

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

JENI NARCIZA ALVARADO COELLO

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA - ECUADOR

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA YARUQUÍES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la Señorita Egresada Jeni Narciza Alvarado Coello, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS:

Eco. Flor Quinchuela

DIRECTORA

Ing. Verónica Yépez

MIEMBRO

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

Riobamba, Junio del 2011

DEDICATORIA

A Dios, por las bendiciones que recibí y sigo recibiendo, por concederme la dicha de nacer de los mejores padres que existen a quienes quiero con el alma, por su infinita bondad y amor para con los míos.

Dedico a mis papitos lindos Raúl y Narcisa, por su inmenso cariño, respeto y apoyo incondicional brindado a través de todo este camino, a todos mis hermanitos que pese a los problemas que hemos tenido seguimos adelante, gracias por su apoyo incondicional y confianza depositada en mí y que en conjunto han sido el estímulo que necesitaba para alcanzar uno de mis sueños propuestos, además quienes siempre me han impulsado a mirar hacia delante y como no dedicar a una persona muy especial en mi vida Edwin Hernández, gracias amor por todo tu apoyo y confianza, por tus ánimos para poder culminar con esta etapa de mi vida, por enseñarme a no darme por vencida ni aun vencida, a mi amiga que más que una amiga una hermana de corazón Doris Bastidas gracias por tu motivación entrañable para que no desmaye, por acompañarme y compartir alegrías y tristezas.

Por último quiero dedicar también a mi angelito guardián que aunque no está conmigo físicamente su recuerdo siempre me acompaña, mi Abuelita Delia, que desde el cielo a iluminado mi camino y sé que estará muy feliz de verme culminar mi carrera.

Jeni Alvarado

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna quiero dar mil gracias a Dios por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida, gracias por cuidarme en la senda de mi camino, el cual estuvo lleno de muchos retos y obstáculos, pero él con su sabiduría y amor supo darme fortaleza, fe y esperanza para seguir.

A mis padres por el apoyo y la fortaleza continua que me motivaron a que pueda alcanzar uno de los sueños tan anhelados, quienes me vieron crecer llena de anhelos e ilusiones en cada etapa de mi vida, a ellos quienes con mucho esfuerzo, sacrificio, confianza y esperanza trabajaron permanentemente para poder concluir una más de mis metas; siendo sus manos la herramienta principal de lucha en el que reflejan el inmenso amor por sus hijos. A mis hermanitos por confiar en mí y enseñarme que todo se puede.

Más que un agradecimiento es un “Dios les pague” a todas aquellas personas que estuvieron y están apoyándome en el transcurso de mi vida, a mis amigas que contribuyeron con sus buenas ideas, con quienes compartí conocimientos y gratos momentos que perduraran por siempre, gracias por darme siempre ánimos y estar conmigo en los buenos y malos momentos, a mi familia por su apoyo moral, y estoy segura que comparten conmigo este triunfo. A Juan Carlos Montenegro por sus valiosos conocimientos los mismos que me ayudaron a terminar el presente trabajo de investigación.

De manera muy especial agradezco la orientación, los comentarios y las revisiones de la Eco. Flor Quinchuela e Ing. Verónica Yépez, por su valiosa colaboración y apoyo en el desarrollo de la presente investigación, su apoyo ha sido fundamental para la obtención de este trabajo de grado.

Mil Gracias a todos....

TABLA DE CONTENIDOS

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA YARUQUÍES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
B. OBJETIVOS.....	3
C. HIPÓTESIS	3
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
A. TURISMO.....	4
B. DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.....	4
C. COMPLEJOS TURÍSTICOS.....	5
D. TERMINOLOGÍA TURÍSTICA.....	6
E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	7
F. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
G. ESTUDIO TÉCNICO.....	11
H. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	11
I. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	12
J. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	13
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	15
B. MATERIALES Y EQUIPOS.....	16
C. METODOLOGÍA.....	16
V. RESULTADOS.....	20
A. ESTUDIO DE MERCADO	20
B. ESTUDIO TÉCNICO.....	77
C. ESTUDIO AMBIENTAL.....	116
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	125
E. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	165
VI. CONCLUSIONES.....	182
VII. RECOMENDACIONES.....	184

VIII. RESUMEN.....	185
IX. SUMMARY.....	186
X. BIBLIOGRAFÍA.....	187
XI. ANEXOS.....	189

LISTA DE CUADROS

N°	NOMBRE	PÁG.
	Turistas Nacionales	
1	Edad.	22
2	Media aritmética.	23
3	Género.	24
4	Procedencia.	25
5	Ocupación.	26
6	Nivel de instrucción.	27
7	Motivo del viaje.	28
8	Días de permanencia.	29
9	Con quien viaja.	30
10	Tamaño del grupo.	31
11	Creación del complejo turístico.	32
12	Servicios a ofertarse.	33
13	Servicio de alimentación.	34
14	Disponibilidad de gasto.	35
15	Frecuencia de la visita.	36
16	Forma de pago.	37
17	Medios de comunicación.	38
18	Organización del viaje.	39
	Turistas Extranjeros	
19	Edad.	40
20	Media aritmética.	41
21	Género.	42
22	Procedencia.	43
23	Ocupación.	44
24	Nivel de instrucción.	45
25	Motivo del viaje.	46
26	Días de permanencia.	47

27	Con quien viaja.	48
28	Tamaño del grupo.	49
29	Creación del complejo turístico.	50
30	Servicios a ofertarse.	51
31	Servicio de alimentación.	52
32	Disponibilidad de gasto.	53
33	Frecuencia de la visita.	54
34	Forma de pago.	55
35	Medios de comunicación.	56
36	Organización del viaje.	57
37	Proyección de la demanda nacional y extranjera.	59
38	Características complejo la Pampa cantón Chambo.	61
39	Características complejo turístico el Vergel cantón Chambo.	61
40	Características del complejo turístico El Mirador “La piscina” Chambo.	62
41	Características del complejo turístico La laguna “Valle Hermoso” Guano.	62
42	Características de la Hostería Abrazpungo .	62
43	Características de la Hostería El Troje.	63
44	Características de la Hostería El Toril.	63
45	Características de la Hostería Bambú.	64
46	Proyección de la oferta nacional y extranjera para 10 años.	65
47	Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 10 años.	65
48	Proyección de la demanda objetiva para los próximos 10 años	66
49	Manual de funciones de la Secretaria / Recepcionista.	68
50	Manual de funciones del Mercadotécnico.	70
51	Políticas de remuneración para el departamento comercial	71
52	Activos fijos del departamento comercial.	72
53	Gastos del área comercial.	72
54	Número de clientes proyectados	77
55	Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados	77
56	Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación	78

N°	NOMBRE	PÁG.
57	Derivación y determinación del mercado por producto comida típica de la zona.	78
58	Derivación y determinación del mercado por producto platos a la carta	79
59	Derivación y determinación del mercado por producto comida menú	80
60	Derivación y determinación del mercado por productos del servicio de piscina	81
61	Derivación y determinación del mercado por productos del servicio de área recreativa	81
62	Derivación y determinación del mercado por productos del servicio de pesca deportiva	82
63	Definición y organización del espacio	90
64	Construcción del restaurante	91
65	Adoquinado peatonal	92
66	Construcción cancha de basket	92
67	Construcción cancha de futbolito	93
68	Construcción piscina	93
69	Construcción reservorio piscícola	94
70	Presupuesto general del Complejo Turístico	94
71	Requerimiento de mano de obra para el departamento operacional	95
72	Requerimiento de mano de obra para el departamento administrativo	95
73	Requerimiento de mano de obra del departamento financiero.	96
74	Requerimiento de mano de obra del departamento comercial	96
75	Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy	96
76	Determinación de la materia prima para el plato llapingachos	97
77	Determinación de la materia prima para el plato caldo de gallina	97
78	Determinación de la materia prima para el plato fritada	98
79	Determinación de la materia prima para el plato locro de papa	99
80	Determinación de la materia prima para el plato caldo de pata	99
81	Determinación de la materia prima para el plato caldo de bolas	100
82	Determinación de la materia prima para el plato guatita	101
83	Determinación de la materia prima para el plato seco de pollo	101
84	Determinación de la materia prima para el plato milanesa	102

N°	NOMBRE	PÁG.
85	Determinación de la materia prima para el plato churrasco	102
86	Cuadro resumen de los costos de la materia prima	103
87	Insumos de cocina	104
88	Insumos de limpieza	105
89	Insumos para el servicio de recreación	105
90	Insumos para el servicio de restaurante	106
91	Insumos para el servicio de piscina	106
92	Requerimiento equipos	107
93	Requerimientos muebles y enseres	108
94	Requerimiento de menaje	110
95	Requerimiento de menaje para aseo y limpieza	112
96	Requerimiento de plantas	113
97	Requerimiento de combustible	114
98	Consumo mensual aparente de energía eléctrica	114
99	Costo Mensual de Servicios Básicos	115
100	Matriz de evaluación de impactos del Complejo Turístico	121
101	Matriz de cuantificación del Complejo Turístico	122
102	Manual de funciones del gerente general	127
103	Manual de funciones de la Secretaria / Recepcionista	130
104	Manual de funciones del Mercadotécnico	132
105	Manual de funciones del contador	134
106	Manual de funciones del Administrador del área operativa	135
107	Manual de funciones del Chef	139
108	Manual de funciones del Ayudante de Cocina	142
109	Manual de funciones del Mesero	143
110	Manual de funciones de Cajero	145
111	Manual de funciones del Jardinero.	148
112	Manual de funciones del Encargado	149
113	Manual de funciones del Encargado	150
114	Manual de funciones del Encargado	150

115	Manual de funciones del Guardia	151
N°	NOMBRE	PÁG.
116	Remuneraciones del departamento administrativo	152
117	Remuneraciones del departamento comercial	152
118	Remuneraciones del departamento financiero	152
119	Remuneraciones del departamento productivo	153
120	Requisitos básicos	161
121	Obligaciones por única vez	163
122	Obligaciones anuales	164
123	Inversiones del Proyecto	165
124	Fuentes y Usos del Proyecto	166
125	Inversiones en Activos Fijos	168
126	Inversiones en Activos Diferidos	168
127	Capital de Trabajo	169
128	Total de la inversión	169
129	Financiamiento del Proyecto	170
130	Depreciación de Activos Fijos	171
131	Depreciación de Activos Diferidos	171
132	Calculo de la Amortización del Préstamo	172
133	Estructura de Costos para la Vida Útil del Proyecto	173
134	Estructura de Ingresos	174
135	Estado de Resultados	175
136	Balance General	176
137	Flujo de Caja	177
138	Costos fijos y costos variables del primero, segundo y tercer año	178
139	Costos fijos y costos variables del cuarto, quinto y sexto año	178
140	Costos fijos y costos variables del séptimo, octavo, noveno y décimo año	179
141	Totalidad de costos fijos y costos variables del proyecto	180
142	Flujo de efectivo	180
143	Cálculo del valor actual neto	181
144	Relación Costo Beneficio	181

LISTA DE GRÁFICOS

N°	NOMBRE	PÁG.
	Turistas Nacionales	
1	Edad	22
2	Género	24
3	Procedencia	25
4	Ocupación	26
5	Nivel de instrucción	27
6	Motivo de viaje	28
7	Días de permanencia	29
8	Con quien viaja	30
9	Tamaño de grupo	31
10	Creación del complejo turístico	32
11	Servicios a ofertarse	33
12	Servicios de alimentación	34
13	Disponibilidad de gasto	35
14	Frecuencia de la visita	36
15	Forma de pago	37
16	Medios de comunicación	38
17	Organización del viaje	39
	Turistas Extranjeros	
18	Edad	40
19	Género	42
20	Procedencia	43
21	Ocupación	44
22	Nivel de instrucción	45
23	Motivo de viaje	46
24	Días de permanencia	48
25	Con quien viaja	49
26	Tamaño de grupo	50
27	Creación del complejo turístico	51
28	Servicios a ofertarse	52

29	Servicios de alimentación	53
30	Disponibilidad de gasto	54
31	Frecuencia de la visita	55
32	Forma de pago	56
33	Medios de comunicación	57
34	Organización del viaje	58
35	Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos 10 años	60
36	Logotipo de la empresa	67
37	Página web	73
38	Macrolocalización	83
39	Microlocalización	84
40	Flujograma general de producción de servicios turísticos	85
41	Flujograma servicio de alimentación	86
42	Flujograma servicio de piscina	87
43	Flujograma del servicio de recreación	88
44	Flujograma del servicio de pesca deportiva	89
45	Organigrama estructural	125
46	Organigrama funcional	126

LISTA DE ANEXOS

N°	NOMBRE	PÁG.
1	Encuesta para turistas nacionales	189
2	Encuesta para el turista extranjeros	191
3	Catastro del cantón Riobamba	193
4	Plano Arquitectónico	194
5	Minuta de la empresa	195

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD E IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA PARROQUIA YARUQUIES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo en el Ecuador, como una alternativa productiva, se ha transformado hoy en día en un reto que podría aportar en un futuro cercano importantes ingresos a la economía del país, la misma que debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales. En los últimos años, la actividad turística en sus diferentes modalidades ha tenido un crecimiento considerable en el país y conjuntamente con este crecimiento también ha aumentando la vulnerabilidad de los sitios naturales y culturales que son visitados.

El Ecuador, con miras a cumplir el Plan de Desarrollo Turístico PLANDETUR 2020, busca ofertar productos diseñados a base de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad, en cada uno de sus componentes; se busca también hacer de la visita una actividad ambientalmente responsable y socialmente participativa. Permitiendo de este modo el desarrollo de las comunidades locales y la satisfacción del visitante.

La región andina del Ecuador, cuenta con un sin número de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que evidencian el desarrollo de la misma. La Provincia de Chimborazo con su capital La Sultana de los Andes, Riobamba no puede ser la excepción, pues posee una heterogeneidad climática y varios atractivos turísticos. Las cumbres andinas como el Chimborazo, Tungurahua, Carihuayrazo y Altar, que embellecen el paisaje serrano y a la vez desafían a los amantes de la alta montaña. La pintoresca ciudad de Riobamba mantiene en su arquitectura el encanto colonial y moderno.

Esta tendencia surge debido a que las sociedades actuales son cada vez mas urbanizadas y tienen acceso limitado a espacios naturales, de manera que el significado más esencial de la actividad turística se sustenta cada vez más en la originalidad y diversidad de la oferta natural

y cultural. Siendo los Complejos turísticos una alternativa el cual se define como aquel lugar, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él y un lugar ideal para librarse del estrés de la urbe.

A. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer información fiable y actualizada sobre el posible éxito de un proyecto. Socialmente el proyecto promueve la generación de nuevas fuentes de empleo y la activación de la economía de la zona. La iniciativa de implementar un complejo turístico viene dada al empuje del sector privado, logrando de esta forma el desarrollo del turismo.

Yaruquíes una zona bastante privilegiada, por poseer recursos culturales y naturales, motivo por la cual sus habitantes desean involucrarse en actividades turísticas, siendo ésta una alternativa que permita la generación de ingresos económicos a sus pobladores, así como una experiencia agradable para los turistas nacionales que desean tener una experiencia única cerca de la ciudad.

Es por ello que se pretende realizar la implementación de un complejo turístico, el mismo que permitirá la conservación de los recursos existentes, enfocados siempre a su uso racional y a la vez ayudará a mejorar las condiciones de vida de sus pobladores.

Además esta investigación pretende que las personas desarrollen una ética que promueva la protección del medio ambiente desde una perspectiva de equidad y solidaridad, y de esa manera contribuir a la conservación de nuestro planeta.

.

B. OBJETIVOS

1. General

Determinar la factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la parroquia Yaruquíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2. Específicos

- a. Realizar el estudio de mercado.
- b. Elaborar el estudio técnico.
- c. Realizar el estudio ambiental.
- d. Realizar el estudio administrativo legal.
- e. Realizar el estudio económico – financiero.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

La implementación de un complejo turístico permite mejorar las condiciones socio económicas de los pobladores de la Parroquia Yaruquíes.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo 2009) “el Turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”

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

B. DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

“El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.

- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia del turismo alternativo (RATTO, N. 2001)”.

C. COMPLEJOS TURISTICOS

“Es un espacio destinado al esparcimiento y recreación de turistas locales, nacionales e internacionales; posibilitando múltiples actividades recreativas y de diversión, por la considerable extensión de terreno que presenta facilita un estado de relajación y descanso para personas de toda edad” (HUËSCAR, 1993).

Un complejo puede ser dividido de acuerdo al enfoque del tipo de turista, ocasión, de acuerdo al tipo de turismo que se piense implementar.

Un complejo deberá contener datos generales como:

- ✓ Ciudad, país, continente
- ✓ Superficie total
- ✓ Clima
- ✓ Atractivos turísticos
- ✓ Actividades de recreación
- ✓ Servicios ofertados

Sus instalaciones deben ser complementadas con:

- ✓ Restaurante, bar, supermercado, aula de naturaleza, piscina, merendero, modulo de lavaderos y fregaderos, instalaciones higiénicas, parcelas caravanas.

Debe posibilitar la realización de diferentes actividades, tales como:

- ✓ Rutas a caballo, en burro o bicicleta, senderismo, espeleología, piragüismo, tiro con arco, talleres, mountain bike, trekking, cabalgatas, observación de flora y fauna, fotografía, etc. (HUËSCAR, 1993)”

D. TERMINOLOGÍA TURÍSTICA

- “Centro turístico de excursión: Es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.
- Centro recreacional: Es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.
- Equipamiento turístico: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.
- Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.
- Recreación: Es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

- Servicios: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.” (es.geocities.com)
- “Turismo de Naturaleza: Engloba a las distintas modalidades de operación turística que privilegian el uso del medio natural y sus fenómenos.
- Turismo de Aventura: utiliza la naturaleza como el escenario de programas de acción y riesgo controlado. La motivación principal es la emoción de enfrentarse a lo desconocido. Se destacan el senderismo, el canotaje, sky, etc.
- Turismo Deportivo: Promueve actividades de competencia y conquista de méritos. Incluye prácticas deportivas tradicionales como caza, pesca, ciclismo; actividades náuticas, buceo y otras con motivaciones más actuales como, escalada, parapentismo, etc. (FIGUEREDO, y OTROS 2002)”.

E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“El estudio de factibilidad es un instrumento utilizado para determinar la viabilidad de una propuesta empresarial. Aunque la estructura de los estudios de factibilidad puede variar, el análisis debe evaluar exhaustivamente la propuesta de empresa y concentrarse especialmente en el mercadeo y la viabilidad financiera.

Para elaborar un estudio de factibilidad útil no se requiere de un título en administración de empresas. Sólo se necesita disciplina para proceder conforme a los pasos descritos en este capítulo y voluntad para solicitar ayuda cuando hace falta un mayor conocimiento sobre algún tópico.” (The Nature Conservancy, 2004)

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

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

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.” (LUNA R. 2001)

F. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado o determinación y análisis de mercados turísticos es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización. El Estudio de Mercado forma parte integral de la Estrategia de Mercadeo de cualquier proyecto o servicio (ver Área Temática: Manejo Administrativo, Herramienta: Mercadeo para una explicación detallada del término). En forma más amplia, el Estudio de Mercado es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin satisfacer las expectativas del cliente al tiempo que aumentar las utilidades netas de la empresa u organización.

Finalmente, cabe acotar que la determinación y análisis de mercados (estudio de mercado) es una de las tantas funciones de la investigación de mercados, actividad que se ocupa del estudio de las características, causas y efectos de diversos problemas mercadológicos, entre ellos, ¿a quién vender un producto o servicio?. Como resultado de una investigación de este

tipo, se obtienen los mercados meta y los perfiles de los consumidores, que son una descripción detallada de las características generales de los grupos de consumidores que se han identificado.” (BÁEZ A. 2003)

1. Análisis de la demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos.

A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (CONTRERAS, C. 2005).

2. Análisis de la oferta.

“La oferta complementaria la constituyen los bienes y servicios que pueden servir de apoyo y atracción a nuestro proyecto. Es importante conocer las capacidades, precios y relaciones de cercanía al proyecto” (MENESES, E. 1998).

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” (BACA, G. 2000).

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más

importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes (CONTRERAS, C. 2005).

3. Análisis de la Competencia

Meneses (1998) señala: “El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo, se constituye en buena parte fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados.”

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas (CONTRERAS, C. 2005).

4. Balance oferta- demanda

“Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (YUCTA, P. 2002)”.

G. ESTUDIO TÉCNICO.

“Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

Las unidades y términos esperados en este estudio son heterogéneos tales como: peso, volumen, distancia, tiempo, unidades monetarias; así como coeficientes e índices de rendimiento; relaciones tales como hora-hombre; hora-maquinaria; etc.

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

El estudio de materias primas localización general y específica del proyecto dimensionamiento o tamaño de la planta; y el estudio de ingeniería del proyecto.

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emane del estudio de mercado. Tendrá sus respectivos objetivos específicos, con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto. (RODRÍGUEZ, F. 2001)”.

H. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

“Un enfoque ecoturístico, a diferencia de un planteamiento de turismo masivo, implica una actitud responsable sobre la naturaleza misma y el volumen de turistas a recibirse, lo cual

debe reflejarse en la gestión de los flujos de visitantes en el espacio y el tiempo de acuerdo al tipo de recurso.

El manejo de las diferentes formas de impacto ambiental causado por el turismo requiere de medidas administrativas bien estructuradas y aplicadas. La primera de esas medidas debe ser la realización de los Estudios de Impacto Ambiental (en adelante EIA) previos al desarrollo de cualquier programa o proyecto de desarrollo.

Los Estudios o Evaluaciones de Impacto Ambiental son uno de los métodos más efectivos para determinar cuándo un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo.” (BÁEZ, A. 2003)”.

I. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

1. Estudio administrativo

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

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

2. Estudio legal

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

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. Así, por ejemplo los permisos, el registro de marcas, la ley de invenciones y marcas, de derechos de autor, las patentes, el derecho mercantil, la ley general de protección al consumidor, la ley general de sociedades cooperativas, entre otras. Todas estas son elementales para estar dentro de la ley, evitar demandas y de alguna manera la piratería. Además, muchas veces es importante todo esto, por ejemplo a los fabricantes de bebidas alcohólicas o de cigarros, la ley les exige poner leyendas en su publicidad para cuidar la salud como "todo con medida", "el abuso en el consumo de este producto, puede causar cáncer". Incluso hay una normatividad para el diseño de una etiqueta: el código de barras debe tener un tamaño determinado, el contenido neto es con "g" minúscula y sin punto, los ingredientes, datos de fabricante, entre otros aspectos (CONTRERAS, C. 2005).

J. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

“En el estudio de la viabilidad económica se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad. En este punto centraremos este capítulo, en nuestro intento de clarificar los conceptos, técnicas y metodologías acerca de la formulación y evaluación de proyectos. (CUARTAS, 2008)”.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?., Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se

decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión (GRATEROL, 1997).

IV. MATERIALES Y METODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizará en la Parroquia Yaruquies, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

a. Coordenadas geográficas

Latitud: 1° 19' latitud sur

Longitud: 78° 30' longitud occidental

Altitud: 2.754 m.s.n.m.

b. Limites

Limita al norte con el río Chibunga, al sur y al oeste con la Parroquia rural Cacha y al este con la Parroquia San Luis.

3. Características climáticas

La temperatura promedio es de 14° C. Las más altas temperaturas registradas corresponden al mediodía con 23° C (www.ecostravel.com. 2009).

4. Clasificación ecológica

Yaruquies se encuentra en el piso climático Estepa Espinosa Montano Bajo, lo que le acredita un clima bastante moderado que varía entre templado y seco. La época lluviosa se manifiesta mayoritariamente en los meses de noviembre y diciembre (www.ecostravel.com. 2009).

B. MATERIALES Y MÉTODOS

a. Materiales

- Lapiceros
- Libreta de campo
- Resma de papel bond A4

b. Equipos

- Computador
- Cámara fotográfica digital
- Memory flash 2MB
- Impresora
- Cartuchos para impresora
- Grabadora
- GPS
- Pilas

C. METODOLOGIA

1. Realizar el estudio de mercado.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó los siguientes pasos:

- a. Se Definió el universo de estudio, con lo cual se determino la segmentación, el tamaño y localización para dicho estudio.

En este punto se utilizó la fórmula de Cannavos para la muestra:

$$n = \frac{(P \times Q)(N)}{(N - 1) \frac{e^2}{k} + P \times Q}$$

N = Universo de estudio.

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

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

e = Margen de error.

k = Margen de confiabilidad.

n = Muestra.

- b. Con el análisis de la demanda se definieron los perfiles sociodemográfico y psicográfico de los consumidores mediante la aplicación de encuestas, cuyo resultado fue el perfil del turista.
- c. Mediante la caracterización de la oferta complementaria y sustitutiva se conoció los competidores conjuntamente con la localización, comercialización y sus productos con sus precios.
- d. Se confrontó la oferta vs. demanda, el cual dio a conocer la oferta actual y potencial cuantificada, la demanda actual y potencial y la cuota objetivo de mercado.

2. Elaborar el estudio técnico.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó los siguientes pasos:

- a. Diseñar el producto a ofertar

Los productos que se ofertaron en el complejo turístico son: restaurante, áreas recreativas y piscina, pudiendo ser complementados con las necesidades que manifestaron los turistas en la aplicación de las encuestas.

- b. Se determinó la localización, equipamiento, mano de obra y costos de inversión necesarios para la prestación de los servicios de restaurante, área recreativa y piscina.
- c. Mediante el cálculo de los costos de producción, administración y operación se definió el precio de cada uno de los servicios a prestarse en el complejo turístico.

- d. Se estableció la imagen corporativa del establecimiento turístico: logotipo y slogan en base a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba sobre los medios y hábitos y que usualmente utilizan para informarse sobre los establecimientos con las mismas características. Se definió las estrategias y mecanismos de comercialización y promoción.

3. Realizar el estudio Ambiental

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó los siguientes pasos:

- a. Para el cumplimiento del tercer objetivo se recurrió a la utilización de uno de los métodos de primer grado, la matriz de Lázaro Lagos. Además se determinó la problemática ambiental se identificaron en conjunto las posibles acciones para mitigar los impactos ambientales de carácter negativo. Enfatizando para ello en los daños ocasionados por los procesos de producción y actividades pre operativos.

4. Realizar el estudio administrativo legal.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se siguieron los siguientes pasos:

- a. Se definieron las áreas del proyecto conjuntamente con el organigrama estructural y funcional, además se determinó el talento humano responsable en cada una de ellas, donde se estructuraron fichas de trabajo, en el cual consta las remuneraciones, funciones, responsabilidades, entre otros aspectos.
- b. Se consultaron fuentes de información secundaria como el reglamento de Actividades Turísticas y la Ley de Turismo, donde se identificaron las leyes que rigen para el desarrollo de este tipo de actividades, para asegurar la ejecución, operación y funcionamiento del Proyecto.

5. Realizar el estudio económico – financiero.

Para el cumplimiento del último objetivo se analizaron todos los gastos que se generarán por el Proyecto, para lo cual se utilizó la información de los estudios anteriores.

A través del análisis financiero se definió los beneficios y costos estimados del proyecto, los mismos que sirven como un punto de partida para saber si es recomendable su implementación y posterior operación.

Se analizó:

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

Con la evaluación financiera del proyecto, se conoció la rentabilidad del proyecto, mediante: el flujo de caja actualizado, valor actual neto, el período de recuperación del capital, la relación beneficio-costos y la tasa interna de retorno.

V. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

a. Segmentación de mercado

Para el análisis la demanda se identificaron dos segmentos de mercado prioritarios de turistas tanto nacional como internacional, a los cuales el Complejo Turístico dirigirá su oferta, estos se mencionan a continuación:

1) Mercado Nacional

El segmento de mercado nacional está constituido por los turistas regionales y/o locales, sean estos hombres y mujeres de toda edad, que lleguen a la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, solos, en grupos organizados y/o familiares; que demanden una diversidad de productos en el mercado turístico, con la posibilidad de elegir un producto diferente.

2) Mercado Internacional

El segmento de mercado internacional lo componen los turistas extranjeros especialmente los provenientes del continente de Europa y América, hombres y mujeres de toda edad que lleguen a la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos , en la ruta Riobamba – Alausí – Sibambe – Alausí, solos, en grupos organizados y/o familiares; que busquen nuevas alternativas de turismo para satisfacer sus necesidades de ocio.

b. Universo de estudio

El número de potenciales clientes según los datos proporcionados por la EFE (Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos - Chimborazo) es de 28163 lo cual representaría el universo de estudio. De los cuales el 90% son turistas extranjeros y el 10% son turistas nacionales.

c. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos

$$n = N \cdot p \cdot q / (N - 1)(e/z)^2 + p \cdot q$$

Donde:

P x Q	= 0.25	Constante de variación proporcional
N	= 28,163	Universo
E	= 0.08	Margen de error
Z	= 2	Error aceptable
n	=	Muestra

$$n = \frac{(28,163)(0.25)}{[28,163 - 1] \left[\frac{0.08}{2} \right]^2 + 0.25} = 155$$

d. Distribución de las encuestas.

De las 155 encuestas a aplicar, 16 se realizaron a turistas nacionales, mientras las 139 encuestas restantes fueron para los turistas extranjeros.

e. Instrumento

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

f. Caracterización de la demanda

Las encuestas se aplicaron en los meses de noviembre, diciembre y enero en la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos - Chimborazo, ya que éste constituye uno de los atractivos principales de la Provincia donde se pretende implementar este proyecto.

g. Resultados del estudio de mercado

a) Turistas Nacionales

1. Edad de los turistas

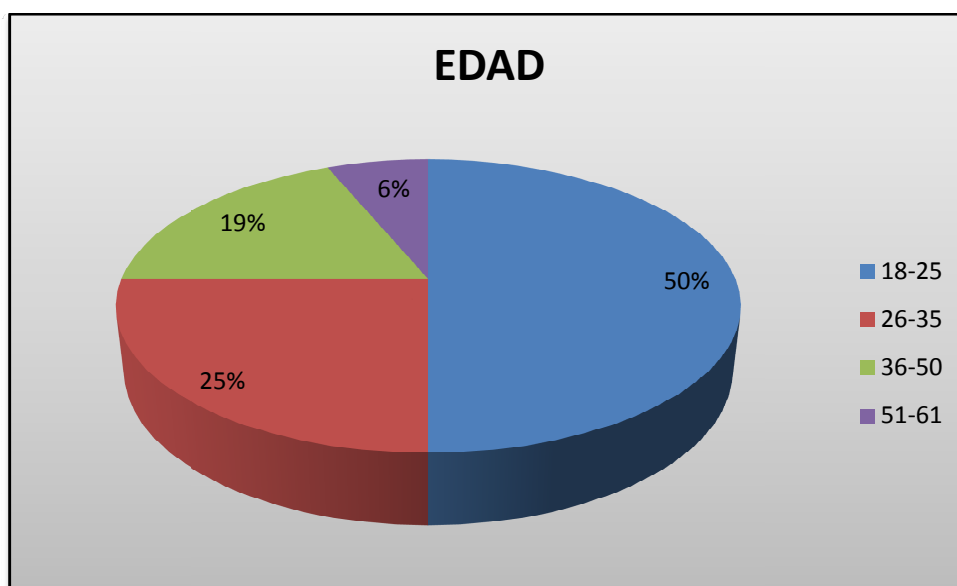
Cuadro N° 01. Edad de los turistas Nacionales

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	8	50%
26-35	4	25%
36-50	3	19%
51-61	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 01. Edad de los turistas Nacionales



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 50% de los turistas se encuentran dentro de un rango de edad entre 18 y 25 años, lo cual nos indica que tenemos un alto porcentaje de turistas jóvenes, seguido del 25% que se encuentran dentro de un rango de edad entre los 26 y 35, el 19% se encuentran entre los 36 y 50 y por último el 6% está entre los 51 y 61 años.

i. Media aritmética de la edad del turista nacional

Cuadro N° 02. Media aritmética de la edad del turista nacional

Rango (edad)	Frecuencia	Media (x)	F*x
18-25	8	21.5	172
26-35	4	30.5	122
36-50	3	43	129
51-61	1	56	56
TOTAL	16		479

Elaborado por: Jeni Alvarado

$$\bar{x} = \frac{\sum Fx}{\sum F} = \frac{479}{16} = 29.9 = 30$$

La edad promedio de los turistas nacionales que visitarán el Complejo Turístico es de 30 años sean estos hombres o mujeres.

2. Género

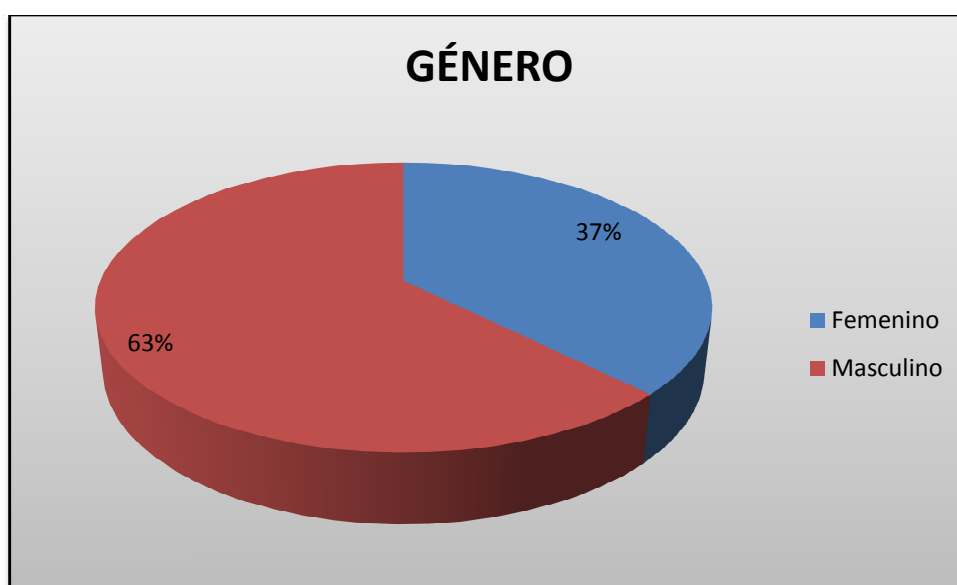
Cuadro N° 03. Género turistas Nacionales

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	6	37%
Masculino	10	63%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 02. Género turistas Nacionales



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 63% de los turistas son de género masculino y el 37% son de género femenino.

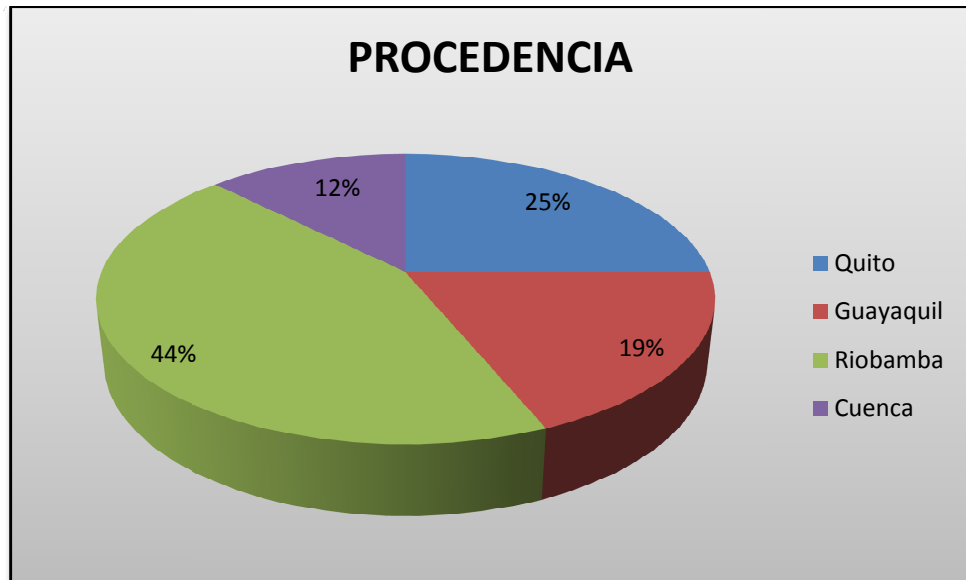
3. Procedencia de turistas Nacionales

Cuadro N° 04. Procedencia de los turistas Nacionales

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	4	25%
Guayaquil	3	19%
Riobamba	7	44%
Cuenca	2	12%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 03. Procedencia turistas Nacionales



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 44% de los encuestados son de la ciudad de Riobamba, el 25% proceden de la ciudad de Quito, el 19% de la ciudad de Guayaquil y el 12% pertenecen a la ciudad de Cuenca.

4. Ocupación de los turistas Nacionales

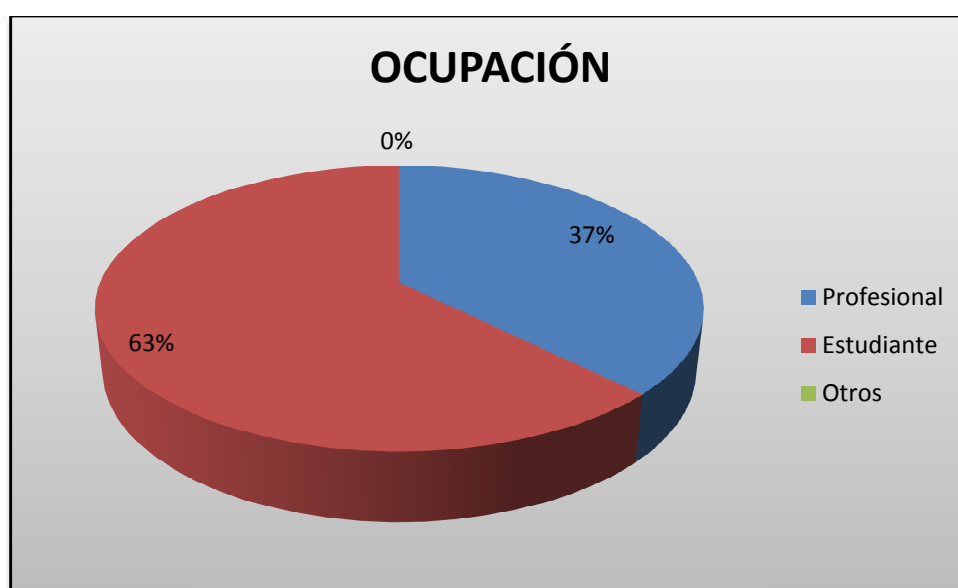
Cuadro N° 05. Ocupación

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	6	37%
Estudiante	10	63%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 04. Ocupación



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 63% de los encuestados mencionan que son estudiantes, el 37% indican que son profesionales.

5. Nivel de instrucción de turistas Nacionales

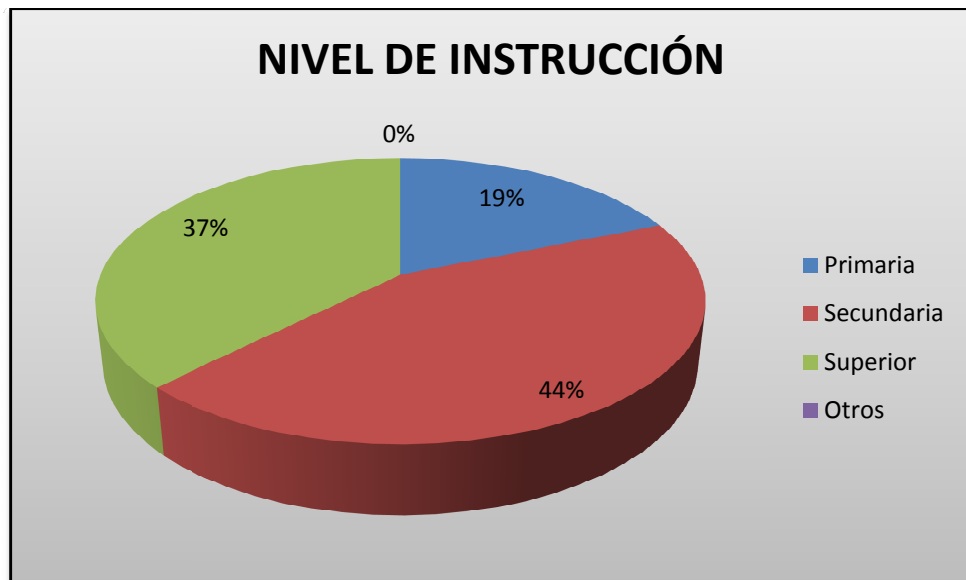
Cuadro N° 06. Nivel de instrucción

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	3	19%
Secundaria	7	44%
Superior	6	37%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 05. Nivel de instrucción



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 44% de los turistas encuestados indican que tienen un nivel de instrucción secundaria, el 37% mencionan que tienen estudios superiores y el 19% manifiestan que cuentan con un nivel de instrucción solo primaria.

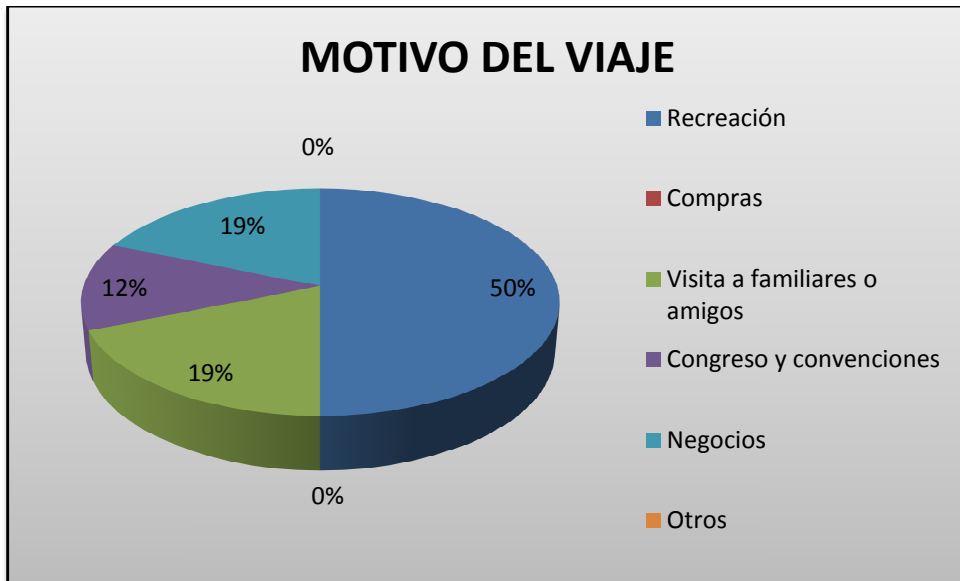
6. Principal motivo del viaje

Cuadro N° 07. Motivo del viaje

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	8	50%
Compras	0	0%
Visita a familiares o amigos	3	19%
Congreso y convenciones	2	12%
Negocios	3	19%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 06. Motivo del viaje



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 50% de los turistas indican que el motivo del viaje es con fines de recreación, el 19% mencionan que lo hacen para visitar a sus amigos y familiares, el 12% lo hacen para asistir a cursos y convenciones, y el 19% mencionan que lo hacen por negocios.

7. Permanencia en la ciudad de Riobamba

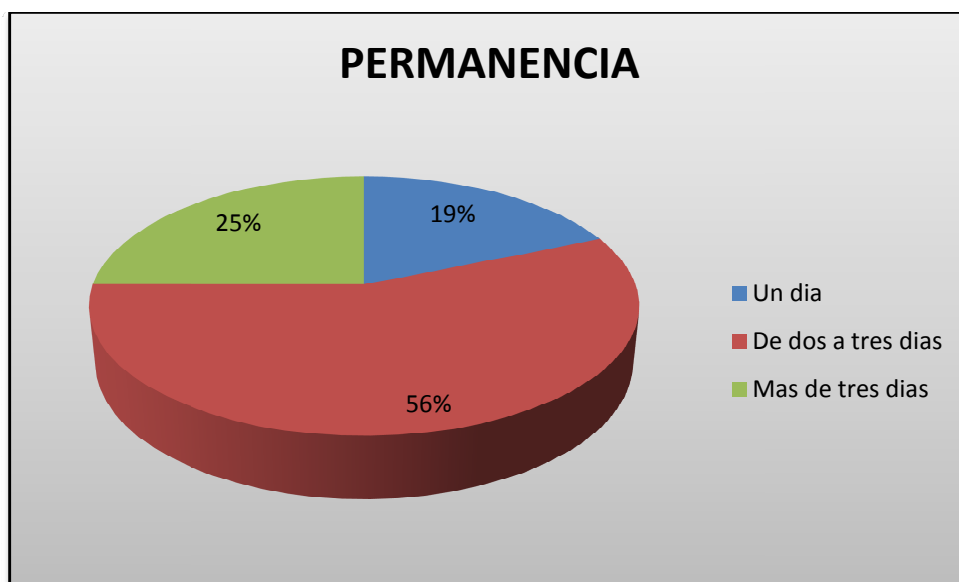
Cuadro N° 08. Días de permanencia

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	3	19%
De dos a tres días	9	25%
Más de tres días	4	56%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 07. Días de permanencia



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 56% de los turistas encuestados mencionan que se quedan de dos a tres días en la ciudad de Riobamba, el 19% indican que se quedan un día y por último el 25% manifiestan que se quedan más de tres días.

8. Con quien viaja a la ciudad de Riobamba

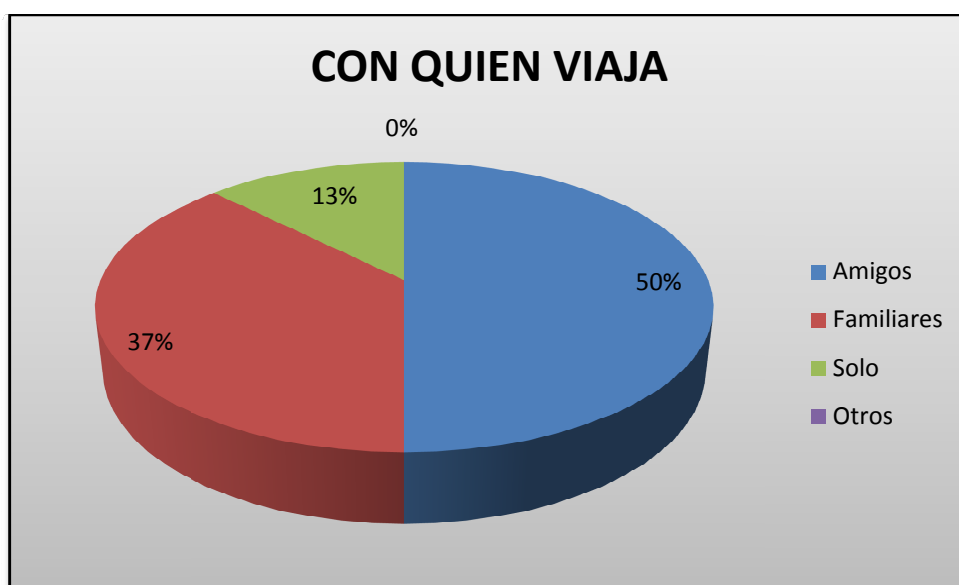
Cuadro N° 09. Con quien viaja

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	8	50%
Familiares	6	37%
Solo	2	13%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 08. Con quien viaja



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 50% de los turistas encuestados indican que viajan con sus familiares, el 37% mencionan que viajan en compañía de sus amigos, el 13% manifiestan que realizan los viajes solos.

9. Tamaño del grupo

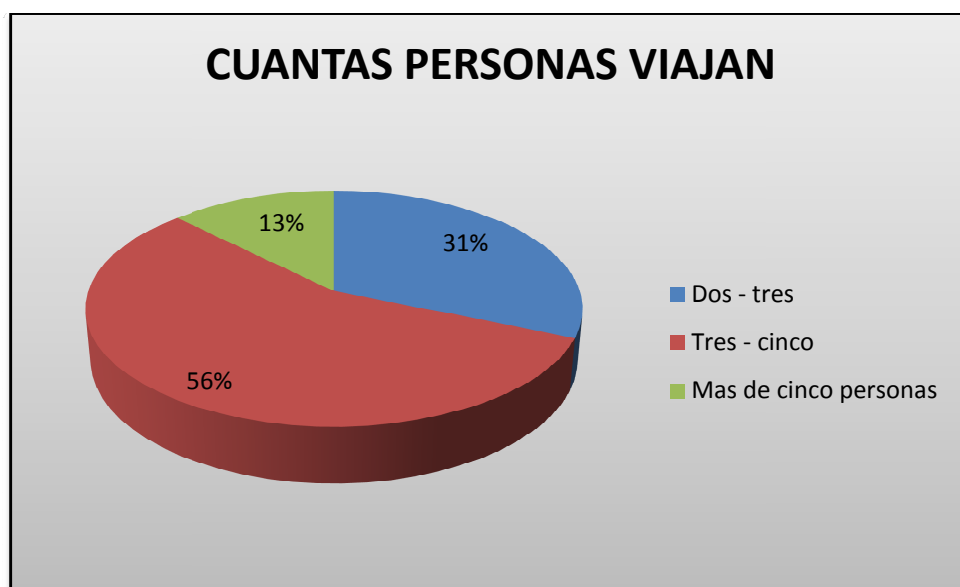
Cuadro N° 10. Tamaño del grupo

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos – tres	5	31%
Tres - cinco	9	56%
Más de cinco personas	2	13%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 09. Tamaño del grupo



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 56% de los turistas mencionan que viajan en compañía de tres a cinco personas, el 31% indican que viajan con dos y tres personas y por último el 13% indican que viajan con más de cinco personas.

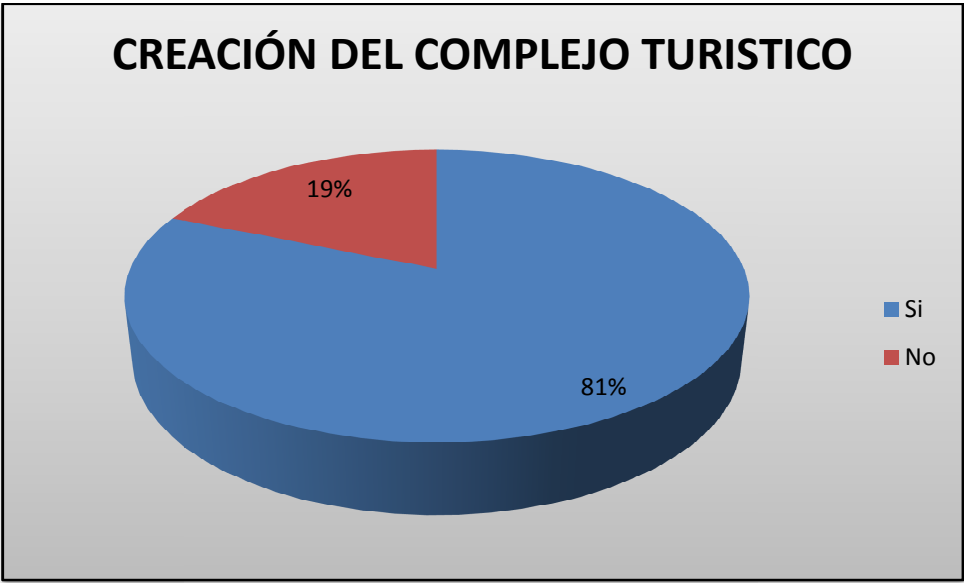
10. Creación del Complejo turístico

Cuadro N° 11. Creación del complejo turístico

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	81%
No	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 10. Creación del complejo turístico



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 81% de las personas encuestadas manifiestan que están de acuerdo con la creación del Complejo Turístico y el 19% indican que no están de acuerdo con el proyecto.

11. Servicios a ofertarse

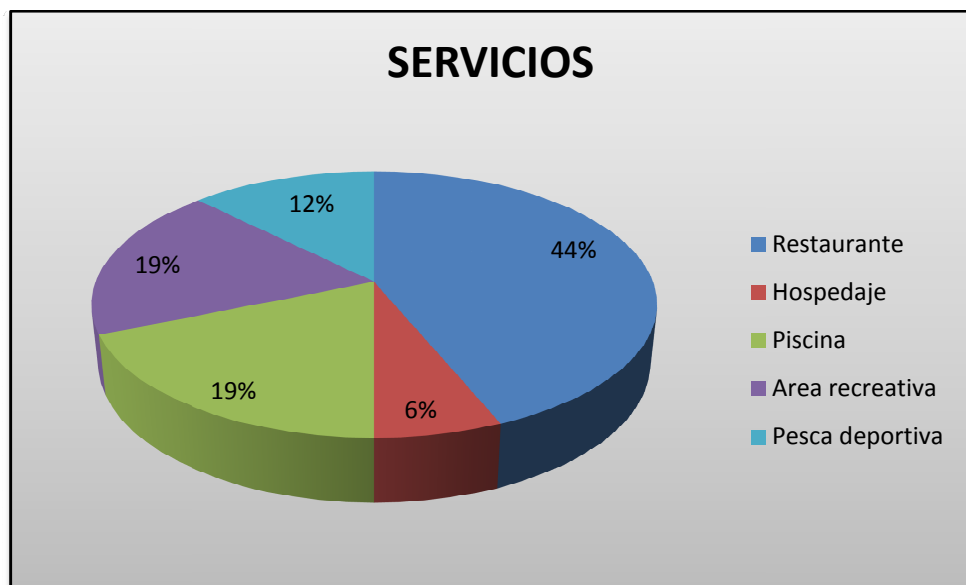
Cuadro N° 12. Servicios a ofertarse

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante	7	44%
Hospedaje	1	6%
Piscina	3	19%
Área recreativa	3	19%
Pesca deportiva	2	12%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 11. Servicios a ofertarse



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 44% de los encuestados indican que les gustaría que se ofertara el servicio de restaurante, el 6% mencionan que se implemente el servicio de hospedaje, el 19% indican que se realice el servicio de un área recreativa y piscina y el 12% manifiestan que les gustaría el servicio de pesca deportiva.

12. Servicio de alimentación

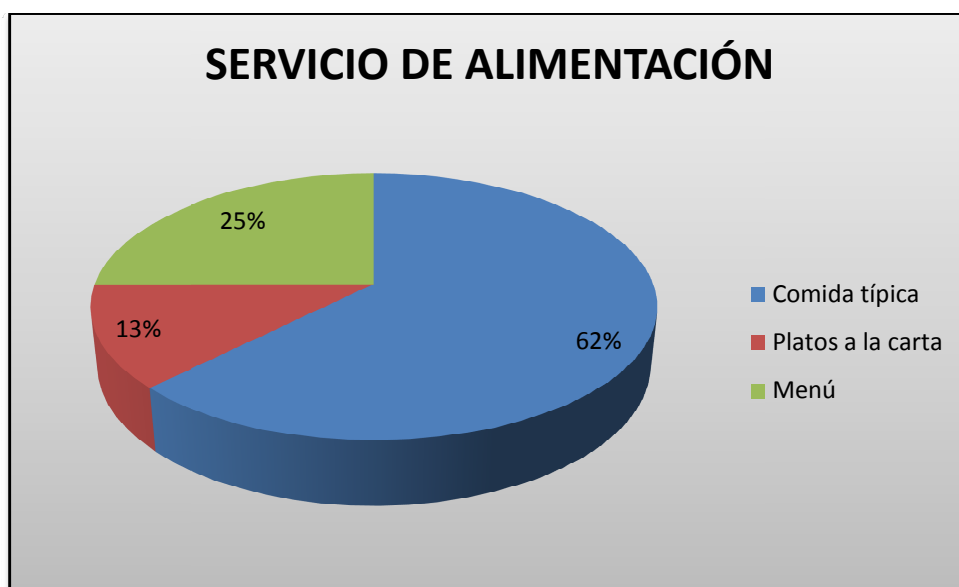
Cuadro N° 13. Servicio de alimentación

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida típica	10	62%
Platos a la carta	2	13%
Menú	4	25%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 12. Servicios de alimentación



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 62% de los turistas nacionales indican que les gustaría que se ofrezca en el complejo turístico comida típica, el 25% mencionan que les gustaría menú del día y el 13% platos a la carta.

13. Disponibilidad de gasto

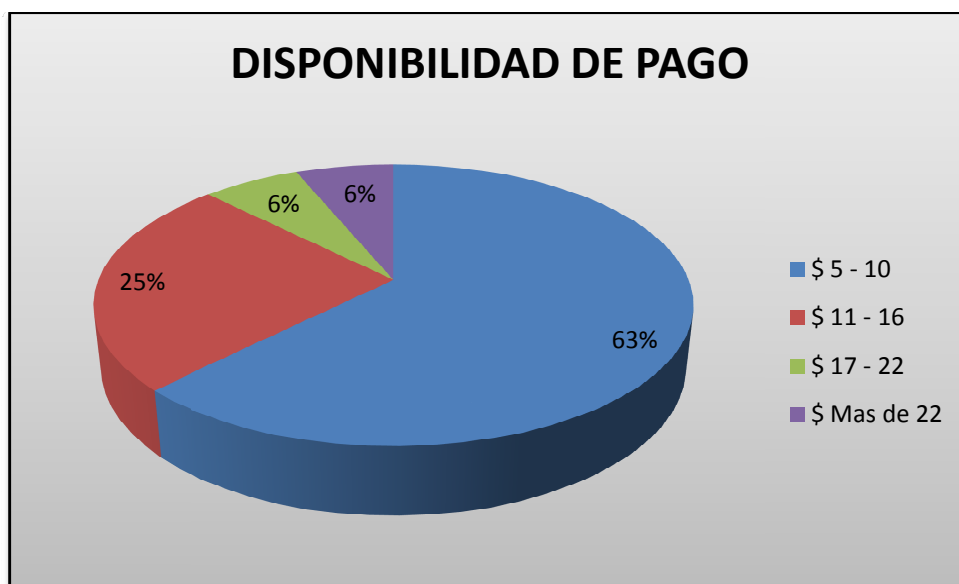
Cuadro N° 14. Disponibilidad de gasto

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5 – 10	10	63%
\$ 11 – 16	4	25%
\$ 17 – 22	1	6%
\$ Mas de 22	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 13. Disponibilidad de gasto



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 63% de los encuestados indican que están dispuestos a gastar por los servicios a ofertarse de \$ 5 a 10, el 25% mencionan que pagarían de \$11 a 16, el 6% manifiestan que pagarían \$ 17 a 22, y el 6% más de \$22.

14. Frecuencia de la visita

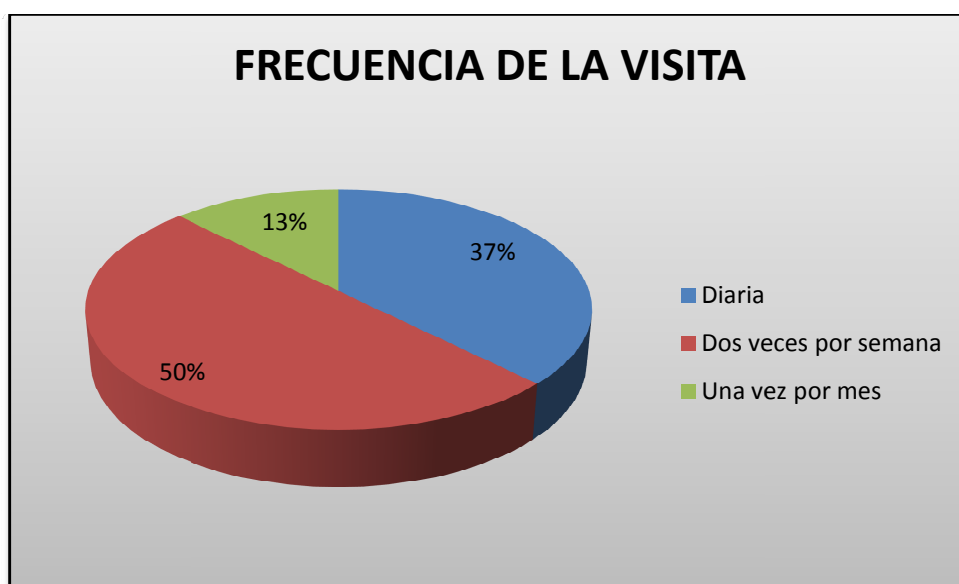
Cuadro N° 15. Frecuencia de la visita

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	6	37%
Dos veces por semana	8	50%
Una vez por mes	2	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 14. Frecuencia de la visita



Elaborado por: Jeni Alvarado

De los turistas encuestados el 50% indican que les gustaría visitar el complejo turístico 2 veces por semana, el 37% mencionan que lo visitarían diariamente y el 13% manifiestan que lo visitarían 1 vez por mes.

15. Forma de pago

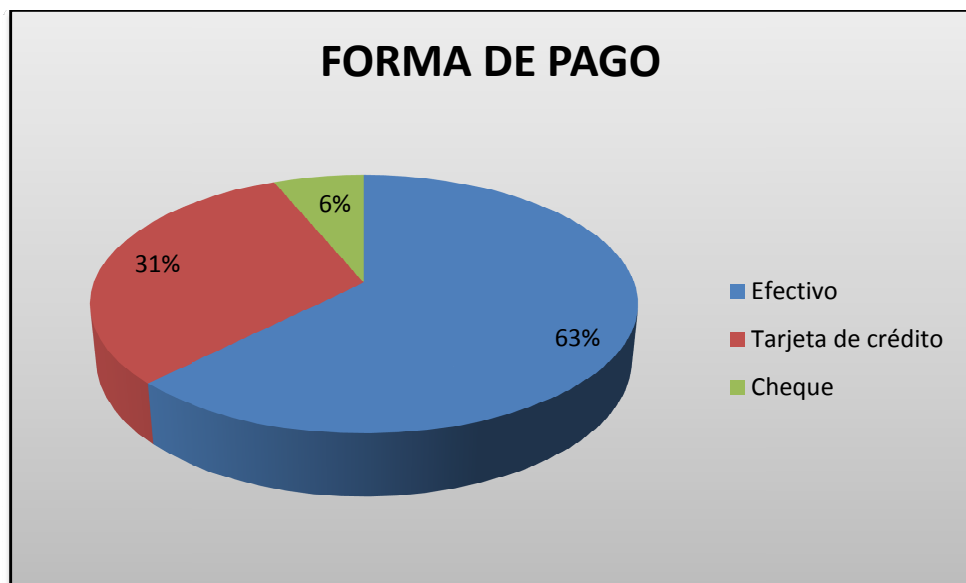
Cuadro N° 16. Forma de pago

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	10	63%
Tarjeta de crédito	5	31%
Cheque	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 15. Forma de pago



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 63% de los turistas mencionan que la forma de pago que utilizan es en efectivo, el 31% utilizan tarjeta de crédito y el 6% indica que utilizan cheque.

16. Medios de comunicación

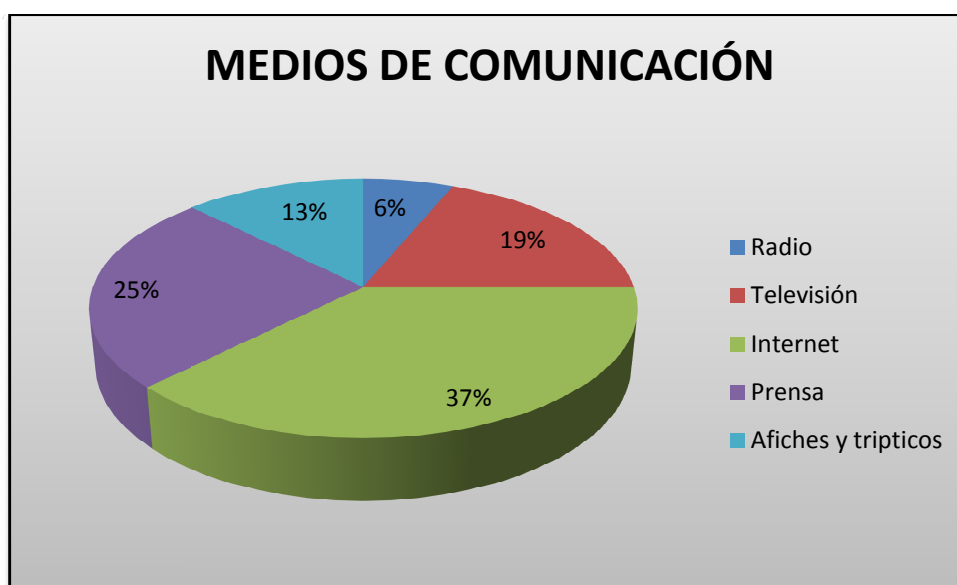
Cuadro N° 17. Medios de comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	6%
Televisión	3	19%
Internet	6	37%
Prensa	4	25%
Afiches y trípticos	2	13%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 16. Medios de comunicación



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 37% de los turistas que utilizan el internet como medio de comunicación, el 25% mencionan que utilizan la prensa, el 19% mencionan que utilizan como medio de comunicación la televisión, el 13% utilizan afiches y trípticos y el 6% suele utilizar la radio para informarse.

17. Organización del viaje

Cuadro N° 18. Organización del viaje

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencias de viajes	2	12%
Independientemente	14	88%
Otros	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 17. Organización del viaje



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 88% mencionan que viajan independientemente, el 12% lo hacen mediante agencias de viajes.

b) Turistas Extranjeros

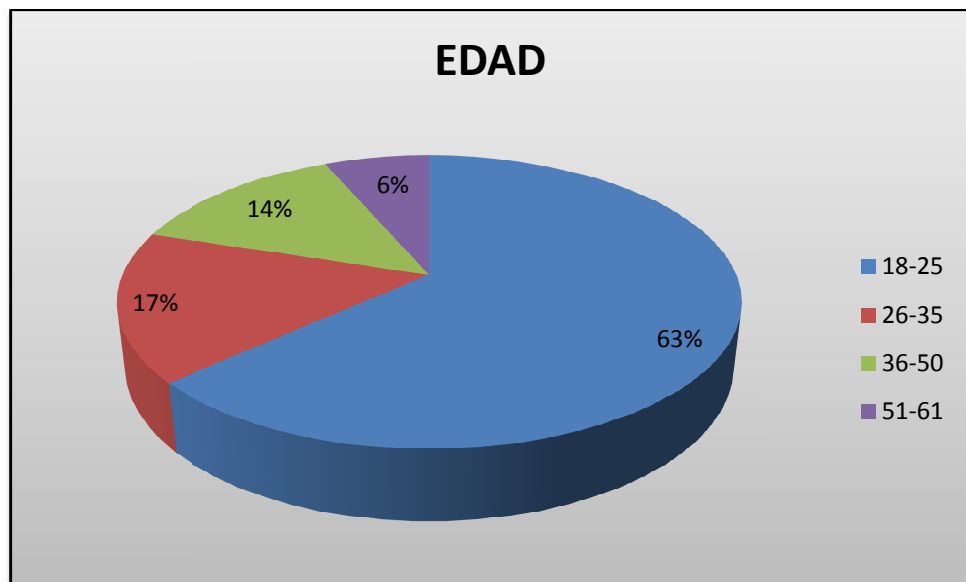
1. Edad de los turistas

Cuadro N° 19. Edad de los turistas extranjeros.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	88	63%
26-35	23	17%
36-50	19	14%
51-61	9	6%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 18. Edad de los turistas Extranjeros



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 63% de los turistas se encuentran dentro de un rango de edad entre 18 y 25 años, lo cual nos indica que tenemos un alto porcentaje de turistas jóvenes, seguido del 17% que se encuentran dentro de un rango de edad entre los 26 y 35, el 14% se encuentran entre los 36 y 50 y por último el 6% está entre los 50 y 61 años.

i. **Media aritmética de la edad del turista extranjero**

Cuadro N° 20. Media aritmética de la edad del turista extranjero

Rango (edad)	Frecuencia	Media (x)	F*x
18-25	88	21.5	1892
26-35	23	30.5	701.5
36-50	19	43	817
51-61	9	56	504
TOTAL	139		3914,5

Elaborado por: Jeni Alvarado.

$$\bar{x} = \frac{\sum f \cdot x}{\sum f} = \frac{3914.5}{139} = 28.1 = 28$$

La edad promedio de los turistas extranjeros que visitarán el Complejo Turístico, es de 28 años sean estos hombres o mujeres.

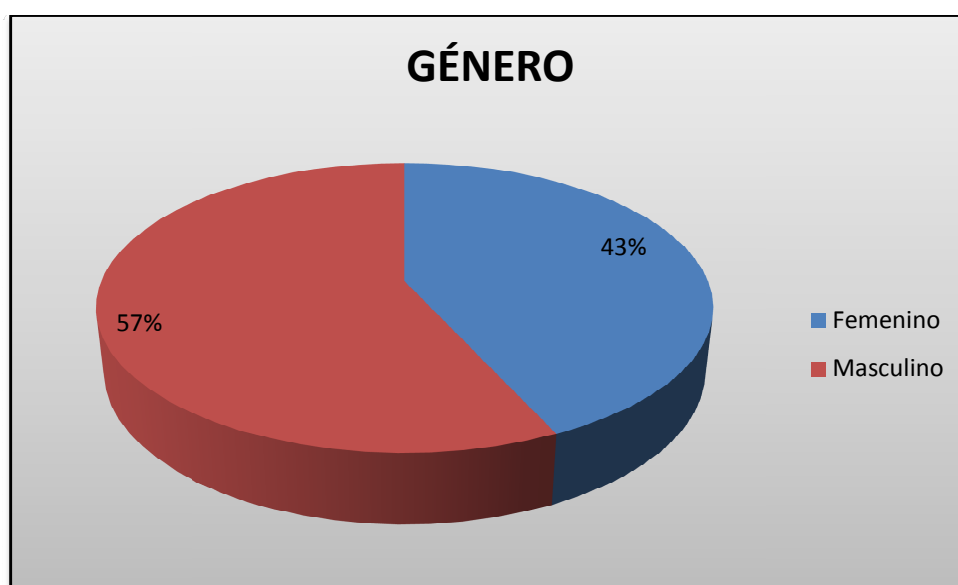
2. Género

Cuadro N° 21. Género turistas Extranjeros

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	60	43%
Masculino	79	57%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas
Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 19. Género turistas Extranjeros



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 57% de los turistas son de género masculino y el 43% son de género femenino.

3. Procedencia de turistas Extranjeros

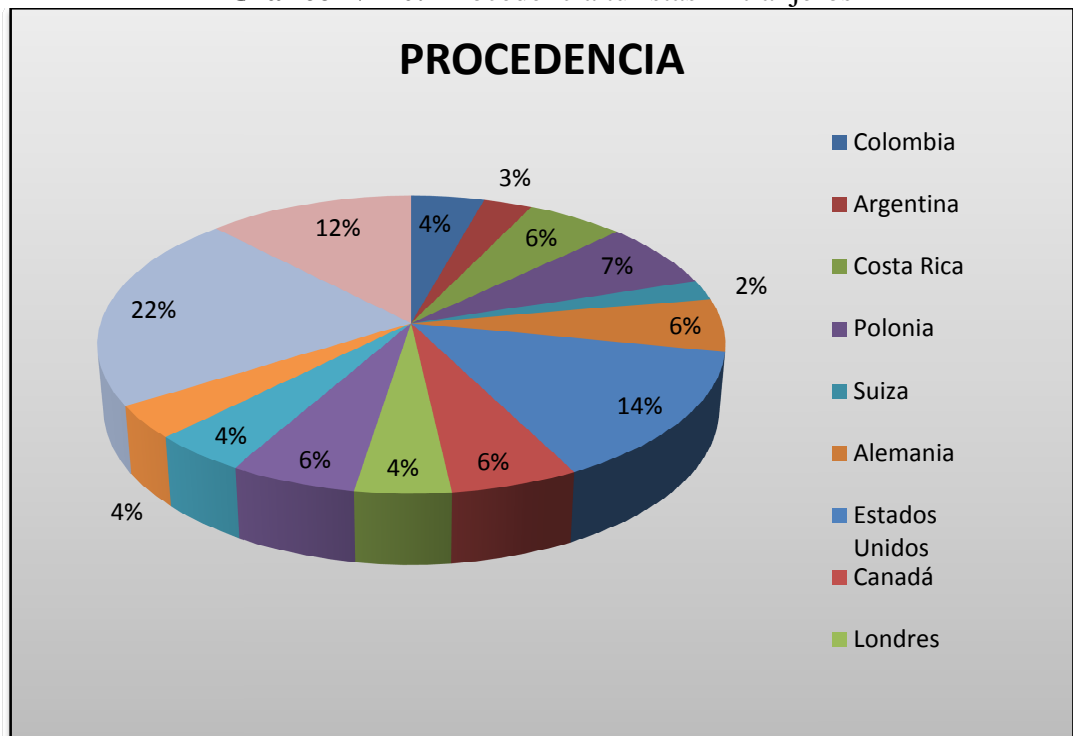
Cuadro N° 22. Procedencia de los turistas Extranjeros

PAIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colombia	6	4%
Argentina	4	3%
Costa Rica	8	6%
Polonia	10	7%
Suiza	3	2%
Alemania	8	6%
Estados Unidos	20	14%
Canadá	8	6%
Londres	6	4%
Holanda	8	6%
Italia	6	4%
Australia	5	4%
España	30	22%
Francia	17	12%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 20. Procedencia turistas Extranjeros



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 14% de los encuestados son de Estados Unidos; el 12% proceden de Francia; el 22% son de España; similar porcentaje del 4% pertenecen a Colombia, Londres, Italia y Australia; el 6% llegan desde Costa Rica, Alemania, Canadá y Holanda; el 7% vienen de Polonia; el 2% viajan desde Suiza y el 3% viajan desde Argentina.

4. Ocupación de los turistas Extranjeros

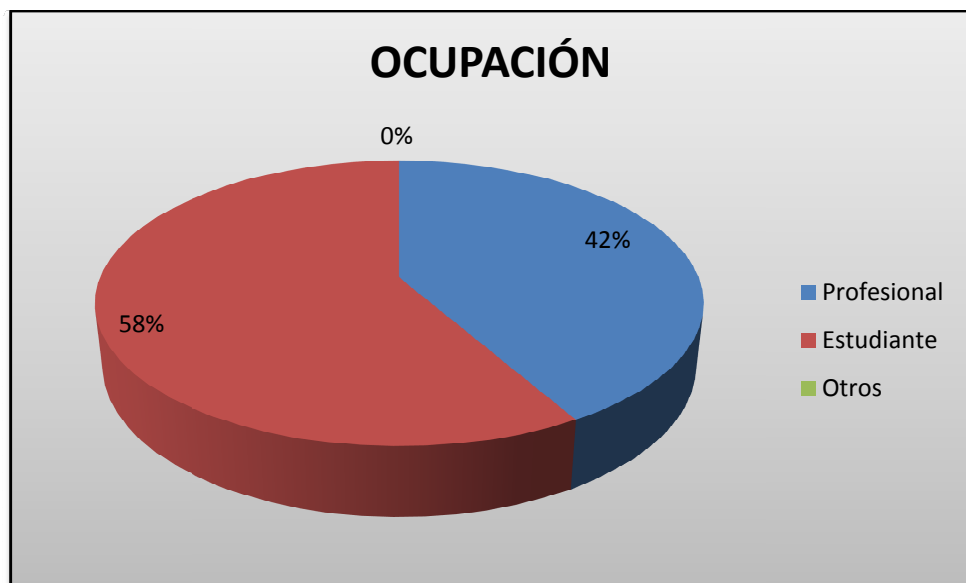
Cuadro N° 23. Ocupación

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	58	42%
Estudiante	81	58%
Otros	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 21. Ocupación



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 58% de los encuestados mencionan que son estudiantes, el 42% indican que son profesionales.

5. Nivel de instrucción de turistas Extranjeros

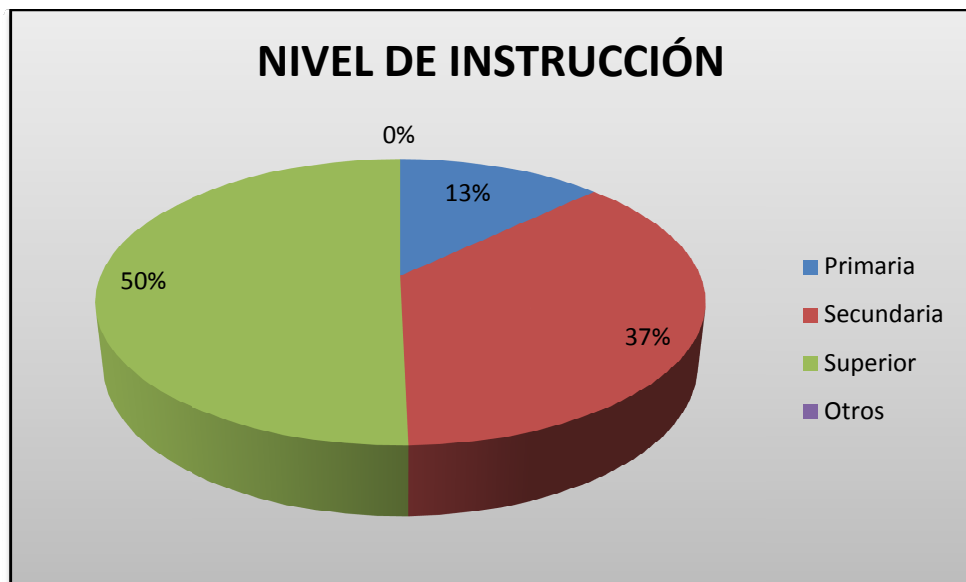
Cuadro N° 24. Nivel de instrucción

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	18	13%
Secundaria	51	37%
Superior	70	50%
Otros	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 22. Nivel de instrucción



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 37% de los turistas encuestados indican que tienen un nivel de instrucción secundaria, el 50% mencionan que tienen estudios superiores, y el 13% manifiestan que cuentan con un nivel de instrucción primaria.

6. Principal motivo del viaje

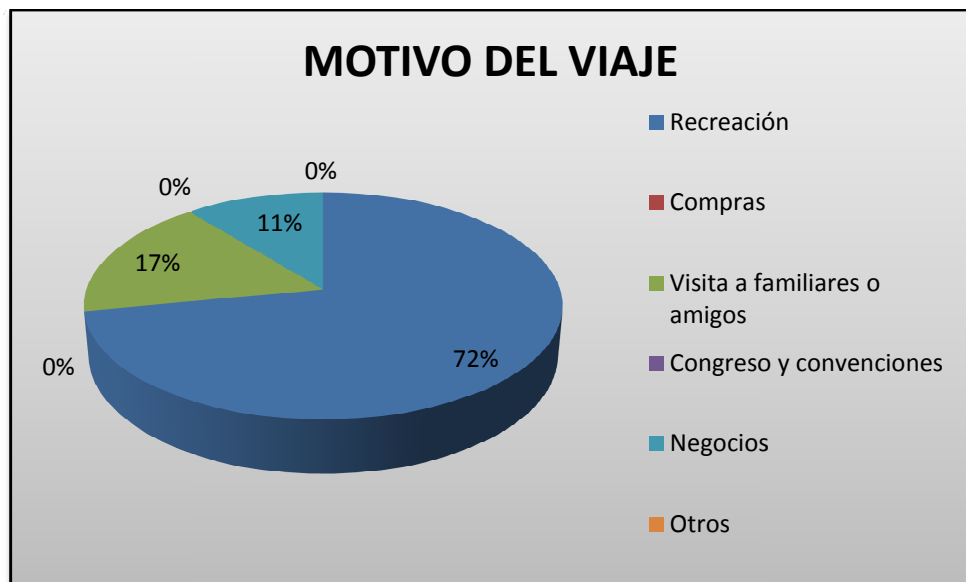
Cuadro N° 25. Motivo del viaje

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	100	72%
Compras	0	0%
Visita a familiares o amigos	24	17%
Congreso y convenciones	0	0%
Negocios	15	11%
Otros	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 23. Motivo del viaje



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 72% de los turistas indican que el motivo del viaje es con fines de recreación, el 17% mencionan que lo hacen para visitar a sus amigos y familiares y el 11% viajan por negocios.

7. Permanencia en la ciudad de Riobamba

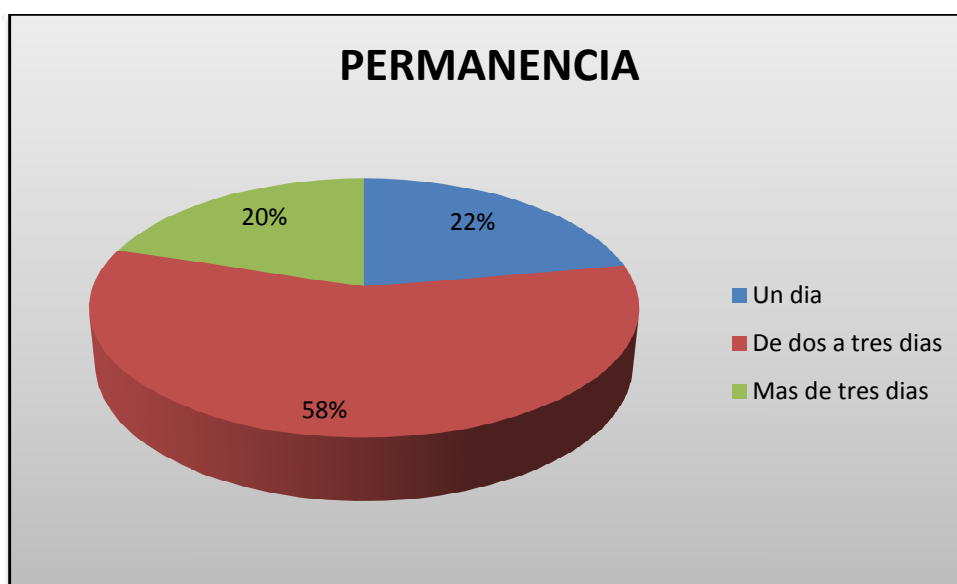
Cuadro N° 26. Días de permanencia

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	31	22%
De dos a tres días	80	58%
Más de tres días	28	20%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 24. Días de permanencia



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 58% de los turistas encuestados mencionan que se quedan de dos a tres días en la ciudad de Riobamba, el 22% indican que se quedan un día y por último el 20% manifiestan que se quedan más de tres días.

8. Con quien viaja a la ciudad de Riobamba

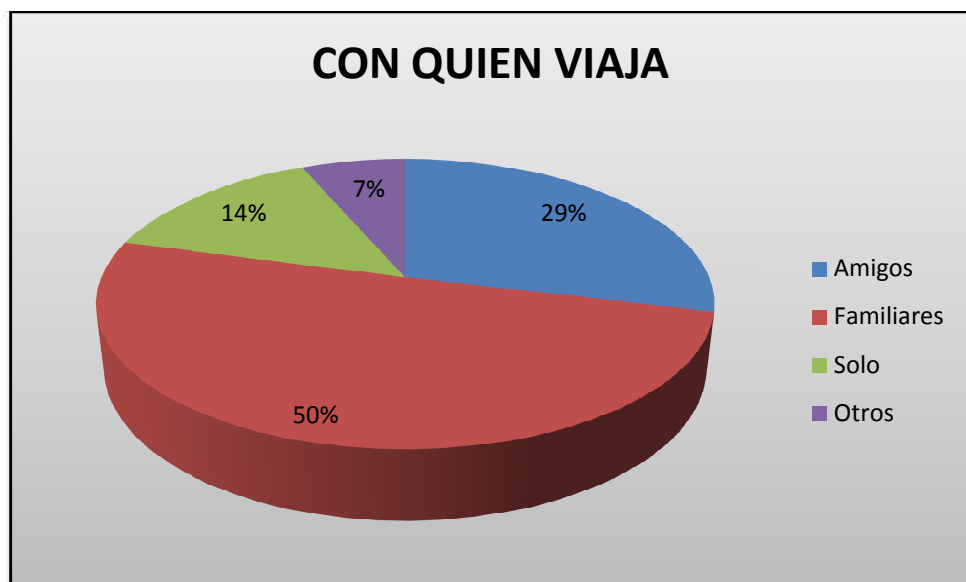
Cuadro N° 27. Con quien viaja

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	40	29%
Familiares	70	50%
Solo	20	14%
Otros	9	7%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 25. Con quien viaja



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 50% de los turistas encuestados indican que viajan con sus familiares, el 29% mencionan que viajan en compañía de sus amigos, el 14% manifiestan que realizan el viaje solos y el 7% viajan en compañía de otras personas.

9. Tamaño del grupo

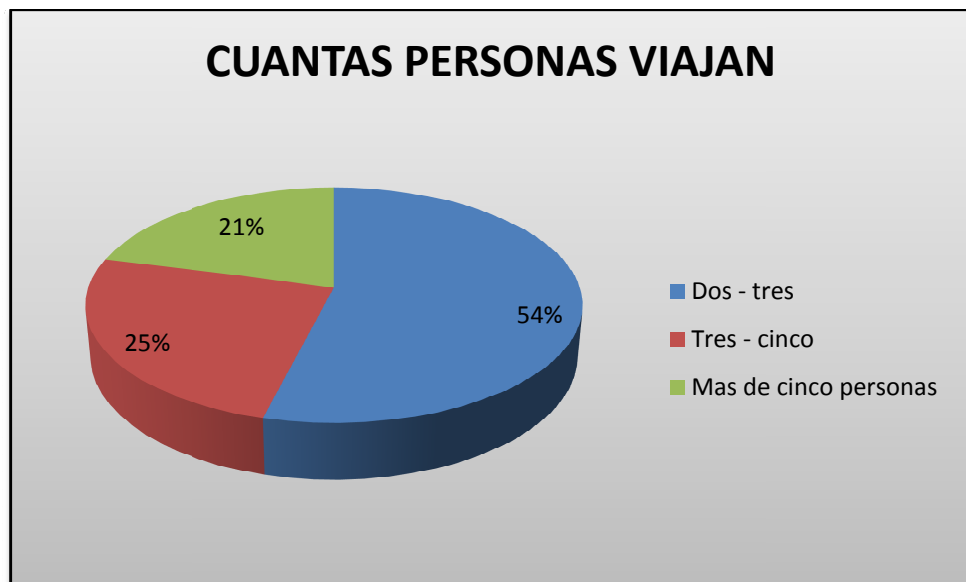
Cuadro N° 28. Tamaño del grupo

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos – tres	75	54%
Tres – cinco	35	25%
Más de cinco personas	29	21%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 26. Tamaño del grupo



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 25% de los turistas mencionan que viajan en compañía de tres a cinco personas, el 54% indican que viajan con dos y tres personas y por último el 21% indican que viajan con más de cinco personas.

10. Creación del Complejo turístico

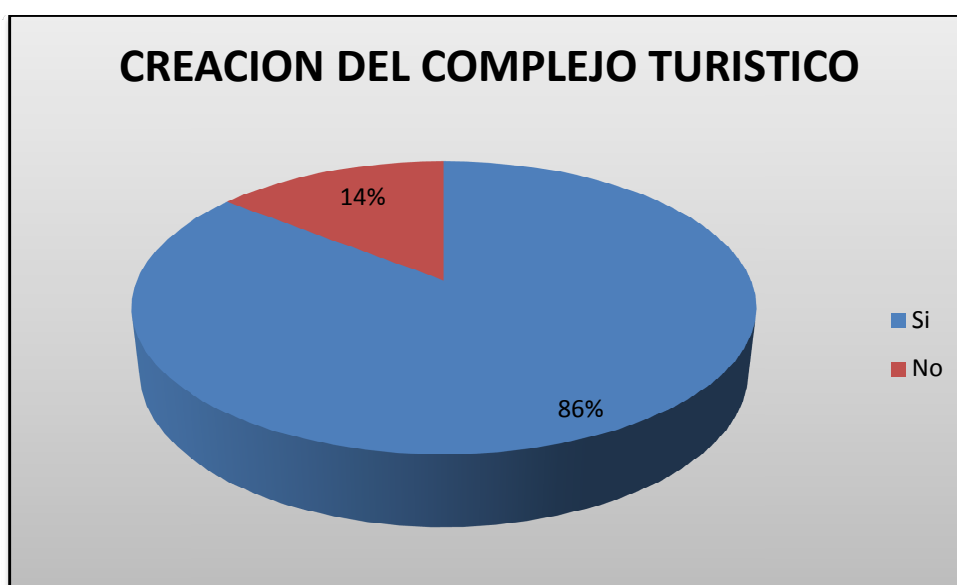
Cuadro N° 29. Creación del complejo turístico

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	86%
No	20	14%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 27. Creación del complejo turístico



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 86% de las personas encuestadas manifiestan que están de acuerdo con la creación del complejo turístico y el 14% indican que no están de acuerdo con el proyecto.

11. Servicios a ofertarse

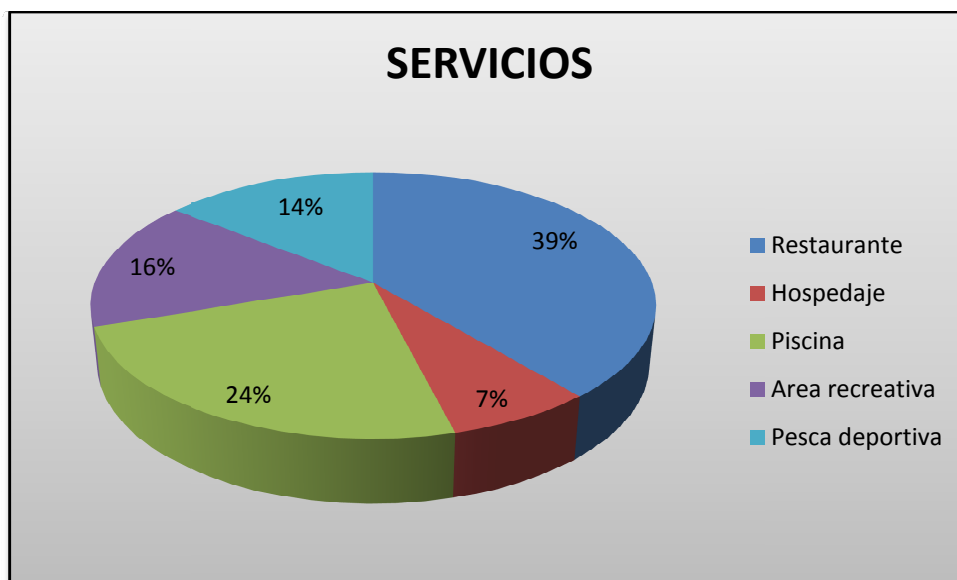
Cuadro N° 30. Servicios a ofertarse

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante	54	39%
Hospedaje	10	7%
Piscina	33	24%
Área recreativa	22	16%
Pesca deportiva	20	14%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 28. Servicios a ofertarse



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 39% de los encuestados indican que les gustaría que se ofertara el servicio de restaurante, el 14% desean el servicio de pesca deportiva, el 24% les gustaría el servicio de piscina, el 16% les gustaría un área recreativa y el 7% mencionan que se implemente el servicio de hospedaje,

12. Servicio de alimentación

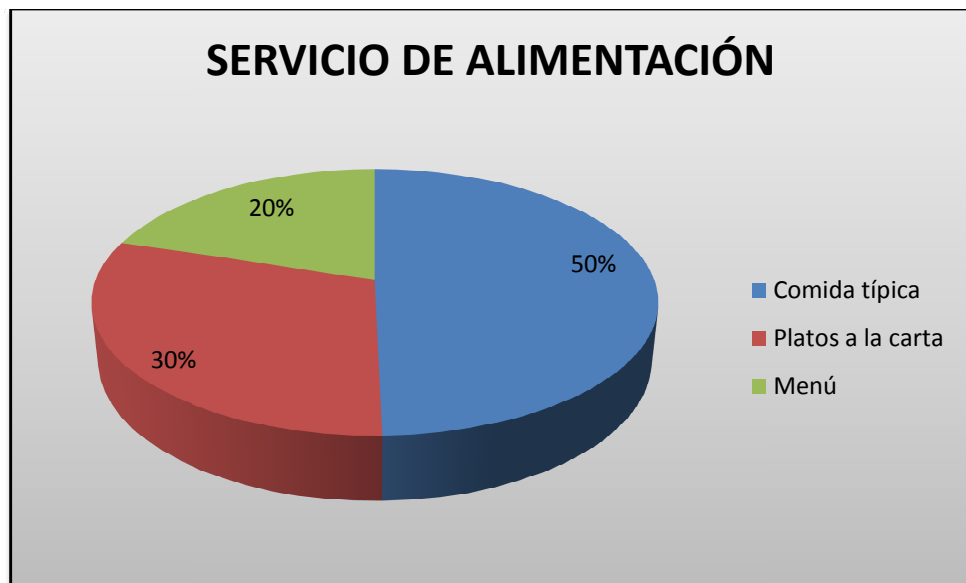
Cuadro N° 31. Servicio de alimentación

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida típica	69	50%
Platos a la carta	42	30%
Menú	28	20%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 29. Servicios de alimentación



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 50% de los turistas extranjeros indican que les gustaría que se ofrezca en el complejo turístico comida típica, el 30% mencionan que les gustaría platos a la carta y el 20% el menú del día.

13. Disponibilidad de gasto

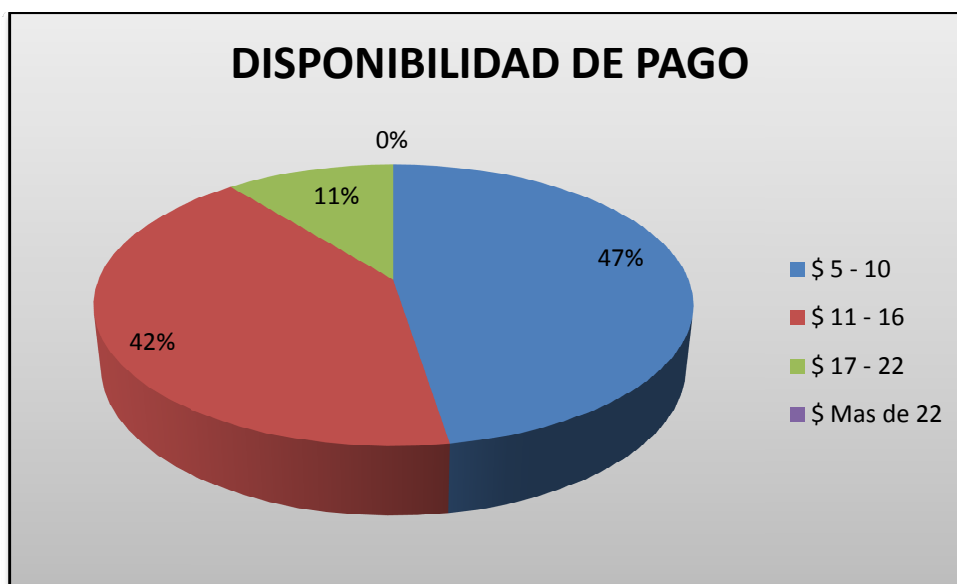
Cuadro N° 32. Disponibilidad de gasto

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5 - 10	66	47%
\$ 11 - 16	58	42%
\$ 17 - 22	15	11%
\$ Mas de 22	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 30. Disponibilidad de gasto



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 47% de los encuestados indican que están dispuestos a gastar por los servicios a ofertarse de \$ 5 a 10, el 42% mencionan que pagarían de \$ 11 a 16, el 11% manifiestan que pagarían \$ 17 a 22, y el 0% más de \$22.

14. Frecuencia de la visita

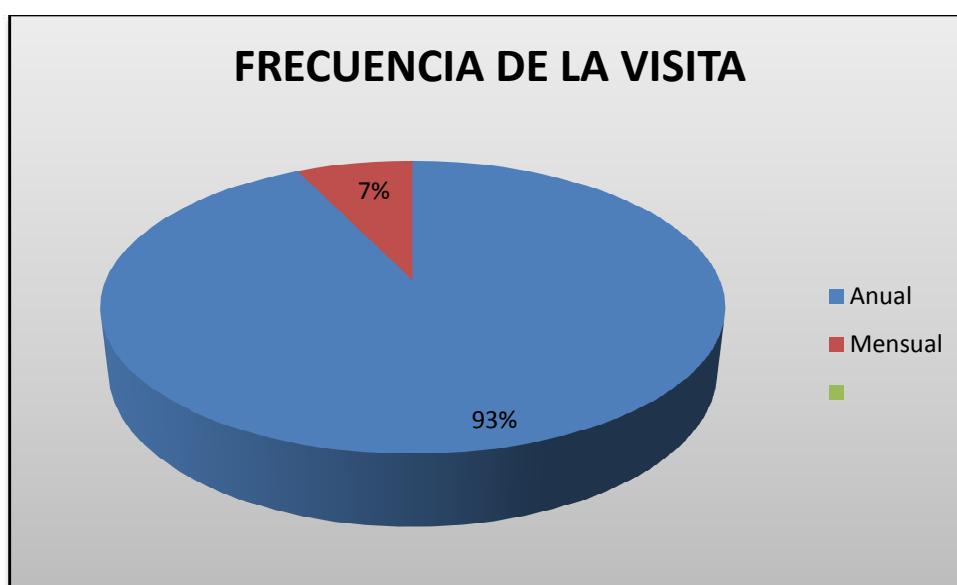
Cuadro N° 33. Frecuencia de la visita

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anual	129	93%
Mensual	10	7%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 31. Frecuencia de la visita



Elaborado por: Jeni Alvarado

De los turistas encuestados el 93% indican que les gustaría visitar el complejo turístico 1 vez al año, el 7% mencionan que lo visitarían una vez por mes

15. Forma de pago

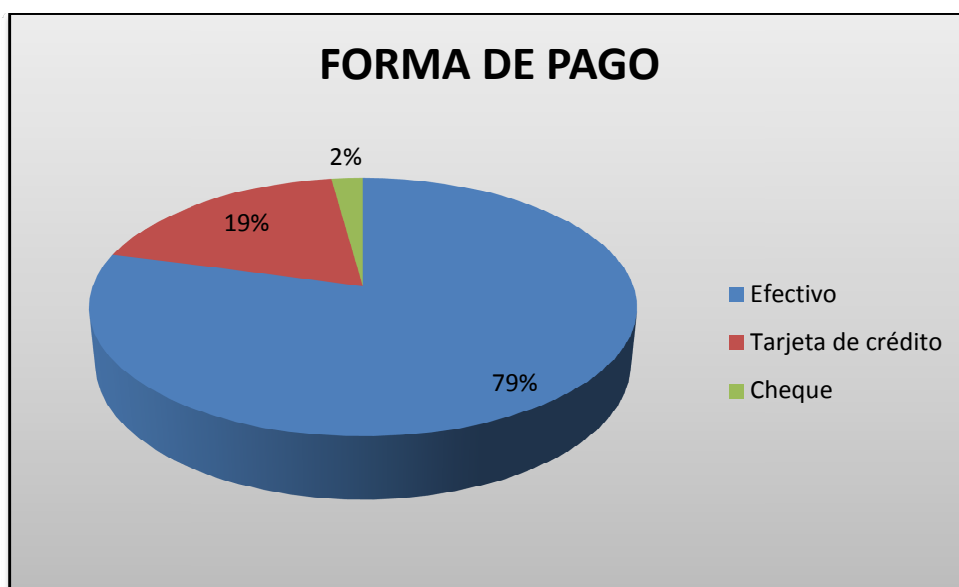
Cuadro N° 34. Forma de pago

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	110	79%
Tarjeta de crédito	26	19%
Cheque	3	2%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 32. Forma de pago



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 79% de los turistas mencionan que la forma de pago que utilizan es en efectivo, el 19% utilizan tarjeta de crédito y el 2% indica que utilizan cheque.

16. Medios de comunicación

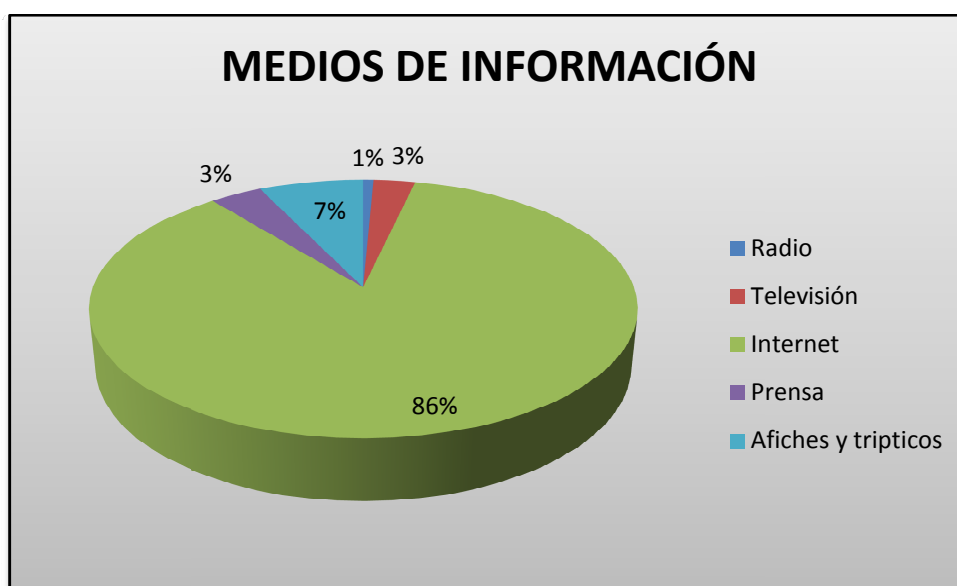
Cuadro N° 35. Medios de comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	1%
Televisión	4	3%
Internet	119	86%
Prensa	5	3%
Afiches y trípticos	10	7%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 33. Medios de comunicación



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 86% de los turistas indican que utilizan el internet como medio de comunicación, el 7% mencionan que utilizan afiches y trípticos como medios de comunicación, el 3% utilizan prensa escrita, el 3% utilizan como medio de comunicación la televisión y el 1% utilizan como medio de comunicación la radio.

17. Organización del viaje

Cuadro N° 36. Organización del viaje

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencias de viajes	51	37%
Independientemente	88	63%
Otros	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Estudio de mercado – Aplicación de encuestas

Elaborado por: Jeni Alvarado

Gráfico N° 34. Organización del viaje



Elaborado por: Jeni Alvarado

El 63% mencionan que viajan independientemente, el 37% lo hacen mediante agencias de viajes.

h. Perfil de los consumidores

1) Turistas nacionales

En cuanto a turistas Nacionales que visitan la Reserva de Producción Faunística Chimborazo están en un rango de edad entre los 18 a 25 años, lo que significa que son turistas jóvenes; en cuanto al género existen mayor afluencia del género masculino; provienen la mayoría de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba, la mayor parte de los turistas tienen un nivel de educación secundaria; el 50% de los turistas realizan el viaje por turismo, el mayor porcentaje de los turistas indican que permanecerían en la ciudad de Riobamba de 2 a tres días, la mayoría viajan acompañados de su familia con 2 a 3 personas, el 81% mencionan que están de acuerdo con la implementación de complejo turístico, los servicios que más les interesan son: restaurante, área recreativa, piscina entre los más sobresalientes. Les gustaría que se oferte comida típica, están dispuestos a pagar por los servicios de \$ 5 a 10, les gustaría visitar el complejo turístico dos veces por semana y lo pagarían en efectivo, los medios de comunicación que más utilizan son la radio, internet y prensa escrita, el 88% viajan independientemente.

2) Turistas extranjeros

Los turistas extranjeros que visitan la Reserva de Producción Faunística Chimborazo están en un rango de edad entre los 18 a 35 años, lo que significa que son turistas jóvenes; en cuanto al género existe mayor afluencia del género masculino; provienen la mayoría de los países de los Estados Unidos, Francia, Polonia, Canadá, Alemania, Holanda, Costa Rica, Londres, Italia, España, Australia, Colombia y Suiza, la mayor parte de los turistas tienen un nivel de educación superior; el viaje lo hacen exclusivamente por turismo es decir el 72%, están dispuestos a permanecer de dos a tres días en la ciudad de Riobamba, la mayoría viajan acompañados de su familia acompañados de dos a tres personas, el 86% de los turistas encuestados están de acuerdo con la implementación del Complejo turístico donde les gustaría que se brinde los siguientes servicios: restaurante, piscina, área recreativa y pesca deportiva, en el servicio de restaurante les gustaría que se oferte comida típica, están dispuestos a pagar de \$ 5 a 10 por persona, visitarían una vez al año el complejo turístico, la forma de pago que

suelen utilizar es en efectivo, la mayoría viajan independientemente, los medios de comunicación que utilizan para informarse es el internet como medio principal.

i. Proyección de la demanda potencial para los próximos 10 años.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales el 81% desea visitar El Complejo Turístico con fines de recreación; es decir un universo de 2,281 visitantes; por su parte el 86% de turistas extranjeros quiere visitar el Complejo Turístico el cual representa un universo de 21,798 visitantes.

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto donde el índice de crecimiento turístico es de 6.8% Según el Ministerio de Turismo en el año 2009. En base a estos datos y al uso de la fórmula se proyectó la demanda futura para los próximos 10 años; obteniendo los siguientes resultados:

Fórmula:

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

Co= Años a proyectar (2010 – 2019)

Cn= Demanda actual: turistas (2.281 Nacionales); (21,798 Extranjeros)

i = Incremento anual de turismo: (6.8%)

n = El año a proyectarse (1–10)

Cuadro N° 37. Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos 10 años.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL			
AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	DEMANDA TURÍSTICA (# TURISTAS)
2009 (0)	2.281	21.798	24.079
2010 (1)	2.436	23.280	25.716
2011 (2)	2.779	26.554	29.333
2012 (3)	3.385	32.348	35.733
2013 (4)	4.404	42.085	46.489
2014 (5)	6.119	58.477	64.596

2015 (6)	9.080	86.779	95.859
2016 (7)	14.391	137.535	151.926
2017 (8)	24.359	232.800	257.159
2018 (9)	44.035	420.847	464.882
2019 (10)	85.018	812.525	897.543

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Gráfico N° 35. Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos 10 años



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jeni Alvarado

2. Análisis de la oferta

a. Oferta sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva se han considerado aquellos establecimientos turísticos con características semejantes.

1) Características de los Complejos Turísticos

Se tomo a los establecimientos con características similares de dos cantones más cercanos a la ciudad de Riobamba como son Chambo y Guano.

Cuadro N° 38. Características del complejo turístico La pampa cantón Chambo

Razón Social: LA PAMPA	
Ubicación	Km 2 vía Catequilla a 5 minutos de Chambo
Servicios ofertados	Canchas deportivas Juegos infantiles Toboganes Tarabita Pesca deportiva Paseo a caballo Restaurante
Clientes anuales	3546 (afluencia alta julio, agosto y septiembre)

Fuente: Entrevista e información secundaria

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 39. Características del complejo turístico El Vergel Chambo

Razón Social: EL VERGEL	
Ubicación	Ubicado a cinco minutos de Chambo
Servicios ofertados	Bar-restaurante (con comida nacional e internacional) Cafetería Heladería Salón de juegos de mesa Espacioso parqueadero Amplios espacios verdes Canchas deportivas Juegos infantiles Paseo a caballo Huertos frutales Granja integral Paseos ecológicos Miradores al rio chambo
Clientes anuales	2546 (afluencia alta diciembre, enero y febrero)

Fuente: Entrevista e información secundaria

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 40. Características del complejo turístico El Mirador “La piscina” Chambo

Razón Social: EL MIRADOR “ LA PISCINA”	
Ubicación	Al sureste de Chambo, vía a Guayllabamba
Servicios ofertados	Piscina de agua temperada Turco Sauna Hidromasajes Sala de juegos Restaurante
Clientes anuales	2146 (afluencia alta diciembre, enero y febrero)

Fuente: Entrevista e información secundaria

Cuadro N° 41. Características del complejo turístico La laguna “Valle Hermoso” Guano

Razón Social: LA LAGUNA “VALLE HERMOSO”	
Ubicación	Ubicado en la comunidad Langos Panamericana, aproximadamente a dos Kilómetros de la ciudad de Guano
Servicios ofertados	Restaurante con comidas típicas Botes Pesca deportiva
Clientes anuales	1946 (afluencia alta julio, agosto y septiembre)

Fuente: Entrevista e información secundaria

b. Oferta complementaria

1) Características de las Hosterías ubicadas en el Cantón Riobamba

Cuadro N° 42. Características de la Hostería Abraspungo

Razón Social: HOSTERIA ABRASPUNGO	
Ubicación	Km. 3/2 vía a Guano
Categoría	Primera
# Habitaciones	42
#Plazas	52
Servicios ofertados	Fax y teléfono Internet inalámbrico Restaurante de comida nacional e internacional Servicio de bar Servicio de lavandería Parqueadero Jardines Sala de conferencias para 50 personas

	City tours para grupos (bajo pedido) Áreas verdes Masajes y terapias naturales Cuarto de juegos de mesa
Precio habitación	Sencilla: 78,74 - Doble: 109 - Suit: 150 Precios incluyen desayuno e impuestos
Clientes anuales	4200 (afluencia alta julio, agosto y septiembre)

Fuente: Información secundaria

Cuadro N° 43. Características de la Hostería El Troje

Razón Social: HOSTERIA EL TROJE	
Ubicación	Km. 4/2 vía a Chambo
Categoría	Primera
# Habitaciones #Plazas	40 234
Servicios ofertados	Baño Privado Televisión (TV Satelital) Alfombradas de pared a pared Ducha con agua caliente Chimeneas (A excepción de 16 habitaciones) Teléfono
Precio habitación	Sencilla: 46 Doble: 55 Triple:66 Incluido desayuno continental
Clientes anuales	3252 (temporada alta julio y agosto)

Fuente: Información secundaria

Cuadro N° 44. Características de la Hostería El Toril

Razón Social: HOSTERÍA EL TORIL	
Ubicación	Vía a baños km 1
Categoría	Primera
# Habitaciones #Plazas	33 120
Servicios ofertados	Habitaciones: alfombras, tv cable, baño privado Restaurante, bar – cafetería con capacidad para 100 personas Sala de entretenimiento - Salón de eventos con capacidad para 280 personas - Salón auditorio con capacidad para 100 personas Servicio de internet banda ancha - TV - Cable Piscinas cubiertas, sauna, 2 turco, 3 hidromasaje, polar y Spa Cancha deportivas múltiples futbol – vóley y áreas verdes Plaza de toros Javier Erazo Basantes y Parqueaderos Área de asaderos
Precio habitación	Sencilla: 15

	Cabaña: 15 pp.
Clientes anuales	1200 (afluencia alta feriados excepto año nuevo). Básicamente esta hostería es sede de congresos y seminarios

Fuente: Información secundaria

Cuadro N° 45. Características de la Hostería Bambú

Razón Social: HOSTERÍA BAMBÚ	
Ubicación:	Av. Pedro Vicente Maldonado Km. 1 y Av. Saint Ammand Montrond, Panamericana Sur
Categoría:	Primera
# Habitaciones	19
#Plazas	32
Servicios ofertados	Piscina temperada, sauna, turco ,hidromasaje y baños de cajón 3 Salones de recepción Cancha de futbolito Parqueadero Restaurant con platos de comida nacional e internacional Direc tv, internet inalámbrico Baño privado (agua caliente 24h) Restaurante, bar cafetería ,karaoke Canchas, áreas verdes, salón para eventos, juegos de mesa Garaje
Precio habitación	20 en promedio
Clientes anuales	3360 aprox. (variable todos los meses del año – no existe una estacionalidad marcada)

Fuente: Información secundaria

2) Hoteles de la ciudad de Riobamba

Se tomó en cuenta los establecimientos turísticos que constan en el Catastro del Ministerio de Turismo 2010. (Anexo N° 02)

c. Proyección de la oferta

Se realizó la proyección de la oferta para los próximos 10 años, en base a la demanda de los cuatro complejos turísticos de la Provincia Chimborazo. Luego de realizar la respectiva investigación de campo se obtuvo un total de 10184 turistas consumen la oferta existente, de los cuales el 57% son nacionales y el 43% extranjeros.

Cuadro N° 46. Proyección de la oferta nacional y extranjera para diez años.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL Y EXTRANJERA			
AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	DEMANDA TURÍSTICA (# TURISTAS)
2009 (0)	5.805	4.379	10.184
2010 (1)	6.200	4.677	10.877
2011 (2)	7.072	5.334	12.406
2012 (3)	8.615	6.498	15.113
2013 (4)	11.208	8.454	19.662
2014 (5)	15.573	11.747	27.320
2015 (6)	23.110	17.432	40.542
2016 (7)	36.627	27.628	64.255
2017 (8)	61.997	47.765	109.762
2018 (9)	112.076	86.348	198.424
2019 (10)	216.384	166.711	383.095

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Investigación primaria y secundaria

3. Confrontación oferta vs demanda

a. Proyección de la demanda insatisfecha

Cuadro N° 47. Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 10 años

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2009 (0)	24.079	10.184	13.885
2010 (1)	3.764	18.603	22.367
2011 (2)	4.293	21.219	25.512
2012 (3)	5.230	25.849	31.079
2013 (4)	6.804	33.630	40.434
2014 (5)	9.454	46.729	56.183
2015 (6)	14.030	69.345	83.375
2016 (7)	22.236	109.904	132.140
2017 (8)	37.638	186.030	223.668

2018 (9)	68.041	336.298	404.339
2019 (10)	897.543	385.095	514.448

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Investigación primaria y secundaria

b. Proyección demanda objetiva

En este proyecto se trabajará estimando captar el 10% de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 48. Proyección de la demanda objetiva para los próximos 10 años

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVO			
AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2009 (0)	3.172	15.677	1.390
2010 (1)	3.388	16.743	2.131
2011 (2)	3.864	19.097	2.961
2012 (3)	4.707	23.264	2.971
2013 (4)	6.124	30.267	3.391
2014 (5)	8.509	42.056	5.565
2015 (6)	12.627	62.410	7.037
2016 (7)	20.012	98.913	11.925
2017 (8)	33.874	167.426	20.300
2018 (9)	61.236	302.666	36.902
2019 (10)	118.228	584.354	51.445

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Investigación primaria y secundaria.

4. Análisis mercadotécnico

a. Canales de Distribución

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

b. Estrategias de promoción y publicidad

1) Medios publicitarios para la empresa

Debido a que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros utilizan internet como medio para conocer acerca de nuevos lugares turísticos se diseñará una página web, además, se publicara en las principales redes sociales.

Para el consumo local se realizará cuñas publicitarias en la radio y promoción directa a medios educativos, oficinas y otros lugares de interés. En días de feriados nacionales se realizarán cuñas publicitarias en radios a nivel nacional.

2) Slogan

“Prefiera lo nuestro”

3) Logotipo

Grafico N° 36. Logotipo de la empresa



Elaborado por: Tlgo. Alvaro Guadalupe

4) Colores de la empresa

Amarillo.- El amarillo representa los rayos del sol que todas las mañanas resplandecen la cumbre de nuestro majestuoso Chimborazo, revistiendo de energía a toda forma de vida.

Azul.- El azul representa el cielo que nos cubre, en las mañanas, llenas de resplandor y por la noche nos permite gozar de un horizonte estrellado acompañado por una radiante luna.

Verde.- El verde representa la vegetación existente dentro de nuestra provincia y región, la fertilidad de sus tierras y la esperanza de sus mujeres y hombres de un mañana mejor.

Tomate.- El tomate representa la identidad de la población con la cultura propia de la región, manteniendo y conservando cada uno de sus rincones con sus tradiciones y estructura originales, preservando el valor cultural de cada uno de sus zonas.

c. Cargos y responsabilidades del área comercial

1) Departamento comercial

Cuadro N° 49. Manual de funciones de la Secretaria / Recepcionista.

CARGO	SECRETARIA/ RECEPCIONISTA
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	Ejecución de labores de mecanografiado, archivo, etc. Del Complejo Turístico; atención e información al público.
PERFIL	El secretario o recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada, relacionar al turista con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Dominio del sistema tarifario. b) Procesos de ingreso y salida del cliente. c) Procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a los diferentes servicios. d) Procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica. e) Términos técnicos en turismo f) Medios de acceso a información de servicio de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad y costos.

	<p>g) Requisitos de higiene personal.</p> <p>h) Reglas de etiqueta y protocolo.</p> <p>i) Relaciones humanas.</p> <p>j) Manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet.</p> <p>k) Contabilidad general.</p> <p>l) Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros.</p> <p>m) Primeros auxilios básicos.</p>
HABILIDADES	<p>a) Debatir afablemente en discusiones.</p> <p>b) Lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible.</p> <p>c) Comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuado.</p> <p>d) Predisposición para integrarse al trabajo en equipo.</p> <p>e) Obtención de la cooperación de colegas y de otros sectores.</p> <p>f) Interpretación de lenguaje corporal.</p> <p>g) Comprensión de las necesidades del cliente.</p> <p>h) Tener la capacidad para dar prioridades al cliente.</p> <p>i) Capacidad de relacionarse con los clientes;</p> <p>j) Capacidad para realizar una evaluación completa de la situación antes de tomar una decisión.</p>
ACTITUDES	<p>a) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.</p> <p>b) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</p> <p>c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>a) Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta y reservación de paquetes</p> <p>b) Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento del mínimo de errores</p> <p>c) Sujeto a supervisión permanente</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Secretaria
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 50. Manual de funciones del Mercadotécnico.

CARGO	MERCADOTÉCNICO
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	Planificación y ejecución de actividades de marketing, publicidad y ventas.
PERFIL	El mercadotécnico, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados; c) técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales; d) procedimientos para promoción utilizados en el turismo f) características y conocimiento de productos, servicios comerciales y del destino vendido; g) vocabulario técnico del turismo; h) informática y sistemas específicos para promoción; i) aspectos legales básicos pertinentes a la promoción turística. j) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas; n) promoción turística por internet.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Comunicación oral clara, articulada y precisa, principalmente por teléfono; b) comunicación escrita con empleo de gramática y vocabulario adecuados; c) toma rápida de decisiones bajo presión de tiempo; d) negociación de servicios; e) cálculos matemáticos con fórmulas simples; f) organización en todos los trabajos; g) trabajo en equipo.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos. b) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. c) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas. d) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones. e) Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador
RESPONSABILIDADES	El responsable de promoción debe:

	<p>1. Definir estrategias de promoción:</p> <p>a) Establecer recorrido e itinerario para realizar la promoción.</p> <p>b) promocionar frecuentemente los nuevos productos y servicios de la empresa</p> <p>c) planificar y desarrollar nuevas técnicas de promoción.</p> <p>d) establecer cronogramas, plazos y presupuestos.</p> <p>e) mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.</p> <p>2. Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:</p> <p>a) Realizar investigaciones de mercado para determinar servicios turísticos</p> <p>b) ejecutar campañas promocionales;</p> <p>c) establecer acuerdos y alianzas comerciales;</p> <p>d) identificar mercados objetivos;</p> <p>e) realizar el marketing mix.</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Área de marketing
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado.

2) Políticas de remuneración para el departamento comercial

Cuadro N° 51. Políticas de remuneración para el departamento comercial

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Secretaria / Recepcionista	1	350	4900
Mercadotécnico	1	400	5600
TOTAL			10500

Elaborado por: Jeni Alvarado

3) Determinación de inversiones y gastos del departamento comercial

a) Activos fijos del departamento comercial

Cuadro N° 52. Activos fijos del departamento comercial.

ACTIVOS FIJOS DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL			
RUBRO	CANTIDAD (u)	COSTO UNITARIO (usd)	COSTO TOTAL (usd)
Área de recepción			
Equipos de oficina			
Equipos de computo (computador e impresora)	2	900,00	1800,00
Teléfono Panasonic	2	45,00	90,00
Calculadora	2	20,00	40,00
Caja registradora Casio	1	460,00	460,00
Sub total 1			2390,00
Muebles y enseres			
Counter de recepción (2m x1,18)	1	285,00	285,00
Decoración	2	200,00	400,00
Silla giratorias	2	55,00	110,00
Escritorios	1	175,00	175,00
Silla	2	22,00	44,00
Archivadores aéreos	1	82,00	82,00
Sub total 2			1096,00
Subtotal 1+2			3486,00
Imprevistos 10%			348,60
TOTAL			3834,60

Elaborado por: Jeni Alvarado

b) Gastos del departamento comercial

Cuadro N° 53. Gastos del área comercial.

RUBRO	CANTIDAD (u)	COSTO ANUAL (usd)
Página web	1	450,00
Trípticos papel couché tamaño A5	1000	100,00
Tarjetas de presentación papel cougue de 300g	1000	80,00
Cuña publicitaria en radio local	1	200,00
Promoción semanal 6 veces cada fin de semana	52	1000,00
TOTAL		1830,00

Página web (cubre el posicionamiento derecho de su dominio personal y demás conexiones en Internet y motores de búsquedas en los sitios webs más populares).

Grafico N° 37. Pagina web



Inicio | RESTAURANTE | CANCHAS DE BASKET | PESCA DEPORTIVA | CONTACTOS | RESERVACIONES

Inicio | Canchas de Basket | Cancha de Fútbol

Nuestros Servicios

Filtrar por Estado: Mostrar # 00

#	Título del artículo	Autor	Estado
1	Cancha de Fútbol	Administrador	79
2	Piscina	Administrador	100
3	Canchas de Basket	Administrador	86


RESERVACIONES Y TODAS LAS SERVICIOS RESERVACIONES

Inicio | RESTAURANTE | AREA RECREATIVA | PESCA DEPORTIVA | CONTACTOS | RESERVACIONES

Inicio | Canchas de Basket | Cancha de Fútbol

Cancha de Fútbol

Martes 15 de Agosto de 2023 22:30 administrador



UN espacio para disfrutar y practicar de la última moda.


RESERVACIONES Y TODAS LAS SERVICIOS RESERVACIONES

Inicio | RESTAURANTE | AREA RECREATIVA | PESCA DEPORTIVA | CONTACTOS | RESERVACIONES

Inicio | Canchas de Basket | Cancha de Fútbol

Piscina

Lunes 14 de Agosto de 2023 09:23 administrador



En su disposición la piscina con agua templada donde podrá disfrutar junto a su familia.


RESERVACIONES Y TODAS LAS SERVICIOS RESERVACIONES

Inicio | RESTAURANTE | AREA RECREATIVA | PESCA DEPORTIVA | CONTACTOS | RESERVACIONES

Inicio | Canchas de Basket | Cancha de Fútbol

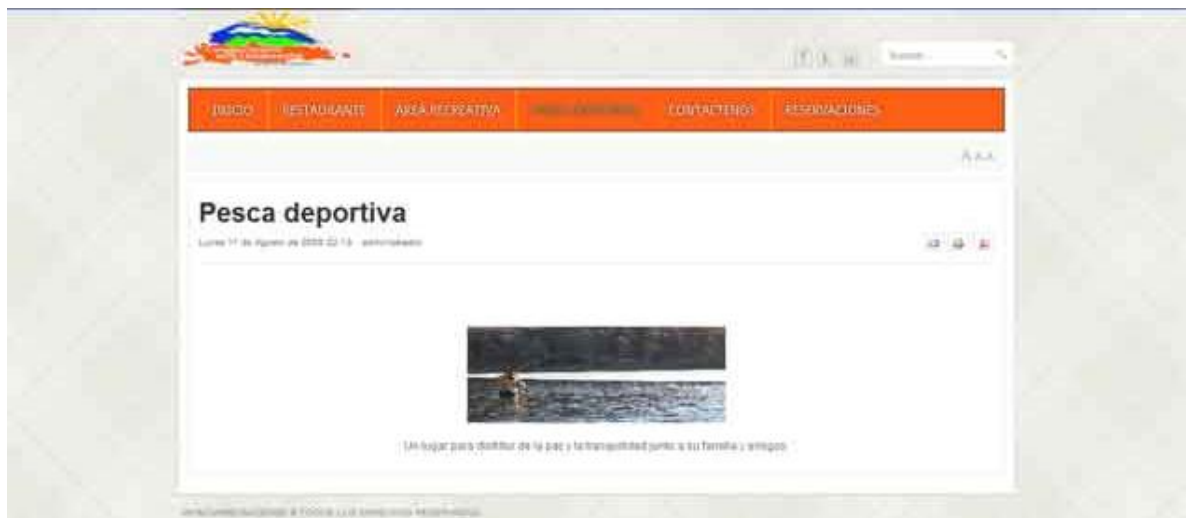
Canchas de Basket

Martes 08 de Agosto de 2023 22:30 administrador



Aptada para la recolección de globos y otros.

RESERVACIONES Y TODAS LAS SERVICIOS RESERVACIONES





B. ESTUDIO TÉCNICO

1. Tamaño de la empresa

a. Número de clientes proyectados

Cuadro N° 54. Número de clientes proyectados

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	18.849	9.425	1.571	785	393	52
2010 (1)	20.131	10.066	1.678	838	420	56
2011 (2)	22.961	11.482	1.914	956	479	64
2012 (3)	27.971	13.987	2.332	1.165	584	78
2013 (4)	36.391	18.197	2.841	1.516	760	101
2014 (5)	50.565	25.285	3.946	2.106	1.056	140
2015 (6)	75.037	37.522	5.856	3.125	1.567	208
2016 (7)	118.925	59.468	9.281	4.953	2.484	330
2017 (8)	201.300	100.659	15.710	8.384	4.205	559
2018 (9)	363.902	181.968	28.400	15.156	7.602	1.011
2019 (10)	702.582	351.324	54.832	29.262	14.677	1.952

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

b. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Cuadro N° 55. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados

Año	Demanda objetivo	Índices				
		Restaurante 42%	Hospedaje 6%	Piscina 22%	Área recreativa 17%	Pesca deportiva 13%
2009(0)	18.849	7.917	1.131	4.147	3.204	2.451
2010 (1)	20.131	8.455	1.208	4.429	3.422	2.617
2011 (2)	22.961	9.644	1.378	5.051	3.904	2.985
2012 (3)	27.971	11.448	1.678	6.154	4.755	3.636
2013 (4)	36.391	15.284	2.183	8.006	6.186	4.731
2014 (5)	50.565	21.237	3.034	11.124	8.596	6.573
2015 (6)	75.037	31.516	4.502	16.508	12.756	9.755
2016 (7)	118.925	49.949	7.136	26.164	20.217	15.460
2017 (8)	201.300	84.546	12.078	44.286	34.221	26.169
2018 (9)	363.902	152.839	21.834	80.058	61.863	47.307

2019 (10)	702.582	295.084	42.155	154.568	119439	91.336
------------------	---------	---------	--------	---------	--------	--------

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

c. Consumo aparente del servicio de alimentación

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

Cuadro N° 56. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación

Año	Demanda objetivo	Índices		
		Comida típica 56%	Platos a la carta 22%	Menú 22%
2009(0)	7.917	4.434	1.742	1.742
2010 (1)	8.455	4.735	1.860	1.860
2011 (2)	9.644	5.401	2.122	2.122
2012 (3)	11.448	6.411	2.519	2.519
2013 (4)	15.284	8.559	3.362	3.362
2014 (5)	21.237	11.893	4.672	4.672
2015 (6)	31.516	17.649	6.934	6.934
2016 (7)	49.949	27.971	10.989	10.989
2017 (8)	84.546	47.346	18.600	18.600
2018 (9)	152.839	85.590	33.625	33.625
2019 (10)	295.084	165.247	64.918	64.918

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

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

a) Producto comida típica

Cuadro N° 57. Derivación y determinación del mercado por producto comida típica de la zona.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	4.434	2.217	370	185	92	12
2010 (1)	4.735	2.366	395	197	99	13
2011 (2)	5.401	2.701	450	225	113	15
2012 (3)	6.411	3.206	534	267	134	18
2013 (4)	8.559	4.280	713	357	178	23

2014 (5)	11.893	5.947	991	496	248	33
2015 (6)	17.649	8.825	1.471	735	368	48
2016 (7)	27.971	13.986	2.331	1.166	583	77
2017 (8)	47.346	23.673	3.946	1.973	986	130
2018 (9)	85.590	42.795	7.133	3.566	1.783	234
2019 (10)	165.247	82.624	13.771	6.885	3.443	452

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

b) Producto platos a la carta

Cuadro N° 58. Derivación y determinación del mercado por producto platos a la carta

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	1.742	871	145	73	36	5
2010 (1)	1.860	930	155	78	39	5
2011 (2)	2.122	1.061	177	88	44	6
2012 (3)	2.519	1.260	210	105	52	7
2013 (4)	3.362	1.681	280	140	70	9
2014 (5)	4.672	2.336	389	195	97	13
2015 (6)	6.934	3.467	578	289	144	19
2016 (7)	10.989	5.495	916	458	229	30
2017 (8)	18.600	9.300	1550	775	388	50
2018 (9)	33.625	16.813	2.802	1.401	700	92
2019 (10)	64.918	32.459	5.410	2.705	1.352	178

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

c) **Producto comida menú**

Cuadro N° 59. Derivación y determinación del mercado por producto comida menú

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	1.742	871	145	73	36	5
2010 (1)	1.860	930	155	78	39	5
2011 (2)	2.122	1.061	177	88	44	6
2012 (3)	2.519	1.260	210	105	52	7
2013 (4)	3.362	1.681	280	140	70	9
2014 (5)	4.672	2.336	389	195	97	13
2015 (6)	6.934	3.467	578	289	144	19
2016 (7)	10.989	5.495	916	458	229	30
2017 (8)	18.600	9.300	1550	775	388	50
2018 (9)	33.625	16.813	2.802	1.401	700	92
2019 (10)	64.918	32.459	5.410	2.705	1.352	178

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

d. **Consumo aparente del servicio de recreación**

- a) **Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos del servicio de piscina.**

Cuadro N° 60. Derivación y determinación del mercado por productos del servicio de piscina

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	4.147	2.074	346	173	86	11
2010 (1)	4.429	2.215	369	185	92	12
2011 (2)	5.051	2.526	421	210	105	14
2012 (3)	6.154	3.077	513	256	128	17
2013 (4)	8.006	4.003	667	334	167	22
2014 (5)	11.124	5.562	927	464	232	30
2015 (6)	16.508	8.254	1.376	688	344	45
2016 (7)	26.164	13.082	2.180	1.090	545	72
2017 (8)	44.286	22.143	3.691	1.845	923	121
2018 (9)	80.058	40.029	6.672	3.336	1.668	219
2019 (10)	154.568	77.284	12.881	6.440	3.220	423

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

b) Consumo aparente del servicio de área recreativa

Cuadro N° 61. Derivación y determinación del mercado por productos del servicio de área recreativa.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	3.204	1.602	267	134	67	9
2010 (1)	3.422	1.711	285	143	71	9
2011 (2)	3.904	1.952	325	163	81	11
2012 (3)	4.755	2.378	396	198	99	13
2013 (4)	6.186	3.093	516	258	129	17
2014 (5)	8.596	4.298	716	358	179	24
2015 (6)	12.756	6.378	1.063	532	266	35
2016 (7)	20.217	10.109	1.685	842	421	55
2017 (8)	34.221	17.111	2.852	1.426	713	94
2018 (9)	61.863	30.932	5.155	2.578	1.289	169
2019 (10)	119.439	59.720	9.953	4.977	2.48	327

Elaborado por: Jeni Alvarado

Fuente: Estudio de mercado

c) Consumo aparente del servicio de pesca deportiva

Cuadro N° 62. Derivación y determinación del mercado por productos del servicio de pesca deportiva.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2009(0)	2.451	1.226	204	102	51	7
2010 (1)	2.617	1.309	218	109	55	7
2011 (2)	2.985	1.493	249	124	62	8
2012 (3)	3.636	1.818	303	152	76	10
2013 (4)	4.731	2.366	394	197	99	13
2014 (5)	6.573	3.287	548	274	137	18
2015 (6)	9.755	4.878	813	406	203	27
2016 (7)	15.460	7.730	1.288	644	322	42
2017 (8)	26.169	13.085	2.181	1.090	545	72
2018 (9)	47.307	23.654	3.942	1.971	986	130
2019 (10)	91.336	45.668	7.611	3.806	1.903	250

Elaborado por: Jeni Alvarado

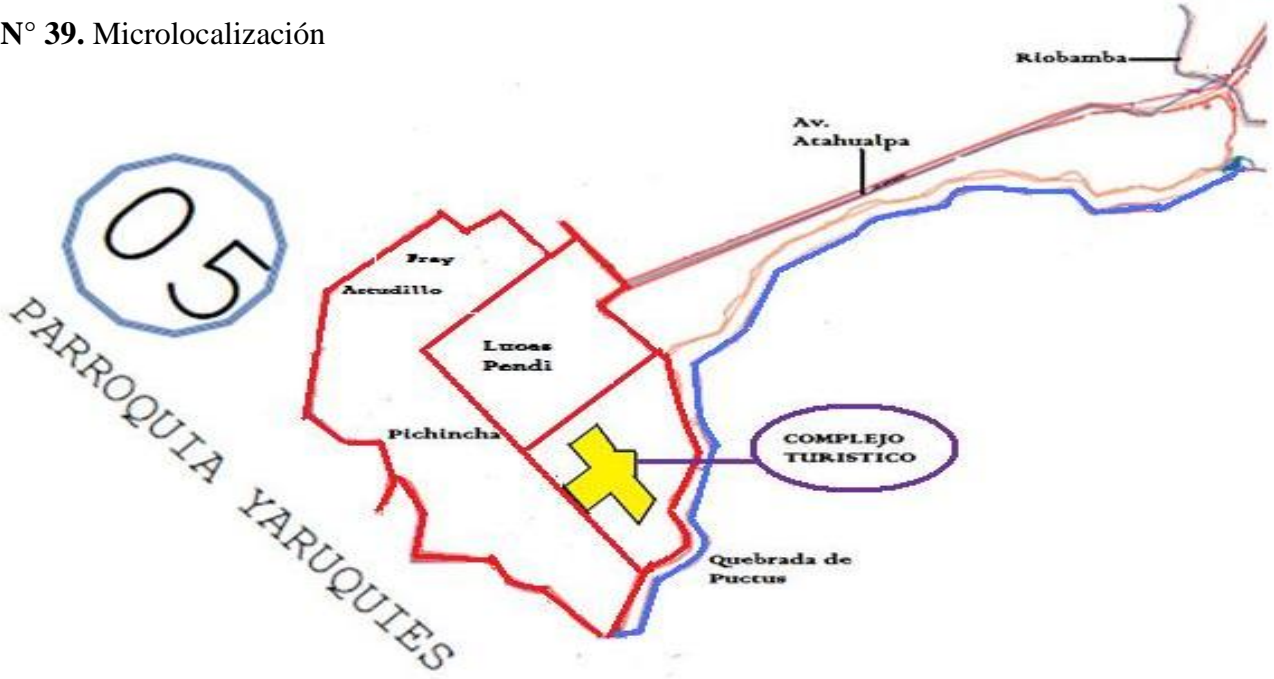
Fuente: Estudio de mercado

2. Localización del proyecto

a. Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en la parroquia Yaruquies, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, República de Ecuador.

b. Microlocalización
Ubicación del Proyecto – Complejo turístico 100% Chimboracense
Grafico N° 39. Microlocalización



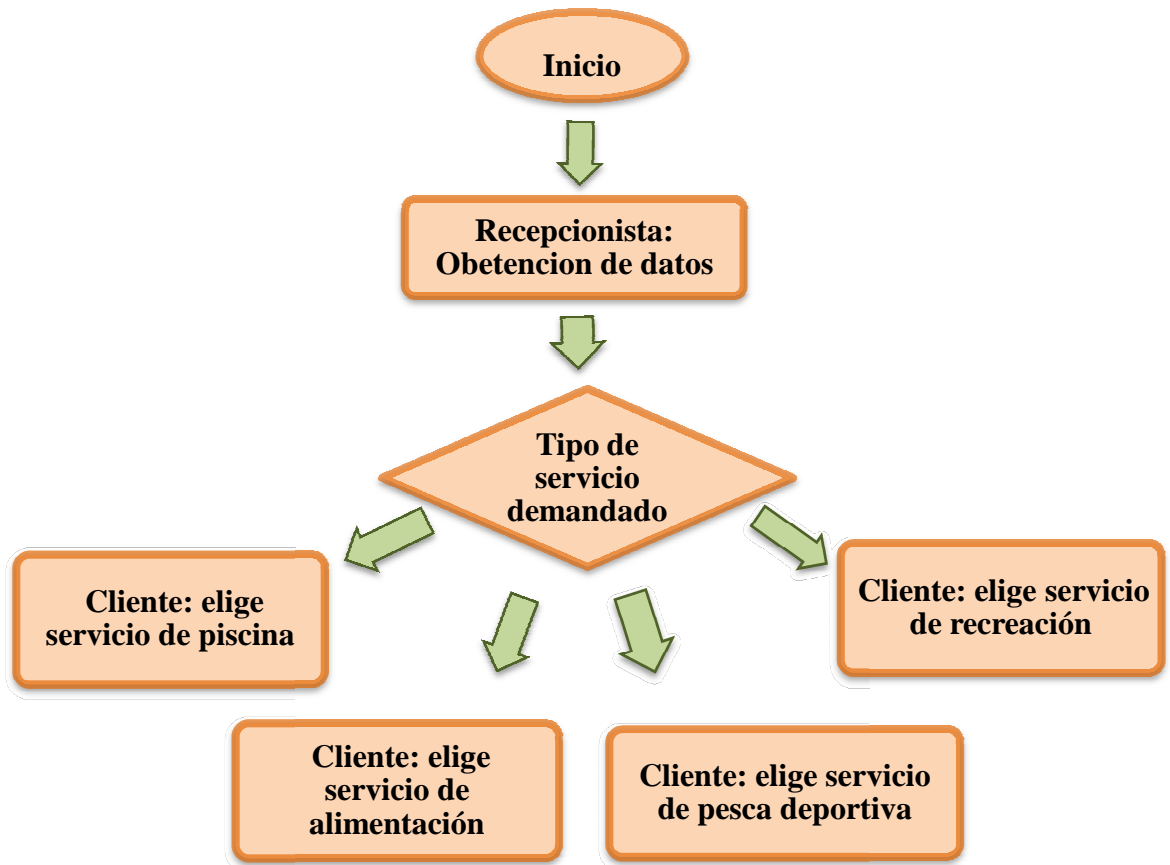
El terreno que se utilizará para el proyecto se encuentra ubicado en Yaruquíes, barrio Santa Rosa en las calles Pichincha y Cap. Lucas Pendi.

3. Procesos de producción

a. Flujogramas del proceso productivo

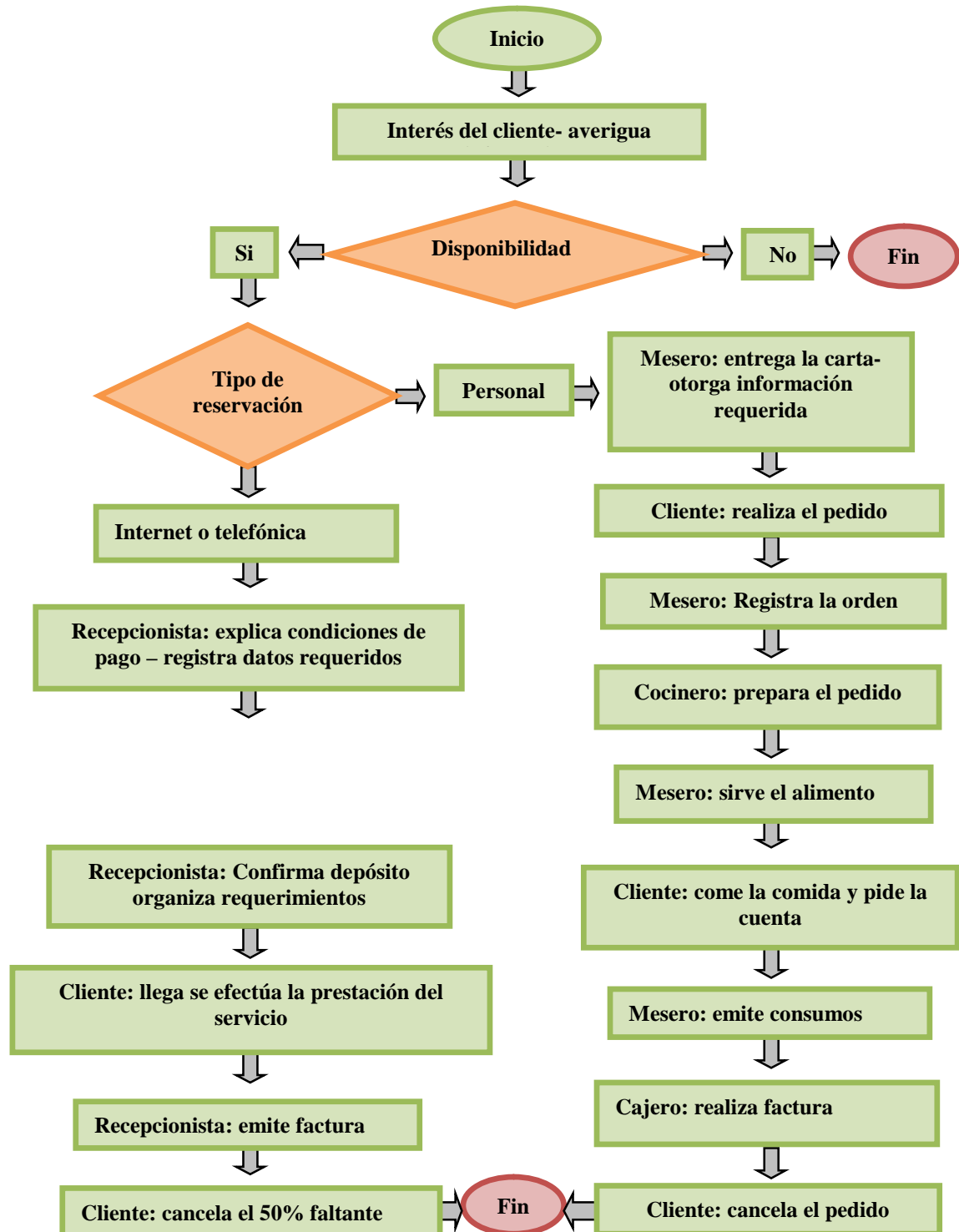
Se establecieron diagramas de flujo, los mismos que facilitarían la provisión del servicio, desde que el potencial cliente solicita información hasta que termina su visita. Se identificaron cuatro productos que se desea implementar.

Grafico N° 40. Flujograma general de producción de servicios turísticos.



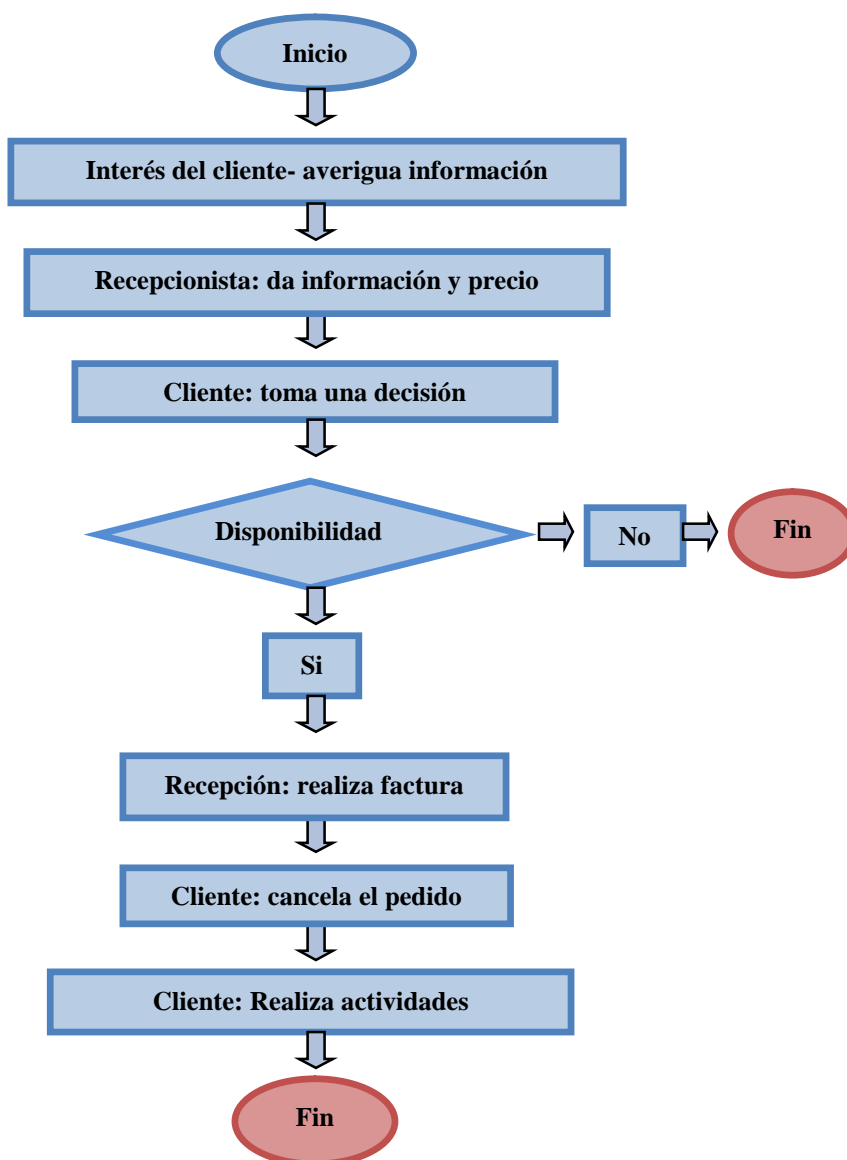
1) Servicio de alimentación

Grafico N°41. Flujograma del servicio de alimentación.



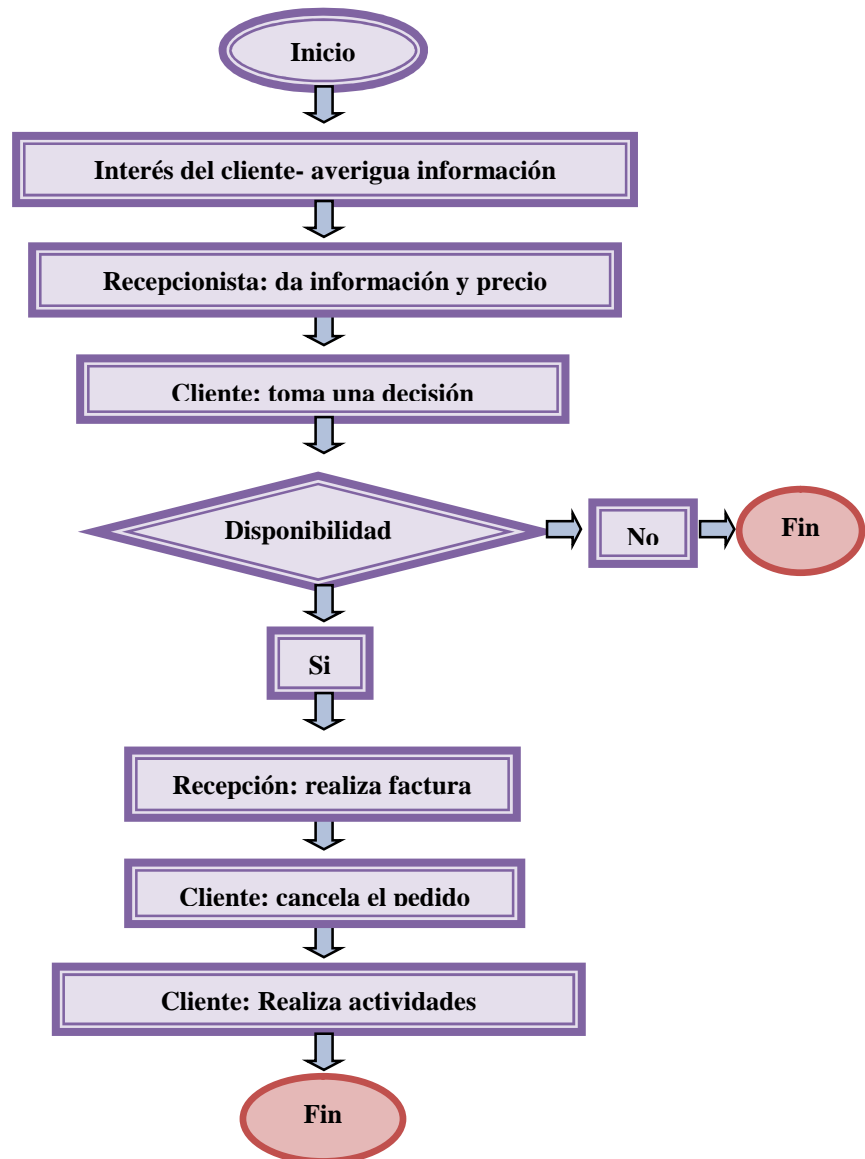
2) Servicio de piscina

Gráfico N° 42. Flujograma del servicio de piscina.



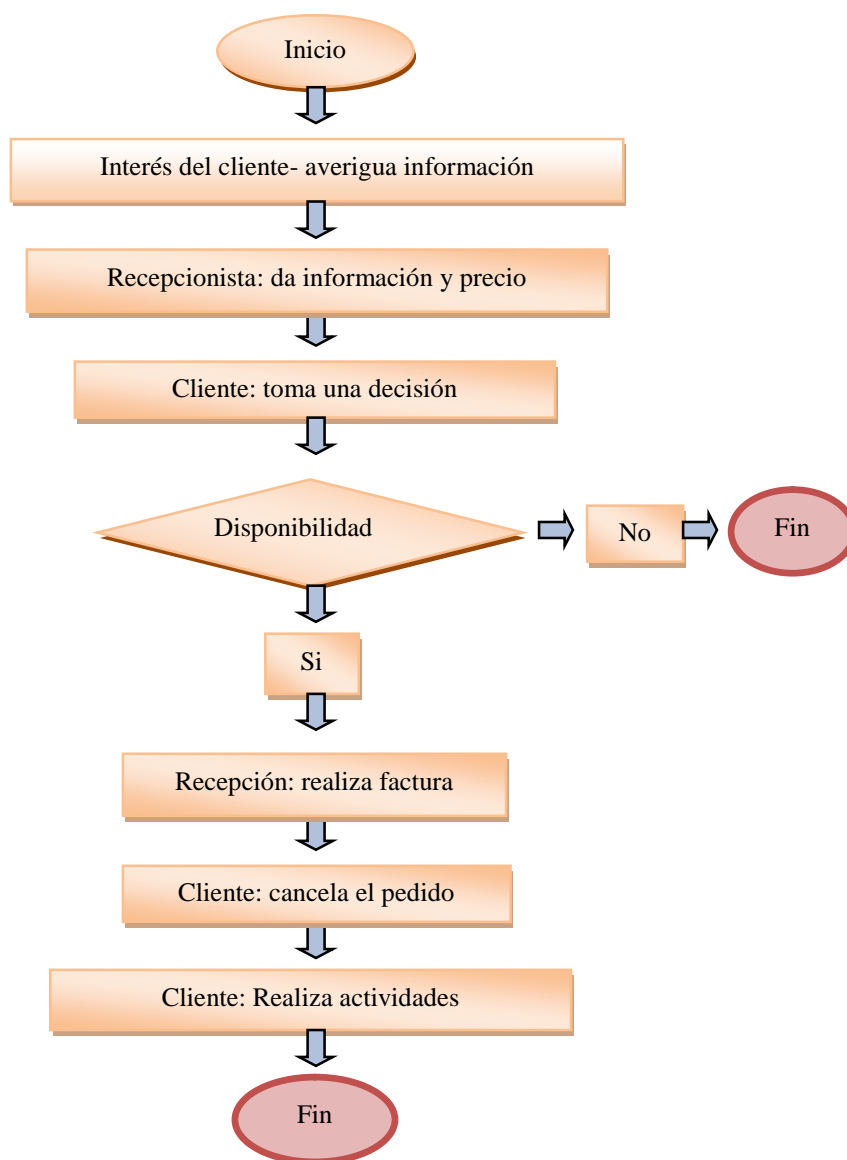
3) Servicio del área deportiva

Grafico N° 43. Flujograma del servicio de recreación.



4) Servicio de pesca deportiva

Gráfico N° 44. Flujograma del servicio de pesca deportiva.



b. Requerimientos de instalaciones.

1) Definición y organización del espacio

Cuadro N° 63. Definición y organización del espacio.

ESTACIONES	ÁREA TOTAL(m ²)	DESCRIPCIÓN	
Terreno 1	1.058,24 m ²	Parqueadero público	200 m ²
		Parqueadero privado	100 m ²
		Restaurante	219.17 m ²
Terreno 2	3.983.080 m ²	Cancha de básquet	448 m ²
		Cancha de fulbito	658.4 m ²
		Piscina	200 m ²
Terreno 3	2.913,54 m ²	Pesca deportiva	50 m ²
ÁREA TOTAL	8.153,58 m²		

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

Elaborado por: Jeni Alvarado

Tomando en consideración ciertos parámetros identificados en el perfil del turista, se logró determinar las necesidades de instalaciones que permitan ofrecer adecuadamente los principales servicios de este proyecto.

2) Presupuesto de instalaciones
 a) Construcción del restaurante

Cuadro N° 64. Construcción del restaurante

ARQUITECTOS & INGENIEROS CONSTRUCTORES

PRESUPUESTO DE OBRA

PROYECTO: CONSTRUCCION COMPLEJO TURISTICO
 PRESUPUESTO: RESTAURANTE CAP. 100 PERSONAS
 UBICACIÓN: PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA
 CALCULO: ARQ. FABIAN TRUJILLO

FECHA ELABORACION: abril-2011

HOJA: 1 de 1

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
RESTAURANTE					
1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	299,00	0,65	194,35
2	EXCABACION MANUAL DE CIMENTOS	M3	14,93	5,20	77,64
3	DESALOJO MATERIAL RESTANTE	M3	17,92	6,00	107,50
4	REPLANTILLO H. SIMPLE	M3	0,50	95,00	47,50
5	PLINTOS H. SIMPLE	M3	6,05	165,00	998,25
6	HORMIGON CICLOPEO	M3	8,88	125,00	1110,00
7	CADENAS H. SIMPLE	M3	4,68	175,00	818,30
8	LOSETA H. ARMADO e=0,10mm	M2	4,56	75,00	342,00
9	ACERO DE REFUERZO	KG	653,83	2,20	1438,43
10	ACERO ESTRUCTURAL	ML	3693,09	2,70	9971,35
11	CONTRAPISO H. SIMPLE	ML	207,90	8,00	1663,20
12	PISO DE CERAMICA ALTO TRAFICO	M2	198,99	18,00	3581,82
13	MAMPOSTERIA DE LADRILLO REVOCADO	M2	103,47	14,00	1448,64
14	PAREDES DE FIBRA ACRILICA	M2	12,60	42,00	529,20
15	CERAMICA DE PARED	M2	85,38	15,00	1280,70
16	PUNTO AGUAS SERVIDAS Ø 110mm	PTO	7,00	23,50	164,50
17	PUNTO AGUAS SERVIDAS Ø 75mm	PTO	14,00	21,00	294,00
18	CAJA DE REVISION	U	6,00	65,00	390,00
19	TUBERIA PVC Ø 150mm	ML	40,00	7,50	300,00
20	PUNTOS AGUA POTABLE	PTO	17,00	25,00	425,00
21	INODORO TANQUE BAJO	U	6,00	80,00	480,00
22	LAVAMONOS	U	5,00	40,00	200,00
23	URINARIO CON VALVULA DE PRESION	U	2,00	154,00	308,00
24	FREGADERO DE COCINA	U	1,00	125,00	125,00
25	INSTALACION LUMINARIAS	PTO	29,00	26,00	754,00
26	TOMACORRIENTE DOBLE	PTO	15,00	28,00	420,00
27	CAJA TERMICA 6 BRK	U	1,00	95,00	95,00
28	VENTANAS DE HIERRO CON DEFENZA	M2	59,88	45,00	2694,69
29	VIDRIO 4mm	M2	56,69	15,00	850,35
30	PUERTAS DE TOL (0,90x2,10)	U	3,00	175,00	525,00
31	PUERTAS DE MADERA LAUREL (0,90x2,10)	U	3,00	200,00	600,00
32	PUERTAS DE MDF (0,70x1,80)	U	8,00	95,00	760,00
33	ENTECHADO DE EUROLIT	M2	302,67	9,60	2905,60
34	VEREDA PAVIMENTADA	M2	69,20	12,50	865,00
				TOTAL	36.765,01

SON: TREINTA Y SEIS MIL SETECIENTOS SESENTA Y CINCO DOLARES CON 01/100

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

b) Adoquinado peatonal

Cuadro N° 65. Adoquinado peatonal

PRESUPUESTO DE OBRA					
PROYECTO: COMPLEJO TURISTICO					
PRESUPUESTO: ADOQUINADO PEATONAL					
UBICACIÓN: PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA					
CALCULO: ARQ. FABIAN TRUJILLO					
FECHA ELABORACION: abril-2011					
HOJA: 1 de 1					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
RESTAURANTE					
1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	445,12	0,65	289,33
2	RASANTEO DEL SUELO	M2	445,12	2,00	890,24
3	BORDILLOS H. SIMPLE (0,10x0,30m)	ML	275,46	12,00	3305,52
4	ADOQUINADO PEATONAL	M2	445,12	18,00	8012,16
				TOTAL	12.497,25
SON: DOCE MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y SIETE DOLARES CON 25/100					

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

c) Construcción cancha de basket

Cuadro N° 66. Construcción cancha de basket

PRESUPUESTO DE OBRA					
PROYECTO: CONSTRUCCION COMPLEJO TURISTICO					
PRESUPUESTO: CANCHA DE BASKET					
UBICACIÓN: PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA					
CALCULO: ARQ. FABIAN TRUJILLO					
FECHA ELABORACION: abril-2011					
HOJA: 1 de 1					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
CANCHA DE BASKET					
1	REPLANTEO Y NIVELACION	M3	448,00	0,65	291,20
2	CONFORMACION PLATAFORMA	M3	60,00	4,80	288,00
3	DESALOJO MATERIAL RESTANTE	M3	72,00	6,00	432,00
4	CONTRAPISO H. SIMPLE 180Kg/cm2, PIEDRA e=15cm	M3	448,00	16,00	7168,00
5	MASILLADO DE PISO MORTE 1:3	M3	448,00	6,50	2912,00
6	TABLERO DE BASKET, TUBO Ø 6"	M3	2,00	250,00	500,00
7	DELINEADO CANCHA	M3	204,04	2,00	408,08
				TOTAL	11.999,28
SON: ONCE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE DOLARES CON 28/100					

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

d) Construcción cancha de futbolito

Cuadro N° 67. Construcción cancha de futbolito

PRESUPUESTO					
PROYECTO : COMPLEJO TURISTICO					
PRESUPUESTO: ENCESPADO CANCHA DE FULBITO					
UBICACIÓN : PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA					
CALCULO : ARQ. FABIAN TRUJILLO					
				FECHA ELABORACION: abril-2011	HOJA: 1 de 1
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
ENCESPADO CANCHA FULBITO					
1	REPLANTEO	M2	658,40	0,25	164,60
2	CONFORMACION PLATAFORMA	M2	875,00	0,50	437,50
3	SUELO AGRICOLA e=7cm (tierra negra, humus,urea)	M2	658,40	2,30	1.514,32
4	ENCHAMPADO	M2	658,40	2,00	1.316,80
TOTAL:					3.433,22

SON: TRES MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y TRES DOLARES CON 22/100

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

e) Construcción piscina

Cuadro N° 68. Construcción piscina

PRESUPUESTO DE OBRA					
PROYECTO: CONSTRUCCION COMPLEJO TURISTICO					
PRESUPUESTO: PISCINA					
UBICACIÓN: PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA					
CALCULO: ARQ. FABIAN TRUJILLO					
				FECHA ELABORACION: abril-2011	
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
PISCINA					
1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	288,83	0,65	187,74
2	EXCABACION MANUAL DE CIMIENTOS	M3	505,45	5,20	2628,35
3	DESALOJO MATERIAL RESTANTE	M3	556,00	6,00	3335,99
4	REPLANTILLO H. SIMPLE	M3	14,44	95,00	1371,94
5	HORMIGON SIMPLE 210 Kg/cm2	M3	82,70	165,00	13645,50
6	HORMIGON CICLOPEO	M3	70,59	125,00	8823,75
7	ACERO DE REFUERZO	KG	1538,30	2,20	3384,27
8	MASILLADO MORTERO 1:3	M2	516,77	6,50	3358,98
9	CERAMICA DE PARED	M2	288,83	15,00	4332,45
10	PAREDES DE TABLERO DE ASBESTO EUROLIT	M2	64,96	17,00	1104,32
11	ENTECHADO DE EUROLIT	M2	27,30	9,00	245,70
12	PUNTO AGUAS SERVIDAS Ø 150mm	PTO	4,00	23,50	94,00
13	TUBERIA PVC Ø 150mm	ML	60,00	7,00	420,00
14	PUNTOS AGUA POTABLE	PTO	2,00	25,00	50,00
15	PUERTAS DE MDF (0,6x1,70)	U	10,00	95,00	50,00
16	CONTRAPISO DE HORMIGON SIMPLE	M2	29,28	16,00	468,48
17	MASILLADO DE PISO	M2	29,28	6,50	190,32
18	PINTURA DE CAUCHO VINIL-ACRILICA	M2	139,39	5,00	696,96
19	PINTURA PARA EUROLIT-ASBESTO	M2	63,00	6,50	409,50
20	BANCOS DE MADERA L=1,00m	U	10,00	50,00	500,00
				TOTAL	45.298,25

SON: CUARENTA Y CINCO MIL DOSCIENTOS NOVENTA Y OCHO DOLARES CON 25/100

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

f) Construcción reservorio piscícola

Cuadro N° 69. Construcción reservorio piscícola

PRESUPUESTO DE OBRA					
PROYECTO: CONSTRUCCION COMPLEJO TURISTICO					
PRESUPUESTO: RESERVORIO PISCICOLA					
UBICACIÓN: PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA					
CALCULO: ARQ. FABIAN TRUJILLO					
FECHA ELABORACION: abril-2011					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
RESERVORIO PISCICOLA					
1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	300,00	0,65	195,00
2	EXCABACION MANUAL DE CIMIENTOS	M3	113,75	5,20	591,50
3	DESALOJO MATERIAL RESTANTE	M3	125,13	6,00	750,75
4	HORMIGON CICLOPEO	M3	11,48	125,00	1435,00
5	CAPA DE PIEDRA CONTRAPISO	M3	61,48	15,00	922,20
6	GEOMEMBRANA 1000	M2	130,00	12,00	1560,00
7	CAPA DE ARCILLA 0,20cm	M3	26,00	45,00	1170,00
				TOTAL	6.624,45

SON: SEIS MIL SEISCIENTOS VEINTE Y CUATRO CON 45/100

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

g) Presupuesto general del Complejo Turístico

Cuadro N° 70. Presupuesto general del Complejo Turístico

PRESUPUESTO					
PROYECTO : COMPLEJO TURISTICO "100% CHIMBORACENSE"					
PRESUPUESTO: GENERAL					
UBICACIÓN : PARROQUIA YARUQUIES, CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO					
CALCULO : ARQ. FABIAN TRUJILLO					
FECHA ELABORACION: abril-2011					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
DETALLE PRESUPUESTOS					
1	RESTAURANTE	U	1,00	36.765,01	36.765,01
2	CANCHA DE BASKET	U	1,00	11.999,28	11.999,28
3	ENCESPADO CANCHA DE FULBITO	U	1,00	3.433,22	3.433,22
4	PISCINA	U	1,00	45.298,25	45.298,25
5	RESERVORIO PISCICOLA	U	1,00	6.624,45	6.624,45
6	ADOQUINADO PEATONAL	U	1,00	12.497,25	12.497,25
TOTAL:					116.617,46

SON: CIENTO DIESISEIS MIL SEISCIENTOS DIESISIETE DOLARES CON 46/100

Fuente: Arq. Fabián Trujillo Toro

c. Requerimientos de mano de obra

1) Requerimientos de mano de obra para el departamento operacional.

Cuadro N° 71. Requerimiento de mano de obra para el departamento operacional.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Administrador	1	400	5600
Chef	1	400	5600
Ayudante de cocina	1	260	3640
Cajero	1	260	3640
Mesero	1	280	3920
Jardinero	1	260	3640
Encargado del área deportiva	1	260	3640
Encargado del área de la piscina	1	260	3640
Encargado de la área de pesca deportiva	1	260	3640
Guardia	2	260	7280
TOTAL			44240

Elaborado por: Jeni Alvarado.

2) Requerimientos de mano de obra para el departamento administrativo.

Cuadro N° 72. Requerimiento de mano de obra para el departamento administrativo.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Gerente General	1	500	7000
TOTAL			7000

Elaborado por: Jeni Alvarado.

3) **Requerimientos de mano de obra para el departamento financiero.**

Cuadro N° 73. Requerimiento de mano de obra del departamento financiero.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Contador	1	450	6300
TOTAL			6300

Elaborado por: Jeni Alvarado.

4) **Requerimientos de mano de obra para el departamento comercial.**

Cuadro N° 74. Requerimiento de mano de obra del departamento comercial.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Secretaria / Recepcionista	1	350	4900
Mercadotécnico	1	400	5600
TOTAL			10500

Elaborado por: Jeni Alvarado.

d. Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el proyecto.

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

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

Cuadro N° 75. Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy.

Papas con cuy (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Cuy	2	u	6,00	12,00
Papas	5	libras	0,20	1,00
Cebolla blanca	4	u	0,10	0,40
Ajo machacado	4	u	0,10	0,40
Salsa de maní	1	taza	1,50	1,50
Lechuga	2	u	0,25	0,50
Sal, pimienta, comino	Al gusto		0,08	0,24

Costo total de materia prima		16,04
Costo total de materia prima por plato		2.00

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 76. Determinación de la materia prima para el plato llapingachos.

Llapingachos(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Papas	6	libras	0,20	1.20
Huevos	8	u	0,10	0,80
Queso	½	u	2.30	1,15
Mantequilla	2	cucharadas	0,10	0,20
Sal	Al gusto		0,10	0,20
Chorizo	2	libras	1,80	3,60
Tomate	6	u	0,10	0,60
Lechuga	2	u	0,25	0,50
Cebolla paiteña	4	u	0,10	0,40
Pepinillo	2	u	0,25	0,50
Limón	3	u	0,10	0,30
Costo total de materia prima				9,45
Costo total de materia prima por plato				1,18

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 77. Determinación de la materia prima para el plato caldo de gallina.

Caldo de gallina (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Gallina	1	u	7,00	7,00
Arvejas	½	libra	1,00	0,50
Zanahoria	2	u	0,05	0,10
Tomate riñón	1	u	0,10	0,10
Arroz	½	libra	0,50	0,25
Cilantro	2	ramitas	0,10	0,20
Cebolla blanca	4	u	0,10	0,40
Ajo	4	u	0,10	0,40
Apio	1	ramita	0,10	0,10
Papas	3	libra	0,20	0,60
Costo total de materia prima				9,65

Costo total de materia prima por plato	1.21
-----------------------------------------------	-------------

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 78. Determinación de la materia prima para el plato fritada.

Fritada (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Carne de cerdo	6	libras	1,80	10,80
Maduro	4	u	0,10	0,40
Ajo	10	u	0,10	1,00
Cebolla paitaña	5	u	0,10	0,50
Pimiento	1	u	0,10	0,10
Limón	2	u	0,10	0,20
Cebolla blanca	3	u	0,10	0,30
Cilantro	2	ramitas	0,10	0,20
Tostado	1	libras	1,00	1,00
Mote	3	libras	0,80	2,40
Costo total de materia prima				16,90
Costo unitario				2,11

Elaborado por: Jeni Alvarado.

b) Recetas comidas menú

Cuadro N° 79. Determinación de la materia prima para el plato loco de papa.

Locro de papa (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Aguacate	2	u	0,50	1,00
Cilantro	3	ramitas	0,10	0,30
Cebolla blanca	4	u	0,10	0,40
Ajo	4	u	0,10	0,40
Leche	½	litro	0,75	0,35
Queso	½	u	2,30	1,15
Papas	6	libra	0,20	1,20
Costo total de materia prima				4,80
Costo total de materia prima por plato				0,60

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 80. Determinación de la materia prima para el plato caldo de pata.

Caldo de pata (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Pata de res	1	u	3,00	3,00
Mote cocido	1	libra	0,80	0,80
Achiote	1	cucharada	0,10	0,10
Cebolla blanca	3	u	0,10	0,30
Perejil	2	ramitas	0,05	0,10
Cilantro	2	ramitas	0,10	0,20
Ajo	3	u	0,10	0,30
Leche	½	litro	0,75	0,35
Maní	1	taza	1,50	1,50
Sal	Al gusto		0,10	0,10
Costo total de materia prima				6,75
Costo total de materia prima por plato				0,84

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 81. Determinación de la materia prima para el plato caldo de bolas.

Caldo de bolas (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Hueso de res	1	libra	1,30	1,30
Verdes	5 cocidos y 3 crudos	u	0,10	0,80
Col	½	u	0,50	0,25
Ajo	3	u	0,10	0,30
Achiote	2	Cucharadas	0,10	0,20
Choclos	2	u	0,15	0,30
Pimiento	1	u	0,10	0,10
Cebolla paiteña	1	u	0,10	0,10
Papas	1	libra	0,20	0,20
Zanahoria	1	u	0,10	0,10
Cilantro	1	ramita	0,10	0,10
Sal, pimienta y comino	Al gusto		0,08	0,24
Para las bolas de verde				
Cebolla Paiteña	1	u	0,10	0,10
Pimiento	1	u	0,10	0,10
Mantequilla	3	cucharadas	0,10	0,30
Achiote	3	cucharadas	0,10	0,30
Huevos	2	u	0,10	0,10
Arveja	½	libra	1,00	0,50
Pulpa de res	2	libra	1,80	3,60
Sal, pimienta, comino y orégano	Al gusto		0,08	0,32
Costo total de materia prima				9,41
Costo total de materia prima por plato				1,18

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 82. Determinación de la materia prima para el plato guatita.

Guatita (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Panzita	2	libra	1,80	3,60
Papas	2	libras	0,20	0,40
Cebolla blanca	3	u	0,10	0,30
Cebolla paiteña	3	u	0,10	0,30
Cilantro	3	ramitas	0,10	0,30
Perejil	3	ramitas	0,05	0,15
Tomate	2	u	0,10	0,20
Pimiento	2	u	0,10	0,20
Ajo	3	u	0,10	0,30
Maní	1	taza	1,50	1,50
Achiote	4	cucharadas	0,10	0,40
Sal, comino y pimenta	Al gusto		0,08	0,24
Costo total de materia prima				7,89
Costo total de materia prima por plato				0,99

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 83. Determinación de la materia prima para el plato seco de pollo.

Seco de pollo (8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Pollo	1	u	7,00	7,00
Tomate	2	u	0,10	0,20
Pimiento	1	u	0,10	0,10
Perejil	1	ramita	0,05	0,05
Cilantro	2	ramitas	0,10	0,20
Ají	1	u	0,10	0,10
Cebolla paiteña	2	u	0,10	0,20
Ajo	4	u	0,10	0,40
Laurel	2	hojas	0,05	0,10
Achiote	1	cucharadas	0,10	0,10
Cerveza	1	u	1,00	1,00
Cubito de caldo		u	0,10	0,10

de gallina	1			
Sal, comino y pimienta	Al gusto		0,08	0,24
Costo total de materia prima				9,89
Costo total de materia prima por plato				1,24

Elaborado por: Jeni Alvarado.

c) Recetas platos a la carta

Cuadro N° 84. Determinación de la materia prima para el plato milanesa.

Milanesa (4 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Lomo de res de grosor de 1/2cm.	3	libras	1,80	5,40
Huevos	2	u	0,10	0,20
Papa	3	libras	0,20	0,60
Bizcocho	4	u	0,10	0,40
Ajo	3	u	0,10	0,30
Arveja	½	libra	1,00	0,50
Zanahoria	4	u	0,10	0,40
Lechuga	1	u	0,25	0,25
Costo total de materia prima				8,05
Costo total de la materia prima por plato				2,01

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 85. Determinación de la materia prima para el plato churrasco.

Churrasco (4 porciones)				
Ingredientes	Cantidad		Costo unitario (usd)	Costo total (usd)
Filete de carne de res	2	libras	2,00	4,00
Ajo	12	u	0,10	1,20
Comino, sal y pimienta	Al gusto	libras	0,08	0,24
Arroz	1	libra	0,50	0,50
Huevo	8	u	0,10	0,80
Papa	2	libras	0,20	0,40

Maduro	2	u	0,10	0,20
Tomate	2	u	0,10	0,20
Cebolla paiteña	2	u	0,10	0,20
Lechuga	1	u	0,25	0,25
Pepinillo	1	u	0,25	0,25
Aguacate	2	u	0,50	1,00
Costo total de materia prima				9,24
Costo total de la materia prima por plato				2,31

Elaborado por: Jeni Alvarado.

2) Cuadro resumen de los costos de la materia prima

Cuadro N° 86. Cuadro resumen de los costos de la materia prima.

Denominación	Porcentaje aparente de consumo	# clientes al año	Costo materia prima/por plato	Costo anual clientes/plato
Típica de la zona	4.434			
Papas con cuy	25%	1.109	2,00	2.218
Llapingachos	25%	1.109	1,18	1.308,62
Caldo de gallina	25%	1.109	1,21	1.341,89
Fritada	25%	1.109	2,11	2.339,99
Sub total 1				7.208,5
Menú	1.742			
Locro de papas	20%	348	0,60	208,80
Caldo de pata	20%	348	0,84	292,32
Caldo de bolas	20%	348	1,18	410,64
Guatita	20%	348	0,99	344,52
Seco de pollo	20%	348	1,24	421,52
Sub total 2				1.677,80
Platos a la carta	1.742			
Churrasco	50%	871	2,31	2.012,01
Milasesa	50%	871	2,01	1.750,71
Sub total 3				3.762,72
Sub total 1+2+3				12.649,02
10% imprevistos				1.264,90
TOTAL				13.913,92

Elaborado por: Jeni Alvarado.

e. Insumos de cocina

Cuadro N° 87. Insumos de cocina.

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Costo
		Unitario	Mensual	Anual
Insumos generales para la cocina				
Fósforos el sol paquete de diez cajas	6	0,60	0,30	3,60
Aceite Alesol 1l funda	24	1,85	3,70	44,40
Achiote en grano El Sabor 40g	12	0,45	0,45	5,40
Aliño Condimensa 380 g	12	0,89	0,89	10,68
Café Nescafé 85g	12	4,89	4,89	58,68
Chocolate en polvo 500g	12	1,80	1,80	21,60
Hierbas aromáticas Hormimans 25 sobres	12	1,09	1,09	13,08
Sal Pacifico yodada 2 k	24	0,60	1,20	14,40
Pimienta molida 50 g	24	0,50	1,00	12,00
Margarina Bonella 1 k	12	3,00	3,00	36,00
Cerveza	48	1,00	4,00	48,00
Vinagre blanco San Jorge 500 cc	6	0,95	0,48	5,70
Harina de trigo YA 1 kg	6	2,45	1,23	14,70
Pimienta negra	12	0,60	0,60	7,20
Pasta de maní 200g	12	1,50	1,50	18,00
Azúcar Valdez 50kg	3	45,00	11,25	135,00
Arroz Conejo 50kg	6	48,00	24,00	288,00
Sub total				736,44
10% Imprevistos				73,64
TOTAL				810,08

Elaborado por: Jeni Alvarado.

f. Insumos de limpieza

Cuadro N° 88. Insumos de limpieza.

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Costo
		Unitario	Mensual	Anual
Esponja mixta Estrella Salvaunas 10g	12	0,60	0,60	7,20
Estropajo de alambre estrella x 3 unds.	12	0,80	0,80	9,60
Cloro Ajax 2000 cc clásico	48	2,36	9,44	113,28
Limpiador Tips Tanque 48 g	200	2,79	46,50	558,00
Desinfectante Fresklin 1000cc floral	24	2,51	5,02	60,24
Detergente Deja 1000 g floral	24	2,50	5,00	60,00
Jabón de lavar Lava Todo 6250 g x 2 unds.	12	1,10	1,10	13,20
Funda para basura 10 U	182	0,60	9,10	109,20
Lavavajilla en crema Axion 900 g limón	24	2,79	5,58	66,96
Sub Total				997,68
10% imprevistos				99,77
TOTAL				1.097,45

Elaborado por: Jeni Alvarado.

g. Insumos para el servicio de recreación

Cuadro N° 89. Insumos para el servicio de recreación.

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Costo
		Unitario	Mensual	Anual
Papel higiénico Familia económico x 12 rollos	120	2,99	29,90	358,80
Jabón	100	0,15	1,25	15,00
Sub total				373,80
10% imprevistos				37,38
TOTAL				411,18

Elaborado por: Jeni Alvarado.

h. Insumos para el servicio de restaurante

Cuadro N° 90. Insumos para el servicio de restaurante.

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Costo
		Unitario	Mensual	Anual
Papel higiénico Familia económico x 12 rollos	180	2,99	44,85	538,20
Jabón	100	0,15	1,25	15,00
Servilletas Familia Económica 100 u	150	0,70	8,75	105,00
Sub total				658,20
10% imprevistos				65,82
TOTAL				724,02

Elaborado por: Jeni Alvarado.

i. Insumos para el servicio de piscina

Cuadro N° 91. Insumos para el servicio de piscina.

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Costo
		Unitario	Mensual	Anual
Papel higiénico Familia económico x 12 rollos	32	2,99	7,97	95,68
Sub total				95,68
10% imprevistos				9,57
TOTAL				105,25

Elaborado por: Jeni Alvarado.

j. Requerimiento activos fijos

1) Requerimiento equipos

Cuadro N° 92. Requerimiento equipos.

		Precio	Costo
Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Área de Restaurante			
Congelador Horizontal Durex	2	650	1300,00
Refrigeradora blanco Durex	1	793	793,00
Cocina industrial de 6 quemadores	1	800	800,00
Licuada Oster	2	90	180,00
Sanduchera Inoxidable Umco	1	22	22,00
Mini componente LG	1	325	325,00
Batidora Unco 5 velocidades	1	20	20,00
Television LCD Sony 32 pulgadas	1	1100	1100,00
Asadero	1	250	250,00
Caja registradora Casio	1	460	460,00
Sub total 1			5250,00
Área de Piscina			
Kit equipo de mantencion	1	30	30,00
Sub total 2			30,00
Departamento Administrativo			
Computadoras	3	900	2.700,00
Teléfono Panasonic	3	45	135,00
Calculadora	2	20	40,00
Sub total 3			2875,00
Departamento Financiero			
Computadora	1	900	900,00
Teléfono Panasonic	1	45	45,00
Calculadora	1	20	20,00
Sub total 4			965,00
Departamento Operativo			
Computadora	1	900	900,00
Teléfono Panasonic	1	45	45,00

Calculadora	1	20	20,00
Sub total 5			965,00
TOTAL 1+2+3+4+5			10.085,00
10% Imprevistos			1.008,50
COSTO TOTAL			11.093.50

Elaborado por: Jeni Alvarado.

2) Requerimientos muebles y enseres

Cuadro N° 93. Requerimientos muebles y enseres.

		Precio	Costo
Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Área de Restaurante			
Mesas de madera lacadas (80cm X80 cm)	25	21	525,00
Sillas de madera con espaldar	100	15	1500,00
Mesas para niños	4	36	144,00
Alacenas para la cocina x m	4	80	320,00
Sub total 1			2489,00
Área Recreativa			
Balones de baloncesto sala # 7 Spalding	6	20	120,00
Balones de ecua-vóley # 5 Mikasa	6	29	174,00
Balones de indor	4	20	80,00
Red de ecua-voley	3	25	75,00
Mini bomba inflador de aluminio	2	8	16,00
Pelotas de tenis Wilson 3 pack	12	6	72,00
Raquetas De Tenis Head	8	25	200,00
Redes de tennis	2	180	360,00
Estaciones de juegos	3	1100	3300,00
Bancas forjadas de metal y madera	20	150	3000,00
Caña de pescar	4	30	120,00
Sub total 2			7517,00
Área de Piscina			
Sillas plásticas Italo con brazos	10	5	50,00
Mueble para canastas	1	500	50,00
Sub total 3			100,00

Departamento administrativo			
Decoraciones	3	200,00	600,00
Sillas giratorias	3	55,00	165,00
Escritorios	3	175,00	525,00
Sillas	6	22,00	132,00
Archivadores aéreos	6	82,00	492,00
Sub total 4			1914,00
Departamento financiero			
Decoración	1	200,00	200,00
Silla giratoria	1	55,00	55,00
Escritorio	1	175,00	175,00
Sillas	2	22,00	44,00
Archivador aéreo	1	82,00	82,00
Sub Total 5			556,00
Departamento Operativo			
Decoración	1	200,00	200,00
Silla giratoria	1	55,00	55,00
Escritorio	1	175,00	175,00
Sillas	2	22,00	44,00
Archivador aéreo	1	82,00	82,00
Sub total 6			556,00
TOTAL 1+2+3+4+5+6			13.132,00
10% Imprevistos			1.313,20
COSTO TOTAL			14.445.20

Elaborado por: Jeni Alvarado.

3) Requerimiento de menaje

Cuadro N° 94. Requerimiento de menaje.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Área de Restaurante			
Textil			
Chaleco de mesero	5	10,00	50,00
Manteles de mesa	40	4	160,00
Cubre mantel	40	6	240,00
Servilleta de tela	120	1,50	180,00
Sub total 1			630,00
Menaje de cocina			
Achiotero de aluminio Indalum con tapa	1	3,00	2,99
Aislante de calor grande aluminio fundido	1	6,95	6,95
Balde plástico 10lts s tapa 901206	1	3,59	3,59
Balde plástico 12lts	1	1,59	1,59
Balde plástico 8lts	1	1,59	1,59
Banco plástico	3	2,99	8,97
Cesto plástico calado	2	2,59	5,18
Colador de hierro	2	3,2	6,40
Ensaladera de acero inoxidable	2	1,59	3,18
Escurreidor plástico multiuso 27cms	2	1,59	3,18
Espátula de madera mediana espátula mediana	2	1,49	2,98
Exprimidor de limón de aluminio fundido	1	4,59	4,59
Canasta plástica	2	3,99	7,98
Basureros de metal	2	5	10,00
Tacho plástico megafuerte	5	6,87	34,35
Tanque de gas	4	35	140,00
Jarra plástica 1 litros	4	0,99	3,96
Jarra plástica 2 litros	4	2,99	11,96
Sartén mediado de teflón	2	5,45	10,90
Sartén asador Umco 28cm	1	27	27,00
Juego de 2 sartenes Umco de 20 y 24 cm	1	22	22,00
Cuchillos medianos Tramontina	3	9	27,00
Cuchillos grandes Tramontina	3	12	36,00

Set de toallas de cocina 3 unidades 30x30	4	7,99	31,96
Paila gruesa	2	19,1	38,20
Olla marca Umco número 32	2	38,8	77,60
Olla marca Umco número 36	2	52,2	104,40
Olla marca Umco número 40	1	64,25	64,25
Set de cuchillos mas tabla	2	8	16,00
Sub total 2			714.75
Cristalería			
Vasos de vidrio liso 14 onzas	100	0,42	42,00
Jarra de vidrio	25	2,87	71,75
Copas de cristal	100	1,00	100,00
Sub total 3			213.75
Menaje de mesa			
Servilletero	30	1,29	38,70
Ajiceros	30	2,25	67,50
Salero y pimentero	60	2	120,00
Sub total 4			226.20
Cubertería			
Tenedores docena	10	10,5	105,00
Cuchillos docena	10	13,5	135,00
Cuchara docena	10	10,5	105,00
Cucharita docena	10	6	60,00
Sub total 5			405,00
Vajilla			
Plato base de 30cm. de diámetro	100	6,5	650,00
Plato llano de 27cm. de diámetro	100	4,8	480,00
Plato medio de 25 cm. de diámetro	100	4	400,00
Plato medio de 17,5 cm de diámetro	100	2	200,00
Plato hondo de 18,7 cm. de diámetro	100	2,1	210,00
Plato para pan de 16cm. de diámetro	100	1,8	180,00
Plato de 8cm de diámetro	100	1,50	150,00
Plato de 16cm de diámetro	100	1,90	190,00
Tasa	100	2,25	225,00
Plato base de tasa	100	1,5	150,00
Sub total 6			2835,00
Área de Recreación			

Herramientas jardinería			
Manguera 20m	2	16	32,00
Azadón mediano	1	10,87	10,87
Fumigadora	1	30,00	30,00
Paleta de jardinería	1	3,50	3,50
Corta césped	1	4,8	4,80
Rastrillo	1	4,1	4,10
Podadora	1	5	5,00
Botas de caucho	1 par	7,00	7,00
Sub total 7			97,27
Área de piscina			
Canastas para ropa	20	4,00	80,00
Sub total 8			80,00
TOTAL 1+2+3+4+5+6+7+8			5.201,97
10% Imprevistos			520,12
COSTO TOTAL			5.722,09

Elaborado por: Jeni Alvarado.

4) Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

Cuadro N° 95. Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Botella con atomizador	8	0,99	7,92
Cepillo para lavar ropa	2	1,00	2,00
Trapeadores	8	2,89	23,12
Guantes de caucho negro	8	1,39	11,12
Pala para basura pica	4	0,99	3,96
Destapa cañerías	4	2,00	8,00
Escobas	8	2,54	20,32
Escobillas	4	2,00	8,00
Basurero de baño 12 lts	28	3,00	84,00
Basureros Verdes	10	25,00	250,00
Basureros Azules	10	25,00	250,00
Basureros Negros	10	25,00	250,00
Basureros metálicos para oficina	5	12,00	60,00
TOTAL			978,44

10% Imprevistos	97,84
COSTO TOTAL	1076,28

Elaborado por: Jeni Alvarado.

k. Requerimiento de plantas.

Cuadro N° 96. Requerimiento de plantas.

PLANTA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Plantas arbóreas y arbustivas			
Tilo (<i>Sambucus nigra</i>)	2	0,25	0,50
Romerillo (<i>Podocarpus oleifolius</i>)	5	0,30	1,50
Lupina (<i>Lupinus sp.</i>)	30	0,20	6,00
Perrito (<i>Bistropogon mollis</i>)	7	0,30	2,10
Sub total 1			10,10
Plantas ornamentales			
Rosa (<i>Prunus spinosa</i>)	10	0,50	5,00
Geranio (<i>Pelargonium peltatum</i>)	10	0,50	5,00
Girasol (<i>Helianthus annuus</i>)	10	0,50	5,00
Clavel (<i>Dianthus caryophyllus</i>)	10	0,50	5,00
Azucena (<i>Lilium candidum</i>)	10	0,50	5,00
Crisantemo (<i>Chysanthemum hortorum</i>)	10	0,50	5,00
Dalia (<i>Dahlia variabilis</i>)	10	0,50	5,00
Hiedra (<i>Hedera helix</i>)	10	0,50	5,00
Gladiolo (<i>Género gladiolus</i>)	10	0,50	5,00
Lirio (<i>Iris germanica</i>)	10	0,50	5,00
Jazmín (<i>Jasminum officinale</i>)	10	0,50	5,00
Margarita (<i>Bellis perennis</i>)	10	0,50	5,00
Sábila (<i>Aloe vera</i>)	10	0,50	5,00
Alheli (<i>Matthiola incana</i>)	10	0,50	5,00
sub total 2			70,00
TOTAL			80,10
Imprevistos 10%			8,01
TOTAL			88,11

Elaborado por: Jeni Alvarado

l. Requerimiento de combustible

Este requerimiento se determinó en base al consumo de combustible que será utilizado para la adquisición de productos, movilización administrativa, etc. El precio de la gasolina extra es 1,29 el galón.

Cuadro N° 97. Requerimiento de combustible.

COMBUSTIBLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasolina Extra	20 galones (al mes)	1,29	25,80	309,60
Sub total				309,60
Imprevistos 10%				30,96
TOTAL				340,56

Elaborado por: Jeni Alvarado.

m. Servicios Básicos

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

Cuadro N° 98. Consumo mensual aparente de energía eléctrica.

Carga	Potencia	tiempo/uso	consumo	consumo
		(horas/día)	mensual (Kwh)	(usd)
Foco ahorrador (30 focos)	20	5	90	7,81
Lámparas exteriores led (150)	50	6	1350	117,18
Computador x 5	300	4	180	15,62
Refrigerador	300	8	72	6,25
Ducha	3000	1	54	4,69
Congelador x 2	300	8	144	12,50
Licuada	200	1	6	0,52
Sanduchera	700	½	10,5	0,91
Mini componente	100	6	18	1,56
Batidora	100	1	3	0,26
Televisión	85	6	15,3	1,33
Caja registradora	25	1	0,75	0,07
Costo Total Mensual				168,70

Elaborado por: Jeni Alvarado.

Cuadro N° 99. Costo Mensual de Servicios Básicos.

SERVICIO	Costo mensual	Costo anual
Energía eléctrica	168,70	2024,40
Agua	15,00	180,00
Consumo gas	6,00	72,00
Teléfono fijo	20,00	240,00
Teléfono celular	20,00	240,00
Subtotal		2756.40
Imprevistos 10%		275.64
COSTO TOTAL		3032,04

Elaborado por: Jeni Alvarado.

n. Diseño arquitectónico

El diseño técnico (Anexo N° 03. Planos arquitectónicos) se realizó con la colaboración de un profesional en la arquitectura que es el Arq. Fabián Trujillo Toro, en función de la planificación constructiva (determinación de necesidades de construcción y dimensión de objetos que serán colocados en cada área del proyecto).

C. ESTUDIO AMBIENTAL

Se utilizó la Matriz de Lázaro Lagos la cual es una "Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos" en la que se explica la evaluación matricial de impactos y "Línea Base Ambiental para Proyectos de Obra o Actividad" que da detalles generales de este proceso.

1. Identificación de acciones que pueden causar impacto.

a. Fase de instalación

1) Movimiento de tierra

Debido a la construcción de la obra se deberá realizar movimientos de tierra como excavaciones, aplanamiento, deforestación, entre otras. Las cuales son acciones inevitables por lo cual en el futuro se deberá realizar medidas que recompensen dicha acción.

2) Montaje de la obra

Esta acción se refiere a la fase de construcción de planta turística. En esta hay como resultado varios impactos, lo que es importante analizar con detalles este paso del proyecto.

b. Fase de Operación

1) Operación turística

Debido a que la operación requiere actividad humana habrá impactos en el momento de realizar dicha actividad. Por tal motivo se involucra en este estudio esta acción del proyecto.

2) Actividades turísticas (Restaurant)

La presente acción es la principal actividad que se debe tomar en cuenta ya que la afluencia de los visitantes será un impacto que generara el proyecto siendo positivo como negativo.

3) Actividades recreacionales

Esta acción al igual que la anterior es importante ya que las dos serán el principal motivo de visita al complejo Turístico por lo cual tendrán impactos sociales y ambientales en el desarrollo del proyecto.

4) Educación ambiental

Es una actividad que nos ayuda a explicar adecuadamente la importancia de la flora y fauna del lugar, a demás permite sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia de proteger el medio ambiente

5) Eliminación de desechos

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

6) Fuentes de trabajo

Efectivamente este factor será el que más beneficie a la localidad pues se pretende que el personal que labore en el complejo turístico sea quienes formen parte de la zona. Todas las acciones del proyecto generan fuentes temporales o permanentes de empleo.

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

a. **Aire**

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, se debe hacer un estudio responsable del mismo. La utilización de vehículos tanto en la fase de construcción y de operación produce un efecto negativo sobre este elemento. El principal impacto a ser evaluado en este factor ambiental es:

Emisión de gases contaminantes

b. **Suelo**

La utilización del complejo y más aun la construcción de la planta turística pueden causar impactos ambientales tales como compactación, contaminación por desechos sólidos. Los principales impacto a ser evaluado en este factor ambiental son:

Compactación

Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos

c. **Agua**

Dentro de la planta turística se construirá una laguna el cual será utilizado por los visitantes para realizar actividades de pesca deportiva. Además, como objetivo de las actividades es de interpretación ambiental, dando a conocer la importancia de dicho recurso. El principal impacto a ser evaluado en este factor ambiental es:

Revalorizar la naturaleza

d. Flora y Fauna

La presencia de turistas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna, aun mas en la etapa de construcción mediante la modificación del habitat.

En flora la pérdida de especies en la etapa de construcción, lo cual es necesario que la reforestación para recompensar el daño causado. En fauna la alteración del habitat y comportamiento de las especies dará como resultado el alejamiento de especies.

La implementación de la señalética favorece para que no se originen efectos mayores en estos elementos, brindando una educación ambiental que reduce los posibles impactos negativos.

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

Modificación del hábitat	Perdida de flora
Alejamiento de especies de fauna	Reforestación de especies nativas

e. Socio económico

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

El proyecto generara una cultura de una vida más sana mediante el fomento de deportes y esparcimiento, además, tendrá como resultado principal el amor a la naturaleza y a una vida sin estrés. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

Aumento de turismo en la zona	Dinamización de la economía local
Sensibilización de turistas	Fomento de deportes y esparcimiento
Intercambio cultural	

f. Paisaje

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

Generación y eliminación de Basura

Perturbación por ruido

Modificación del Entorno

3. Matriz de evaluación de impactos

Cuadro N° 100. Matriz de evaluación de impactos del Complejo Turístico.

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Movimiento de tierras	2. Montaje de la obra	3. Operación turística	4. Actividades turísticas	5. Actividades recreacionales	6. Educación ambiental	7. Eliminación de desechos	8. Fuentes de trabajo		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el	10. Ponderación
A. AIRE	X	X	X						Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	2	3	C	N	6
B. SUELO	X	X							Compactación	(-)	1	1	D	Pr	2	3	M	N	6
	X	X		X	X		X		Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	C	Sc	1	3	C	N	5
C. AGUA					X	X			Revalorizar la naturaleza	+	1	3	D	Pr	1	1	C	S	5
D. FLORA Y FAUNA	X	X					X		Modificación del hábitat	(-)	1	2	C	Pr	1	1	C	N	4
	X	X		X	X		X		Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	2	C	Sc	2	2	C	N	6
	X	X		X					Perdida de flora	(-)	1	2	C	Sc	2	3	C	N	7
		X				X			Reforestación de especies nativas	+	1	3	C	Pr	2	1	M	S	6
E. SOCIO-ECONÓMICO				X	X	X			Aumento de turismo en la zona	+	1	3	D	Pr	2	3	L	S	8
					X	X			Sensibilización de turistas	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	7
				X	X	X			Intercambio cultural	+	1	1	C	Pr	2	3	M	S	6
	X	X	X	X	X			X	Dinamización de la economía local	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	7
					X				Fomento de deportes y esparcimiento	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	7
F. PAISAJE	X	X		X	X		X		Generación y eliminación de Basura	(-)	1	2	D	Pr	1	1	C	N	4
	X	X		X	X				Perturbación por ruido	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3
	X	X					X		Modificación del Entorno	(-)	1	2	C	Pr	1	3	C	N	5

Cuadro N° 101. Matriz de cuantificación del Complejo Turístico.

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8				
A	-6	-6	-6							-	18	18
B	-6, -5	-6, -5		-5	-5		-5			-	37	37
C					+5	+5				10	-	10
D	-4, -6, -7	-4, -6, -7, +6		-6, -7	-6	+6	-4, -6			12	63	75
E	+7	+7	+7	+8, +6, +7	+8, +7, +6, +7, +7	+8, +7, +6		+7		105	-	105
F	-4, -3, -5	-4, -3, -5		-4, -3	-4, -3		-4, -5			-	47	47
TOTAL (+)	7	13	7	21	40	32	-	7		91		
TOTAL (-)	46	46	6	25	18	-	24	-			165	
TOTAL	53	59	13	46	58	32	24	7				292

Elaborado por: Jeni Alvarado

4. Interpretación de la Matriz.

Para evaluar el presente proyecto de implementación de un Complejo Turístico es ambientalmente factible se construyeron dos matrices las cuales permiten interpretar de manera fácil y real los posibles actividades que van en detrimento del medio ambiente.

En general, los resultados obtenidos de la matriz son negativos; arrojando un valor de 91 frente a la variable negativa con un valor de 165, es un resultado lógico ya que el presente proyecto en esencia en el primer año se realizara muchos impactos con la construcción del proyecto.

En cuanto a las acciones, se pudo demostrar por medio de la matriz que las actividades recreacionales son las más beneficiosa del proyecto con un valor positivo de 40, en primer lugar por el aporte que da a lo sociocultural como crear fuentes alternativas de trabajo para la gente de la zona, implementar una cultura de deporte y dando sensibilidad al turista sobre el medio ambiente, que en el futuro creará una conciencia ecológica profunda tanto en los pobladores de la zona como en los turistas que van a ser los potenciales clientes.

En cambio las acciones más perjudiciales son el movimiento de tierras y construcción de la obra con una calificación negativa de 46, sin embargo, una responsable operación turística y un seguimiento del proyecto será el factor que determine que el daño causado no sea importante ni nocivo para el medio ambiente.

En cuanto a componentes ambientales, la parte socio-económica con un valor de 105 es la más beneficiada, puesto que se crean fuentes alternativas de trabajo, también se busca por medio del presente proyecto una sensibilización frente al entorno lo cual además supone un beneficio directo para el medio ambiente. El aumento de turismo en la zona beneficiará no solo a los involucrados directamente con el turismo sino a todas aquellas personas que brinden servicios complementarios al mismo, sin embargo, el intercambio cultural con el turista puede causar erosión cultural, es por ello que el encuentro entre el turista y los pobladores locales debe

enmarcarse dentro del respeto mutuo la cultura de cada uno, solo así se logrará que el intercambio cultural llegue a ser una experiencia positiva para ambas partes.

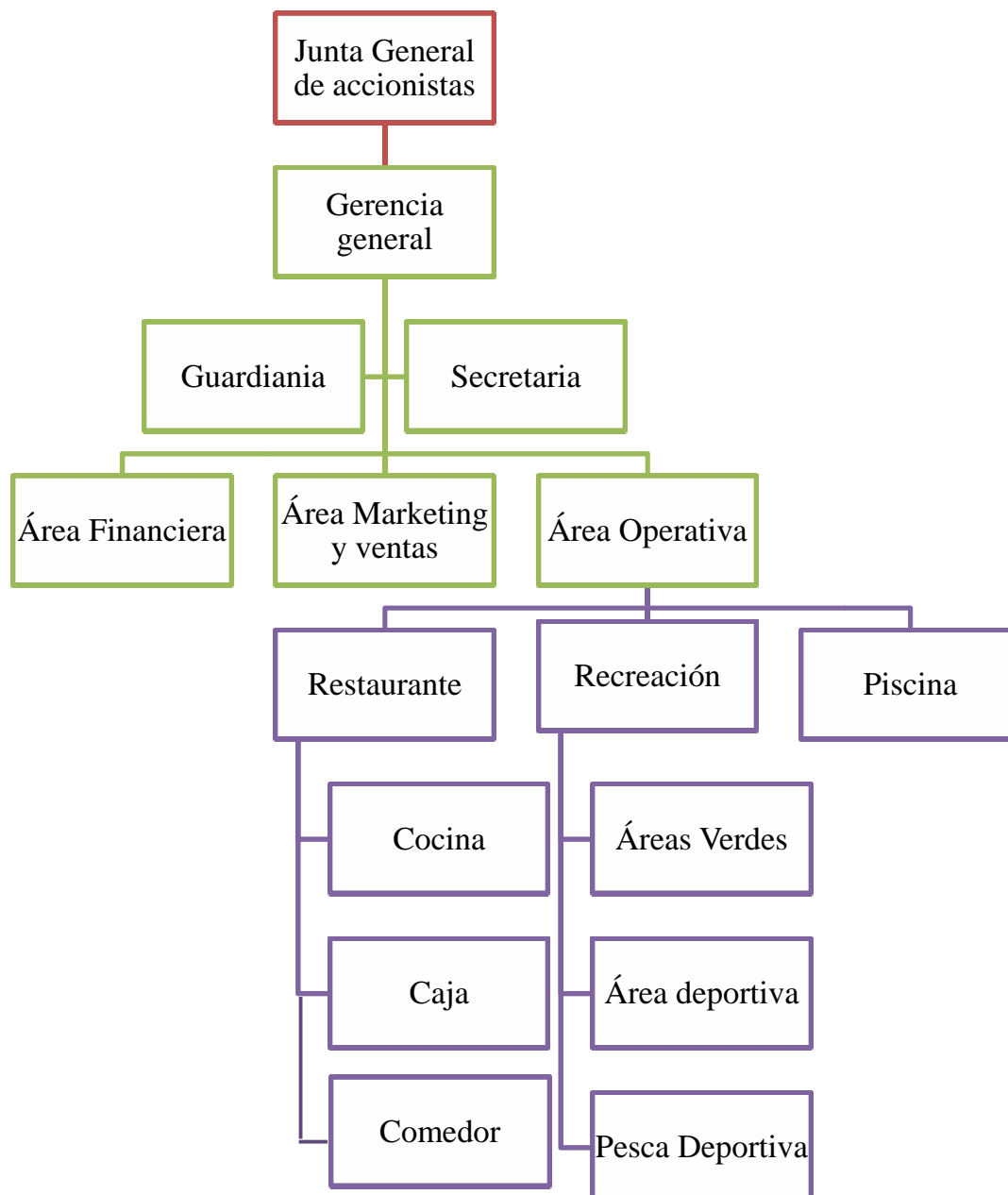
En cuanto a aspectos negativos, la matriz arrojó un valor negativo de 63 para el componente flora y fauna, esto básicamente por la modificación del hábitat que la implementación del proyecto en la zona trae consigo, es por esto que la reforestación es la actividad fundamental para mitigar este grave impacto ambiental que perjudicará principalmente la estética del paisaje que en el futuro podría frenar considerablemente el crecimiento turístico de la zona.

D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estructura organizativa de la empresa

a. Organización estructural

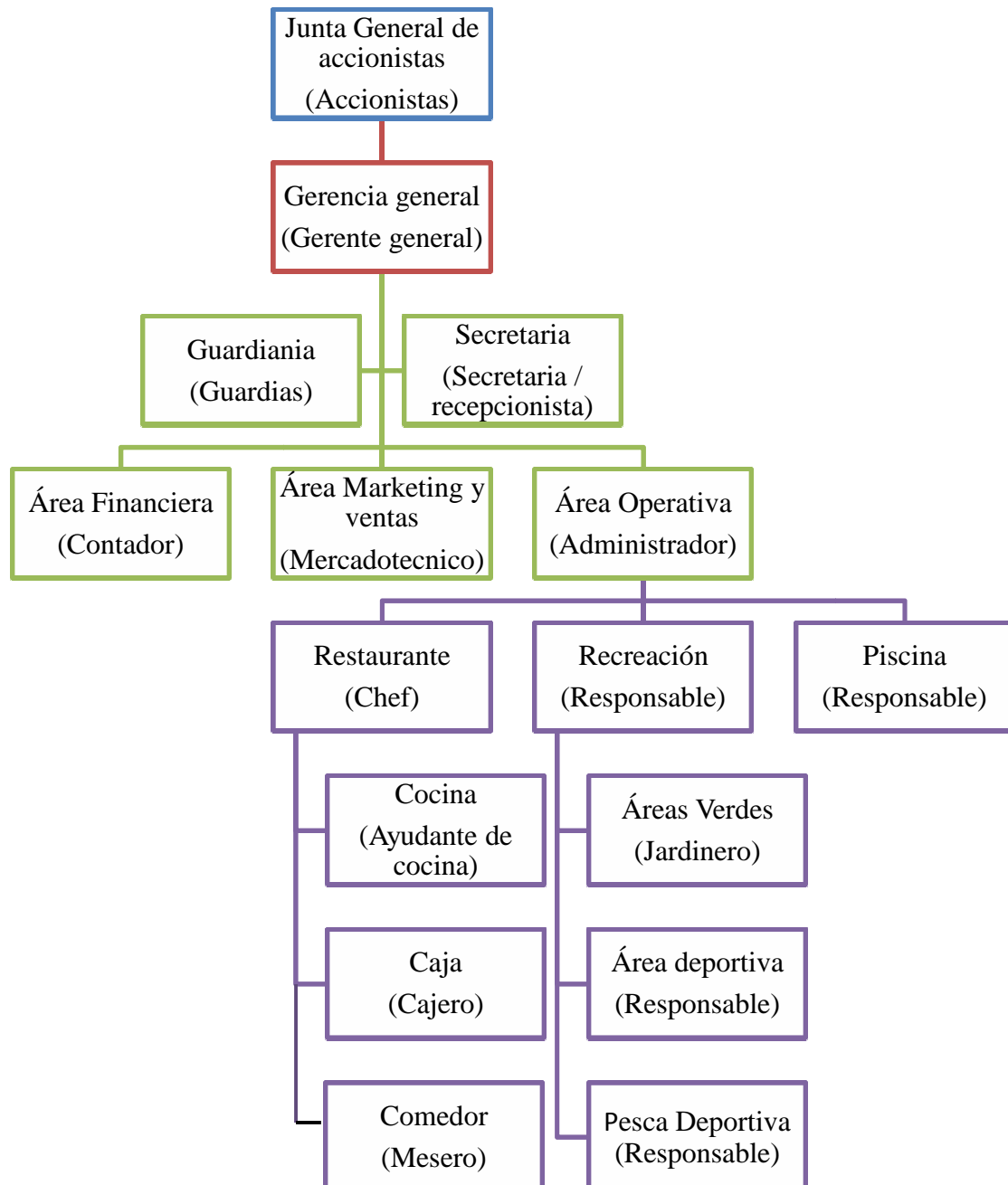
Grafico N° 45. Organigrama estructural



Elaborado por: Jeni Alvarado.

b. Organización funcional

Grafico N° 46. Organigrama funcional



Elaborado por: Jeni Alvarado.

2. Manual de funciones de la Empresa

a) Departamento administrativo

Cuadro N° 102. Manual de funciones del gerente general.

CARGO	GERENTE
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	El gerente se debe ocupar, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, del personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad de la empresa.
PERFIL	El gerente del Complejo turístico, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados; b) Administración especializada en servicios turísticos; c) Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales; d) Procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo; e) Técnicas básicas de negociación y administración de contratos; f) Características y conocimiento de productos, servicios comerciales y de los destinos vendidos; g) Vocabulario técnico del turismo; h) informática y sistemas específicos de calidad de servicios. i) Aspectos legales básicos pertinentes a la administración de la empresa; j) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas; k) Aspectos laborales de empleados fijos y ocasionales de la empresa. l) Técnicas básicas de liderazgo, ventas, negociación y gestión de personal. m) Planificación de actividades turísticas

	n) Comercialización turística por internet.
HABILIDADES	<p>a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados.</p> <p>b) Planificación de corto, mediano y largo plazo.</p> <p>c) Análisis y juzgamiento con base en datos.</p> <p>d) Raciocinio numérico aplicado a negocios.</p> <p>e) Toma de decisiones en situaciones críticas.</p> <p>f) Raciocinio lógico y verbal.</p> <p>g) Capacidad para solucionar conflictos.</p> <p>h) Capacidad para evaluar ideas.</p> <p>i) Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;</p> <p>j) Análisis del comportamiento humano e interrelación del lenguaje corporal, en particular gestual.</p>
ACTITUDES	<p>a) Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.</p> <p>b) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</p> <p>c) Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.</p> <p>d) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.</p> <p>e) Razonador con datos. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.</p> <p>f) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>El gerente de la empresa debe:</p> <p>1. Representar a la organización:</p> <p>a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad;</p> <p>b) Establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas.</p> <p>c) Trabajar en conjunto con empresas del sector turístico.</p> <p>d) Conducir reuniones y conferencias de la empresa.</p> <p>2. Definir estrategias de desarrollo:</p>

	<p>a) Establecer objetivos y metas.</p> <p>b) Definir necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos.</p> <p>c) Planificar y desarrollar nuevos servicios y productos turísticos.</p> <p>d) Establecer cronogramas, plazos y presupuestos.</p> <p>e) Mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.</p> <p>3. Administrar el negocio:</p> <p>a) Alcanzar la mayor rentabilidad y beneficios.</p> <p>b) Definir criterios para la administración del equipo.</p> <p>c) Establecer políticas de remuneración e incentivos.</p> <p>d) Optimizar resultados.</p> <p>e) Controlar costos, presupuestos, estadísticas y rentas.</p> <p>f) Ejecutar acuerdos y contratos.</p> <p>g) Verificar en forma frecuente la calidad de los servicios turísticos.</p> <p>h) Desarrollar informes.</p> <p>4. Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:</p> <p>a) Realizar investigaciones de mercado para determinar productos turísticos y servicios;</p> <p>b) desarrollar programas de comercialización;</p> <p>c) ejecutar campañas promocionales;</p> <p>d) establecer acuerdos y alianzas comerciales;</p> <p>e) identificar mercados objetivos;</p> <p>f) realizar el marketing mix.</p> <p>5. Supervisar la operación de sistemas y equipos:</p> <p>a) Verificar la implementación y el uso de sistemas informáticos de turismo, computadora, fax, teléfonos, centrales telefónicas, fotocopidora, calculadoras, máquinas de tarjeta de crédito.</p> <p>b) Asegurar el mantenimiento de los equipos y el entrenamiento adecuado del personal involucrado.</p> <p>6. Asegurar la satisfacción del cliente:</p> <p>a) Analizar los reportes de investigación de satisfacción de los clientes, sugerencias y reclamos de los servicios otorgados y aplicar las acciones correctivas necesarias;</p> <p>b) Mantener contacto con el cliente;</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>c) Supervisar el servicio de atención al cliente;</p> <p>d) Establecer políticas de seguridad y privacidad;</p> <p>e) Mejorar la eficacia de los servicios que eleven la calidad de los servicios turísticos ofertados al cliente y la imagen de la empresa;</p> <p>f) Orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente;</p> <p>g) Verificar el cumplimiento de contratos, servicios ofertados y el mantenimiento de la documentación necesaria.</p> <p>7. Liderar el equipo:</p> <p>a) Organizar al equipo necesario para la realización del servicio turístico;</p> <p>b) Supervisar y orientar el trabajo de todos los miembros del equipo.</p> <p>c) Transmitir la información y entrenamiento necesario para el desarrollo de las actividades;</p> <p>d) incentivar la cooperación de sus empleados.</p> <p>e) Desarrollar acciones motivadoras y crear estímulos laborales;</p> <p>f) Promover un buen ambiente de trabajo;</p> <p>g) Estimular el trabajo en equipo;</p> <p>h) Conciliar intereses profesionales;</p> <p>i) Definir funciones de cada empleado.</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Gerencia General
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

b) Departamento comercial

Cuadro N° 103. Manual de funciones de la Secretaria / Recepcionista.

CARGO	SECRETARIA/ RECEPCIONISTA
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	Ejecución de labores de mecanografiado, archivo, etc. Del Complejo Turístico; atención e información al público.

PERFIL	El secretario o recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada , relacionar al turista con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Dominio del sistema tarifario. b) Procesos de ingreso y salida del cliente. c) Procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a los diferentes servicios. d) Procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica. e) Términos técnicos en turismo f) Medios de acceso a información de servicio de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad y costos. g) Requisitos de higiene personal. h) Reglas de etiqueta y protocolo. i) Relaciones humanas. j) Manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet. k) Contabilidad general. l) Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros. m) Primeros auxilios básicos.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Debatir afablemente en discusiones. b) Lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible. c) Comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuado. d) Predisposición para integrarse al trabajo en equipo. e) Obtención de la cooperación de colegas y de otros sectores. f) Interpretación de lenguaje corporal. g) Comprensión de las necesidades del cliente. h) Tener la capacidad para dar prioridades al cliente. i) Capacidad de relacionarse con los clientes; j) Capacidad para realizar una evaluación completa de la

	situación antes de tomar una decisión.
ACTITUDES	<p>a) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.</p> <p>b) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</p> <p>c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>a) Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta y reservación de paquetes</p> <p>b) Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento del mínimo de errores</p> <p>c) Sujeto a supervisión permanente</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Secretaria
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 104. Manual de funciones del Mercadotécnico.

CARGO	MERCADOTÉCNICO
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	Planificación y ejecución de actividades de marketing, publicidad y ventas.
PERFIL	El mercadotécnico, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<p>a) Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados;</p> <p>c) técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales;</p> <p>d) procedimientos para promoción utilizados en el turismo</p> <p>f) características y conocimiento de productos, servicios comerciales y del destino vendido;</p> <p>g) vocabulario técnico del turismo;</p> <p>h) informática y sistemas específicos para promoción;</p> <p>i) aspectos legales básicos pertinentes a la promoción</p>

	<p>turística.</p> <p>j) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas;</p> <p>n) promoción turística por internet.</p>
HABILIDADES	<p>a) Comunicación oral clara, articulada y precisa, principalmente por teléfono;</p> <p>b) comunicación escrita con empleo de gramática y vocabulario adecuados;</p> <p>c) toma rápida de decisiones bajo presión de tiempo;</p> <p>d) negociación de servicios;</p> <p>e) cálculos matemáticos con fórmulas simples;</p> <p>f) organización en todos los trabajos;</p> <p>g) trabajo en equipo.</p>
ACTITUDES	<p>a) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.</p> <p>b) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</p> <p>c) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.</p> <p>d) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.</p> <p>e) Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador</p>
RESPONSABILIDADES	<p>El responsable de promoción debe:</p> <p>1. Definir estrategias de promoción:</p> <p>a) Establecer recorrido e itinerario para realizar la promoción.</p> <p>b) promocionar frecuentemente los nuevos productos y servicios de la empresa</p> <p>c) planificar y desarrollar nuevas técnicas de promoción.</p> <p>d) establecer cronogramas, plazos y presupuestos.</p> <p>e) mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.</p> <p>2. Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:</p> <p>a) Realizar investigaciones de mercado para determinar servicios turísticos</p> <p>b) ejecutar campañas promocionales;</p> <p>c) establecer acuerdos y alianzas comerciales;</p>

	d) identificar mercados objetivos; e) realizar el marketing mix.
AREA DE RESPONSABILIDAD	Área de marketing
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

c) Departamento financiero

Cuadro N° 105. Manual de funciones del contador

CARGO	CONTADOR
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	El contador de la empresa debe llevar la contabilidad
PERFIL	El contador para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	a) procesos y procedimientos contables, financieros utilizados en el turismo; b) informática y <i>software</i> específicos para la contabilidad; c) Ley Tributaria
HABILIDADES	a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados. b) toma de decisiones en situaciones críticas. c) capacidad para solucionar conflictos. d) capacidad para evaluar ideas. e) relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.
ACTITUDES	a) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales. b) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.
RESPONSABILIDADES	El contador de la empresa debe: 1. Representar a la organización:

	<p>a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad;</p> <p>2. Definir estrategias de desarrollo:</p> <p>a) Establecer objetivos y metas.</p> <p>b) mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.</p> <p>3. Llevar la contabilidad de la empresa:</p> <p>a) Realizar el libro diario, el libro mayor, el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, el ejercicio económico</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Área financiera
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

d) Departamento Operativo

Cuadro N° 106. Manual de funciones del Administrador del área operativa.

CARGO	ADMINISTRADOR DEL AREA OPERATIVA
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	El administrador de empresas se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.
PERFIL	El administrador de la empresa, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<p>a) Procesos y procedimientos administrativos y contables.</p> <p>b) Técnicas de definición de precios, productos y servicios.</p> <p>c) Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo.</p> <p>d) Procesos de mejora continúa.</p> <p>e) Técnicas de negociación y administración de contratos.</p> <p>f) Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad.</p> <p>g) Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios,</p>

	<p>fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración.</p> <p>h) Técnicas de liderazgo y jefatura.</p> <p>i) Métodos de evaluación de desempeño de personal.</p> <p>j) Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de distracción.</p> <p>k) Técnicas de mercadeo.</p>
HABILIDADES	<p>a) Planificación de corto y largo plazo.</p> <p>b) Toma de decisiones.</p> <p>c) Raciocinio numérico aplicado a negocios.</p> <p>d) Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita.</p> <p>e) Interpretación del lenguaje corporal.</p>
ACTITUDES	<p>a) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.</p> <p>b) Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.</p> <p>c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.</p> <p>d) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</p> <p>e) Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.</p> <p>f) Orientado al cambio. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>Planificar objetivos y estrategias:</p> <p>a) Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.</p> <p>b) Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos.</p> <p>c) Planear y desarrollar nuevos productos y procesos.</p> <p>d) Indicar las necesidades de inversión.</p> <p>e) Establecer cronogramas, plazos y presupuestos.</p> <p>f) Establecer segmentos de mercado.</p> <p>Establecer estrategias y acciones de mercadeo</p> <p>a) Investigar y analizar tendencias del mercado.</p>

	<p>b) Definir objetivos y metas periódicas.</p> <p>c) Analizar la participación de la empresa en el mercado, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios.</p> <p>d) Definir política de precios.</p> <p>e) Promover las ventas.</p> <p>f) Construir y mantener la imagen de la empresa.</p> <p>g) Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados.</p> <p>h) Determinar perfil de los clientes.</p> <p>i) Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas.</p> <p>j) negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.</p> <p>Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:</p> <p>a) Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos.</p> <p>b) Controlar costos.</p> <p>c) Analizar proyecciones financieras.</p> <p>d) Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad.</p> <p>e) Determinar el flujo de informaciones.</p> <p>f) Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal.</p> <p>g) Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.</p> <p>Alcanzar objetivos esperados:</p> <p>a) Lograr la máxima rentabilidad.</p> <p>b) Mantener el valor comercial del complejo turístico.</p> <p>c) Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado.</p> <p>d) Impulsar nuevos negocios.</p> <p>e) Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines.</p> <p>f) Representar a la empresa en eventos y en la comunidad.</p> <p>g) Establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas.</p> <p>h) Trabajar en alianza con empresas del sector.</p> <p>i) Participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales.</p> <p>j) Elaborar resúmenes e informes escritos y orales.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>k) Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos.</p> <p>l) Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.</p> <p>Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:</p> <p>a) Planear, organizar e implementar reformas y mejoras.</p> <p>b) Definir y aplicar procedimientos de seguridad.</p> <p>c) Promover el entrenamiento para emergencias.</p> <p>d) Implementar un programa de conservación ambiental.</p> <p>e) Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios.</p> <p>f) Implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.</p> <p>Asegurar la satisfacción del cliente:</p> <p>a) Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras.</p> <p>b) Mantener contacto permanente con el cliente.</p> <p>c) Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al cliente</p> <p>d) Controlar estándares de calidad.</p> <p>e) Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente.</p> <p>f) Reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.</p> <p>Liderar el equipo humano de trabajo:</p> <p>a) Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores.</p> <p>b) Desarrollar acciones motivadoras.</p> <p>c) Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo.</p> <p>d) Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo.</p> <p>e) Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas.</p> <p>f) Establecer una política de remuneración e incentivo.</p> <p>g) Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo.</p> <p>h) Promover cambios orientados a la consecución de los</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	objetivos. i) Solucionar diferencias entre los colaboradores.
AREA DE RESPONSABILIDAD	Área operativa
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 107. Manual de funciones del Chef.

CARGO	CHEF
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios sobre todo de la rentabilidad para el establecimiento.
PERFIL	El chef de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Prácticas administrativas de planificación. b) Elaboración de presupuesto. c) Análisis y control de costos y resultados. d) Administración de la producción. e) Principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas. f) Principios de administración de alimentos y bebidas. g) Técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión. h) Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas. i) Procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal. j) Creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo. k) Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio. l) Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas. m) Primeros auxilios básicos. o) Seguridad industrial. p) Ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina.

	<p>q) Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio.</p> <p>r) Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas.</p> <p>s) Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual.</p> <p>t) Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias.</p> <p>u) Principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicio y presentación de platos.</p> <p>v) maquinaria, equipos y utensilios de cocina;</p> <p>w) Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía.</p> <p>x) Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.</p>
HABILIDADES	<p>a) Leer e identificar hora, temperatura y peso.</p> <p>b) Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos.</p> <p>c) Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones.</p> <p>d) Memoria de corto y largo plazo.</p> <p>e) Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita.</p> <p>f) Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo.</p> <p>g) Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada.</p> <p>h) Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.</p> <p>i) Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.</p> <p>j) Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.</p>
ACTITUDES	<p>a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</p> <p>b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.</p> <p>c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.</p> <p>d) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</p> <p>e) Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.</p>

RESPONSABILIDADES	<p>Administrar al equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores. b) Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo. c) Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo. d) Mantener la disciplina y solucionar conflictos. e) Efectuar inspección en la cocina. f) Verificar la evolución y ejecución de los servicios. g) Estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo. h) Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con las habilidades. i) Gestionar reclamos del cliente. j) Planificar y autorizar reasignación y vacaciones. k) Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo. l) Coordinar la integración de nuevos colaboradores. <p>Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal. b) Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos. c) Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios. d) Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación. e) Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo. f) Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 108. Manual de funciones del Ayudante de Cocina.

CARGO	AYUDANTE DE COCINA
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	Tendrá a cargo la preparación de alimentos conjuntamente con el Chef
PERFIL	El ayudante de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Conocimientos en cocina b) 1 año de experiencia c) Buena presencia Buenas relaciones humanas
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo b) Organizar neveras y armarios c) Lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, carnes, pescados y mariscos. d) Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. e) Colaborar con el chef en el servicio. f) Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. <p>Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato</p>
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos. c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido. d) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales. e) Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores. b) Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo. c) Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo.

	<p>d) Mantener la disciplina y solucionar conflictos.</p> <p>e) Efectuar inspección en la cocina.</p> <p>f) Verificar la evolución y ejecución de los servicios.</p> <p>g) Estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo.</p> <p>h) Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con las habilidades.</p> <p>i) Gestionar reclamos del cliente.</p> <p>j) Planificar y autorizar reasignación y vacaciones.</p> <p>k) Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo.</p> <p>l) Coordinar la integración de nuevos colaboradores.</p> <p>Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:</p> <p>a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal.</p> <p>b) Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos.</p> <p>c) Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.</p> <p>d) Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación.</p> <p>e) Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo.</p> <p>f) Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 109. Manual de funciones del Mesero

CARGO	MESERO
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	El mesero se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambar; presentar la cuenta y recibir el pago.

PERFIL	El mesero del restaurante, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón b) Tipos de servicio a la mesa c) Preparación y finalización de platos y salsas d) Técnicas para servir bebidas, licores y vinos e) Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas f) Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante g) Procedimientos de emergencia h) Primeros auxilios básicos i) Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación j) Utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros k) Montaje de mesas
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas; b) Lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios c) Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados d) Integración para ejecutar trabajo en equipo e) interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual f) Memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido específico g) Capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos. c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido. d) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio b) Solicitar la cuenta al cajero c) Verificar el consumo d) Presentar la cuenta al cliente e) Aclarar dudas sobre el consumo f) Acordar sobre la forma de pago g) Recibir y entregar pagos.
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 110. Manual de funciones de Cajero

CARGO	CAJERO
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	El cajero se ocupa principalmente, de calcular, recibir y registrar los diversos tipos de pago de valores; verificar documentos y firmas; asegurar la regularidad de la transacción financiera; emitir el comprobante fiscal y realizar el cierre del movimiento financiero
PERFIL	El cajero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Procedimientos de recepción y pago de valores. b) Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento. c) Métodos específicos de control de caja. d) Procedimientos de control de procesos de cobro y cierre de caja e) Programas informáticos y equipos especializados para punto de venta. f) Principios de contabilidad. g) Terminología aplicada al sector de alimentos y bebidas; h) técnicas de atención al cliente. i) Estructura o composición de la carta, tipos de producto y sus precios correspondientes.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y cálculo porcentual, sin calculadora. b) Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de

	<p>formularios.</p> <p>c) Comunicación oral clara y articulada, con empleo de vocabulario adecuado.</p> <p>d) Buena memoria para acordarse de códigos, precios y pedidos.</p> <p>e) Capacidad de estimar cantidad y valor.</p>
ACTITUDES	<p>a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</p> <p>b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.</p> <p>c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.</p> <p>d) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>El cajero debe:</p> <p>Organizar caja:</p> <p>a) Preparar el fondo fijo.</p> <p>b) Arreglar dinero, cheque o comprobante de tarjeta de crédito por lote.</p> <p>c) Anotar cantidad, número de cheque y otros datos en formulario específico.</p> <p>d) Gestionar depósito bancario.</p> <p>e) Organizar formularios, materiales y equipamientos necesarios para el trabajo.</p> <p>f) Cambiar billetes por monedas para facilitar el vuelto.</p> <p>g) Mantener existencia de rollo de papel y de formulario de tarjeta para las máquinas de tarjeta de crédito.</p> <p>h) Verificar ingresos y egresos de dinero en caja chica para gastos menores.</p> <p>Abrir y cerrar caja:</p> <p>a) Verificar el cierre del turno anterior.</p> <p>b) Calcular el valor total de entrada y salida de dinero en efectivo, cheque y tarjeta de crédito.</p> <p>c) Comparar valores con el registro.</p> <p>d) Verificar datos del reporte diario de caja.</p> <p>e) Enviar documentación para contraloría o contabilidad.</p> <p>f) Verificar cantidad existente en caja.</p> <p>Recibir pagos:</p> <p>a) Recibir y registrar pagos sea en efectivo, cheque, cheque de viajero, tarjeta de crédito, crédito a la habitación, comprobante de consumo.</p> <p>b) Verificar autenticidad de moneda extranjera y otras.</p> <p>c) Solicitar autorización de tarjeta de crédito.</p>

	<p>d) Verificar tarjeta de banco, firma, identidad, entre otros documentos, para chequear veracidad y validez.</p> <p>e) Sellar cheque, anotar dirección y teléfono del cliente.</p> <p>Emitir documentos:</p> <p>a) Emitir factura o comprobante de consumo.</p> <p>b) Verificar cálculo de servicios, de impuestos e incluir en la factura.</p> <p>c) Controlar emisión y rectificación de factura o comprobante de consumo.</p> <p>d) Emitir reporte de cierre de caja.</p> <p>Operar equipos:</p> <p>a) Operar calculadora, máquina de tarjeta de crédito manual o en línea, máquina registradora, computadora, sistema de punto de venta integrado, sistema de punto de venta inalámbrico, teléfono y otros equipamientos utilizados en el servicio de caja.</p> <p>Asegurar la satisfacción del cliente:</p> <p>a) Presentar la cuenta cuando sea solicitada.</p> <p>b) Asegurar que el valor cobrado está de acuerdo con el pedido.</p> <p>c) Tener siempre moneda fraccionaria para los vueltos generados por pagos en relación a las transacciones.</p> <p>d) Aplicar descuentos según política de la empresa.</p> <p>Cuidar de su presentación personal:</p> <p>a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.</p> <p>Apoyar al equipo:</p> <p>a) Ayudar en la recepción de los clientes.</p> <p>b) Informar sobre servicios ofertados por el establecimiento.</p> <p>c) Tomar reservaciones y resolver dudas del cliente por teléfono.</p> <p>d) Ayudar al mesero a resolver dudas del cliente sobre la cuenta.</p> <p>e) Realizar actividades de ingreso de datos, completar informes, llevar estadísticas de satisfacción de los clientes.</p> <p>f) Aplicar las técnicas de atención y servicio al cliente.</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 111. Manual de funciones del Jardinero.

CARGO	JARDINERO
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	Mantenimiento de las áreas verdes del establecimiento
PERFIL	El jardinero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<p>a) Realiza de manera autónoma y precisa la preparación del terreno, las implantaciones de elementos vegetales, las labores de mantenimiento de jardines, céspedes y plantas de interior.</p> <p>b) Ejerce actividades observando las normativas vigentes sobre seguridad e higiene y protección del usuario y del medio ambiente</p>
ACTITUDES	<p>a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</p> <p>b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.</p> <p>c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.</p> <p>d) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>a) Cuidar los jardines.</p> <p>b) Podar.</p> <p>c) Reconocer malezas.</p> <p>d) Detectar plagas y enfermedades.</p> <p>e) Regar.</p> <p>Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato</p>
AREA DE RESPONSABILIDAD	Área recreacional
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 112. Manual de funciones del Encargado.

CARGO	ENCARGADO
ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	Área deportiva
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias
PERFIL	Mantenimiento de las canchas deportivas, espacios recreacionales y piscina.
CONICIMIENTOS	a) Administrar el Área de Recreación b) Controlar la utilización del área c) Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o expulsión de los clientes. d) Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO	Mantiene en buen funcionamiento el área recreacional
REQUISITOS	a) Estudios de Bachiller b) Conocimiento del trabajo a aplicar c) Buenas relaciones humanas
DEPENDENCIA	Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa
SUBROGACIÓN	En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 113. Manual de funciones del Encargado.

CARGO	ENCARGADO
ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	Área de Piscina
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias
PERFIL	Mantenimiento y control de visitantes en la área de la piscina

TAREAS TÍPICAS	<p>a) Administrar el área de la piscina b) Controlar la utilización del área c) Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o expulsión de los clientes. Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato</p>
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO	Cuida del buen funcionamiento de la piscina, en especial de que el trato a la clientela por parte del personal sea amable y cortés
REQUISITOS	<p>a) Estudios de Bachiller b) Conocimiento del trabajo a aplicar Buenas relaciones humanas</p>
DEPENDENCIA	Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa
SUBROGACIÓN	En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 114. Manual de funciones del Encargado.

CARGO	ENCARGADO
ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	Área de pesca deportiva
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias
PERFIL	Mantenimiento y control de visitantes en la área de laguna.
TAREAS TÍPICAS	<p>a) Administrar el Área de la laguna b) Controlar la utilización del área c) Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o expulsión de los clientes. Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato</p>
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO	Cuida del buen funcionamiento y utilización del equipo, en especial de que el trato a la clientela por parte del personal sea amable y cortés

TRABAJO	
REQUISITOS	a) Estudios de Bachiller b) Conocimiento del trabajo a aplicar c) Buenas relaciones humanas
DEPENDENCIA	Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa.
SUBROGACIÓN	En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 115. Manual de funciones del Guardia.

CARGO	GUARDIA
ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	Guardianía
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias
PERFIL	Velar por la tranquilidad del lugar y proteger tanto la planta turística como a los visitantes.
TAREAS TÍPICAS	a) Custodiar el campamento b) Cuidar el buen orden, funcionamiento y cumplimiento por parte de los clientes del Reglamento de Régimen Interno del Campamento c) Reconocer el terreno desalojado por los clientes para comprobar el estado en que se encuentra y recoger, si fuere del caso, los objetos que hubieren sido extraviados d) Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO	a) Cuida y da seguridad el área del proyecto. b) Pone orden el comportamiento de los visitante
REQUISITOS	a) Edad entre 25 – 35 años b) Altura 1,70 m

	c) Estudios Bachiller d) Experiencia en el área de Seguridad mínima 2 años e) Con iniciativa d) Buenas relaciones humanas
DEPENDENCIA	Jerárquicamente depende del Gerente General
SUBROGACIÓN	En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito

Elaborado por: Jeni Alvarado

3. Políticas de remuneración de la Empresa

Cuadro N° 116. Remuneraciones del departamento administrativo.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Gerente General	1	500	7000
TOTAL			7000

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 117. Remuneraciones del departamento comercial.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Secretaria / Recepcionista	1	350	4900
Mercadotécnico	1	400	5600
TOTAL			10500

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 118. Remuneraciones del departamento financiero.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Contador	1	450	6300
TOTAL			6300

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 119. Remuneraciones del departamento productivo.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Administrador	1	400	5600
Chef	1	400	5600
Ayudante de cocina	1	260	3640
Cajero	1	260	3640
Mesero	1	280	3920
Jardinero	1	260	3640
Encargado del área deportiva	1	260	3640
Encargado del área de la piscina	1	260	3640
Encargado de la área de pesca deportiva	1	260	3640
Guardia	2	260	7280
TOTAL			44240

Elaborado por: Jeni Alvarado

4. Viabilidad legal.

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

1) Constitución política de la República del Ecuador

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

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

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

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

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

2) Ley de Turismo

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

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

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

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

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

3) Reglamento general de aplicación a la ley de turismo

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

a) Del registro único de turismo

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

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

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

c) De la licencia única anual de funcionamiento

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

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

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

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

4) Reglamento General de actividades turísticas

Art.31.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los cliente del disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y si ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional deberá presentar como mínimo los siguientes servicios:

- a) De hospedaje y complementarios

- Servicio de recepción
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor
- Servicio telefónico
- Servicio de lavandería y planchado
- Servicio de asistencia médica
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b) Servicio de carácter deportivo:

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

La asistencia médica será prestada en cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar: en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento especialmente durante

la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere al artículo 34.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios de establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf
- Pista de tennis
- Bolos
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional para la utilización de los citados servicios o de otros que su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art.34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todo los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción contendrá las disposiciones a las deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinará las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes los horarios de los diferentes servicios y mas regulaciones para la utilización de los mismos.

5) Ley de compañías

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

5. El reglamento de la empresa

Se realizaron los Estatutos de la empresa compañía anónima, en base a la Ley de Compañías. Este documento se encuentra en el (Anexo N° 05)

6. Requisitos legales para la constitución

Cuadro N° 120. Requisitos básicos.

REQUISITOS BÁSICOS
Registro único de turismo
Este pago se realizará una sola vez
Solicitud dirigida al ministerio de turismo (director)
Constitución legal de la empresa
Representación legal de la entidad
Acta de Constitución
Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos
Solicitud dirigida al señor Alcalde del Cantón
Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial
La patente municipal.
Copia certificada del RUC.
Certificado del Cuerpo de Bomberos
Formulario actualizado de la planta turística.
Lista de precios del establecimiento turístico.
Copia de La Escritura o Contrato de Arrendamiento del local
Patente municipal
Copia de la cédula y papeleta de votación

Copia de RUC.
Copia permiso de cuerpo de bomberos
Formulario solicitud Patente
Certificado factibilidad Gestión Ambiental
Copia del título del predio donde se ubica la actividad
Copia de la Licencia única Anual de Funcionamiento
Copia del permiso de la Intendencia
Constitución como una empresa compañía anónima
Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).
De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.
La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).
Invención en Ecuador
Solicitud en formato IEPI
Tasa de solicitud
Memoria descriptiva en español

Reivindicaciones en español
Dibujos
Cesión de derechos
Copia de prioridad
Tasa de mantenimiento
Nombramiento del representante legal
Inscripción del RUC
Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía
Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
Original y copia del nombramiento del representante legal
Original y copia de la cedula de ciudadanía del representante legal
Planilla anual de pago de servicios
Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: Jeni Alvarado

7. Obligaciones fiscales

a. Obligaciones por única vez

Cuadro N° 121. Obligaciones por única vez.

Obligaciones	Costo
Registro Único de turismo (El valor fija el Ministerio de Turismo de acuerdo a la categorización otorgada por el mismo, al número de mesas y una debida inspección de la empresa turística). Para el presente estudio se clasifico como Complejo Turístico de segunda categoría de tres estrellas con capacidad de 25 mesas.	54,75
Apertura de una cuenta en el Banco Nacional de Fomento con un valor de 400 dólares como requisito para ser una Microempresa Asociativa	400,00

Otras instituciones	200,00
COSTO TOTAL	654,75

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: Jeni Alvarado

8. Obligaciones anuales

Cuadro N° 122. Obligaciones anuales.

Obligaciones	Costo
Licencia anual de funcionamiento (El valor fija el base a los siguientes factores: al valor otorgado por el Ministerio de Turismo, el número de mesas 2,00 dólares/mesa. Para nuestro estudio se pretende una capacidad de 25 mesas para el restaurante.	50,00
Otras instituciones	30,00
COSTO TOTAL	80,00

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: Jeni Alvarado

E. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

1. Análisis Financiero

a. Inversiones del Proyecto

Cuadro N° 123. Inversiones del Proyecto.

RUBRO	Inversión realizada	Inversión por realizar	Total de la inversión
Inversiones Fijas	269.607,40	150.361,24	419.968,64
Terreno	244.607,40		244.607,40
Vehículo	25.000,00		25.000,00
Construcción del restaurante		36.765,01	36.765,01
Construcción adoquinado peatonal		12.467,25	12.467,25
Construcción Cancha de basket		11.999,28	11.999,28
Construcción cancha de futbolito		3.433,22	3.433,22
Construcción de la piscina		45.298,25	45.298,25
Construcción del reservorio piscícola		6.624,45	6.624,45
Equipo de computo		4.950,00	4.950,00
Muebles y enseres		15.650,80	15.650,80
Equipos de oficina		478,50	478,50
Equipos		5.808,00	5.808,00
Menaje		6.798,37	6.798,37
Adquisición de plantas		88,11	88,11
Activos Diferidos	950,00	2.972,70	3.923,20
Gasto de organización y constitución		734,75	734,75
Gasto por estudios de factibilidad	950,00		950,00
Gastos de promoción		1830,00	1830,00

Imprevistos		407,95	407,95
RUBRO	Inversión realizada	Inversión por realizar	Total de la inversión
Capital de trabajo		14.623,99	14.623,99
Materia prima		2.319,99	2.319,99
Insumos de cocina		122,74	122,74
Insumo de limpieza		166,28	166,28
Insumo de recreación		62,30	62,30
Insumo de restaurante		109,70	109,70
Insumo de piscina		15,95	15,95
Mano de obra Directa		1.306,67	1.306,67
Mano de obra Indirecta		4.713,33	4.713,33
Sueldos y salarios		3.966,67	3.966,67
Servicios básicos		459,40	459,40
Combustible		51,60	51,60
Contingencias		1.329,36	1.329,36
TOTAL	270.557,40	167.957,93	438.515,83

Elaborado por: Jeni Alvarado

b. Fuentes y Usos del Proyecto

Cuadro N° 124. Fuentes y Usos del Proyecto.

RUBRO	Uso de fondos	capital propio	banco
Inversiones Fijas	419.968,64	369.172,02	50.792,62
Terreno	244.607,40	244.607,40	
Vehículo	25.000,00	25.000,00	
Construcción del restaurante	36.765,01	36.765,01	
Construcción adoquinado peatonal	12.467,25	12.467,25	
Construcción Cancha de basket	11.999,28		11.999,28
Construcción cancha de fulbito	3.433,22		3.433,22
Construcción de la piscina	45.298,25	45.298,25	

Construcción del reservorio piscícola	6.624,45		6.624,45
RUBRO	Uso de fondos	capital propio	banco
Equipo de computo	4.950,00	4.950,00	
Muebles y enseres	15.650,80		15.650,80
Equipos de oficina	478,50		478,50
Equipos	5.808,00		5.808,00
Menaje	6.798,37		6.798,37
Adquisición de plantas	88,11	88,11	
Activos Diferidos	3.922,70	3.922,70	
Gasto de organización y constitución	734,75	734,75	
Gasto por estudios de factibilidad	950,00	950,00	
Gastos de promoción	1830,00	1830,00	
Imprevistos	407,95	407,95	
Capital de trabajo	14.623,99	14.623,99	
Materia prima	2.319,99	2.319,99	
Insumos de cocina	122,74	122,74	
Insumo de limpieza	166,28	166,28	
Insumo de recreación	62,30	62,30	
Insumo de restaurante	109,70	109,70	
Insumo de piscina	15,95	15,95	
Mano de obra Directa	1.306,67	1.306,67	
Mano de obra Indirecta	4.713,33	4.713,33	
Sueldos y salarios	3.966,67	3.966,67	
Servicios básicos	459,40	459,40	
Combustible	51,60	51,60	
Contingencias	1.329,36	1.329,36	
TOTAL	441.515,33	387.718,71	50.792,62

Elaborado por: Jeni Alvarado

c. Clasificación de las Inversiones

Cuadro N° 125. Inversiones en Activos Fijos.

DETALLE	VALOR
Terreno	244.607,40
Vehículo	25.000,00
Construcción del restaurante	36.765,01
Construcción adoquinado peatonal	12.467,25
Construcción Cancha de basket	11.999,28
Construcción cancha de fulbito	3.433,22
Construcción de la piscina	45.298,25
Construcción del reservorio piscícola	6.624,45
Equipo de computo	4.950,00
Muebles y enseres	15.650,80
Equipos de oficina	478,50
Equipos	5.808,00
Menaje	6.798,37
Adquisición de plantas	88,11
TOTAL	419.968,64

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 126. Inversiones en Activos Diferidos.

DETALLE	VALOR
Gasto de organización y constitución	734,75
Gasto por estudios de factibilidad	950,00
Gastos de promoción	1830,00
Imprevistos	407,95
TOTAL	3.922,70

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 127. Capital de Trabajo.

DETALLE	VALOR
Materia prima	2.319,99
Insumos de cocina	122,74
Insumo de limpieza	166,28
Insumo de recreación	62,30
Insumo de restaurante	109,70
Insumo de piscina	15,95
Mano de obra Directa	1.306,67
Mano de obra Indirecta	4.713,33
Sueldos y salarios	3.966,67
Servicios básicos	459,40
Combustible	51,60
Contingencias	1.329,36
TOTAL	14.623,99

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 128. Total de la inversión.

DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	419.968,64
ACTIVOS DIFERIDOS	3.923,20
CAPITAL DE TRABAJO	14.623,99
TOTAL	438.515,83

Elaborado por: Jeni Alvarado

d. Financiamiento del Proyecto

Cuadro N° 129. Financiamiento del Proyecto.

FINANCIAMIENTO	
PRÉSTAMO	50.792,62
APORT COMUN (Inv. realizada)	269.607,40
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO A	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO B	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO C	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO D	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO E	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO G	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO H	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO I	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO J	50000,00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO K	50000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	438.515,83
TOTAL APORTE SOCIOS	500000,00

Elaborado por: Jeni Alvarado

Imprevistos	407,95	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80
TOTAL	3.923,20	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32

Elaborado por: Jeni Alvarado

g. Calculo de la Amortización del Préstamo

Plazo 10 años, capitalizable anualmente

Cuadro N° 132. Calculo de la Amortización del Préstamo.

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERÉS (12%)	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	50.792,62	6.095,11	5.079,26	11.174,37	45.713,36
2	45.713,36	5.485,60	5.079,26	10.564,86	40.634,10
3	40.634,10	4.876,09	5.079,26	9.955,35	35.554,84
4	35.554,84	4.266,58	5.079,26	9.345,84	30.475,58
5	30.475,58	3.657,07	5.079,26	8.736,33	25.396,32
6	25.396,32	3.047,56	5.079,26	8.126,82	20.317,06
7	20.317,06	2.438,05	5.079,26	7.517,31	15.237,80
8	15.237,80	1.828,54	5.079,26	6.907,80	10.158,54
9	10.158,54	1.219,02	5.079,26	6.298,28	5.079,28
10	5.079,28	609,51	5.079,28	5.688,79	0.0
TOTAL		33.523,13	50.792,60	84.315,75	

Elaborado por: Jeni Alvarado

h. Estructura de Costos para la Vida Útil del Proyecto

Cuadro N° 133. Estructura de Costos para la Vida Útil del Proyecto.

ESTRUCTURA DE COSTOS PARA LA VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mano de obra directa	1.306,67	1.395,52	1.490,42	1.591,76	1.700,00	1.815,60	1.939,06	2.070,92	2.211,74	2.362,14
Mano de obra indirecta	4.713,33	5.033,84	5.376,14	5.741,71	6.132,15	6.549,14	6.994,48	7.470,10	7.978,07	8.520,58
Materia prima alimentación	2.319,99	2.477,75	2.646,24	2.826,18	3.018,36	3.223,61	3.442,81	3.676,93	3.926,96	4.193,99
Insumos para alimentación	122,74	131,09	140,00	149,52	159,69	170,55	182,14	194,53	207,76	221,88
Insumos de limpieza	166,28	179,72	191,94	205,00	218,94	233,82	249,72	266,71	284,84	304,21
Insumos de recreación	62,30	66,54	71,06	75,89	81,05	86,57	92,45	98,74	105,45	112,62
Insumos de restaurante	109,70	117,16	125,13	133,64	142,72	152,43	162,79	173,86	185,68	198,31
Insumo de la piscina	15,95	17,03	18,19	19,43	20,75	22,16	23,66	25,27	26,99	28,83
Gasto combustible	91,20	97,40	104,02	111,10	118,65	126,72	135,34	144,54	154,37	164,87
Deprec de construcción	583,09	583,09	583,09	583,09	583,09	583,09	583,09	583,09	583,09	583,09
Deprec. Vehículo	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00
Deprec de muebles y enseres	156,51	156,51	156,51	156,51	156,51	156,51	156,51	156,51	156,51	156,51
Deprec de equipos	116,16	116,16	116,16	116,16	116,16	116,16	116,16	116,16	116,16	116,16
Deprec menaje	339,92	339,92	339,92	339,92	339,92	339,92	339,92	339,92	339,92	339,92
	10.728,84	11.336,73	11.983,82	12.674,91	13.412,99	14.201,28	15.043,13	15.942,28	16.902,54	17.928,11
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sueldos y salarios	3.966,67	4.236,40	4.524,48	4.832,14	5.160,73	5.511,66	5.886,45	6.286,73	6.714,23	7.170,80
Servicios básicos	459,40	490,64	524,00	559,63	597,69	638,33	681,74	728,10	777,61	830,49
Equipos de oficina	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50
Gasto licencia anual	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Deprec de equip de comput	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
	5.479,57	5.780,54	6.101,98	6.445,27	6.811,92	7.203,49	7.621,68	8.068,33	8.545,34	9.054,79
3. COSTO DE VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gasto promoción	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00
	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00
4. COSTOS FINANCIEROS										
Intereses bancarios	6.095,11	5.485,60	4.876,09	4.266,58	3.657,07	3.047,56	2.438,05	1.828,54	1.219,02	609,51
	6.095,11	5.485,60	4.876,09	4.266,58	3.657,07	3.047,56	2.438,05	1.828,54	1.219,02	609,51
TOTAL	24.133,52	24.432,87	24.791,89	25.216,76	25.711,98	26.282,33	26.932,86	27.669,15	28.496,90	29.422,41

Elaborado por: Jeni Alvarado

i. Estructura de Ingresos

Cuadro N° 134. Estructura de Ingresos.

Producto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alimentación	39.585,00	42276,78	45151,60	48221,91	51501,00	55003,07	58743,28	62737,82	67003,99	71560,26
Áreas recreativas	28.448,00	30382,46	32448,47	34654,97	37011,51	39528,29	42216,21	45086,91	48152,82	51427,22
Piscina	20.735,00	22144,98	23650,84	25259,10	26976,71	28811,13	30770,29	32862,67	35097,33	37483,95
Pesca deportiva	14.706,00	15706,01	16774,02	17914,65	19132,85	20433,88	21823,38	23307,37	24892,27	26584,95
TOTAL	103.474,00	110.510,23	118.024,93	126.050,63	134.622,07	143.776,37	153.553,16	163.994,77	175.146,41	187.056,38

Elaborado por: Jeni Alvarado

j. Estado de Resultados

Cuadro N° 135. Estado de Resultados.

PROFORMA DE RESULTADOS										
RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas netas	103.474,00	110.510,23	118.024,93	126.050,63	134.622,07	143.776,37	153.553,16	163.994,77	175.146,41	187.056,38
- Costos de producción	10.728,84	11.336,73	11.983,82	12.674,91	13.412,99	14.201,28	15.043,13	15.942,28	16.902,54	17.928,11
= Utilidad Bruta	92.745,16	99.173,50	106.041,11	113.375,72	121.209,08	129.575,09	138.510,03	148.052,49	158.243,87	169.128,27
- Costos de administración	5.479,57	5.780,54	6.101,98	6.445,27	6.811,92	7.203,49	7.621,68	8.068,33	8.545,34	9.054,79
- Costos de ventas	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00
= Utilidad operativa	85.435,59	91.562,96	98.109,13	105.100,45	112.567,16	120.541,60	129.058,35	138.154,16	147.868,53	158.243,48
- Costo financiero	6.095,11	5.485,60	4.876,09	4.266,58	3.657,07	3.047,56	2.438,05	1.828,54	1.219,02	609,51
= Utilidad neta antes de rep de utilidades	79.340,48	86.077,36	93.233,04	100.833,87	108.909,60	117.494,04	126.620,30	136.325,62	146.649,51	157.633,97
- Reparto de utilidades 15%	11.901,072	12.911,60	13.984,96	15.125,08	16.336,44	17.624,11	18.993,05	20.448,84	21.997,43	23.645,10
= Utilidad neta antes de impuestos	67.439,41	73.165,76	79.248,08	85.708,79	92.573,16	99.869,93	107.627,25	115.876,78	124.652,08	133.988,87
- Impuestos 12%	8.092,71	8.779,89	9.509,77	10.285,05	11.108,78	11.984,39	12.915,27	13.905,21	14.958,25	16.078,66
= Utilidad neta	59.346,70	64.385,87	69.738,31	75.423,74	81.364,38	87.885,54	94.711,98	101.971,57	109.693,83	117.910,21

Elaborado por: Jeni Alvarado

k. Balance General

Cuadro N° 136. Balance General.

BALANCE GENERAL											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Activo corriente (cap. de trabajo)	2.319,99	77.694,83	75.555,40	68.211,53	66.280,17	64.603,89	63.508,13	61.479,65	59.414,50	57.465,65	55.352,01
Activo fijo	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64	419.968,64
Depreciación acumulada (-)		2.320,47	4.640,94	6.961,41	9.281,88	11.602,35	13.922,82	16.243,29	18.563,76	20.884,23	23.204,70
Ac. diferi (valor anual de amort)	16.2227	3.530,88	3.138,56	2.746,24	2.353,92	1.961,60	1.569,28	1.176,96	784,64	392,32	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	438.511,33	498.873,88	503.303,54	497.887,82	497.884,61	498.136,48	498.968,87	498.868,54	498.731,54	498.710,84	498.525,35
Pasiv. corr (intereses)		6.095,11	5.485,60	4.876,09	4.266,58	3.657,07	3.047,56	1.200,05	1.228,54	1.219,02	609,51
Pasiv. Largo p. (préstamo)	50.792,62	45.713,36	40.634,10	35.554,84	30.475,58	25.396,32	20.317,06	15.237,80	7.812,72	1.079,28	0,00
Patrimonio	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71	387.718,71
UTIL.EJERCICIO (Utilidad neta)		59.346,70	64.385,87	69.738,31	75.423,74	81.364,38	87.885,54	94.711,98	101.971,57	108.693,83	110.197,13
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	438.511,33	498.873,88	503.303,54	497.887,82	497.884,61	498.136,48	498.968,87	498.868,54	498.731,54	498.710,84	498.525,35

Elaborado por: Jeni Alvarado

I. Flujo de Caja

Cuadro N° 137. Flujo de Caja.

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS +		103.474,00	110.510,23	118.024,93	126.050,63	134.622,07	143.776,37	153.553,16	163.994,77	175.146,41	187.056,38
VALOR SALVAMENTO +											152098,52
COSTO DE PRODUCCIÓN -		10.728,84	11.336,73	11.983,82	12.674,91	13.412,99	14.201,28	15.043,13	15.942,28	16.902,54	17.928,11
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN -		5.479,57	5.780,54	6.101,98	6.445,27	6.811,92	7.203,49	7.621,68	8.068,33	8.545,34	9.054,79
COSTOS VENTAS -		1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00
COSTOS FINANCIEROS -		6.095,11	5.485,60	4.876,09	4.266,58	3.657,07	3.047,56	2.438,05	1.828,54	1.219,02	609,51
AMORT. ACTIVOS DIFERIDOS -		3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20	3.923,20
UTI ANTES DE REP. UT. E IMP.		75.417,28	82.154,16	89.309,84	96.910,67	104.986,89	113.570,84	122.697,10	132.402,42	142.726,31	305.809,29
REPARTO DE UTILIDADES -		11.901,07	12.911,60	13.984,96	15.125,08	16.336,44	17.624,11	18.993,05	20.448,84	21.997,43	23.645,10
UTILIDADES ANTES DE IMPU.		63.516,21	69.242,56	75.324,88	81.785,59	88.650,45	95.946,73	103.704,05	112.248,26	120.728,88	282.164,19
IMPUESTO -		8.092,71	8.779,89	9.509,77	10.285,05	11.108,78	11.984,39	12.915,27	13.905,21	14.958,25	16.078,66
UTILIDAD NETA		55.423,50	78.042,45	65.815,11	71.500,54	77.541,67	83.962,34	90.788,78	98.343,05	105.770,63	264.085,53
DEPRECIACIONES +		2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47	2.320,47
AMORT. ACTIVOS NOMINALES +		392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32	392,32
INV MAQUINARIA EQUIPO -	31.286,50										
INV TERRENO / OBRA FÍSICA -	361.190,36										
INVERSIÓN OTROS -	27.487,28										
INVER ACTIVO NOMINAL -	3.923,20										
INVER CAPITAL TRABAJO -	14.623,99	14.623,99									
RECUP. CAPITAL TRABAJO +											14.623,99
PRÉSTAMO +	50.792,62										
AMORTI. DEL PRÉSTAMO -		5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26	5.079,26
FLUJO DE CAJA	-387.718,71	38433,04	75675,98	63448,64	69134,07	75175,20	81595,87	88422,31	95976,58	103404,16	276.343,05

Elaborado por: Jeni Alvarado

m. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 138. Costos fijos y costos variables del primero, segundo y tercer año.

RUBROS	AÑOS 2010			AÑOS 2011			AÑOS 2012		
	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct
Costos de producción	3471,24	7257,59	10728,84	3669,78	7666,95	11336,73	3.879,67	8.104,15	11.983,82
Gasto de Venta		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00
Gastos Administrativos		5.479,57	5.479,57		5.780,54	5.780,54		6.101,98	6.101,98
Gastos Financieros		6.095,11	6.095,11		5.485,60	5.485,60		4.876,09	4.876,09
Total costos variables	3471,25			3669,78			3.879,67		
Total costos fijos		20.662,27			20.763,09			20.912,22	
COSTO TOTAL	3471,25	20.662,27	24.133,52	3669,78	20.763,09	24.432,87	3.879,67	20.912,22	24.791,89

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 139. Costos fijos y costos variables del cuarto, quinto y sexto año.

RUBROS	AÑOS 2013			AÑOS 2014			AÑOS 2015		
	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct
Costos de producción	4.103,85	8.571,06	12.674,91	4.343,25	9.069,74	13.412,99	4.598,95	9.602,33	14.201,28
Gasto de Venta		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00
Gastos Administrativos		6.445,27	6.445,27		6.811,92	6.811,92		7.203,49	7.203,49
Gastos Financieros		4.266,58	4.266,58		3.657,07	3.657,07		3.047,56	3.047,56
Total costos variables	4.103,85			4.343,25			4.598,95		
Total costos fijos		21.112,91			21.368,73			21.683,38	
COSTO TOTAL	4.103,85	21.112,91	25.216,76	4.343,25	21.368,73	25.711,98	4.598,95	21.683,38	26.282,33

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 140. Costos fijos y costos variables del séptimo, octavo, noveno y décimo año.

RUBROS	AÑOS 2016			AÑOS 2017			AÑOS 2018			AÑOS 2019		
	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct
Costos de producción	4.872,00	10.171,13	15.043,13	5.163,67	10.778,61	15.942,28	5.475,14	11.427,40	16.902,54	5.807,80	12.120,31	17.928,11
Gasto de Venta		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00		1.830,00	1.830,00
Gastos Administrativos		7.621,68	7.621,68		8.068,33	8.068,33		8.545,34	8.545,34		9.054,79	9.054,79
Gastos Financieros		2.438,05	2.438,05		1.828,54	1.828,54		1.219,02	1.219,02		609,51	609,51
Total costos variables	4.872,00			5.163,67			5.475,14			5.807,80		
Total costos fijos		22.060,86			22.505,48			23.021,76			23.614,61	
COSTO TOTAL	4.872,00	22.060,86	26.932,86	5.163,67	22.505,48	27.669,15	5.475,14	23.021,76	28.496,90	5.807,80	23.614,61	29.422,41

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 141. Totalidad de costos fijos y costos variables del proyecto.

DETALLE	USD
Costos variables	45.385,36
Costos fijos	217.705,31
Costo total	263.090,67
Ingresos totales	1416.208,95

Elaborado por: Jeni Alvarado

1) **Determinación del punto de equilibrio en USD.**

$$\text{Punto de equilibrio ventas} = \frac{2222222222}{2222222222} = 945981,27$$

2. **Evaluación Financiera**

a. **Valor Actual Neto**

1) **Datos para el cálculo del valor actual neto**

Cuadro N° 142. Flujo de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO	
0	-387.718,71
1	38433,04
2	75675,98
3	63448,64
4	69134,07
5	75175,20
6	81595,87
7	88422,31
8	95976,58
9	103404,16
10	276.343,05

Elaborado por: Jeni Alvarado

Cuadro N° 143. Cálculo del valor actual neto.

Años	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Flujo efectivo actualizado	Flujo efectivo actualizado acumulado
0	-387718,71	1	-387718,71	-387718,71
1	38433,04	0,89285714	34315,21	-353403,50
2	75675,98	0,79719388	60328,43	-293075,07
3	63448,64	0,71178025	45161,49	-247913,58
4	69134,07	0,63551808	43935,95	-203977,63
5	75175,20	0,56742686	42656,43	-161321,20
6	81595,87	0,50663112	41339,01	-119982,19
7	88422,31	0,45234922	39997,76	-79984,43
8	95976,58	0,40388323	38763,33	41221,10
9	103404,16	0,36061002	37288,58	3932,52
10	276343,05	0,32197324	88975,07	85042,54
VAN: 85042,54				

Elaborado por: Jeni Alvarado

b. Periodo de Recuperación del Capital

Periodo de Recuperación de la inversión: de 4 a 5 años

c. Relación Costo Beneficio

Cuadro N° 144. Relación Costo Beneficio.

R B/C	1,57
INGRESOS ACTUALIZADOS	916787,962
COSTOS ACTUALIZADOS	145710,379
INVERSIÓN	438515,83

Elaborado por: Jeni Alvarado

d. Tasa Interna de Retorno

La tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá en el proyecto es de 16%

VI. CONCLUSIONES

A. El estudio de mercado nos demuestra que, del universo de 28.163 turistas (2.816 nacionales y 25.347 extranjeros), el 86% (21.798) turistas extranjeros, el 81% (2.281) turistas nacionales manifiestan estar de acuerdo con la idea del proyecto, cuyos servicios requeridos son los siguientes: alimentación 42%, piscina 22%, áreas recreativas 17% y pesca deportiva 13%. Las preferencias alimentarias de los turistas se inclinan por degustar comida típica de la zona 56%, platos a la carta 22% menú 22%.

B. En función del perfil del turista, el tamaño del proyecto y demás requerimientos técnicos que conlleva el adecuado funcionamiento de un complejo turístico se determinó la construcción de una zona de alimentación con capacidad de 100 plazas, una piscina con capacidad de 30 personas, un área de pesca deportiva y chanchas deportivas (basket, fulbito y tenis), cuentan con la infraestructura necesaria para una placentera estancia de los visitantes y tomando en cuenta con los requisitos que el Ministerio de Turismo dicta como: guardias, cajas fuertes, entre otros.

C. El análisis ambiental realizado utilizando la matriz propuesta por Lázaro Lagos debido a que es una "Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos", donde se identificó las acciones que se realizarán y los factores ambientales y sociales que pueden recibir impactos, obteniendo como resultados levemente negativos arrojando un valor de 91 frente a la variable negativa con un valor de 165, debido a que el primer año se realizarán muchos impactos con la construcción del proyecto. En las acciones las actividades recreacionales son las más beneficiosas del proyecto con un valor positivo de 40 debido al aporte social que brinda el proyecto y en cambio las acciones más perjudiciales son el movimiento de tierras y construcción de la obra con una calificación negativa de 46. En cuanto a los componentes ambientales y sociales, la parte socio-económica con un valor de 105 es la más beneficiada y la menos beneficiada con 63 puntos es para el componente flora y fauna, esto básicamente por la modificación del hábitat.

D. El principal rector de la empresa es la junta de accionistas donde la responsabilidad del correcto funcionamiento recae con el Gerente General que administrará tres áreas principales que es la administrativa, marketing y ventas y la productiva, además, se realizó el manual de funciones del personal que trabajará en el negocio. Así como, el marco legal para el funcionamiento del Complejo Turístico está amparado reconocido en la Superintendencia de Compañías como una Empresa de Compañía Anónima debido al tamaño del negocio.

E. El estudio económico y la evaluación financiera del presente proyecto nos demuestra la factibilidad y rentabilidad económica tras el análisis de las siguientes cifras: una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de 85042,54 dólares americanos, que significa que el proyecto arroja beneficios aún después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión. El TIR es de 16% frente a la tasa mínima de 12%. El periodo de recuperación del capital es en 4 a 5 años. La relación costo- beneficio es de 1,57 lo que significa que por cada dólar invertido se ganará 57 centavos.

VII. RECOMENDACIONES

A. Una vez que la empresa empiece a funcionar se recomienda realizar un plan de marketing anual que permita identificar las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones adecuadas para que este quede plenamente satisfecho, esto permitirá alcanzar la demanda objetiva establecida para cada uno de los años del proyecto.

B. Los productos propuestos y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles (expuestos a cambios), para responder a los casos específicos. Es necesario además, crear nuevos productos turísticos los mismos deberán enfocarse en las variables representativas de los segmentos de mercado objetivo y así cubrir con sus necesidades y expectativas.

C. Cumplir con todos los requerimientos legales para su debida operación de conformidad con las leyes vigentes. Además es importante que la empresa cuente con el personal calificado para un adecuado funcionamiento, de los cuales depende mucho la calidad del servicio, por lo que se recomienda que el recurso humano a contratar cumpla con los requisitos expuestos en el estudio administrativo.

D. Seguido a la implementación del proyecto se recomienda ejecutar un plan de manejo ambiental continuo, el mismo que mitigue los impactos ambientales causados por la operación turística durante la vida del proyecto.

E. Gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones del estado como el Banco Nacional de Fomento, Ministerio de Turismo, Corporación Financiera Nacional, entre otros para la implementación del proyecto y en un futuro la ampliaciones de nuevos servicios en el cual será necesario realizar estudios financieros contables en cada año de funcionamiento, para monitorear los datos que se identificaron en el estudio y determinar futuras factibilidades de nuevos servicios.

VIII. RESUMEN

La presente investigación pretende: Estudio de factibilidad para la implementación de un Complejo Turístico en la Parroquia Yaruquíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; se realizó mediante trabajo de campo e información primaria y secundaria. Se elaboró el estudio de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros que deseen visitar el complejo con fines de recreación, pudiendo determinar su perfil y necesidades que como turistas deseen satisfacer, integrando la planta turística necesaria, también se realizó el logotipo de la empresa y su eslogan. Se realizó el estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa y el consumo aparente de los diferentes servicios demandados, se estableció diagramas de flujo los mismos que facilitarán la prestación de servicios desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. Se identificaron cuatro productos a ofertar: restaurante, piscina, áreas recreativas y pesca deportiva. Para el estudio ambiental se utilizó la Matriz de Lázaro Lagos siendo una metodología general para la evaluación de impactos ambientales de proyectos, donde los resultados son negativos debido a que el primer año se realizarán muchos impactos con la construcción. Se elaboró el marco legal para el funcionamiento del Complejo Turístico que está amparado y reconocido por la Superintendencia de Compañías como una Empresa de Compañía Anónima debido a su tamaño, por último la viabilidad económica- financiera del proyecto para considerar la factibilidad del proyecto, para posterior promocionar y difundir al mercado nacional e internacional.

IX. SUMMARY

Feasibility study for the implementation of a Tourist Complex in Yaruquíes town, Riobamba canton, Chimborazo province is the present investigation; it was done by means of field work and primary and secondary information. The market study was elaborated to know the percentage acceptance of national and foreign tourists who would like to visit the Complex with recreation aims, in order to determine their profile and needs, integrating the necessary tourist plant. The company logo and its catchphrase was also done as well as the technical study, where the size of the company and the apparent consumption of the different demanded services were determined, flow charts were settled down which will facilitate the presentation of services starting when the clients ask for information until they visit the place. Four products were identified to supply: restaurant, swimming pool, recreational areas and sport fish. For the environmental study the Matrix of Lázaro Lagos was used being a general methodology for the evaluation of projects environmental impacts, where the results are negative because the first year many impacts with the construction will be done. The legal frame for the operation of the Tourist Complex was elaborated which is protected and recognized by the Companies Supervision like an Anonymous Company due to its size, finally the economic-financier viability of the project to consider its feasibility to later promote and spread it to the national and international market.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. BACA, G. 2001. "Evaluación de Proyectos". 4ta ed. México. Editorial Mc GrawHill; México, D.F. 13-82p.
2. BÁEZ A.; ACUÑA A. 2003. "Guía para las Mejores Prácticas de Ecoturismo en Áreas Protegidas" Mexico. 159 p.
3. BOULLÓN, R. 1994 "Planificación del Espacio Turístico" Editorial Trillas México
4. CONTRERAS, C. 2005 "Estudio de Mercado". Consultado 6 oct. 2008. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
5. CUARTAS, F. 2008. "Evaluación Económica y Financiera de los Proyectos". Consultado 6 oct. 2008. Disponible en: <http://www.gacetafinanciera.com>
6. FIGUEREDO, y OTROS. 2002. "Modulo I. Marco Legal e Institucional para el Turismo en Colombia" Bogota-Colombia.
7. GRATEROL, M. 1997. "Proyectos de Inversión". Venezuela.
8. LUNA, R.; CHAVES, D. 2001 "Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos" Guatemala. 33 p.
9. MENESES, E. 2001. "Preparación y Elaboración de Proyectos". 3^{era} ed. Quito – Ecuador. 215 p.
10. MIRANDA, J. 1997. "Gestión de Proyectos". Primera Edición. Bogotá. MB Editores. 366 p.
11. OMT. (Organización Mundial de Turismo). 1998. "Introducción al Ecotu 188 Madrid.

12. RATTO, N 2001. "Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca – Depto. Andalgalá - Argentina" Foro Virtual de Antropología Naya.
13. RODRÍGUEZ, F. 2001. "Estudio técnico". Consultado 6 oct. 2008. Disponible en: <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico1.htm>.
14. The Nature Conservancy "Desarrollo del Ecoturismo – Un manual para los profesionales de la conservación", Volumen II. 2004 Arlington, Virginia, USA. 116 p.
15. VALDIVIESO, L. 2000. "Texto Básico de Administración de Empresas". Riobamba-Ecuador. 34-35p.
16. "Vocabulario Turístico" Consultado 6 oct. 2008. Disponible en: http://es.geocities.com/itaca_peru/vocabularioturistico.htm
17. Yucta, P. 2002. "Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos". Riobamba – Ecuador. 25 p

XI. ANEXOS

Anexo N° 01

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la factibilidad de implementación de un Complejo Turístico en la Provincia Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Yaruquies

Encuesta _____ Fecha: _____ Lugar: Riobamba

Encuestador: Jeni Narciza Alvarado Coello

A. INFORMACION GENERAL

1. **Edad:** () años
2. **Género:** a. Masculino () b. Femenino ()
3. **Procedencia:** Ciudad/Provincia _____
4. **Ocupación:** a. Profesional () b. Estudiante () c. Otro _____
5. **Nivel de educación formal:**
 - a. Primaria () c. Superior ()
 - b. Secundaria () d. Otros ()

B. INFORMACION ESPECIFICA

6. **¿Cuál es el principal motivo de su viaje?**
 - a. Recreación () d. Congreso / convención ()
 - b. Compras () e. Negocios ()
 - c. Visita a familiares o amigos () f. Otro / especifique _____
7. **¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en la ciudad de Riobamba?**
 - a. 1 día () b. De 2 a 3 días () c. Más de 3 días ()
8. **¿Acompañado de quien visita la ciudad de Riobamba?**
 - a. Amigos () b. Familia () c. Solo () d. Otros ()
9. **¿Acompañado de cuántas personas, incluyéndose usted visita la ciudad de Riobamba? ____**
10. **¿Considera usted necesario la creación de un Complejo Turístico en la parroquia Yaruquies, cantón Riobamba que satisfaga sus demandas de descanso y diversión?**
SI () NO ()

Anexo N° 02

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

The present interview has as purpose to determine the feasibility of implementation of a Tourist Complex in the County Chimborazo, canton Riobamba, parish Yaruquies.

Poll _____ Date: _____ Place: Riobamba

Pollster: Jeni Narciza Alvarado Coello

1. **Age:** () years old
2. **Gender:** a. Male () b. Female ()
3. **Country**_____ **City**_____ **State**_____
4. **Occupation:** a. Professional () b. Student () c. Other_____
5. **Education level:**
 - e. Primary () g. superior ()
 - f. Secondary () h. others ()
6. **What is the principal reason for your travel?**
 - g. Recreation () j. Congress / convention ()
 - h. Shopping () k. Business ()
 - i. Visit family or friends () l. Other / specify _____
7. **How many days will you stay in Riobamba?**
 - a. 1 to 2 days () b. 2 to 3 days () c. More than 3 days ()
8. **Who came with you?**
 - a. Friends () b. Family () c. Alone () d. Others ()
9. **How many people came with you to visit Riobamba? Include yourself.** _____
10. **Do you consider necessary the creation of a Tourist Complex in the parish Yaruquies, canton Riobamba that satisfies their demands of rest and amusement??**
 YES () NO ()
11. **What services he would like them to offer in the Tourist Complex?**
 - a. Restaurant () b. lodging ()

Anexo N° 03

Número	# Reg. CETUR	Reg. M.T	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HABIT	PLAZA	MESAPL	MI-PERSN	RUC	TELEFONO	FAX	EMAIL	WEB
			CANTON: RIOBAMBA													
			PARROQUIAS: VELOZ, VELASCO, LIZARZABURU, MALDONADO Y YARUQUES													
			Hotel													
1		0601500584	SAN PEDRO DE RIOBAMBA	LARREA MEJIA LUIS EDUARDO		Av. Daniel Leon Borja 29-50	Lujo	12	31	6	24	12	602360752001	2940-586		
2		0601500075	CHIMBORAZO INTERNACIONAL	CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A		Los Nogales y Argentinos	Primera	32	118	25	100	14	690055007001	2963-475		
3		0601500452	CLUB HOTEL ZEUS	CLUB HOTEL S.A.	Eco. Fany Maldonado Yopez	Daniel Leon Borja 41-29 y Duchicela	Primera	60	200	37	218	19	0691712761001	2986-037		
4		0601500288	CISNE EL	CHAVARREA MUÑOZ JENNY		Av. Daniel Leon Borja y Duchicela	Primera	47	138	25	100	14	0601774151001	2964-573		
5		0601010755	EL MOLINO	DI DONATO YEROVI HECTOR		Duchicela 42-13y Unidad nacional	Primera	40	80	30	314	7	600958128004	2944-962		
6		0601500077	GALPON EL	MUCARSEL HEREDEROS		Argentinos y Carlos Zambrano	Primera	35	150	15	60	14	690040409001	2960-981		
7		0601010635	MARQUEZ DE RIO EL	MARQUEZRIO CIA. LTDA.	Buenano Urquizo Laura	Av. Lizarzaburu s/n y Coangos	Primera	30	78	20	80	10	0691721639001	2601-642		
8	6126	0601500079	MANABI	VIZUETE CANDO LUIS CLEMENTE		Colón 19-58 y Olmedo	Segunda	30	53	15	60	8	0600017453001	2967-967		
10		0601010632	MANANTIAL	CHAFLA GONZALEZ JUAN CARLOS		Carabobo 18-50 y Villarroel	Segunda	12	18	5	20	3	602766628001	2944-566		
11		0601500445	LIBERTADOR EL	VASCO ORTIZ BLANCA ANA		Daniel Leon Borja 29-22 y Carabobo	Segunda	30	60	10	40	4	000503023002	2947-393		
12	6127	0601500080	RIOBAMBA INN	VINUEZA DE SCALZULLI MARIANA		Carabobo 23-20 y Primera Constituy	Segunda	34	118	9	36	10	0601134174001	2961-696		
13		0601500454	LAS PEÑAS	CALI ALLAUCA LUIS GONZALO		Av. Leopoldo Freire y Circunvalacion	Tercera	30	60	30	120	4	0601628183003	2944-088		
14		0601500081	NUCA HUASI	ERAZO SAMANIEGO GLEY BETTY		10 de Agosto 28-24 y Magdalena Dá	Tercera	32	138	10	40	6	0600131320001	2966-669		
15		0601500459	REAL MADRID	MADRID SALAZAR EFRAIN		Veloz 39-42 y Carlos Zambrano	Tercera	31	47	4	16	4	704355427004	2969718		

Anexo N° 04. Planos arquitectónicos

Anexo N° 04**COMPLEJO TURISTICO “KAY PACHA”****CAPITULO PRIMERO****NOMBRE. DOMICILIO. OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN**

ARTICULO UNO.- NOMBRE.- La compañía llevará el nombre de “KAY PACHA“

ARTÍCULO DOS.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Parroquia Yaruquíes.

ARTICULO TRES.- OBJETO SOCIAL.- La compañía tiene como objeto social principal: Brindar servicios turísticos y actividades recreativas y de entretenimiento dentro de los cuales resaltan los siguientes: alimentación, piscina, pesca deportiva, canchas deportivas. Al mismo tiempo de producir servicios turísticos de calidad dentro de un marco de sustentabilidad y sostenibilidad la empresa se constituirá en un embajador de la cultura local.

ARTICULO CUATRO.- DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de treinta años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta general de accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD

ARTICULO CINCO.- DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la compañía es de 50.000 dólares cada una, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta general de accionistas y conforme a la ley. El capital suscrito y pagado de esta compañía consta en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta general de accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTICULO SIETE.- RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

ARTICULO OCHO. - LIBRO DE ACCIONES. - La compañía llevara un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas, se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

CAPITULO TERCERO

EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS

ARTICULO NUEVE.- EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la Junta general de accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios. El contador, igualmente, presentara su informe durante los quince días anteriores a la sesión de Junta: tales balances e informes podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la compañía.

ARTICULO DIEZ.- UTILIDADES Y RESERVAS.- La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregará por lo menos, el diez por ciento anual para la formación e incremento del fondo de reserva legal de la compañía, hasta cuando éste alcance, por lo menos, el cincuenta por ciento del capital suscrito. Además la Junta general de accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN

ARTICULO ONCE.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el directorio, por el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO DOCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

ARTICULO TRECE.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse. Igualmente, el presidente convocara a Junta general, a pedido de los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías.

ARTICULO CATORCE.-REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS.-Las Juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta. El poder a un tercero será otorgado necesariamente ante notario público. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y comisarios de la compañía

ARTICULO QUINCE.- QUORUM.- Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad mas uno si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la Junta general se instalará con el número de accionistas presentes o que concurren cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria. Para los casos particulares contemplados en el artículo doscientos ochenta y dos de la Ley de Compañías, se estará al procedimiento allí señalado.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA PRESIDENCIA.- Presidirá la junta general de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general A falta del presidente actuará quien lo subrogue, que será uno de los vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

ARTICULO DIECISIETE.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL.- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía: siendo de su competencia lo siguiente:

Nombrar al presidente, al gerente general, al contador principal y suplente, así como a los vocales principales y alternos del directorio:

Conocer y resolver todos los informes que presente el directorio y órganos de administración y fiscalización, como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías:

Fijar las remuneraciones que percibirán el presidente, los vocales del directorio, el gerente general y el comisario:

Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación;

Fijar la cuantía de los actos y contratos para cuyo otorgamiento o celebración el gerente general requiere autorización del directorio, y la de los que requieran autorización de la Junta general de accionistas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Autorizar al gerente general el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.

Interpretar obligatoriamente estos estatutos:

Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía.

ARTICULO DIECIOCHO.- JUNTA UNIVERSAL.- La compañía podrá celebrar sesiones de junta general de accionistas en la modalidad de junta universal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías: esto es. que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

SECCIÓN DOS: DEL DIRECTORIO.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- DEL DIRECTORIO.- El directorio estará Integrado por el presidente de la compañía y cuatro vocales. Los vocales tendrán alternos.

ARTICULO VEINTINUEVE.- PERIODO DE LOS VOCALES.- Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones; podrán ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados. Para ser vocal del directorio no se requiere la calidad de accionista.

ARTICULO VEINTIUNO.- PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO.- Presidirá las sesiones del directorio el presidente de la compañía y actuará como secretario el gerente general. Á falta del

presidente, lo reemplazará su subrogante que será uno de los vocales principales, en el orden de su elección, debiéndose, en este caso, principalizar al respectivo suplente; y, a falta del gerente general, se nombrará un secretario ad-hoc.

ARTICULO VEINTIDÓS.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros. El quórum se establece con dos miembros.

ARTICULO VEINTITRÉS.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO.- Son atribuciones y deberes del directorio lo siguientes:

Sesionar ordinariamente cada trimestre y, extraordinariamente, cuando fuere convocado;

Someter a consideración de la Junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año:

Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio o posesión de los bienes Inmuebles de la compañía;

Autorizar al gerente general el otorgamiento y celebración de actos y contratos para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta general;

Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de los negocios de la misma:

Contratar los servicios de auditoría Interna, de acuerdo a la Ley;

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta general y las disposiciones de los estatutos y reglamentos:

Presentar anualmente a conocimiento de la Junta general de accionistas los balances, el proyecto de distribución de utilidades, la creación e incrementos de reservas legales, facultativas o especiales y. los informes del gerente general;

Designar a la persona que reemplace al gerente general de la compañía en caso de su fallecimiento, renuncia, falta temporal o definitiva:

Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía:

Dictar los reglamentos de la compañía:

Los demás que contemplan la ley y los estatutos y. las resoluciones de la Junta general de accionistas.

ARTICULO VEINTICUATRO.- RESOLUCIONES.- Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos; y. los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- ACTAS.- De cada cesión de directorio se levantará la correspondiente acta la que será firmada por el presidente y el secretario, que actuaron en la reunión.

SECCIÓN TRES: DEL PRESIDENTE.

ARTICULO VEINTICINCO.- El presidente de la compañía será elegido por la Junta general de accionistas para un periodo de dos años. Puede ser reelegido Indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. El presidente permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE: Son atribuciones y deberes del presidente de la compañía:

Convocar y presidir las sesiones de Junta general y de directorio:

Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones;

Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma, e
Informar de estos particulares a la junta general de accionistas;

Velar por el cumplimiento del objeto social de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir copias del mismo debidamente certificadas;

Las demás que señale la Ley de Compañías, estos estatutos y reglamentos de la compañía, y, las resoluciones de la Junta general de accionistas.

SECCIÓN CUATRO: DEL GERENTE GENERAL.

ARTICULO VEINTIOCHO.-DEL GERENTE GENERAL.- El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. Ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado, del gerente general será el representante legal de la compañía.

ARTICULO VEINTINUEVE.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.-
Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía:

Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;

Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;

Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;

Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado:

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo:

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil:

Presentar anualmente informe de labores ante la Junta general de accionistas:

Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en los estatutos y en la ley,

Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones:

Cuidar que se lleven conforme a ley, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de Junta general de accionistas:

l) Cumplir y hacer cumplirlas resoluciones de Junta general de accionistas;

Presentar a la junta general de accionistas el balance del estado de pérdidas y ganancias. Y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley estos estatutos y reglamentos de la compañía, así como las que señale la Junta general de accionistas.

CAPITULO QUINTO

DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL

ARTÍCULO TREINTA-DEL COMISARIO.-La junta general de accionistas nombrará un comisario principal y un suplente, accionista o no, quienes durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

ARTICULO TREINTA Y UNO. ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL COMISARIO.- Son atribuciones y deberes del comisario los que consten en la ley, en estos estatutos y sus reglamentos y, los que determine la Junta general de accionistas. En general el comisario tiene derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

CAPITULO SEXTO

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTICULO TREINTA Y DOS.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley, así como en el reglamento, respecto de la disolución y liquidación de compañías y. por lo previsto en estos estatutos.

ARTICULO TREINTA Y TRES.- DISPOSICIÓN GENERAL.- En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento, así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

ARTICULO TREINTA Y CUATRO.- AUDITORIA.- Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

ARTICULO TREINTA Y CINCO.- AUDITORIA EXTERNA.-En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.