924,34	$ 48.425,67
8	$ 100.407,30	0,539868852	$ 54.206,78	$ 102.632,44
9	$ 103.231,86	0,499832286	$ 51.598,62	$ 154.231,06
10	$ 242.104,61	0,462764824	$ 112.037,50	$ 266.268,55
VAN	$ 266.268,55	Tasa de descuento	8.01%	

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

El valor actual Neto es de $ 266268.55 al ser mayor que cero el proyecto es factible.

3.9.2. Tasa Interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

Dicha evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas para determinar si se ejecuta o no el proyecto.

Para el cálculo de la tasa interna se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 19.04 %, para la aplicación de la fórmula de la misma.

Tabla No.52

Valor Actual Neto Negativo

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		1 / (1 + i) ^ n		
0	-$ 415.338,16	1	-$ 415.338,16	-$ 415.338,16
1	$ 82.279,30	0,840053763	$ 69.119,04	-$ 346.219,12
2	$ 84.753,84	0,705690325	$ 59.809,97	-$ 286.409,15
3	$ 87.289,50	0,592817814	$ 51.746,77	-$ 234.662,38
4	$ 89.880,42	0,497998835	$ 44.760,34	-$ 189.902,04
5	$ 92.524,56	0,418345796	$ 38.707,26	-$ 151.194,78
6	$ 94.879,34	0,35143296	$ 33.343,73	-$ 117.851,05
7	$ 97.621,56	0,295222581	$ 28.820,09	-$ 89.030,96
8	$ 100.407,30	0,24800284	$ 24.901,30	-$ 64.129,66
9	$ 103.231,86	0,208335719	$ 21.506,88	-$ 42.622,78
10	$ 242.104,61	0,175013205	$ 42.371,50	-$ 251,28

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

TIR	=	t1 + ((t2 - t1) (VAN1 / VAN1 - VAN2))		
TIR	=	8,01% +	(11,03%)	(0,9991)
TIR	=	8,01% +	0,1102	
TIR	=	19.03%		

La tasa interna de retorno es del 19,03%, misma que al ser mayor que la tasa de descuento 8.01% (sumatoria de la inflación acumulada 3.48%, la tasa pasiva referencial fijada por el banco central del Ecuador 4.53%) indica que el proyecto es viable.

3.9.3. Relación beneficio – costo

$$\textbf{R b/c} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}} = \frac{\$\ 681.606,71}{\$\ 415.338,16} = \$\ 1,64$$

La relación beneficio costo al ser mayor que uno indica que el proyecto es factible, y quiere decir que por cada dólar invertido, se obtiene 0,64 dólares de ganancia

3.9.4. Periodo de recuperación de inversión

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

Tabla No.53

Período de Recuperación de la Inversión			
Periodos	**Inversión**	**Flujos**	**Flujos Acumulados**
0	$ 415.338,16		
1		$ 82.279,30	$ 82.279,30
2		$ 84.753,84	$ 167.033,14
3		$ 87.289,50	$ 254.322,64
4		$ 89.880,42	$ 344.203,06
5		$ 92.524,56	$ 436.727,63
6		$ 94.879,34	$ 531.606,97
7		$ 97.621,56	$ 629.228,53
8		$ 100.407,30	$ 729.635,83
9		$ 103.231,86	$ 832.867,69
10		$ 242.104,61	$ 1.074.972,30

Elaborado por: Jaime Reinaldo Cando Cando

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

Periodo de recuperación de la inversión = a + ((b – c) / d)

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Periodo de recuperación de la inversión =

a + ((b – c) / d)

A = 4
B = $ 415.338,16
C = $ 344.203,06

D = $ 92.524,56

Periodo de recuperación de la inversión =

4 + (($ 415.338,16 – $ 344.203,06) $ 92.524,56)

Periodo de recuperación de la inversión = 4,7688

Para el cálculo más exacto se transformará 0, 7688 años a meses a través de una regla de tres.

años	**meses**
1	12
0,7688	9,23

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 9 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 10 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El estudio de mercado determinó que el centro turístico siempre que ofrezca actividades de recreación como piscinas, pesca deportiva, karaoke, estadía, canchas de vóley y futbol tendrá una aceptación de la población del 87%, que en términos absolutos reflejaría una demanda potencial 113501 personas.
- La mejor forma y la más adecuada para brindar información acerca del Centro turístico debe ser principalmente mediante el internet, seguido por trípticos, y el precio adecuado para un paquete turístico según la mayoría de encuestas será de entre 65 a 70 dólares.
- Los requerimientos legales existentes para la constitución y funcionamiento del centro turístico, son un pilar fundamental en la realización del proyecto, entre estos están el permiso de sanidad, el registro de marcas, la forma societaria la cual se ha elegido constituir como compañía de responsabilidad limitada, la afectación tributaria y las licencias de funcionamiento.
- Después de haber realizado la evaluación al proyecto, mediante la aplicación de fórmulas financieras y otros métodos de evaluación se ha podido obtener los siguientes resultados:
    - Periodo de Recuperación de la Inversión: 4 años 9 meses
    - Valor Actual Neto: $ 266.268,55
    - Tasa Interna de retorno: 19,03%
    - Relación Beneficio/ Costo: $ 1,64

Todos los resultados muestran que el proyecto es factible.

4.1.1. Recomendaciones

Considerando los resultados y conclusiones del proyecto se recomienda:

- Se debe aprovechar que existe una aceptación del 87% y a través de estrategias de marketing atraer a la mayor cantidad de personas ofreciendo servicios de calidad además de la implementación de todos los atractivos planeados con un diseño innovador, pues de estos dependerá el atraer al mayor conjunto de turistas.
- Dado que la mejor forma para que la información acerca del centro turístico es mediante internet, se recomienda, que además de mantener actualizado el sitio web, el mismo esté vinculado a páginas relacionadas con el turismo, en cuanto a los trípticos los mismos deberán estar enfocados a dar a conocer a través de fotos la infraestructura del centro, los servicios y hacer referencia a la claridad y bienestar que se ofrecen.
- Se debe tener mucho cuidado respecto a los permisos y requerimientos legales existentes, tanto para la constitución del centro turístico, como para su funcionamiento, con el fin de no tener inconvenientes que produzcan gastos imprevistos, como multas y sanciones.
- Analizados los resultados del proyecto se tiene un periodo de recuperación de la inversión de 4 años 9 meses, teniendo en cuenta un horizonte de evaluación de 10 años; un valor actual neto de $ 266.268,55mayor a cero, una tasa interna de retorno de 19,03% mayor a la tasa de descuento utilizada y una relación beneficio/ costo de $ 1,64 mayor a uno, indicadores que muestran la factibilidad del proyecto por lo tanto se recomienda la ejecución del proyecto.

RESUMEN

La presente Tesis es un Proyecto de factibilidad para la creación de un Centro Turístico en la Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba Hacienda la Armenia, con lo que se beneficiará al desarrollo tanto de la ciudad de Riobamba y las comunidades aledañas generando empleos directos e indirectos ofertando un servicio que cumpla con estándares de calidad.

Se han utilizado encuestas con las cuales se obtuvieron principalmente las preferencias en cuanto a los gustos de los potenciales consumidores y todo lo relacionado al posible nicho de mercado.

Dentro de la propuesta se utilizó el formato de un proyecto preestablecido el cual nos ha llevado desde el estudio de mercado, pasando por el estudio técnico, financiero y evaluación financiera.

Se han obtenido resultados favorables, el proyecto tiene un buen rendimiento para el inversionista pues la inversión se recupera dentro de cuatro años con 9 meses, además de resultar positivo el valor actual neto y la relación beneficio costo, con una tasa interna de retorno del 19.03%, superior a la tasa de oportunidad.

Por último se han realizado conclusiones, principalmente en lo que se refiere a considerar y controlar el costo de inversión, uno de los rubros más difíciles de manejar por su alto costo, por lo tanto se ha recomendado hacer alianzas estratégicas con los proveedores para mantener constante los costos, por otro lado se recomienda aprovechar la aceptación que tiene el producto dentro del mercado y poner el proyecto en marcha.

SUMMARY

This investigation was carried out to a feasibility project for the creation at Tourist Center in Chimborazo province, Riobamba city, Farm the Armenia, which will benefit the development of both the Riobamba city and the communities by generating direct and indirect employments offering a service that meets quality standards.

Surveys have been used which were obtained mainly preferences for tastes of potential consumers and everything related to possible niche. Within the proposed format was used a prescribed project which has taken us from the market research, including the study, financial and financial evaluation.

Favorable results have been obtained; the project has a good return for the investor because the investment is recovered within four years nine months, besides being positive net present value cost benefit ratio, with an internal rate of return of 19.03%, higher than the rate of opportunity.

Finally, conclusions have been made to consider and control the cost of investment, one of the items most difficult to handle their high cost. Therefore, it has been recommended strategic alliances with suppliers to maintain a constant cost, on the other hand, it is recommended to use the acceptance that has the product within the market and put the project on track.

BIBLIOGRAFÍA

- FERRÉ, J. M., & FERRÉ, J. (2009). *Los estudios de mercado.* Madrid: Díaz de Santos S.A.
- GALINDO Edwin. (1999) Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.
- Ansoff, Igor. (2009). *¿Qué es la estrategia de la empresa?*. La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. Madrid. Plaza & Juanes Editores S.A.
- Dirección Provincial de Salud*(requisitos de permiso de sanidad)*
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*(requisitos de registro de marcas)*
- Corporación De Estudios y Publicaciones.(2008) Ley de Compañías. Quito: CEP, Pág. 16
- Corporación De Estudios Y Publicaciones.(2008) Ley de Compañías. Quito: CEP, Pág. 17
- ZivadinJovicic Geógrafo Yuguslavo*¿Que es el Turismo?*
- Herodoto padre de los escritores de turismo*¿evolución del turismo mundial?*
- Servicio de Rentas Internas. *Afectaciones tributarias.* Riobamba
- Gobierno autónomo descentralizado del cantón Riobamba. *Licencias de funcionamiento.*Riobamba
- Hacienda la Armenia. *Historia de la hacienda, planos, mapa. Parroquia: Licán*

INTERNET

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/ (en línea)
- Internet.wikipedia.turismo.org.wiki (en línea)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_clasificacion y ministerio de turismo (en línea)
- http://www.ministeriodeturismo. gov.ec/ (en línea)
- http://es.scribd.com/doc/2998699/EL-TURISMO (en línea)
- Ecuador turístico-casaindigena (en línea)
- www.turismochimborazo.com (en línea)
- www.chimborazo.gov.ec (en línea)

ANEXOS

Anexo 1

Minuta de constitución de compañías de Responsabilidad limitada

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.-Intervienen en el otorgamiento de esta escritura….. (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TÍTULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.-Nombre.-El nombre de la compañía que se constituye es…..

Artículo 2º.-Domicilio.-El domicilio principal de la compañía es….. (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.-el objeto de la compañía consiste en…..(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo 31dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto "Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías" que puede solicitar en esta Institución.).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.-El plazo de duración de la compañía es de….(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TÍTULO II

Del Capital

Artículo 5º.-Capital y participaciones.-El capital social es de…..(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en….(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)…..de valor nominal cada una.

TÍTULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.-El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.-La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto

de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Articulo 8º.- Quórum de instalación.-Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.-Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.-No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.-El presidente será nombrado por la junta general para un período….(puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;

b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,

c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.-El gerente será nombrado por la junta general para un período..-… (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

a) Convocar a las reuniones de junta general;

b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;

d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,

e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TÍTULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.-La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.-Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se

estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Cuadro De Suscripción Y Pago Del Capital Social

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)		Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		*Numerario (dinero)*	*Especies (muebles inmuebles o intangibles)*			
1.						
2.						
.....						
TOTALES:						

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)……, y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)….., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Anexo 2

Modelo de encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR.

ENCUESTA No.……

OBJETIVO:

Determinar la aceptación del centro turístico en Riobamba y las preferencias de los consumidores.

1. ¿Si existiera un centro turístico cerca de Riobamba el cual ofrezca actividades de recreación como piscinas, pesca deportiva, karaoke, estadía, canchas de vóley y futbol lo visitaría

   - ☐ SI
   - ☐ NO

2. Entre las siguientes actividades, ¿cuál de éstas estaría más interesado en realizar?

   - ☐ Piscina Recreativa
   - ☐ Pesca recreativa
   - ☐ Vóley
   - ☐ Futbol
   - ☐ Bar - Karaoke - Discoteca

3. ¿En compañía de cuantas personas usted vacaciona?

- ☐ de 2 a 4
- ☐ de 5 a 7
- ☐ de 9 a 11
- ☐ de 12 en adelante

4. ¿Con qué frecuencia usted suele vacacionar?

- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Feriados

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 3 días 2 noches incluido alimentación?

- ☐ 65 a 70
- ☐ 71 a 75
- ☐ 76 a 80
- ☐ 81 a 85
- ☐ Más de 86

6. ¿De qué forma le gustaría recibir la información turística del cantón Riobamba?

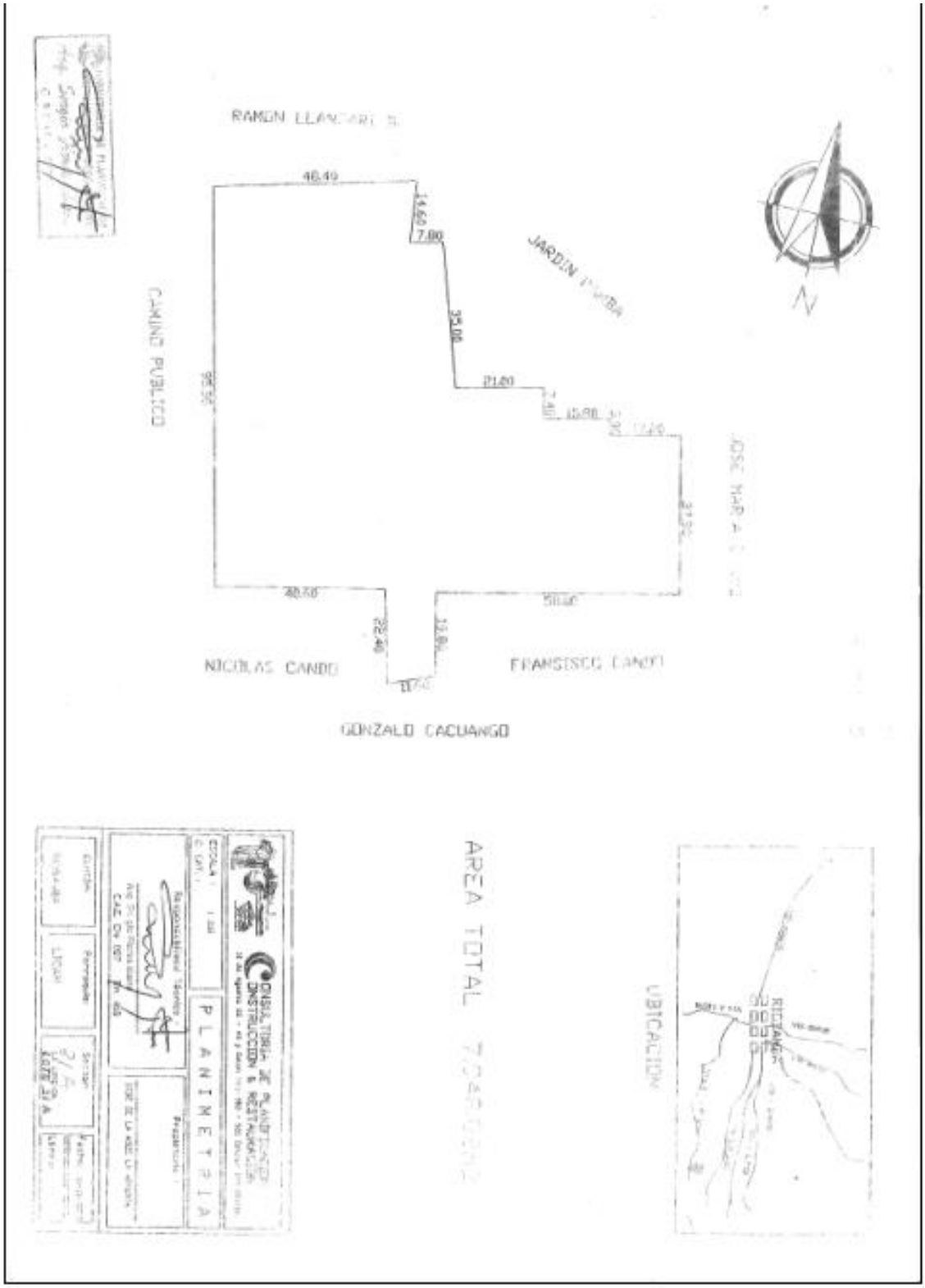
- ☐ Trípticos
- ☐ Radio
- ☐ Volantes

- Internet
- Periódico
- Agencias turísticas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Plano de la organización



Anexo 4

Proformas

Almacén ElectrobahíaCia. Ltda

Refri Mabe 195 LÉ E50 $ 1210-1089
TV TCL L32 B330 $ 455-410,00
Secadora Whirlpool 1510 $ 565-510,00
Lavadora Mabe 140 $ 485-435,00
Plancha Industrial 4 Quemadores Lincer $ 520 - 468,00

Anexo 5

Fotos de la Hacienda

Anexo 6

Tabla de depreciaciones

Fija		**% depreciación**	**año 1**	**año 2**	**año 3**	**año 4**
Terreno	$ 48.000,00					
Piscina	$ 11.608,82	5,00%	$ 580,44	$ 580,44	$ 580,44	$ 580,44
Restaurante	$ 19.133,61	5,00%	$ 956,68	$ 956,68	$ 956,68	$ 956,68
Habitaciones, vestidores y baños	$ 157.103,92	5,00%	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 7.855,20
Karaoke - Internet	$ 31.552,45	5,00%	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 1.577,62
Parqueadero - Caminerias	$ 33.762,10	5,00%	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 1.688,11
Cancha de Futbol x 1	$ 10.490,74	5,00%	$ 524,54	$ 524,54	$ 524,54	$ 524,54
Cancha de Voleibol x2	$ 25.915,08	5,00%	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 1.295,75
Piscina pesca deportiva	$ 779,12	5,00%	$ 38,96	$ 38,96	$ 38,96	$ 38,96
Muebles y Enseres	$ 24.490,00	10,00%	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00
Equipo de Computo	$ 6.383,96	10,00%	$ 638,40	$ 638,40	$ 638,40	$ 638,40
Maquinarias y Equipo	$ 34.077,00	10,00%	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 3.407,70
Juegos para Niños	$ 2.400,00	10,00%	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00
Total			**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**
Intangible						
Patente	$ 200,00	20%	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00
Estudios	$ 1.500,00	20%	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total			**$ 340,00**	**$ 340,00**	**$ 340,00**	**$ 340,00**

Fija	**año 5**	**año 6**	**año 7**	**año 8**	**año 9**	**año 10**	**Valor residual**
Terreno							$ 48.000,00
Piscina	$ 580,44	$ 580,44	$ 580,44	$ 580,44	$ 580,44	$ 580,44	$ 5.804,41
Restaurante	$ 956,68	$ 956,68	$ 956,68	$ 956,68	$ 956,68	$ 956,68	$ 9.566,80
Habitaciones, vestidores y baños	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 7.855,20	$ 78.551,96
Karaoke - Internet	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 1.577,62	$ 15.776,23
Parqueadero - Cominerías	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 1.688,11	$ 16.881,05
Cancha de Futbol x 1	$ 524,54	$ 524,54	$ 524,54	$ 524,54	$ 524,54	$ 524,54	$ 5.245,37
Cancha de Voleibol x2	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 1.295,75	$ 12.957,54
Piscina pesca deportiva	$ 38,96	$ 38,96	$ 38,96	$ 38,96	$ 38,96	$ 38,96	$ 389,56
Muebles y Enseres	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 0,00
Equipo de Computo	$ 638,40	$ 638,40	$ 638,40	$ 638,40	$ 638,40	$ 638,40	$ 0,00
Maquinarias y Equipo	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 3.407,70	$ 0,00
Juegos para Niños	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 0,00
Total	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 21.252,39**	**$ 193.172,92**
Intangible							
Patente	$ 40,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Estudios	$ 300,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Total	**$ 340,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**

Anexo 7

CARTA DE COMPROMISO

Los socios de la Hacienda la Armenia en nuestra calidad de representantes de esta Hacienda la Armenia, visto la necesidad de implementación de un lugar turístico después de realizar el proyecto y comprobar su factibilidad nos comprometemos a reunir todos los recursos necesarios para su ejecución

Atentamente,

Manuel Cando

REPRESENTANTE LEGAL