

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA PALMIRA,  
CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**AUTORAS:**

**SILVIA PAOLA CANDO CAZA  
DIANA CAROLINA LOGROÑO BRITO**

**DIRECTOR:**

**MANUEL BEDÓN**

**Quito, diciembre del 2012**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras, Silvia Paola Cando Caza y Diana Carolina Logroño Brito.

Quito, diciembre 18 del 2012

(f) \_\_\_\_\_

Silvia Cando

C.I. 1721890158

(f) \_\_\_\_\_

Diana Logroño

C.I. 1721777256

## **DEDICATORIA**

*La presente tesis les dedico a mis Padres, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. A toda mi familia por haber confiado siempre en mí.*

*A mis mejores amigas por su valiosa y sincera amistad*

*Silvia Paola Cando*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi querida Universidad, ya que en estos cinco años de carrera me ha enriquecido moral y profesionalmente, año tras año tuve la oportunidad de conocer a grandes maestros los cuales dieron lo mejor de sí en las aulas de esta facultad.*

*Un agradecimiento muy especial a mi director de tesis quién nos ayudó en todo momento, Ec. Manuel Bedón, y a mi compañera.*

*Silvia Paola Cando*

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis la dedico a mis padres, por haberme inculcado valores y principios que me han ayudado a culminar mi carrera con éxito, a mis hermanos que han sido un apoyo para la culminación de la misma y a Dios por darme la fortaleza y no dejarme desfallecer nunca.*

*Diana Carolina Logroño*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi agradecimiento muy sincero para mi tutor de tesis, que supo guiarme, a mi compañera y a todas las personas que hicieron posible la realización de la misma.*

*Diana Carolina Logroño*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES .....	3
1.1. OBJETIVOS .....	4
1.1.1. Objetivo General .....	4
1.1.2. Objetivos Específicos .....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3. MARCO DE REFERENCIA .....	5
1.3.1. Marco teórico .....	5
1.3.1.1. Proyecto de inversión y estudio de factibilidad.....	5
1.3.1.2. Turismo comunitario.....	7
1.3.2. Marco conceptual .....	7
CAPÍTULO II .....	13
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.1. OBJETIVOS .....	13
2.1.1. Objetivo general del estudio.....	13
2.1.2. Objetivos específicos del estudio .....	13
2.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO .....	14
2.3. MERCADO.....	17
2.3.1. Concepto.- .....	17
2.3.2. Análisis del mercado .....	18
2.3.2.1. Atractivos turísticos .....	18
2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	24
2.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	26
2.4.2. Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra .....	36

2.4.3.	Establecimiento del mercado objetivo.....	37
2.5.	CÁLCULO DEMANDA .....	38
2.6.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	38
2.7.	ESTUDIO DE LA OFERTA .....	39
2.8.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	39
2.8.1.	Análisis de la competencia .....	40
2.8.2.	Participación en el mercado.....	40
2.8.2.1.	Competencia directa .....	40
2.8.2.2.	Competencia indirecta .....	43
2.6.	DEMANDA INSATISFECHA.....	45
2.7.	PLAN DE MERCADEO .....	46
2.7.1.	Nombre del centro .....	46
2.7.2.	Isotipo .....	47
2.7.3.	Eslogan .....	47
2.7.4.	Logotipo .....	48
2.7.5.	Cromática del Logotipo.....	48
2.8.	FODA.....	49
2.8.1.	Análisis FODA para el “Balneario Señor de las Misericordias”.....	50
2.8.1.1.	Fortalezas .....	50
2.8.1.2.	Oportunidades.....	50
2.8.1.3.	Debilidades .....	51
2.8.1.4.	Amenazas.....	51
2.8.2.	Matriz de ponderación de impacto .....	51
2.8.3.	Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica.....	53
2.8.4.	Matriz Síntesis .....	58

CAPÍTULO III .....	60
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	60
3.1. OBJETIVOS .....	60
3.1.1. Objetivo general del estudio técnico .....	60
3.1.2. Objetivos específicos del estudio técnico.....	60
3.2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN .....	60
3.2.1. Localización del proyecto.....	60
3.2.2. Macro localización .....	61
3.2.3. Micro localización .....	62
3.3. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS .....	63
3.3.1. Condiciones generales de vida en el sector .....	64
3.4. ESTUDIO DEL TAMAÑO .....	65
3.4.1. Determinación del tamaño del proyecto.....	65
3.4.2. Descripción técnica y física del proyecto.....	65
3.4.2.1. Descripción técnica.....	65
3.4.2.2. Descripción física .....	67
3.4.3. Áreas del proyecto .....	67
3.4.4. Tamaño óptimo del proyecto.....	70
3.5. INGENIERÍA DEL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “BALNEARIO SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS” .....	73
3.5.1. Definición del proceso.....	73
3.5.2. Diagrama de flujo .....	73
3.5.3. Descripción de los procesos del centro turístico comunitario “Balneario Señor de las Misericordias” .....	75
3.5.3.1. Proceso de recepción .....	75
3.5.3.2. Proceso de zona bar cafetería.....	77
3.5.3.3. Proceso de acceso a piscina .....	79
3.5.3.4. Proceso de uso del teleférico .....	81

3.5.3.5.	Proceso de turismo religioso.....	83
3.5.3.6.	Proceso de caminatas y/o cabalgatas .....	84
3.6.	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA .....	86
3.6.1.	Cuadro de inversión en obra física .....	86
3.6.2.	Cuadro de inversiones en maquinarias y equipos .....	90
3.6.3.	Cuadro de inversiones en muebles y enseres .....	90
3.6.4.	Cuadro de inversiones en equipos de oficina .....	90
3.6.5.	Cuadro de inversiones en activos biológicos .....	91
3.7.	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVA .....	91
3.7.1.	ESTUDIO LEGAL.....	91
3.7.1.1.	Marco legal interno del proyecto .....	91
3.7.1.2.	LEYES, DECRETOS, ACUERDOS MINISTERIALES.....	96
3.7.1.2.1.	Leyes de Turismo Comunitario.....	96
3.7.1.2.2.	Ordenanzas municipales.....	105
3.7.2.	CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	107
3.7.2.1.	Visión.....	107
3.7.2.2.	Misión .....	108
3.7.2.3.	Objetivos Estratégicos .....	109
3.7.2.4.	Metas.....	109
3.7.2.5.	Políticas.....	110
3.7.2.6.	Principios .....	111
3.7.2.7.	Organigramas.....	112
3.7.2.7.1.	Organigrama estructural.....	112
3.7.2.7.2.	Estructura funcional y operativa .....	113
3.7.2.8.	Estándares de calidad para el personal .....	115
3.8.	ESTUDIO AMBIENTAL .....	116
3.8.1.	Área a evaluar.....	116

3.8.2.	Identificación de acciones que pueden causar impacto.....	116
3.8.2.1.	Fase de instalación.....	116
3.8.2.2.	Fase de operación.....	117
3.8.3.	Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles recibir impactos .....	118
3.8.4.	Medidas de mitigación de impactos ambientales .....	119
CAPÍTULO IV.....		122
4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	122
4.1.	Objetivo general del estudio financiero .....	122
4.2.	Objetivos específicos del estudio financiero.....	122
4.3.	Presupuesto de inversiones .....	122
4.3.1.	Inversiones fijas.....	123
4.4.	Capital de trabajo .....	125
4.5.	Inversión total.....	125
4.6.	Costos del proyecto .....	126
4.6.1.	Costos Sueldos de mano de obra.....	126
4.6.1.1.	Mano de obra directa .....	127
4.6.2.	Costos generales de fabricación .....	129
4.6.3.	Gastos del proyecto .....	129
4.6.4.	Reparación y mantenimiento de maquinaria .....	131
4.6.5.	Seguro planta y equipo .....	131
4.6.6.	DEPRECIACIONES .....	132
4.6.7.	Gastos administrativos y ventas .....	134
4.6.8.	Sueldos contador externo .....	136
4.7.	Fuentes de financiamiento.....	137
4.8.	Estructura costos proyectados .....	139

4.9.	Costo unitario .....	140
4.10.	Presupuesto de ingresos anuales.....	141
4.11.	Punto de equilibrio .....	143
4.12.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	147
4.12.1.	Estado de pérdidas y ganancias .....	147
4.12.2.	Flujo de caja proyectado sin financiamiento .....	149
4.12.3.	Flujo de caja proyectado con financiamiento .....	151
4.12.4.	Balance proforma.....	152
CAPÍTULO V .....		155
5.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	155
5.1.	Criterio a evaluar.....	155
5.1.1.	Costo promedio ponderado de capital (TMAR).....	155
5.1.2.	Valor actual neto (VAN) .....	157
5.1.3.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	158
5.1.4.	Período real de recuperación de la inversión o pay back (PRI) .....	160
5.1.5.	Relación beneficio/costo (B/C) .....	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		163
Conclusiones .....		163
Recomendaciones.....		164
Bibliografía .....		166

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Productos e industrias turísticas .....	8
Cuadro 2.1 Composición del servicio .....	14
Cuadro 2.2 Potenciales históricos .....	22
Cuadro 2.3 Estimación de viajes – turismo interior .....	24
Cuadro 2.4 Porcentaje de turismo realizado en el Ecuador .....	25
Cuadro 2.5 Encuestados por sexo .....	27
Cuadro 2.6 Edad.....	28
Cuadro 2.7 Pregunta N°1 .....	29
Cuadro 2.8 Pregunta N°2 .....	30
Cuadro 2.9 Pregunta N° 3 .....	31
Cuadro 2.10 Pregunta N° 4 .....	32
Cuadro 2.11 Pregunta N° 5 .....	33
Cuadro 2.12 Pregunta N° 6 .....	34
Cuadro 2.13 Pregunta N° 7 .....	35
Cuadro 2.14 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra .....	36
Cuadro 2.15 Mercado objetivo.....	37
Cuadro 2.16 Demanda proyectada .....	38
Cuadro 2.17 Oferta proyectada .....	39
Cuadro 2.18 Complejo turístico del Banco Central .....	41
Cuadro 2.19 Complejo turístico La Pampa.....	41
Cuadro 2.20 Complejo turístico el mirador “La Piscina” .....	42
Cuadro 2.21 Balneario de los Elenes .....	42
Cuadro 2.22 Complejo turístico Vista Hermosa .....	43
Cuadro 2.23 Competencia indirecta.....	44
Cuadro 2.24 Cuadro resumen de la competencia.....	44

Cuadro 2.25	Demanda insatisfecha.....	46
Cuadro 2.26	Fortalezas.....	50
Cuadro 2.27	Oportunidades .....	50
Cuadro 2.28	Debilidades .....	51
Cuadro 2.29	Amenazas .....	51
Cuadro 2.30	Matrices de ponderación de impacto - fortalezas.....	52
Cuadro 2.31	Matrices de ponderación de impacto - oportunidades.....	52
Cuadro 2.32	Matrices de ponderación de impacto - debilidades .....	52
Cuadro 2.33	Matrices de ponderación de impacto - amenazas.....	53
Cuadro 2.34	Matriz FO .....	54
Cuadro 2.35	Matriz FA .....	55
Cuadro 2.36	Matriz DO.....	56
Cuadro 2.37	Matriz DA.....	57
Cuadro 2.38	Matriz síntesis de estrategias .....	58
Cuadro 2.39	Cuadro resumen de estrategias .....	59
Cuadro 3.1	Evolución de la población de Palmira.....	65
Cuadro 3.2	Diagrama de flujo.....	74
Cuadro 3.3	Construcción piscina .....	86
Cuadro 3.4	Construcción zona de bar – cafetería .....	86
Cuadro 3.5	Construcción recepción / oficina.....	87
Cuadro 3.6	Construcción baño de recepción.....	87
Cuadro 3.7	Construcción zona de teleférico .....	87
Cuadro 3.8	Construcción gruta Señor de las Misericordias.....	87
Cuadro 3.9	Construcción puente .....	88
Cuadro 3.10	Construcción senderos.....	88
Cuadro 3.11	Construcción camino a las áreas .....	88
Cuadro 3.12	Construcción jardín .....	88

Cuadro 3.13 Construcción vestidores / baños hombres .....	89
Cuadro 3.14 Construcción vestidores / baños mujeres .....	89
Cuadro 3.15 Infraestructura .....	89
Cuadro 3.16 Maquinaria y equipo.....	90
Cuadro 3.17 Muebles y enseres .....	90
Cuadro 3.18 Equipos de oficina.....	90
Cuadro 3.19 Equipos de computación .....	91
Cuadro 3.20 Activos biológicos.....	91
Cuadro 3.23 Significancia de los impactos .....	121
Cuadro 4.1 Presupuesto de inversiones.....	124
Cuadro 4.2 Resumen capital de trabajo.....	125
Cuadro 4.3 Inversión inicial del proyecto .....	126
Cuadro 4.4 Salarios mano de obra directa personal operativo.....	127
Cuadro 4.5 Salarios mano de obra directa personal operativo año 2014 - 2017.....	128
Cuadro 4.6 Servicios básicos administrativo .....	129
Cuadro 4.7 Servicios básicos operativos.....	129
Cuadro 4.8 Gastos de constitución.....	129
Cuadro 4.9 Útiles de aseo.....	130
Cuadro 4.10 Útiles de oficina.....	130
Cuadro 4.11 Insumos de seguridad industrial .....	131
Cuadro 4.12 Manutención activo biológico .....	131
Cuadro 4.13 Reparación y mantenimiento de maquinaria .....	131
Cuadro 4.14 Seguro planta y equipo .....	131
Cuadro 4.15 Depreciaciones .....	133
Cuadro 4.16 Gastos administrativos y ventas año 2013 .....	134
Cuadro 4.17 Gastos administrativos y ventas años 2014 - 2017.....	135
Cuadro 4.18 Sueldo contador externo.....	136

Cuadro 4.19 Financiamiento .....	137
Cuadro 4.20 Tabla de amortización .....	138
Cuadro 4.21 Estructura de costos proyectados .....	139
Cuadro 4.22 Costo unitario .....	140
Cuadro 4.23 Presupuesto de ingresos operativos anuales .....	141
Cuadro 4.24 Presupuesto de ingresos complementarios anuales .....	141
Cuadro 4.25 Total ingresos .....	142
Cuadro 4.26 Punto de equilibrio .....	144
Cuadro 4.27 Desarrollo punto de equilibrio.....	145
Cuadro 4.28 Cálculo punto de equilibrio .....	146
Cuadro 4.29 Estado de pérdidas y ganancias .....	148
Cuadro 4.30 Flujo de caja proyectado sin financiamiento.....	150
Cuadro 4.31 Flujo de caja proyectado con financiamiento.....	151
Cuadro 4.32 Balance general proyectado.....	153
Cuadro 5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	156
Cuadro 5.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (TMAR). 156	
Cuadro 5.3 Valor actual neto con financiamiento (VAN) .....	157
Cuadro 5.4 Valor actual neto sin financiamiento (VAN) .....	158
Cuadro 5.5 Tasa interna de retorno con financiamiento (TIR) .....	159
Cuadro 5.6 Tasa interna de retorno sin financiamiento (TIR) .....	160
Cuadro 5.7 Periodo de recuperación (Pay Back) .....	161
Cuadro 5.8 Relación beneficio costo .....	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Porcentaje del turismo en el Ecuador.....	25
Gráfico 2.2 Encuestados por sexo.....	27
Gráfico 2.3 Edad.....	28
Gráfico 2.4 Pregunta N° 1.....	29
Gráfico 2.5 Pregunta N° 2.....	30
Gráfico 2.6 Pregunta N° 3.....	31
Gráfico 2.7 Pregunta N° 4.....	32
Gráfico 2.8 Pregunta N° 5.....	33
Gráfico 2.9 Pregunta N° 6.....	34
Gráfico 2.10 Pregunta N° 7.....	35
Gráfico 2.11 Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra.....	36
Gráfico 2.12 Establecimiento del mercado objetivo.....	37
Gráfico 2.13 Demanda proyectada.....	38
Gráfico 2.14 Demanda proyectada.....	39
Gráfico 2.15 Competencia.....	45
Gráfico 2.16 Demanda Insatisfecha.....	46
Gráfico 3.1 Mapa micro localización.....	63
Gráfico 3.2 Descripción física del proyecto.....	68
Gráfico 3.3 Área del proyecto.....	69
Gráfico 3.4 Descripción de las instalaciones.....	71
Gráfico 3.5 Descripción física por áreas.....	72
Gráfico 3.6 Proceso de recepción.....	76
Gráfico 3.7 Proceso de zona bar cafetería.....	78
Gráfico 3.8 Proceso de acceso a piscina.....	80
Gráfico 3.9 Proceso de uso del teleférico.....	82

Gráfico 3.10 Proceso de turismo religioso .....	83
Gráfico 3.11 Proceso de caminatas y/o cabalgatas .....	85
Gráfico 3.12 Organigrama estructural.....	112
Gráfico 4.1 Punto de equilibrio.....	146

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1 Teleférico .....	15
Imagen 2.2 Piscina .....	15
Imagen 2.3 Sendero.....	16
Imagen 2.4 Cabalgatas .....	16
Imagen 2.5 Iglesia de Palmira.....	17
Imagen 2.6 Feria de los jueves .....	19
Imagen 2.7 Tren .....	19
Imagen 2.8 Laguna de Ozogoche.....	21
Imagen 2.9 Señor de las Misericordias .....	21
Imagen 2.10 Hacienda de Totorillas .....	23

## **RESUMEN**

La evaluación de este proyecto analiza la factibilidad para instalar un centro turístico comunitario en la provincia de Chimborazo, cantón Guamote, parroquia Palmira, desde los puntos de vista de mercado, técnico y de rentabilidad económica.

La primera parte de este proyecto comprende el estudio de mercado del servicio, donde se analiza desde la definición del servicio, pasando por el análisis, la demanda y su proyección, análisis de la oferta y su proyección, hasta finalizar con un estudio de la prestación del servicio. Al terminar esta primera parte, se deberá tener una clara visión de las condiciones actuales del mercado del turismo comunitario, que permite decidir si es conveniente la implementación del centro turístico, al menos desde el punto de vista de su demanda potencial.

La segunda parte del proyecto comprende el análisis técnico del centro turístico, que implica la determinación de la localización, el diseño de las condiciones óptimas de trabajo, cantidad, tipo de cada uno de los recursos necesarios para la prestación del servicio, su capacidad, las áreas necesarias, aspectos organizativos y legales concernientes a su instalación, además de un análisis medioambiental.

La tercera parte consiste en un análisis económico de todas las condiciones de operación que previamente se determinaron en el estudio técnico. Esto incluye determinar la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo, plantear diferentes esquemas de financiamiento para aceptar uno de ellos, el cálculo del balance general inicial, del estado de resultados proyectado a cinco años, el punto de equilibrio y de la tasa de ganancia que los de la comunidad desearían obtener por arriesgar su dinero instalando en el centro turístico. Esta parte, en resumen, pretende obtener todas las cifras necesarias para llevar a cabo la evaluación económica.

La cuarta parte de este proyecto, trata justamente sobre la evaluación económica de la inversión. Una vez que se han obtenido una serie de determinaciones sobre el mercado, la tecnología y todos los costos involucrados en la instalación y operación

del centro turístico, viene ahora el punto donde se determina la rentabilidad económica de toda la inversión bajo criterios claramente definidos, tales como VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Rendimiento). Esta parte también incluye un análisis de riesgo de la inversión.

Finalmente, se declaran las conclusiones generales de todo el proyecto con base en los datos y determinaciones hechas en cada una de sus partes.

## INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”<sup>1</sup>

El turismo comunitario en América Latina es un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos: la liberalización de los flujos comerciales y financieros; la vigencia de los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible. Si bien el turismo constituye una fuente complementaria de empleo e ingresos para un creciente número de comunidades de la región, existe un consenso sobre el hecho de que éstas no pueden por sí solas suplir las insuficiencias que acusa el entorno en el que operan.

Hacer turismo para las comunidades y pueblos del Ecuador significa la protección de sus territorios de vida y el derecho a la exposición de sus culturas, de los pueblos y nacionalidades, los movimientos indígenas y afro ecuatorianos, con el apoyo de sus autoridades locales y autoridades nacionales, más el acompañamiento del Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador – CODENPE, a través del proyecto PRODEPINE y la Organización Internacional del Trabajo, pusieron en discusión la necesidad y el derecho al reconocimiento y legalización de la actividad comunitaria en el turismo

*Es así que nace La Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, como una organización comunitaria, con una trayectoria desde hace diez años, cuando diversas comunidades campesinas e indígenas de la provincia de Chimborazo, se reunieron para analizar su realidad y proponer soluciones, es así, que identifican al Turismo como una estrategia para conservar sus recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable, siendo esta organización legalmente reconocida por el acuerdo ministerial No. 235 del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) el 23 de agosto del 2006, simultáneamente con la necesidad de cumplir con las*

---

<sup>1</sup> SANCHO, Amparo. Introducción al Turismo. Madrid: OMT, 2005. p. 11

*obligaciones legales del Estado Ecuatoriano surge la Operadora de Turismo "Puruhá Razurku" como un eje de comercialización de productos de Turismo Comunitario de pertenencia a la CORDTUCH creada legalmente en el mismo año.*

El turismo de gestión comunitaria de la CORDTUCH, ha ido adquiriendo un gran reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional, es considerada como una organización representativa del Turismo Comunitario de la provincia de Chimborazo.

*La CORDTUCH conjuntamente con su Operadora de Turismo Puruhá Razurku se constituyen en socios locales de importantes organizaciones no gubernamentales que poseen la misma visión de protección de los territorios y conservación del patrimonio cultural, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas de la Provincia, de igual manera se han venido fortaleciendo con el apoyo de los Gobiernos locales como: Consejo Provincial de Chimborazo, Ministerio de Turismo G.R.S.C., Ilustre Municipio de Riobamba, Asociación Municipalidades del Ecuador, entre otras.<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

En la actualidad, el Turismo procura "la máxima participación de la población local", es por lo que se han derivado formas como el ecoturismo, turismo de patrimonio, comunitario, rural, eco-cultural o más claramente definido como "alternativo"; todos ellos responden, si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones.

Pero se debe considerar a esto como una alternativa y no, como la única salida para incrementar divisas o diversificar fuentes de trabajo. Si bien hablamos de desarrollo local, debemos considerar al "turismo" y a cualquiera de sus ramas, como partes integrantes y complementarias de este desarrollo.

Entonces, se entiende que la importancia de considerar la participación de las poblaciones, radica además, en la relación directa con la "biodiversidad", debido a que existen muchas maneras con las cuales, los seres humanos, únicos poseedores de la cultura, interactuamos con el resto del planeta y procuramos sostenerlo a lo largo del tiempo.

Mientras más diversos sean estos aspectos en una sociedad o en un país, mayor es su riqueza cultural. En el Ecuador, se manifiesta por la existencia de las etnias y por los mestizos que poseen prácticas culturales diversas. Complementado este mosaico cultural, con el ancestral y actual arribo de los inmigrantes a este país.

Si se anhela que las comunidades, localidades, centros poblados o cualquier conglomerado humano, organizados según sus acuerdos, accedan y alcancen el "desarrollo integral" (social y económico) con un medio ideal para aportar al mismo como son los proyectos de turismo, es preciso presentar una alternativa capaz de moldearse a las reales necesidades de las localidades, a la sustentabilidad de los recursos y a la rentabilidad social y económica de los emprendimientos. Para esto resulta necesario e importante el aporte que haga un técnico en ecoturismo.

No solamente se trata de presentar esta alternativa, sino que es menester que se la construya e implemente desde la necesidad y la realidad misma de la comunidad, transformándola en un "proyecto eco-turístico participativo", que bien podría llamarse "proyecto de desarrollo".

Se debe pensar en proyectos que puedan ejecutarse, y para que el turismo alternativo tenga éxito, es preciso un nivel de especialización que no se limite simplemente a los "buenos propósitos", así como entender que para las comunidades en materia de ecoturismo o turismo, el proceso es largo y requiere una mejor comprensión del mercado turístico y de la dinámica de la comunidad.

De esta manera, se puede apreciar que el turismo de patrimonio, ecoturismo o turismo comunitario representa una buena oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, pero requiere de una estrategia interdisciplinaria y participativa dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad y a la preparación de ésta para usar y mantener los recursos en forma sustentable.

Concluimos que existe turismo en la parroquia Palmira, sin embargo no es administrado de una forma eficaz, es decir, con un adecuado manejo de los recursos ya sean naturales o económicos, y que beneficien a los miembros de la comunidad.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el mercado potencial que justifique la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.
- Determinar la estrategia de marketing más adecuada para la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.
- Determinar el sistema técnico más apropiado para la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

- Determinar el sistema administrativo y legal idóneo para la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.
- Determinar la factibilidad financiera para la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El turismo ha tenido en la mayoría de los países del mundo un crecimiento superior al de otras actividades económicas, esto evidencia la importancia e interés de los gobiernos, empresas comerciales y de servicios en prestar particular atención a este fenómeno turístico.

En la parroquia Palmira se va a desarrollar este estudio de factibilidad con el lineamiento del turismo rural o comunitario, debido a que no solamente comulga con la idea de una actividad económica, cuyo principal objetivo es la generación de ganancias, sino porque, constituye una nueva concepción de la actividad, tanto práctica como socioeconómica.

Para el desarrollo del proyecto se pondrá en práctica técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son: competencia, publicidad existente en el mercado, precios, quiénes van a dirigir, forma de plantearse estrategias, etc.

## **1.3. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.3.1. Marco teórico**

#### **1.3.1.1. Proyecto de inversión y estudio de factibilidad**

“Un proyecto de inversión se puede describir como un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano y a la sociedad en general”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. 2da ed. México: McGraw-Hill, 1991. 250.

El estudio de factibilidad o anteproyecto profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto que constituye la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

La elaboración de un proyecto de factibilidad consta de las siguientes áreas de estudio:

### **1. Estudio de mercado**

“Es la primera parte de la investigación que un proyecto busca determinar y cuantificar de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.<sup>4</sup>

### **2. Estudio técnico**

“Después del pronóstico del mercado se investigan las posibilidades técnicas, donde se cubrirá todos los detalles respecto a materia prima, materiales e insumos técnicos necesarios para el proyecto”.<sup>5</sup>

### **3. Estudio organizacional**

“Este estudio consiste en definir cómo se diseñará el centro turístico. En el aspecto jurídico puede ser preciso conocer las fórmulas legales para realizar una operación determinada”.<sup>6</sup>

### **4. Estudio financiero**

Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

---

<sup>4</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 7

<sup>5</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 7

<sup>6</sup> Ídem p. 8

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

### 1.3.1.2. Turismo comunitario

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.<sup>7</sup>

### 1.3.2. Marco conceptual

- **Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.<sup>8</sup>
- **Formas de turismo:** Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.
- **Gasto turístico:** Es todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>[http://www.cordtuch.org.ec/cms/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=29](http://www.cordtuch.org.ec/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=29)  
15-03-12

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo

<sup>9</sup> ESTEVE SECAL, Rafael. Estructura de Mercados Turísticos. 1era ed. Madrid: UOC, 2006. p. 75

- **Industrias turísticas:** Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas

**Cuadro 1.1 Productos e industrias turísticas**

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

- **Sector del turismo:** El sector turismo, tal y como se contempla en la CST (Certificado para la Sostenibilidad Turística), es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.
  
- **Turismo emisor:** engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto del suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras.<sup>10</sup>
  
- **Turismo interno:** comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país, ya que es un tipo de turismo bastante frecuente.<sup>11</sup>
  
- **Turismo internacional:** El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.
  
- **Turismo nacional:** El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
  
- **Turismo receptor:** incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior al año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> CABARCOS NOVÁS, Noelia. Promoción y Venta de Servicios Turísticos. 1era ed. España: Gesbiblo, S.L., 2006. p. 3

<sup>11</sup> Ídem p. 3

<sup>12</sup> CABARCOS NOVÁS, Noelia. Promoción y Venta de Servicios Turísticos. 1era ed. España: Gesbiblo, S.L., 2006. p. 3

- **Turista (o visitante que pernocta):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.
- **Viaje / turismo:** El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.
- **Viaje turístico:** El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.
- **Visita:** Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.
- **Visitante:** Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.
- **Recursos turísticos:** Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.
- **Producto turístico:** Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus

características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.<sup>13</sup>

- **Mercado turístico:** El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.<sup>14</sup>
- **Parroquia:** Es la menor división política del territorio nacional. Hay dos clases de parroquias: las parroquias que están situadas dentro de los límites de la ciudad se llaman urbanas, las que se encuentran fuera de la ciudad se llaman rurales. Las principales autoridades de las parroquias son: La Junta Parroquial y el Teniente Político
- **Cantón:** Fue creado para prestar mejor servicio a los habitantes. Está formado de parroquias urbanas y rurales. Es parte de otra jurisdicción mayor llamada provincia.

La Constitución establece también importantes cambios en su organización y competencia, así, cada Cantón constituye un Municipio que está gobernado por un Concejo Municipal, cuyos miembros son electos por votación popular, el Alcalde es el máximo personero del Concejo y quién lo preside.

Cada cantón tiene una parroquia central denominada cabecera cantonal, el nombre de esta parroquia en muchos de los casos en el Ecuador es igual al del cantón. Esta es la población más importante de la localidad y en ella están las autoridades principales

- **Provincia:** Los cantones se reúnen y forman la gran sección llamada provincia, que comprende cantones y parroquias. Tiene una Capital que es la ciudad más importante por tamaño, población y ubicación. El Ecuador tiene 24 provincias distribuidas así: 6 en la Costa, 11 en la Sierra, 6 en el Oriente y 1 en la Región Insular.

---

<sup>13</sup> MILIO BALANZÁ, Isabel. Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. España: Thompson, 2004. p. 119

<sup>14</sup> Marketing Turístico. España: Vértice S.L.2007. p. 21

Las principales autoridades de la provincia son: el gobernador, el Intendente y el Jefe Político. El gobernador es el encargado del control y el cuidado de la tranquilidad de la población y la garantía del respeto a los bienes y la propiedad. Es el representante del Presidente de la República.

El Consejo Provincial es el organismo autónomo que se encarga de la realización de obras de infraestructura, está dirigido por el Prefecto Provincial y le acompañan los consejeros que son electos por votación popular y duran cuatro años en sus funciones.

La Constitución establece que cada provincia tenga un Consejo Provincial con sede en la Capital, con un número de Consejeros en relación directa con su población, la mitad más uno serán elegidos por votación popular, por cuatro años y los restantes designados de conformidad con la ley, por los Concejos Municipales de la provincia y serán de cantones diferentes a los que pertenezcan los consejeros designados por votación popular. El prefecto provincial es su máximo personero y es elegido por voto popular para un período igual al de los Consejeros.

Son promover y ejecutar obras de alcance provincial en vialidad, medio ambiente, riego y manejo de cuencas y micro cuencas hidrográficas de su jurisdicción. Ejecutará obras exclusivamente en áreas rurales.

- **Comunidad:** Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y, así obtener como resultados la aceptación o no, y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

En el presente proyecto de factibilidad para la creación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira cantón Guamote provincia de Chimborazo, el estudio de mercado que se va a realizar a través de un análisis de los factores tales como: la oferta, la demanda, la competencia, publicidad existente en el mercado, precios, entre otros, para conocer nuestro mercado objetivo potencial.

#### **2.1. OBJETIVOS**

##### **2.1.1. Objetivo general del estudio**

Determinar el mercado potencial que justifique la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

##### **2.1.2. Objetivos específicos del estudio**

- Demostrar que existe una demanda potencial insatisfecha para el servicio.
- Determinar estrategias de marketing adecuadas para la implementación del centro turístico comunitario.
- Conocer a nuestros competidores potenciales.

## 2.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”

El Centro Turístico Comunitario “Balneario Señor de las Misericordias” tiene como servicios turísticos: teleférico, piscina de agua caliente, duchas, compartir una comida tradicional, paseos a caballo o a pie por el entorno andino de la zona y turismo religioso.

**Cuadro 2.1 Composición del servicio**

<b>Servicios Turísticos</b>	<b>Cantidad</b>
Teleférico	1
Piscina	1
Caminata / Cabalgata	1
Turismo Religioso	1
Bar –Cafetería	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

- **Teleférico**

Un viaje por las alturas mediante la transportación de un teleférico, que los llevará desde el lugar más bajo al más alto del Santuario.

El cruce de un lugar de la montaña al otro por senderos, a través de un tobogán.

**Imagen 2.1 Teleférico**



**Fuente:** Investigación de campo

- **Piscina**

El uso de las aguas que por generaciones salen desde las entrañas de la tierra a la naturaleza, fuentes cristalinas, aptas para el consumo humano, baños provistos de la tecnología moderna, una preciosa piscina cubierta con mármol blanco extraído de las minas aledañas.

**Imagen 2.2 Piscina**



**Fuente:** Investigación de campo

- **Caminatas**

Un recorrido a través de un camino de piedra en el que se hallan un sin número de vertientes, túneles, para luego continuar el viaje por un puente colgante sobre la quebrada de agua, rocas y la presencia de la biodiversidad de flora y fauna, encontrándose con grandes reservorios hechos por la propia naturaleza.

Caminata por senderos antiguos estando en contacto con la vida y reproducción de las golondrinas, la visualización de su habitat en la peña.

Mirador en lo más alto del santuario, escaleras colgantes con protección para el disfrute del paisaje de las alturas y por medio de las escaleras bajar hasta grandes reservorios naturales de agua, túneles, contacto con las diferentes capas terrestres.

**Imagen 2.3 Sendero**



**Fuente:** Investigación de campo

- **Cabalgata**

El recorrer los diferentes caminos se convierte en toda una aventura, donde se puede apreciar la diversidad de flora y fauna que existe en la zona. EL tiempo estimado para realizar esta actividad es de 1 hora aproximadamente.

**Imagen 2.4 Cabalgatas**



**Fuente:** Investigación de campo

- **Turismo religioso**

Satisfacer el deseo de los devotos del Señor de las Misericordias, de conocer sobre el origen de la sagrada imagen, exponer los favores del Señor recibidos por los creyentes (venta de un pequeño divulgativo en el que conste la imagen del Señor, su origen, su santuario, dar a conocer los favores)

**Imagen 2.5 Iglesia de Palmira**



**Fuente:** Investigación de campo

- **Alimentación**

Lugares para la recreación y disfrute de la comida típica de la zona, con la disposición de un amplio restaurante, con una visibilidad de todo el balneario.

Todas estas travesías estarán acompañadas de guías turísticos previamente entrenados, charlas ecológicas, uso de basureros según la clasificación de la basura orgánica y no orgánica.

## **2.3. MERCADO**

### **2.3.1. Concepto.-**

*“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambio. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.”<sup>15</sup>*

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. México: PEARSON, 2003. 405p

### **2.3.2. Análisis del mercado**

El turismo en el Ecuador es una actividad económica y cada vez está siendo más explotada ya que en los últimos tiempos ha sido un factor muy importante en la economía del país.

Mayormente el turismo se desarrolla en la región Costa, región Insular y región Oriente, siendo de esta manera la región sierra la menos visitada, a pesar de sus innumerables atractivos ecológicos, culturales, artesanales, etc. Cabe recalcar que en la parroquia Palmira no existen centros turísticos comunitarios que desarrollen dichas actividades mencionadas anteriormente, de aquí la necesidad de la implementación de esta alternativa de desarrollo socio – económico del “Balneario Señor de las Misericordias”, la misma que ayudara a la satisfacción de la demanda, y aún más a la economía de la comunidad.

#### **2.3.2.1. Atractivos turísticos**

*“Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico; puesto que son justamente aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo”.*<sup>16</sup>

##### **➤ La feria mayor de los jueves**

Para los turistas extranjeros, el principal atractivo es la feria de día jueves y forma parte del paquete turístico que ofrecen las agencias operadoras, llegan directamente por transporte terrestre y por tren desde Riobamba.

En la feria se puede apreciar la diversidad de productos agropecuarios y artesanales del pueblo quichua, pues las 124 comunidades indígenas participan en la feria vendiendo y comprando productos, otros sencillamente acuden como un rito al encuentro con amigos. La mayoría de los turistas que llegan a la feria por transporte terrestre utilizan los buses de las empresas turísticas.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> QUESADA CASTRO, Renato. Elementos del Turismo. 2da ed. Costa Rica: FUNED, 2010. 256 p

<sup>17</sup> LOGROÑO, Hernán. (2000). Población y otros Datos. Palmira, 4, p3-4

**Imagen 2.6 Feria de los jueves**



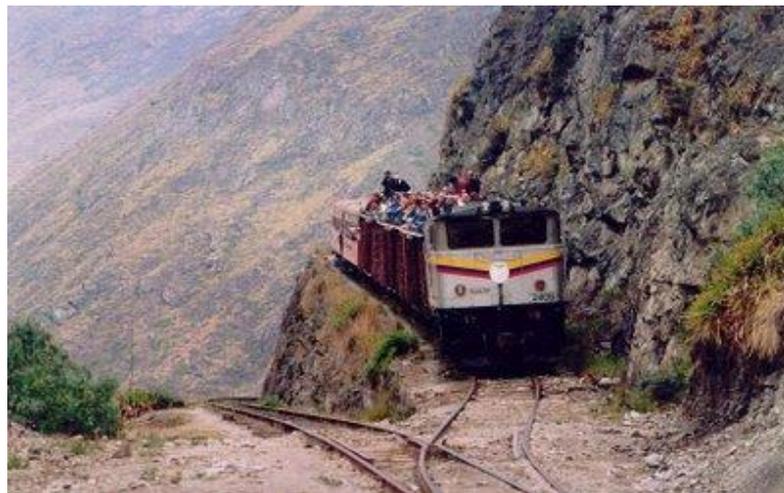
**Fuente:** Investigación de campo

➤ **El tren**

El tren sale de Riobamba los días miércoles, viernes y domingos a las 7 de la mañana y llega hasta Sibambe, siendo el sector de la Nariz del Diablo el más atractivo para los turistas. Mensualmente es usado por un promedio de 3000 personas correspondiendo aproximadamente el 90% a turistas extranjeros. Los meses de verano (julio-septiembre) son los de mayor demanda.

Durante los días en que no hay servicio de tren, funciona el auto ferro que en los últimos años esta manejado por empresas turísticas.<sup>18</sup>

**Imagen 2.7 Tren**



**Fuente:** Investigación de campo

---

<sup>18</sup>LOGROÑO, Hernán. (2000). Población y otros Datos. Palmira, 4, p6-7

## ➤ **Potenciales naturales**

Las lagunas de Colay (Cuyuc o Mactayán) Atillo y Negra ubicadas en la comunidad San José de Atillo a 42 Km de la cabecera cantonal, muy cerca de la Laguna de Ozogoché, se practica la pesca deportiva. En torno a las lagunas existen leyendas, se dice por ejemplo que la laguna de Atillo es la cárcel de los antepasados Puruhaes. La Laguna Negra es muy temida y respetada; se dice que si alguien pasa por allí será robado.

El cantón es parte de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay, el mismo que fue reconocido como tal en 1976 y declarado patrimonio de la humanidad, se puede encontrar naturaleza virgen y especies en peligro de extinción.

Los ríos Atillo, Ozogoché, Yasepán, Tingo, Chilco y Cancún que son afluentes del río Cebadas, los ríos Guamote y Guargalla donde se practica la pesca deportiva y el Río Upano que se origina en la laguna Negra.

El parador turístico de la zona de Guargalla (Parroquia de Cebadas), bajo la responsabilidad de la Asociación Indígena de Guías Turísticos del Ecuador (AGIG). La AGIG recibe el apoyo de Maquita Cushunchic y Fundación Natura.

Los páramos de Chanchán (Cacaroncocha), Ichubamba – Yasepán y Guazán.

Los bosques primarios nativos ubicados en las riveras occidentales del cantón, entre los 2000 y 3800 msnm, se adentran en los territorios de los cantones Pallatanga y Colta, cuentan con una diversidad de especies y se los considera una reserva de importancia natural por su valor genético.

El Camino del Inca, recorrido muy apreciado por los turistas extranjeros hasta llegar a Ingapirca, que en el cantón Guamote inicia en los páramos de Chacaza pasando por Tiocajas, Lirios San Gonzalo, Lirio San José, parte baja de Pulls, Parbarrumi, Palmira Dávalos, Centro Palmira, Chauzán San Alfonso (Churrunami), Río Pomachaca y luego pasa a las partes altas del cantón Alausí vía Cuenca y Cuzco.

La aventura Guamote – Macas, la misma que une a la serranía con el oriente, disfrutando de la belleza natural.

El mirador de Guamote desde donde se puede apreciar la ciudad de Guamote y la feria de los días jueves.

El Balneario “Señor de las Misericordias” ubicado en la Parroquia de Palmira al cual llegan en romería los feligreses de distintas partes del país, siendo los meses de agosto y diciembre los más visitados, además de los martes santos.

La diversidad de potencialidades que se encuentra latentes en la provincia ha permitido tener visión empresarial en el turismo. Para la Parroquia de Palmira “Balneario Señor de las Misericordias”, con la visita de turistas extranjeros, nacionales y peregrinos va ser un eje importante para el desarrollo comunitario incidiendo en la calidad de vida de la población.

**Imagen 2.8 Laguna de Ozogoche**



**Fuente:** Investigación de campo

**Imagen 2.9 Señor de las Misericordias**



**Fuente:** Investigación de campo

➤ **Potenciales históricos**

**Cuadro 2.2 Potenciales históricos**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>LUGARES HISTÓRICOS</b>
<b>GUAMOTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cueva de Lucero</li> <li>2. Descanso del Cumandá</li> <li>3. Descanso de Atahualpa en los viajes al Austro</li> <li>4. El puente negro del ferrocarril</li> <li>5. Nudo Tiocajas (Batalla entre españoles y Puruhaes)</li> <li>6. Haciendas: Molino, Totorillas, Encalada, Santa Ana, Pulls Chipó</li> </ol>
<b>PALMIRA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quebrada Palla: Tumba de la Reina Palla (Inca)</li> <li>2. Centro Palmira (Chaipi Yacu Chuzalungu)</li> <li>3. Haciendas: San Luis Chico, Burrupamba, Tambo</li> <li>4. Galte Chuquirá (Batalla de Chuquirá contra abusos de hacendados, comandada por el "Coronel Ambrosio Lasso)</li> </ol>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Existen varios sitios históricos que evocan fundamentalmente la historia del pueblo indígena relacionada a su marginación y explotación, como son las haciendas, de igual forma lugares en los que acaecieron importantes acciones de la historia de la parroquia, cantón, provincia y país.

La hacienda Totorillas, requiere un tratamiento especial, ésta estuvo en manos del INDA, en la misma funcionaron varios proyectos, específicamente la de los belgas y en 1999 es entregada a la Municipalidad de Guamote en comodato. Esta propiedad está en proceso de reconstrucción y sirve como Centro de Capacitación y desarrollo de actividades forestales (cuenta con 8 hectáreas de bosque protector, semillero y paisajístico), además ofrece servicio de alojamiento. Uno de los principales atractivos turísticos es el lugar de la estación del tren (Estación Vélez) que está muy cerca de la hacienda.

**Imagen 2.10 Hacienda de Totorillas**



**Fuente:** Investigación de campo

➤ **Potenciales Socio Culturales**

Las principales celebraciones del cantón son: el carnaval que es la mayor fiesta intercultural y de gran atractivo turístico, en la cual coronan a los reyes y embajadores, que presiden todos los actos programados, además hay toros, comparsas, bailes y al final de la fiesta hacen el entierro del carnaval. Las de cantonización el 1 de agosto; la de parroquialización de Palmira el 27 de diciembre; las fundaciones de las comunidades. Entre las fiestas religiosas se destacan San Vicente, San Juan, San Pedro y San Pablo, Carnaval, Semana Santa, Navidad y año nuevo, y Reyes.

**Imagen 2.11 Fiestas de Parroquialización**



**Fuente:** Investigación de campo

## 2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

*La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/ servicio de las características del mercado.*

*La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.<sup>19</sup>*

## 2.1. DETERMINACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO

Para nuestro estudio nos enfocamos en turistas nacionales que gusten de viajar y hacer turismo comunitario.

### Cuadro 2.3 Estimación de viajes – turismo interior

#### ESTIMACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN FERIADOS TURISMO INTERIOR ( residentes y no residentes)

	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo	569.556			
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre	607.803			
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	<b>5.056.227</b>	<b>4.872.615</b>	<b>5.003.641</b>	

Fuente: Ministerio de Turismo

<sup>19</sup> <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml> 15-03-12

## PORCENTAJE DE TURISMO QUE SE REALIZA EN EL ECUADOR

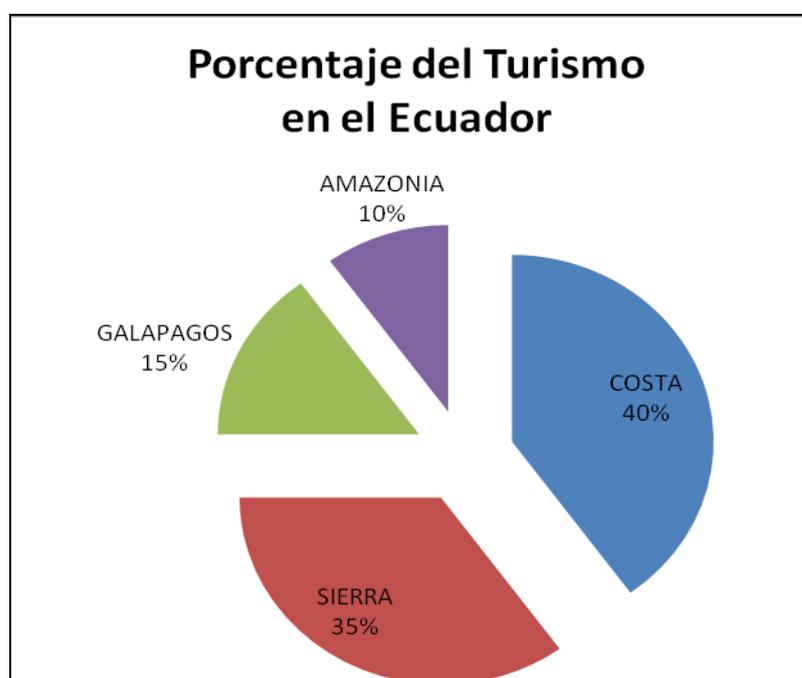
**Cuadro 2.4** Porcentaje de turismo realizado en el Ecuador

REGIONES	% TURISMO
COSTA	40%
SIERRA	35%
GALÁPAGOS	15%
AMAZONIA	10%

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.1** Porcentaje del turismo en el Ecuador



**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Por el número de turistas, la provincia de Chimborazo dentro de la región Sierra representa el 12%, es por esto que el número de visitantes que anualmente concurren es de 210.152,9.<sup>20</sup>

Nuestro nicho de mercado es de **210.153** turistas.

<sup>20</sup> Municipalidad de Guamote Plan de Desarrollo Estratégico Guamote 2011

### 2.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder encontrar el tamaño de la muestra, vamos aplicar la fórmula que se determina para una población finita, que es la siguiente:

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

$$n = \frac{9.562 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (210.153 - 1)(0.10^2)} = 96$$

#### **Descripción:**

**N**= Tamaño de la población

**Z**= Nivel de confianza (95%=1.96)

**P<sub>m</sub>**= probabilidad de éxito o proporción esperada 0.5%

**Q<sub>m</sub>**= probabilidad de fracaso (1-p)

**E<sub>p</sub>**= precisión (error máximo admisible en términos de proporción = 10%)

**N**= tamaño muestra

#### **Aplicación de la Encuesta a los Turistas**

El método de aplicación de la encuestas es directo, mediante un cuestionario conformado con preguntas abiertas y cerradas.

Modelo de encuesta ver anexo 1

## Tabulación

- Cantidad de hombres y mujeres encuestados

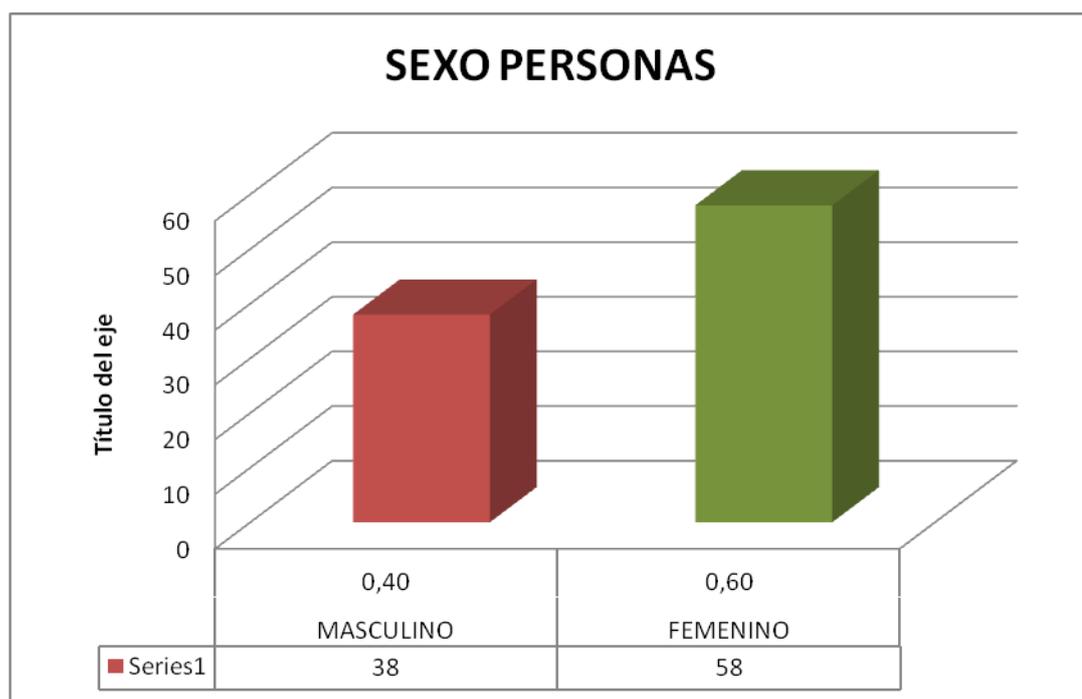
**Cuadro 2.5 Encuestados por sexo**

<b>MASCULINO</b>	0,40	38
<b>FEMENINO</b>	0,60	58
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.2 Encuestados por sexo**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas el 40% de las personas encuestas son de sexo masculino y el 60% son de sexo femenino.

- **Promedio de edad de turistas encuestados**

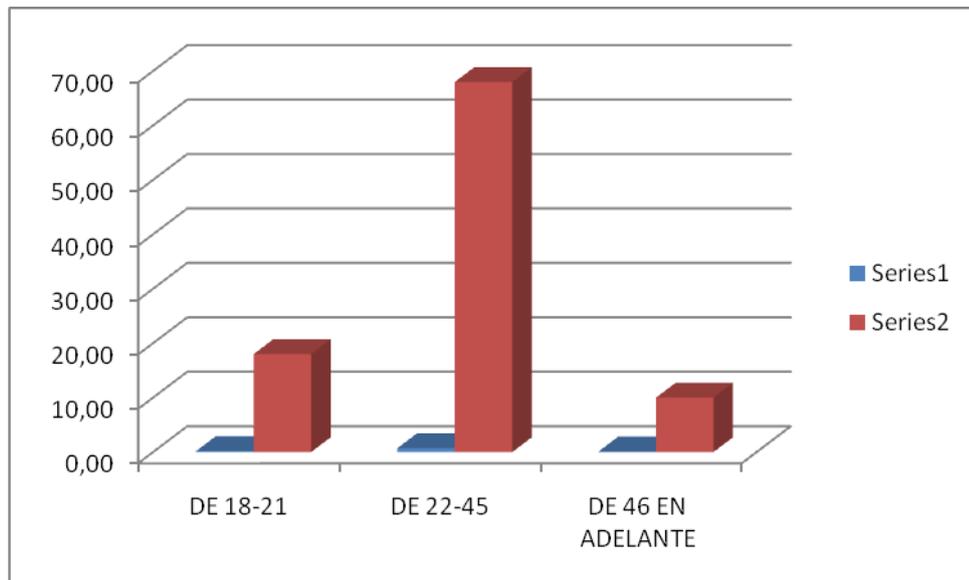
**Cuadro 2.6 Edad**

<b>DE 18-21</b>	0,19	18
<b>DE 22-45</b>	0,71	68
<b>DE 46 EN ADELANTE</b>	0,10	10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.3 Edad**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Según los datos obtenidos de las encuestas, podemos decir que el 19% de personas encuestadas tienen de 18 a 21 años, el 71% de 22 a 45 años y el 10% de 46 en adelante.

**1. ¿Visita Usted centros turísticos dentro del Ecuador?**

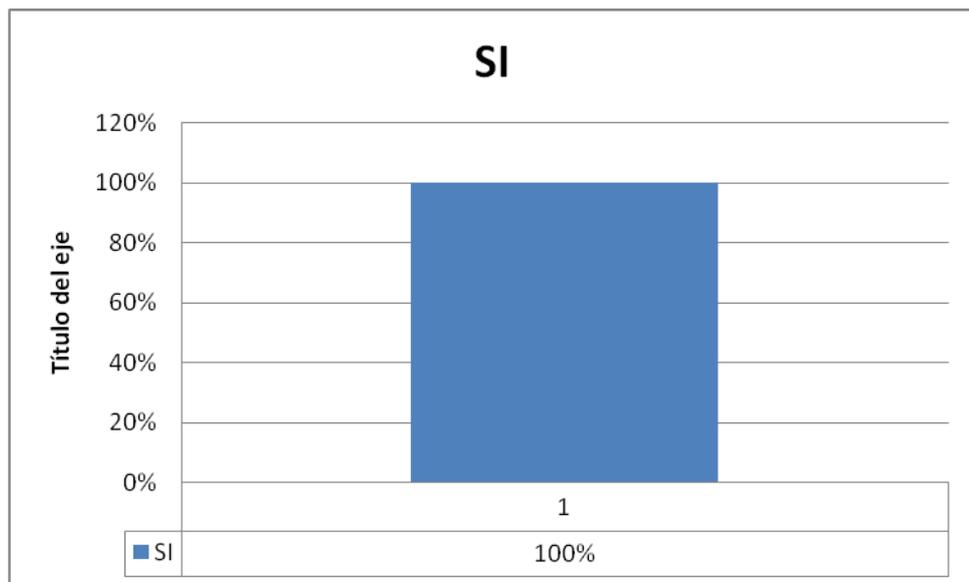
**Cuadro 2.7 Pregunta N°1**

<b>SI</b>	1	96
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.4 Pregunta N° 1**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

De acuerdo a la pregunta que se ha planteado, se puede apreciar que un 100% responden que sí han visitado centros turísticos dentro del Ecuador, pues se convierte en una oportunidad debido a que existe una gran demanda de turismo nacional.

2. ¿Cuántas veces al año, Usted sale de la ciudad hacia algún sitio turístico del país?

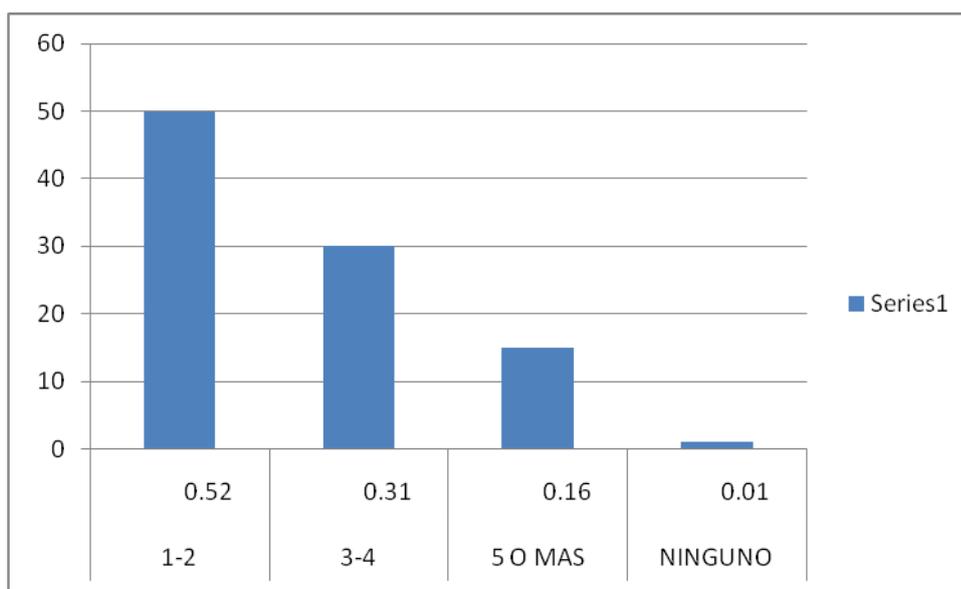
**Cuadro 2.8 Pregunta N°2**

<b>1-2</b>	0.52	50
<b>3-4</b>	0.31	30
<b>5 O MÁS</b>	0.16	15
<b>NINGUNO</b>	0.01	1
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.5 Pregunta N° 2**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

En lo que respecta a la frecuencia de salidas turísticas, los encuestados dijeron que lo realizan de una a dos veces al año de forma mayoritaria con un 52%, otros con el 31% dos o tres veces al año, y 5 o más veces al año un 16%. Los meses de mayor afluencia de visitantes son junio, julio y agosto además todos los feriados durante el año, siendo estas fechas donde se debería preparar el centro turístico para recibir a una mayor cantidad de turistas.

**3. ¿Los centros turísticos que Usted visita satisfacen sus expectativas?**

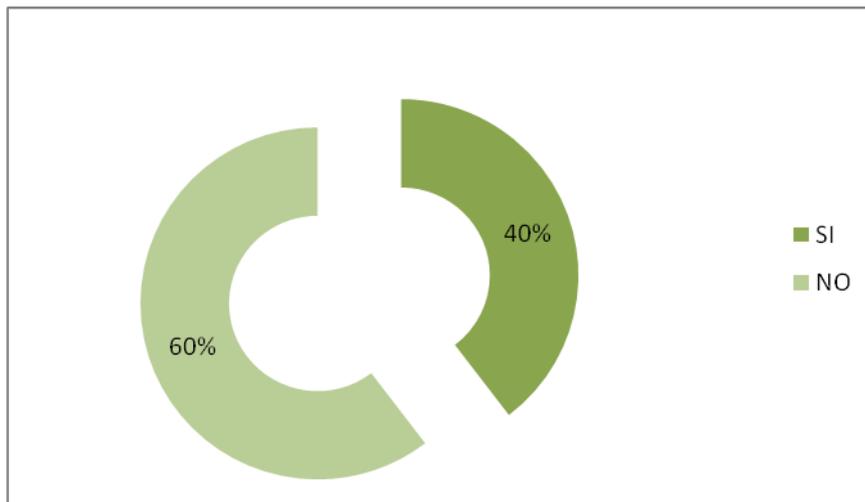
**Cuadro 2.9 Pregunta N° 3**

<b>SI</b>	0.40	38
<b>NO</b>	0.60	58
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.6 Pregunta N° 3**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Se puede observar que un 40% de las personas están satisfechas con el servicio que ofrece los centros turísticos alrededor del Ecuador y un 60% no están satisfechos con el servicio. Identificamos una oportunidad para atraer a esa demanda insatisfecha.

**4. ¿Ha visitado algún centro de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo?**

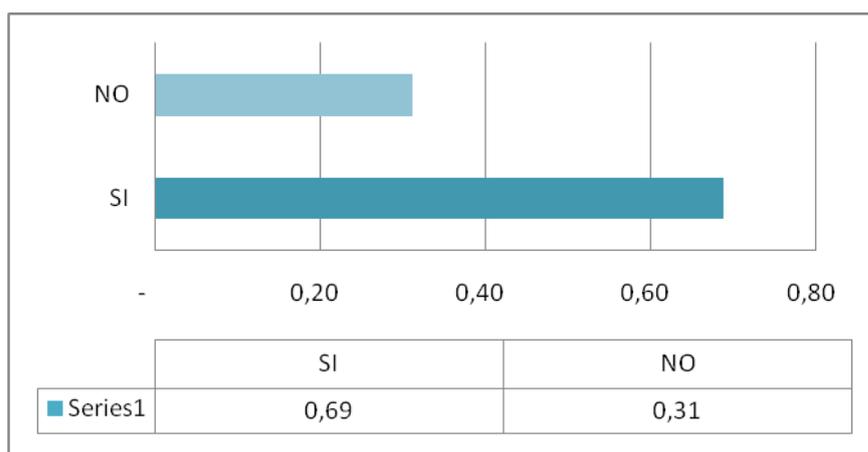
**Cuadro 2.10 Pregunta N° 4**

<b>SI</b>	0.69	66
<b>NO</b>	0.31	30
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.7 Pregunta N° 4**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

La encuesta realizada nos indica que un 69% ha visitado los complejos existentes dentro de la provincia de Chimborazo, lo que ha permitido conocer la competencia directa que tiene el centro turístico comunitario Balneario Señor de las Misericordias.

**5. ¿Le gustaría visitar un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo que ofrezca piscina, teleférico, cabalgatas, comida típica y turismo religioso?**

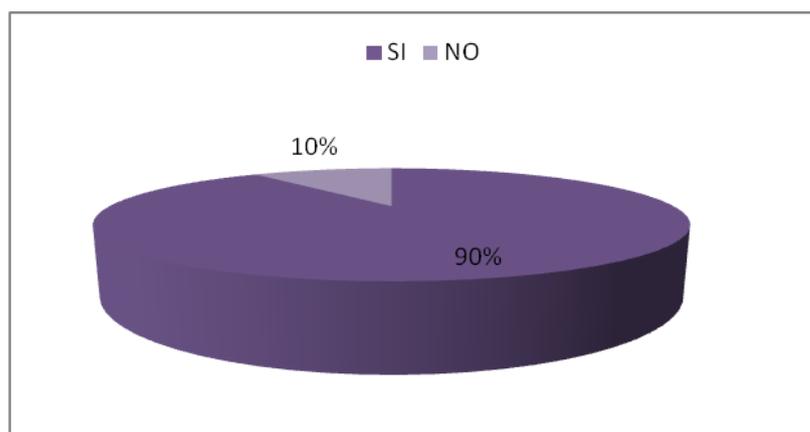
**Cuadro 2.11 Pregunta N° 5**

<b>SI</b>	0.90	86
<b>NO</b>	0.10	10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.8 Pregunta N° 5**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

La pregunta permite evaluar el potencial interés de los encuestados en relación a la propuesta de visitar un centro turístico comunitario. El 10% respondió que no y el 90% que estarían dispuestos a conocer un centro turístico comunitario que ofrece turismo religioso.

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir los siguientes servicios en el centro turístico comunitario “Balneario Señor de las Misericordias” en la parroquia Palmira?**

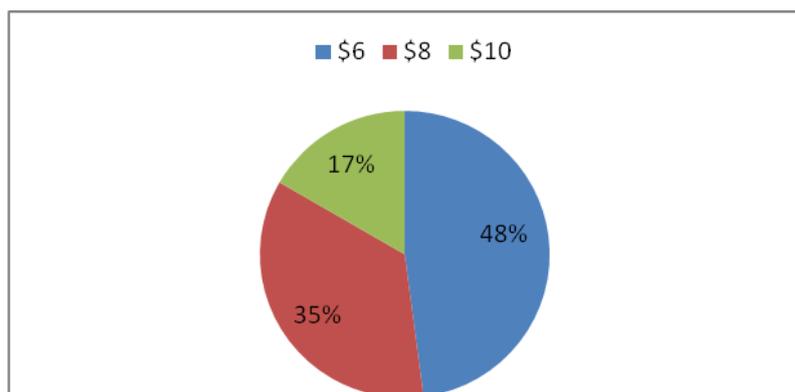
**Cuadro 2.12 Pregunta N° 6**

<b>\$6</b>	0.48	46
<b>\$8</b>	0.35	34
<b>\$10</b>	0.17	16
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.9 Pregunta N° 6**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Esta pregunta permitió evaluar el nivel de gasto que los turistas estiman en una visita a un centro turístico de tipo comunitario. La opción de 6 dólares recibió el porcentaje mayoritario 48%, la opción 8 dólares con el 35% y 10 dólares con 17%. Estos datos nos dicen el tamaño del gasto que un visitante potencialmente gastaría en un centro de turismo comunitario. Además, permite establecer qué tipo de infraestructura es la que se requiere para atender la oferta.

**7. ¿Es de su agrado paquetes en los cuales ya esté incluido: la comida, la estadía, paseos a sitios de interés, y actividades culturales-turísticas?**

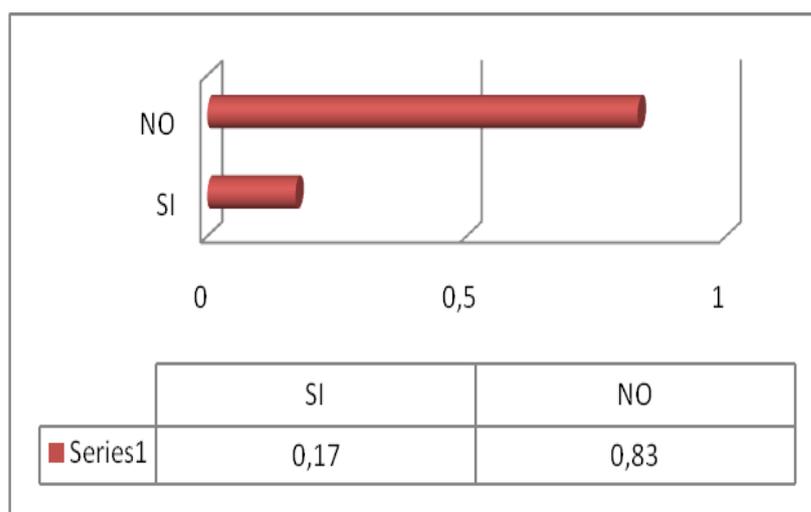
**Cuadro 2.13 Pregunta N° 7**

<b>SI</b>	0.17	16
<b>NO</b>	0.83	80
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.10 Pregunta N° 7**



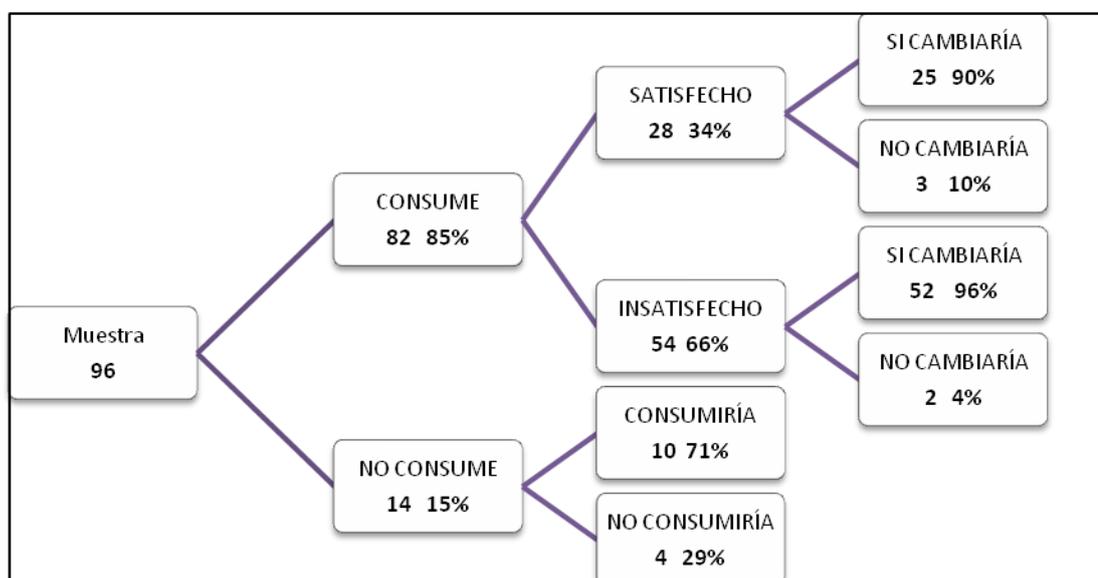
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

Los turistas respondieron en un 83% que no desearían paquetes turísticos para conocer el centro turístico comunitario Balneario Señor de las Misericordias, ya que esto incrementaría el presupuesto de los turistas, únicamente el 17% estaría interesado en los paquetes turísticos.

## 2.4.2. Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra

**Gráfico 2.11 Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra**



Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

$$N \text{ de la muestra} = (25+52+10) = 87$$

### MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO DE LA MUESTRA

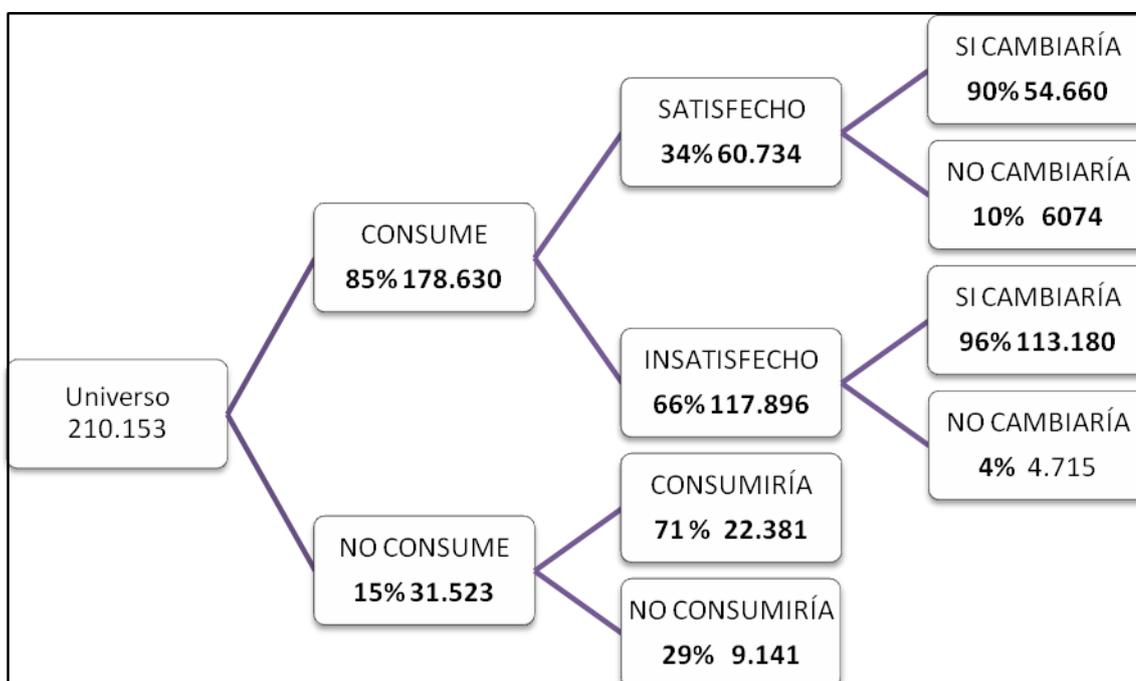
**Cuadro 2.14 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra**

	COMPRADORES POTENCIALES	ACTUALES	%	
Atendidos Satisfechos			34	28
Atendidos No Satisfechos			66	54
No Atendidos Insatisfechos			71	10
<b>COMPRADORES ATENDIDOS</b>				
Atendidos Satisfechos No Cambiarían			10	3
Atendidos Insatisfechos No Cambiarían			4	2
<b>MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO</b>				
Atendidos Satisfechos Que Cambiarían			71	10
Atendidos Insatisfechos Que Cambiarían			90	25
No Atendidos Insatisfechos			96	52

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

### 2.4.3. Establecimiento del mercado objetivo

**Gráfico 2.12 Establecimiento del mercado objetivo**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### Mercado objetivo

**Cuadro 2.15 Mercado objetivo**

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	%		
Atendidos Satisfechos	34	60.734	201.011
Atendidos No Satisfechos	66	117.896	
No Atendidos Insatisfechos	71	22.381	
<b>COMPRADORES ATENDIDOS</b>			
Atendidos Satisfechos No Cambiarían	10	6.074	10.790
Atendidos Insatisfechos No Cambiarían	4	4.715	
<b>MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO</b>			
Atendidos Satisfechos Que Cambiarían	90	54.660	190.221
Atendidos Insatisfechos Que Cambiarían	96	113.180	
No Atendidos Insatisfechos	71	22.381	
<b>Mercado objetivo = 190.221</b>			

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

## 2.5. CÁLCULO DEMANDA

La N de la población o compradores potenciales insatisfechos se estimó con base en la tasa de crecimiento vegetativo de la población de 1.41% anual. “En comparación con los resultados del censo 2010, en donde la población llegó a los 14’483.499 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,41%”.<sup>21</sup>

## 2.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

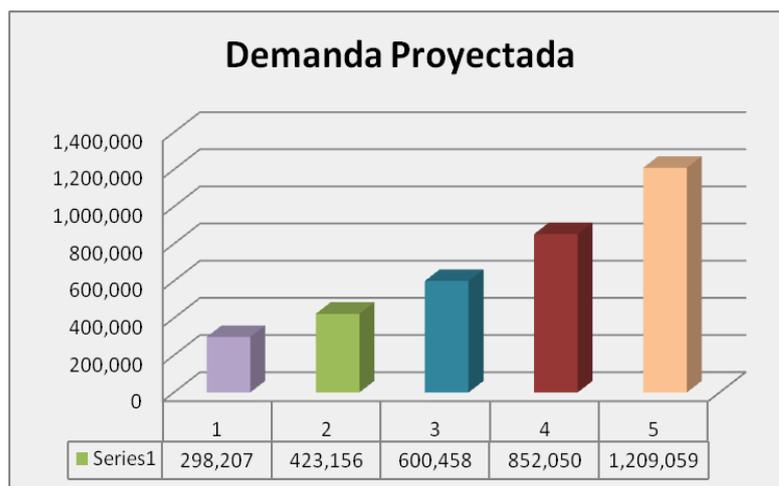
Para realizar la proyección de la demanda se tomó en consideración el factor de crecimiento poblacional según el censo 2010 es de 1.41%

**Cuadro 2.16 Demanda proyectada**

AÑOS X	DEMANDA PROYECTADA
6	298.207
7	423.156
8	600.458
9	852.050
10	1.209.059

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.13 Demanda proyectada**



Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

<sup>21</sup>INEC Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

## 2.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>22</sup>

Son los bienes o servicios que se ofrece en el mercado con el propósito de que los consumidores adquieran y de esta manera vaya creciendo paulatinamente la oferta.

## 2.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

**Cuadro 2.17 Oferta proyectada**

AÑOS X	OFERTA PROYECTADA
6	259.109
7	367.676
8	521.733
9	740.339
10	1.050.540

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.14 Demanda proyectada**



Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

<sup>22</sup> SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. 2da ed. México: McGraw-Hill, 1991. 205p

### **2.8.1. Análisis de la competencia**

Toda empresa se enfrenta a una serie de competidores y para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores con la diferencia que se debe superar a lo que hace la competencia.

Es necesario conocer quiénes van a competir con el negocio a poner en marcha, las empresas deben adaptarse no solo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias que ejecutan otras empresas que están dirigidas al mismo sector, por ello la necesidad de analizar a la competencia para conocer nuestras oportunidades y debilidades y tratar de superar nuestras amenazas.

Para realizar la investigación a la competencia se tomó en cuenta a centros turísticos que prestan servicios parecidos y ubicados en la provincia donde será puesto en marcha nuestro proyecto.

La importancia de realizar un análisis de la competencia radica en que en función de la misma se establecerá los precios de los diferentes servicios a ofertar, y también se podrá conocer cuáles son nuestros competidores directos e indirectos para reforzar nuestras fortalezas y debilidades y afianzar nuestras debilidades y amenazas y ser más competitivos en el mercado turístico de Chimborazo.

### **2.8.2. Participación en el mercado**

#### **2.8.2.1. Competencia directa**

Son todos aquellos negocios que venden un producto o servicio igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros.

Para considerar la oferta directa se ha tomado en cuenta 5 complejos turísticos de 3 cantones como son: Cantón Riobamba, Guano y Chambo.

**Cuadro 2.18 Complejo turístico del Banco Central**

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

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.19 Complejo turístico La Pampa**

<b>Razón Social: COMPLEJO TURÍSTICO LA PAMPA</b>	
<b>Ubicación</b>	Localizado a cinco minutos de Chambo
<b>Servicios ofertados</b>	Canchas deportivas Juegos infantiles Piscina Toboganes Tarabita Pesca deportiva Pase a caballo Bar restaurante
<b>Precio</b>	\$2,00
<b>Clientes anuales</b>	5760 aproximados

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.20 Complejo turístico el mirador “La Piscina”**

<b>Razón Social: COMPLEJO TURÍSTICO EL MIRADOR "LA PISCINA"</b>	
<b>Ubicación</b>	Ubicado al sureste de Chambo sobre una colina que es el mirador de la ciudad
<b>Servicios ofertados</b>	1 piscina semi olímpica cubierta, de agua temperada servicio de bar Hidromasaje Sauna Turco sala de juegos
<b>Precio</b>	\$1,50
<b>Clientes anuales</b>	4320 aproximados

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.21 Balneario de los Elenes**

<b>Razón Social: BALNEARIO DE LOS ELENES</b>	
<b>Ubicación</b>	Se encuentra a 2 km. De la ciudad de Guano: de la ciudad de Riobamba con una distancia de 6 km.
<b>Servicios ofertados</b>	1 piscina de olas artificiales la piscina con juegos interactivos para niños piscina con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, la piscina semi olímpica cubierta Hidromasaje sauna Turco Polar piscina con plataforma instalaciones con servicio de vestidores canchas deportivas parqueaderos privados salón de eventos Restaurante
<b>Precio</b>	\$2,00
<b>Clientes anuales</b>	14400 aproximados

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.22 Complejo turístico Vista Hermosa**

<b>Razón Social: COMPLEJO TURÍSTICO VISTA HERMOSA (Hostería)</b>	
<b>Ubicación</b>	Cantón Guano, barrio San Roque
<b>Servicios ofertados</b>	Piscinas Restaurante espacios verdes baños de cajón Hidromasaje sauna Turco salón de eventos espacios privados Hospedaje parqueaderos privados
<b>Precio</b>	habitación sencilla \$30,00 habitación doble \$50,00 Si no está hospedado: piscina, sauna, turco y baño de cajón Adultos \$3,00 Niños \$2,00
<b>Clientes anuales</b>	10560 aproximados

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### 2.8.2.2. Competencia indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos o servicios sustitutos.

**Cuadro 2.23 Competencia indirecta**

<b>Competencia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios</b>
Casa Cóndor	Noroeste de Riobamba Comunidad Pilinguú San Pablo a 37 km del refugio del nevado Chimborazo	Tours de uno, dos, tres, cuatro y cinco días, donde se realiza caminatas, cabalgatas, convivencia con los habitantes de la comunidad. Alojamiento y alimentación
Asociación Agro artesanal Y Turismo Comunitario “NIZAG”	Cantón Alausí a 92 km de Riobamba	Ofrecen artesanías, caminatas en caballo hacia y desde la Nariz del Diablo, interpretación y participación cultural.
Asociación Agro-Artesanal Y Turismo RAZU ÑAN	En las faldas del nevado Chimborazo en la comunidad Pilinguú – Cantón Guano	Convivencia con la comunidad, realizando caminatas hacia las minas del hielo del Chimborazo
Comunidad Pilinguú San Pablo	Cantón Guano parroquia San Andrés a 37 km de la vía Riobamba – Guaranda	Ofrece convivencia comunitaria en las actividades diarias de la agricultura y la ganadería
Comunidad Base De JATUN AYLLU	Cantón Guamote	Ofrece convivencia cultural, y turismo comunitario

**Fuente:** Investigación Propia

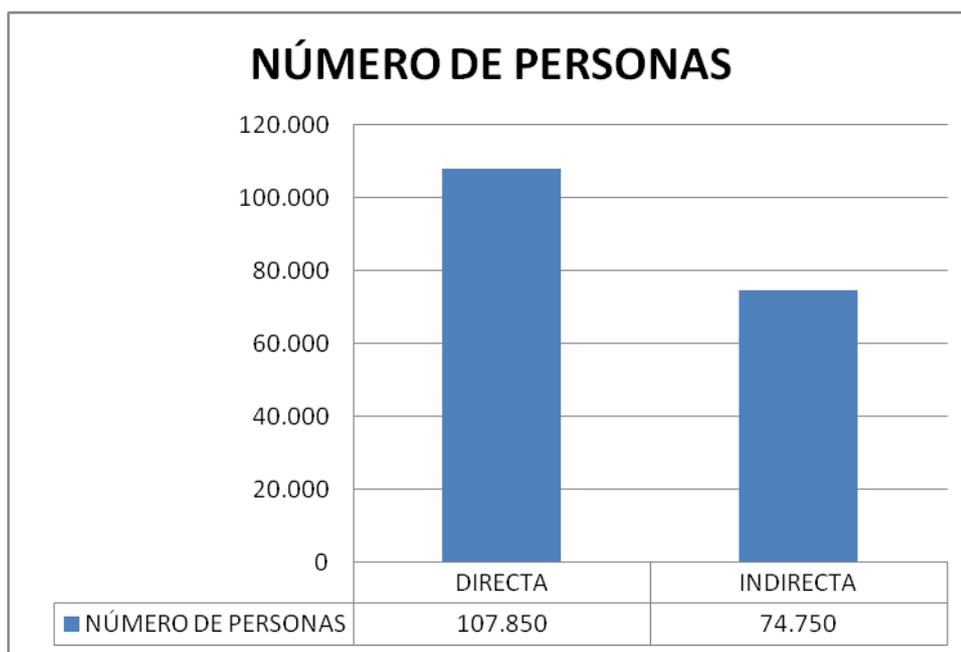
**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.24 Cuadro resumen de la competencia**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
DIRECTA	107.850
INDIRECTA	74.750
<b>TOTAL</b>	<b>182.600</b>

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 2.15 Competencia**



**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

## 2.6. DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>23</sup>

De acuerdo al balance de Oferta – Demanda se puede dar tres situaciones:

Demanda > Oferta	Existe demanda insatisfecha
Demanda = Oferta	Se encuentra en equilibrio, riesgoso iniciar un negocio.
Demanda < Oferta	Ofertas actuales cubren suficientemente la demanda.

<sup>23</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 107

**Cuadro 2.25 Demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	298.207	259.109	39.098
2014	423.156	367.676	55.479
2015	600.458	521.733	78.725
2016	852.050	740.339	111.711
2017	1.209.059	1.050.540	158.518

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

En nuestro proyecto se realizó el respectivo balance entre Demanda y Oferta donde se obtuvo que existe demanda insatisfecha a la cual debemos cubrir.

**Gráfico 2.16 Demanda Insatisfecha**



**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

## 2.7. PLAN DE MERCADEO

### 2.7.1. Nombre del centro

El nombre es una parte importante, el cual se constituye en la identidad del negocio o producto, ya que es un símbolo, en donde se sintetiza, se resume todo lo que representa el negocio, producto o servicio que se ofrece.

El conforma el comienzo de cualquier plan comunicacional. El posicionamiento del negocio o producto en la mente del consumidor parte del poder que tiene el "nombre" de quedar instalado en la mente del mercado objeto.

Considerando ciertos aspectos relevantes, como es el caso de la devoción de los turistas en el Señor de las Misericordias, se ha considerado el siguiente nombre:

"BALNEARIO SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS"

### 2.7.2. Isotipo

Se utilizara la imagen del arco iris acompañado de un ave propia de la zona, además la parte frontal de la Iglesia de Palmira, lo cual hace referencia al turismo religioso existente en la zona.



### 2.7.3. Eslogan

Es como la frase identificativa en un contexto comercial, lo que representa el complemento de un producto o servicio para formar confianza en el cliente.

El aspecto más importante al que se enfoca nuestro eslogan es al tipo de servicio que se ofertara.

# "Fuente de Vida y Fe"

## 2.7.4. Logotipo

Como podemos ver aquí tenemos el logotipo completo de nuestro centro turístico, lo que esto hará que nuestros clientes nos reconozcan.



## 2.7.5. Cromática del Logotipo

**Rojo:** la pasión del encuentro con la naturaleza.

**Verde:** la vegetación que cobija las tierras fecundas y productivas.

**Amarillo:** como el sol que refleja las tierras, de la parroquia.

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

**Naranja:** Simboliza entusiasmo y exaltación

**Azul:** Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. Sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre

## 2.8. FODA

Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso, para en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formulados, para el éxito del negocio.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar a la comunidad sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

**Fortalezas.**-Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

**Oportunidades.**-Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas deben ser aprovechadas, para mejorar la rentabilidad de la empresa.

**Debilidades.**- Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

**Amenazas.**- Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

## 2.8.1. Análisis FODA para el “Balneario Señor de las Misericordias”

### 2.8.1.1. Fortalezas

**Cuadro 2.26 Fortalezas**

N°	FORTALEZAS
F1	La ubicación geográfica será adecuada para la puesta en marcha del negocio
F2	Se contará con terreno propio
F3	Contrataremos personal adecuado para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.
F4	Se dispondrá de equipamiento adecuado y disponible
F5	Contaremos con áreas verdes
F6	Los precios serán accesibles a nuestros clientes
F7	Se tendrá facilidad de acceso por caminos vecinales en buen estado

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

### 2.8.1.2. Oportunidades

**Cuadro 2.27 Oportunidades**

N°	OPORTUNIDADES
O1	Se posicionan al centro turístico dentro del mercado
O2	Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas
O3	Se incrementará la actividad turística
O4	Se expandirán los servicios turísticos
O5	Se fomentará fuentes de trabajo para la comunidad
O6	Contaremos con afluencia de turistas nacionales en las fiestas de Palmira

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

### 2.8.1.3. Debilidades

**Cuadro 2.28 Debilidades**

N°	DEBILIDADES
D1	Se tendrá cobertura de servicios básicos insuficientes
D2	No se contará con capital propio total para la creación del negocio
D3	No se contará con publicidad y promoción suficiente para ofertar los servicios turísticos.

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

### 2.8.1.4. Amenazas

**Cuadro 2.29 Amenazas**

N°	AMENAZAS
A1	Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios bajos
A2	Ausencia de recursos para capacitar a la comunidad en materia de turismo
A3	Los cambios climáticos no permitan al turista disfrutar de las diferentes actividades
A4	Posibles desastres naturales
A5	Afectación de los recursos naturales y deterioro de la biodiversidad por el inadecuado manejo de los mismos.

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

### 2.8.2. Matriz de ponderación de impacto

Impacto	Del 1 al 5
Si representa un impacto pequeño	1
Si representa un impacto medio	3
Si representa un gran impacto	5

**Cuadro 2.30 Matrices de ponderación de impacto - fortalezas**

N°	FORTALEZAS	IMPACTO
<b>F1</b>	La ubicación geográfica será adecuada para la puesta en marcha del negocio	5
<b>F2</b>	Se contará con terreno propio	5
<b>F3</b>	Contrataremos personal adecuado para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.	3
<b>F4</b>	Se dispondrá de equipamiento adecuado y disponible	3
<b>F5</b>	Contaremos con áreas verdes	3
<b>F6</b>	Los precios serán accesibles a nuestros clientes	5
<b>F7</b>	Se tendrá facilidad de acceso por caminos vecinales en buen estado	3

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.31 Matrices de ponderación de impacto - oportunidades**

N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO
<b>O1</b>	Se posicionar al centro turístico dentro del mercado	5
<b>O2</b>	Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas	5
<b>O3</b>	Se incrementará la actividad turística	3
<b>O4</b>	Se expandirán los servicios turísticos	3
<b>O5</b>	Se fomentará fuentes de trabajo para la comunidad	3
<b>O6</b>	Contaremos con afluencia de turistas nacionales en las fiestas de Palmira	5

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.32 Matrices de ponderación de impacto - debilidades**

N°	DEBILIDADES	IMPACTO
<b>D1</b>	Se tendrá cobertura de servicios básicos insuficientes	3
<b>D2</b>	No se contará con capital propio total para la creación del negocio	5
<b>D3</b>	No se contará con publicidad y promoción suficiente para ofertar los servicios turísticos.	5

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.33 Matrices de ponderación de impacto - amenazas**

<b>N°</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>A1</b>	Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios bajos	5
<b>A2</b>	Ausencia de recursos para capacitar a la comunidad en materia de turismo	3
<b>A3</b>	Los cambios climáticos no permitirán al turista disfrutar de las diferentes actividades	5
<b>A4</b>	Posibles desastres naturales	3
<b>A5</b>	Afectación de los recursos naturales y deterioro de la biodiversidad por el inadecuado manejo de los mismos.	3

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### **2.8.3. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica**

<b>Ponderación</b>	
Alto impacto:	5
Medio impacto:	3
Bajo impacto:	1

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

FO

Cuadro 2.34 Matriz FO

		<b>OPORTUNIDADES</b>						
		Se posicionará al centro turístico dentro del mercado	Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas	Se incrementará la actividad turística	Se expandirán los servicios turísticos	Se fomentará trabajo para la comunidad	Contaremos con afluencia de turistas nacionales en las fiestas de Palmira	
		<b>N°</b>	<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	<b>O6</b>
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>							
<b>F1</b>	La ubicación geográfica será adecuada para la puesta en marcha del negocio	1	1	1	3	1	3	10
<b>F2</b>	Se contará con terreno propio	3	1	1	3	1	1	10
<b>F3</b>	Contrataremos personal adecuado para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.	5	3	1	3	1	1	14
<b>F4</b>	Se dispondrá de equipamiento adecuado y disponible	5	3	3	1	1	1	14
<b>F5</b>	Contaremos con áreas verdes	5	3	5	3	1	1	18
<b>F6</b>	Los precios serán accesibles a nuestros clientes	5	5	3	3	1	3	20
<b>F7</b>	Se tendrá facilidad de acceso por caminos vecinales en buen estado	3	3	5	3	3	5	22
		<b>27</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>108</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

FA

Cuadro 2.35 Matriz FA

		<b>AMENAZAS</b>				
		Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios bajos	Ausencia de recursos para capacitar a la comunidad en materia de turismo	Los cambios climáticos no permitirán al turista disfrutar de las diferentes actividades	Posibles desastres naturales	Afectación de los recursos naturales y deterioro de la biodiversidad por el inadecuado manejo de los mismos
		<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>					
<b>F1</b>	La ubicación geográfica será adecuada para la puesta en marcha del negocio	1	1	1	1	5
<b>F2</b>	Se contará con terreno propio	3	3	1	1	9
<b>F3</b>	Contrataremos personal adecuado para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.	3	3	1	1	9
<b>F4</b>	Se dispondrá de equipamiento adecuado y disponible	3	1	3	1	9
<b>F5</b>	Contaremos con áreas verdes	5	1	3	1	11
<b>F6</b>	Los precios serán accesibles a nuestros clientes	5	3	1	1	11
<b>F7</b>	Se tendrá facilidad de acceso por caminos vecinales en buen estado	3	5	3	1	13
		<b>23</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>67</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**DO**

**Cuadro 2.36 Matriz DO**

		<b>OPORTUNIDADES</b>						
		Se posicionará al centro turístico dentro del mercado	Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas	Se incrementará la actividad turística	Se expandirán los servicios turísticos	Se fomentará trabajo para la comunidad	Contaremos con afluencia de turistas nacionales en las fiestas de Palmira	
		N°	O1	O2	O3	O4	O5	O6
N°	DEBILIDADES							
D1	Se tendrá cobertura de servicios básicos insuficientes	3	1	1	1	1	1	8
D2	No se contará con capital propio total para la creación del negocio	5	1	1	3	1	1	12
D3	No se contará con publicidad y promoción suficiente para ofertar los servicios turísticos.	5	3	3	5	1	3	20
		13	5	5	9	3	5	40

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

DA

Cuadro 2.37 Matriz DA

		<b>AMENAZAS</b>						
		<b>N°</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>		<b>A5</b>
			Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios bajos	Ausencia de recursos para capacitar a la comunidad en materia de turismo	Los cambios climáticos no permitirán al turista disfrutar de las diferentes actividades	Posibles desastres naturales	Afectación de los recursos naturales y deterioro de la biodiversidad por el inadecuado manejo de los mismos	
<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>							
<b>D1</b>	Se tendrá cobertura de servicios básicos insuficientes	1	1	1	1	1	1	<b>5</b>
<b>D2</b>	No se contará con capital propio total para la creación del negocio	1	3	1	1	1	1	<b>7</b>
<b>D3</b>	No se contará con publicidad y promoción suficiente para ofertar los servicios turísticos.	5	5	3	1	1	1	<b>15</b>
		<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>27</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

## 2.8.4. Matriz Síntesis

**Cuadro 2.38 Matriz síntesis de estrategias**

N°	OPORTUNIDADES	N°	AMENAZAS
O1	Se posicionará al centro turístico dentro del mercado	A1	Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios bajos
O2	Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas	A2	Ausencia de recursos para capacitar a la comunidad en materia de turismo
O3	Se incrementará la actividad turística	A3	Los cambios climáticos no permitirán al turista disfrutar de las diferentes actividades
O4	Se expandirán los servicios turísticos		

N°	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F5	Contaremos con áreas verdes	Brindar servicios de distracción, entretenimiento, en un lugar amplio, ameno, lleno de paz y tranquilidad, lo que va a permitir que cada vez tenga mas acogida con los turistas locales.	Brindar un buen servicio al cliente con una atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte funcional del negocio.
F6	Los precios serán accesibles a nuestros clientes	Establecer alianzas estratégicas con operadoras de turismo nacionales quienes luego de una inspección rigurosa calificaran la calidad del servicio propuesta.	Establecer el precio acorde a la competencia, que permitan incrementar el volumen de ingresos.
F7	Se tendrá facilidad de acceso por caminos vecinales en buen estado	Estudiar las preferencias de los turistas para de esta manera expandir nuestros servicios.	

N°	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D2	No se contará con capital propio total para la creación del negocio	Obtener crédito mediante la entidades financieras que ayuden al crecimiento de la microempresa en el Ecuador	
D3	No se contará con publicidad y promoción suficiente para ofertar los servicios turísticos.	Usar medios de comunicación como es con cuñas radiales por lo menos los tres primeros meses, además de la creación de una página WEB ofertando el servicio. Creación de un rotulo con el logotipo del centro turístico para ubicarlo en el lugar de funcionamiento del centro.	Buscar apoyo de instituciones relacionadas con el turismo comunitario para de esta manera tener un mejor conocimiento de la actividad en la zona.

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 2.39 Cuadro resumen de estrategias**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Brindar servicios de distracción, entretenimiento, en un lugar amplio, ameno, lleno de paz y tranquilidad, lo que va a permitir que cada vez tenga mas acogida con los turistas locales.	Area de Guianza	Todos los días	No requiere
Establecer alianzas estratégicas con operadoras de turismo nacionales quienes luego de una inspección rigurosa calificaran la calidad del servicio propuesta.	Administrador	6 meses	No requiere
Estudiar las preferencias de los turistas para de esta manera expandir nuestros servicios.	Secretaria - vendedora	3 veces al año	No requiere
Brindar un buen servicio al cliente con una atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte funcional del negocio.	Secretaria - vendedora	Todos los días	No requiere
Establecer el precio acorde a la competencia, que permitan incrementar el volumen de ingresos.	Directorio y Administrador	3 meses	No requiere
Obtener crédito mediante la entidades financieras que ayuden al crecimiento de la microempresa en el Ecuador	Directorio	2 meses	No requiere
Usar medios de comunicación como cuñas radiales por lo menos los tres primeros meses, además de la creación de una página WEB ofertando el servicio.	Secretaria - vendedora	3 meses	1.200,00
Creación de un rotulo con el logotipo del centro turístico para ubicarlo en el lugar de funcionamiento del centro.	Directorio	1 mes	800,00
Buscar apoyo de instituciones relacionadas con el turismo comunitario para de esta manera tener un mejor conocimiento de la actividad en la zona.	Directorio y Administrador	4 veces al año	No requiere
<b>TOTAL</b>			<b>2.000,00</b>

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. OBJETIVOS

##### 3.1.1. Objetivo general del estudio técnico

Determinar el sistema técnico más apropiado para la implementación de un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira cantón Guamote provincia de Chimborazo.

##### 3.1.2. Objetivos específicos del estudio técnico

- Verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende ofrecer
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para prestar el servicio

#### 3.2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.<sup>24</sup>

##### 3.2.1. Localización del proyecto

La localización óptima de un proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. Este punto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos.

---

<sup>24</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 107

“La localización debe orientarse a lograr la máxima tasa de ganancia desde el punto de vista del inversionista privado y obtener el menor costo unitario desde el punto de vista social.”<sup>25</sup>

El presente centro Turístico “Balneario Señor de la Misericordias”, que lo estamos llevando a cabo con la finalidad de satisfacer las necesidades y gustos que tiene la sociedad, está dirigida a la población económicamente activa de Chimborazo y en general a todas las personas que requieren de este servicio.

Este proyecto tiene el propósito de brindar un servicio de entretenimiento, diversión y beneficio para la comunidad de Palmira, por lo tanto luego de un análisis realizado determinamos que nuestro Complejo Turístico estará ubicado en el Barrio Santa Rosa, en la parroquia Palmira a 69 km de Riobamba, en el cantón Guamote de la provincia de Chimborazo.

### **3.2.2. Macro localización**

La parroquia Palmira se encuentra localizada en el callejón interandino, al sur de Quito en la vía a la ciudad de Cuenca, en el centro de la Provincia de Chimborazo, a 69 Km de Riobamba

Se encuentra ubicado entre las hoyas hidrográficas del río Chanchan, en los paralelos 1°50` y 2° 14` de latitud sur y en los meridianos 78°3` y 78°51` de longitud oeste.

Limitada al norte con la parroquia la Matriz (Guamote), al sur con la parroquia Tixán (Cantón Alausí), al este con la parroquia Cebadas y al oeste con el Cantón Pallatanga.

La distancia promedio de las comunidades, asociaciones, cooperativas y barrios urbanos a la cabecera parroquial es de 16,28 Km; mientras que la distancia de la cabecera parroquial de Palmira hacia la cabecera cantonal es de 19 Km.

---

<sup>25</sup>SOSA, Clifor, “Como elaborar un proyecto de inversión turística”, Editorial San Marcos, primera edición, p.50

La comunidad más lejana a la cabecera parroquial de Palmira, es Sutipud Nueva Vida (41,5 Km) y la más cercana Palmira Dávalos (2,5 Km) (ANEXO 4 y 5)

### **3.2.3. Micro localización**

El Balneario se halla localizado en una quebrada completamente cubierta de vegetación, provista de gran cantidad de aguas superficiales y subterráneas, variedades de insectos, aves, creando un ambiente primaveral.

Las diferentes alturas que presentan de un lugar a otro son considerables, en una extensión total de 3060 m<sup>2</sup>, pudiendo contemplar el balneario de diferentes miradores, sus características intrínsecas, entorno, fondo escénico, la topografía, vegetación, agua, etc.

La razón por la cual se ubica este proyecto en el Cantón Guamote, Parroquia Palmira, es por la afluencia de turismo religioso existente en la zona, ya que existe una fuente de agua del Señor de la Misericordias en el lugar donde se ubicará el balneario.



## **Fuentes de agua**

El Santuario cuenta con calidad y cantidad de agua procedente de dos fuentes: superficiales y subterráneas que experimentan la influencia de la geografía, el clima y las actividades humanas.

Las aguas subterráneas normalmente se puede usar sin ningún tratamiento, por otro lado las aguas superficiales necesitan un tratamiento especial.

En invierno y verano la cantidad de agua existente abastece para el buen desenvolvimiento del balneario, cabe señalar que actualmente se aprobado un crédito del Banco del Estado para mejorar el sistema de abastecimiento de agua potable de la cabecera parroquial, que está a cargo del Municipio de Guamote.

### **Vías de acceso:**

El ingreso al centro turístico comunitario cuenta con las siguientes vías de acceso todas en perfectas condiciones viales:

- Carretera Panamericana Riobamba – Cuenca
- Carretera Guamote – Macas(Amazonía)
- Línea Férrea – Ruta Riobamba – Nariz del Diablo

### **3.3.1. Condiciones generales de vida en el sector**

Coexisten asentamientos humanos pertenecientes a la nacionalidad Quichua descendientes del Pueblo Puruháe, constituyen aproximadamente el 90% siendo la mayoría bilingües (quichua-castellano), aunque las mujeres se resisten a hablar castellano, están ubicados básicamente en el área rural y el pueblo mestizo localizado en su gran mayoría en la cabecera parroquial.

Evolución de la población de la Parroquia de Palmira

**Cuadro 3.1 Evolución de la población de Palmira**

	<b>1974</b>	<b>1982</b>	<b>1990</b>	<b>Proyección (2003) 2,1 % Tasa de Crec. Anual</b>
Hombres	2.958	3.082	3.525	4.484
Mujeres	2.982	3.204	3.598	4.580
<b>TOTAL</b>	<b>5.940</b>	<b>6.286</b>	<b>7.123</b>	<b>9.067</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### **3.4. ESTUDIO DEL TAMAÑO**

#### **3.4.1. Determinación del tamaño del proyecto**

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.<sup>26</sup>

El tamaño se refiere a la capacidad de producción operando a plena capacidad y se puede expresar en forma periódica.

Para este proyecto, se definirá el tamaño en función de visitantes atendidos en el centro turístico.

#### **3.4.2. Descripción técnica y física del proyecto**

##### **3.4.2.1. Descripción técnica**

El agua del Señor, la vertiente, había brotado cuando llego la imagen del Señor de las Misericordias a este lugar. Muchos peregrinos toman de esa agua, se bañan en ella y

---

<sup>26</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 92

se han curado de sus dolencias, invocando al señor al hacer uso de esa agua y la llevan a sus casas.

Recogiendo los conceptos de los peregrinos, dicen: “que una peregrinación se complementa con el baño en las aguas del Señor”.

En principio existía tan solo un tubo de agua que era encaminada por una acequia, la misma que salía del interior de un túnel.

La vegetación presente en el sector, no se centra únicamente en el papel que desempeña este elemento como asimilador básico de energía solar, constituyéndose así en productor primario de casi todos los ecosistemas, sino también en la existencia de importantes relaciones con el resto de componentes bióticos y abióticos del medio; la vegetación se ha convertido en estabilizadora de las pendientes, retardando la erosión, influye en la cantidad y calidad de agua, mantiene el microclima local, es el hábitat de un sinnúmero de especies animales.

Desde muchos siglos atrás, la intervención humana ha jugado con el paisaje de este Santuario, destruyendo la vegetación natural, en particular sobre las formaciones arbóreas, para usar como combustible para su alimentación, por otro lado quemando vegetación, produciéndose una degradación ecológica.

A pesar de la destrucción que ha sufrido la naturaleza, existe una gran variedad de vegetación entre las que encontramos plantas, medicinales, ornamentales, industriales, ciertas variedades en peligro de extinción. Siendo muy importante con la implementación de este proyecto generar planes y disposiciones de protección hacia la cubierta vegetal, que disminuya el riesgo de desertización.

Hay que destacar que la fauna está fuertemente ligada a la cubierta vegetal, a la presencia del agua y otros factores del medio, la abundancia diversidad rareza de insectos que se encuentran en el Santuario permite a los turistas y peregrinos disfrutar de estos paisajes.

Uno de los atractivos es la fauna silvestre, mediante la presencia de gran cantidad de golondrinas, colibríes, tórtolas, que se puede apreciar en sus hábitats naturales (en las peñas).

Con el funcionamiento de este Balneario turístico se debe realizar planes de protección y conservación de la fauna, concienciar sobre los valores naturales y del patrimonio de la zona.<sup>27</sup>

#### **3.4.2.2. Descripción física**

El terreno en el que se encontrará el centro turístico comunitario mide 15 x 100 m, el cual está ubicado a una cuadra de la iglesia principal de Palmira.

Está ubicada a una altitud de 3.259 m y cuenta con un clima de 10 grados centígrados durante el año

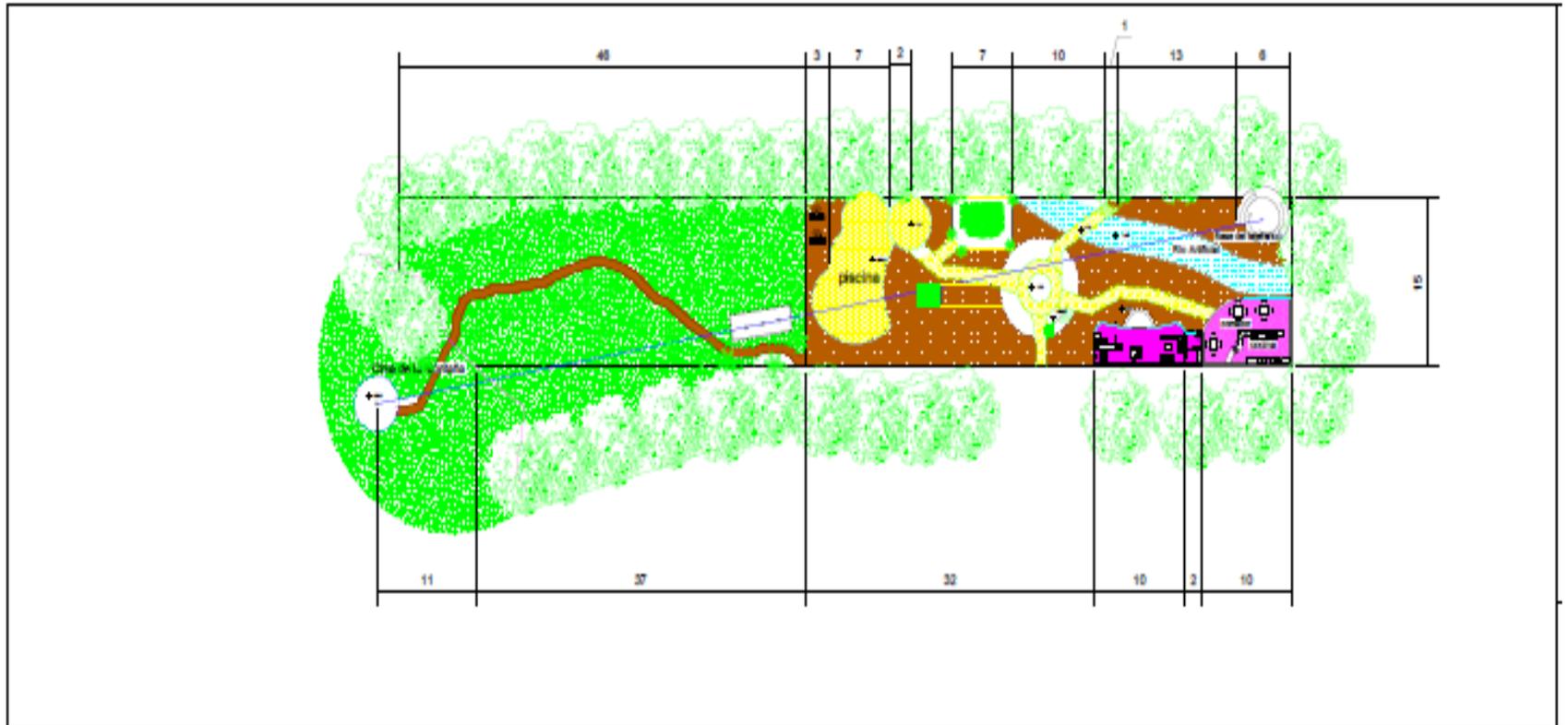
#### **3.4.3. Áreas del proyecto**

Las áreas del proyecto se componen de piscina con una superficie de 10 x 15 m, el área de las duchas que tendrían una medición de 10m , el área destinado para caminatas y cabalgatas se realizaran por toda la parroquia de Palmira , el área del teleférico que se compone de una torre con escalinatas para acceder al teleférico y una base al final que sostiene un cable de contención y su motor, los cuales tienen una medida de 120m, el área de peregrinación al Señor de las Misericordias que está compuesta de la imagen del mismo en piedra y una fuente para realizar turismo religioso el cual tiene una medida de 3m, y por último el área del restaurante con una medida de 10m.

---

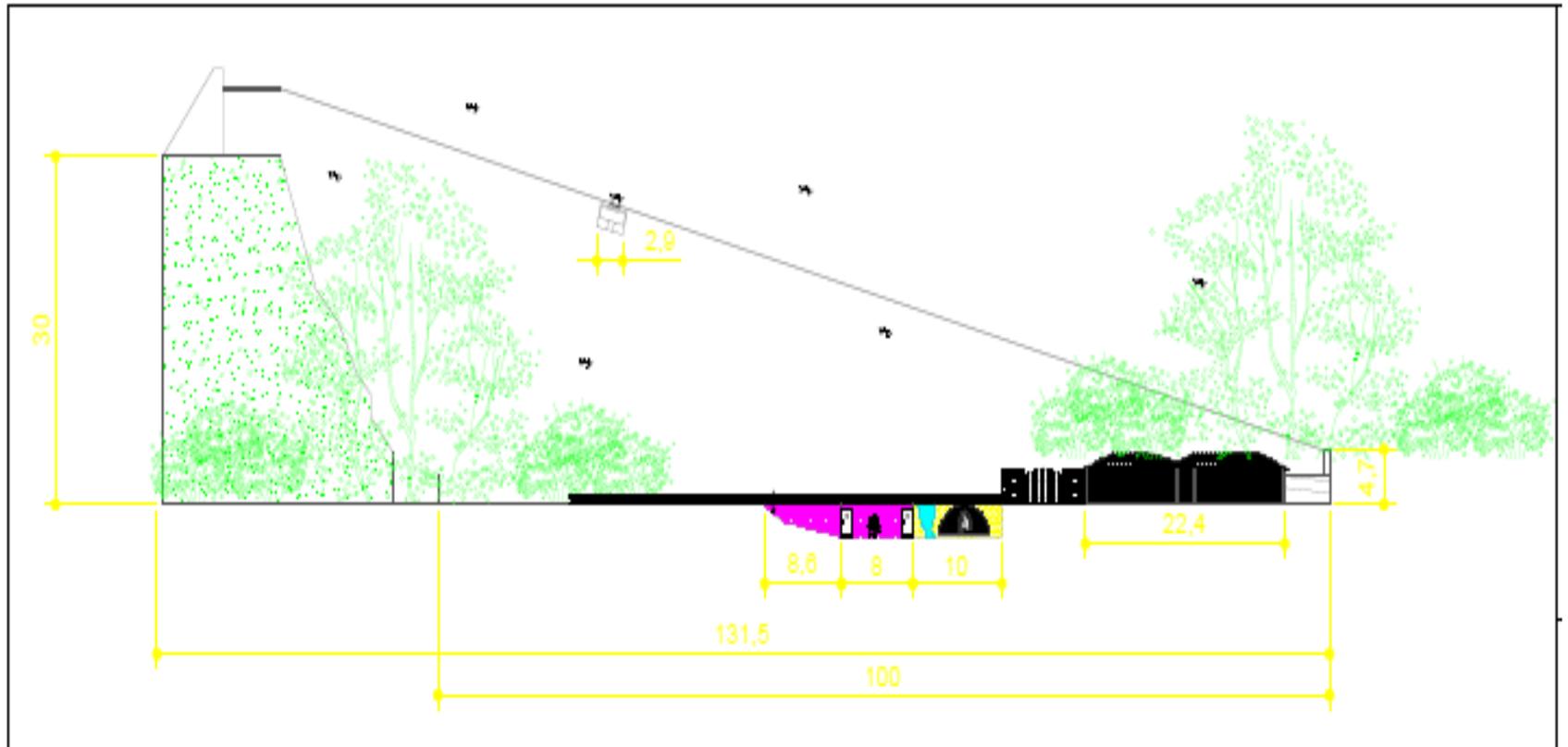
<sup>27</sup> LOGROÑO, Hernán. (2000). Población y otros Datos. Palmira, 4, p4-5

**Gráfico 3.2 Descripción física del proyecto**



**Elaborado por:** Arq. Luis Moreno

Gráfico 3.3 Área del proyecto

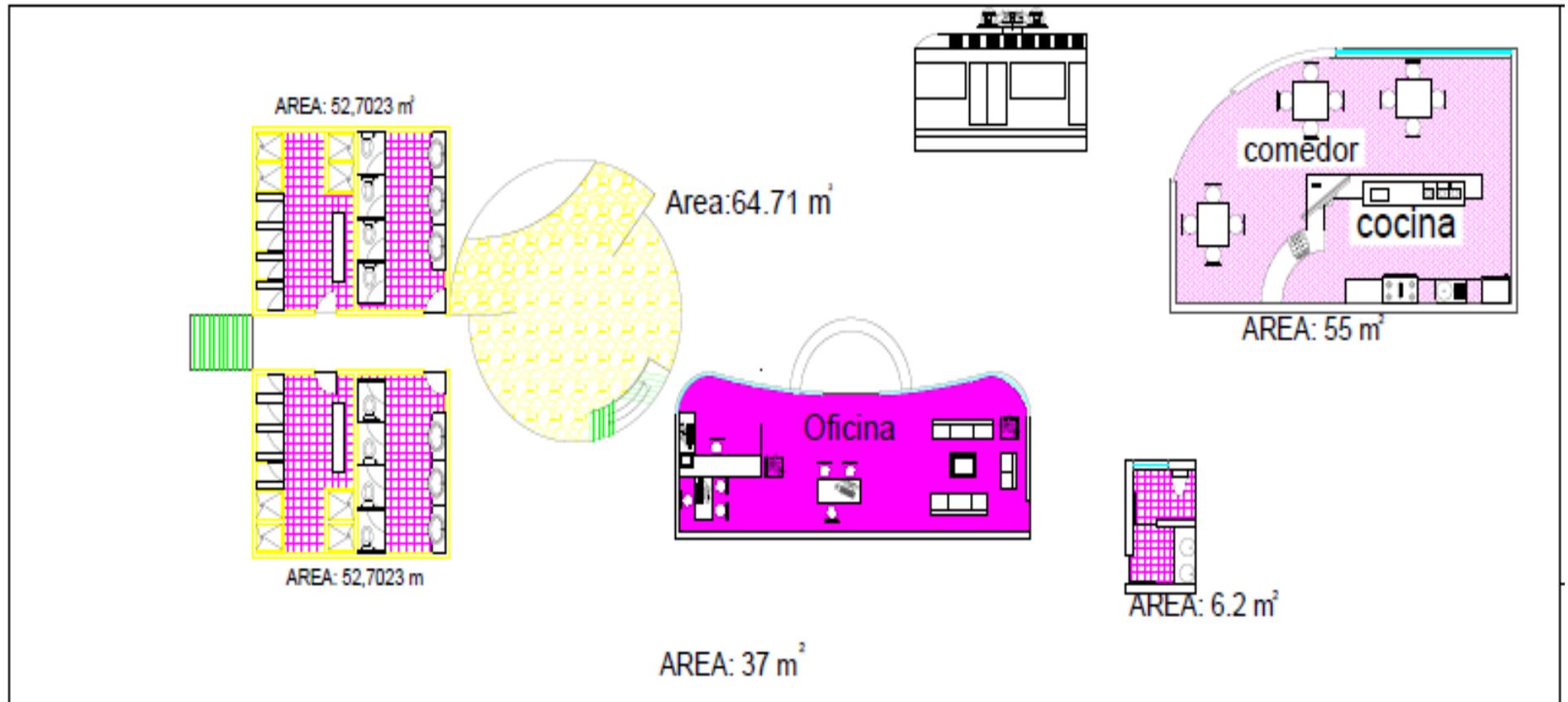


Elaborado por: Arq. Luis Moreno

#### **3.4.4. Tamaño óptimo del proyecto**

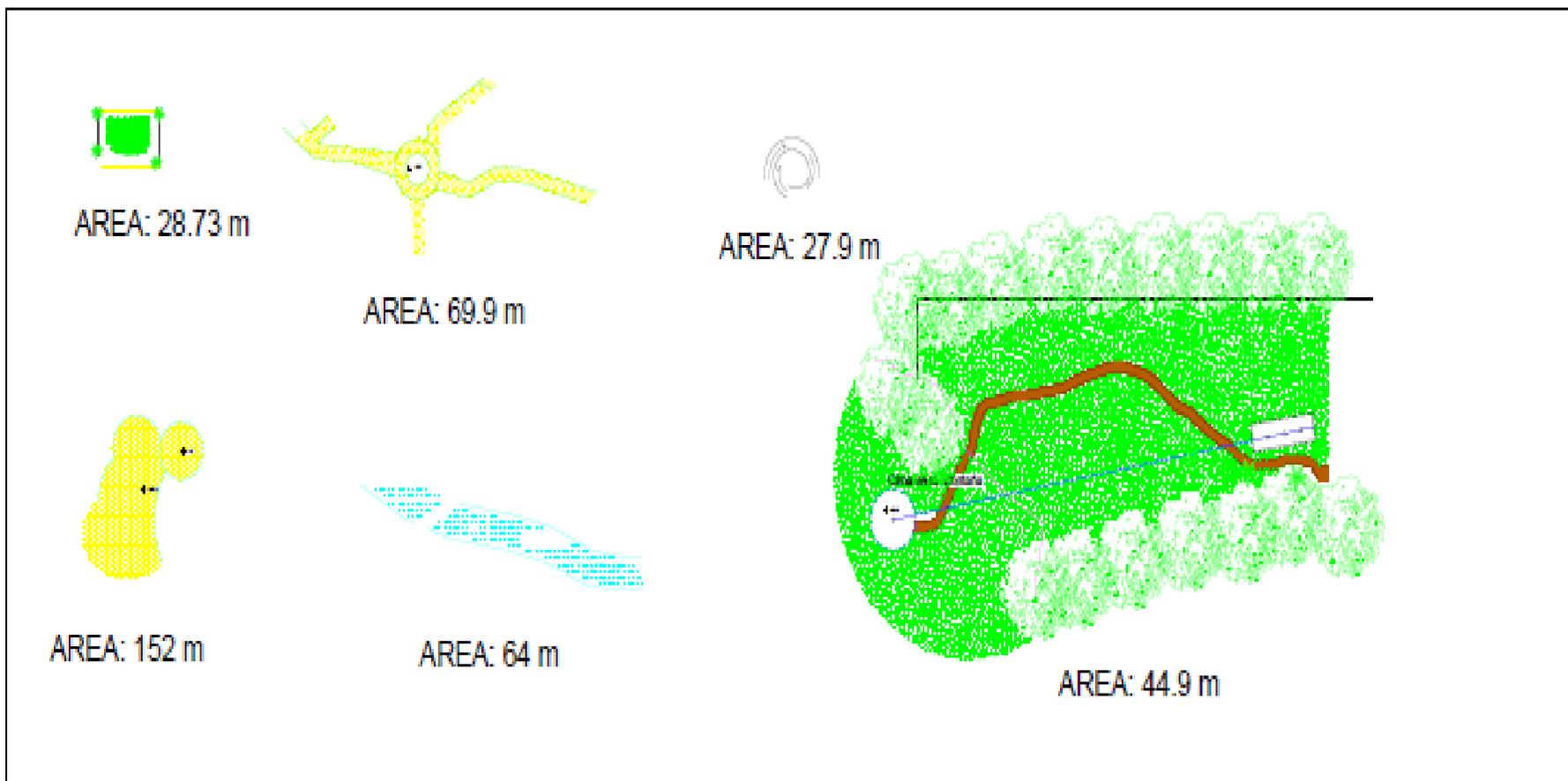
De acuerdo al centro turístico planteado se requiere un tamaño óptimo para poder realizar los procesos de una manera correcta y eficiente, por lo tanto nuestro centro turístico “Balneario Señor de la Misericordias”, estará diseñado a la capacidad instalada de 100 personas que nos podrán visitar al día. Este diseño contendrá un espacio físico en donde estará la zona de restaurante, piscina, teleférico, gruta, espacio para caminatas y cabalgatas por los alrededores de la parroquia, conociendo el encanto de la naturaleza, el mismo tendrá una línea telefónica, una instalación con suficiente agua potable, luz en donde los turistas se sientan cómodos y satisfechos

Gráfico 3.4 Descripción de las instalaciones



Elaborado por: Arq. Luis Moreno

Gráfico 3.5 Descripción física por áreas



Elaborado por: Arq. Luis Moreno

### **3.5. INGENIERÍA DEL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “BALNEARIO SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS”**

#### **3.5.1. Definición del proceso**

Los procesos del centro turístico que se necesitan llevar a cabo son: el proceso de recepción del cliente, en la zona de bar - cafetería, proceso de acceso a la piscina, proceso de uso del teleférico, proceso de turismo religioso y el proceso de caminatas y cabalgatas, estos procesos que se realizarán se encuentran descritos a continuación.

#### **3.5.2. Diagrama de flujo**

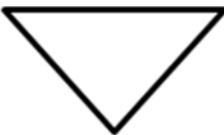
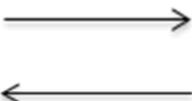
*Es una representación gráfica que muestran en forma clara las diferentes actividades, que se llevan a cabo durante un proceso industrial o administrativo, para alcanzar la solución de un problema.*<sup>28</sup>

Los símbolos que se utilizaran son los siguientes:

---

<sup>28</sup> Vásquez Víctor Hugo, Organización Aplicada

**Cuadro 3.2 Diagrama de flujo**

SÍMBOLO	REPRESENTA
	<p>Inicio o termino. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.</p>
	<p>Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.</p>
	<p>Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.</p>
	<p>Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.</p>
	<p>Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.</p>
	<p>Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.</p>
	<p>Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.</p>
	<p>Flecha. Utilice una flecha para indicar la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso. Se emplea la flecha para indicar el movimiento de un símbolo a otro.</p>

**Fuente:** Organización Aplicada

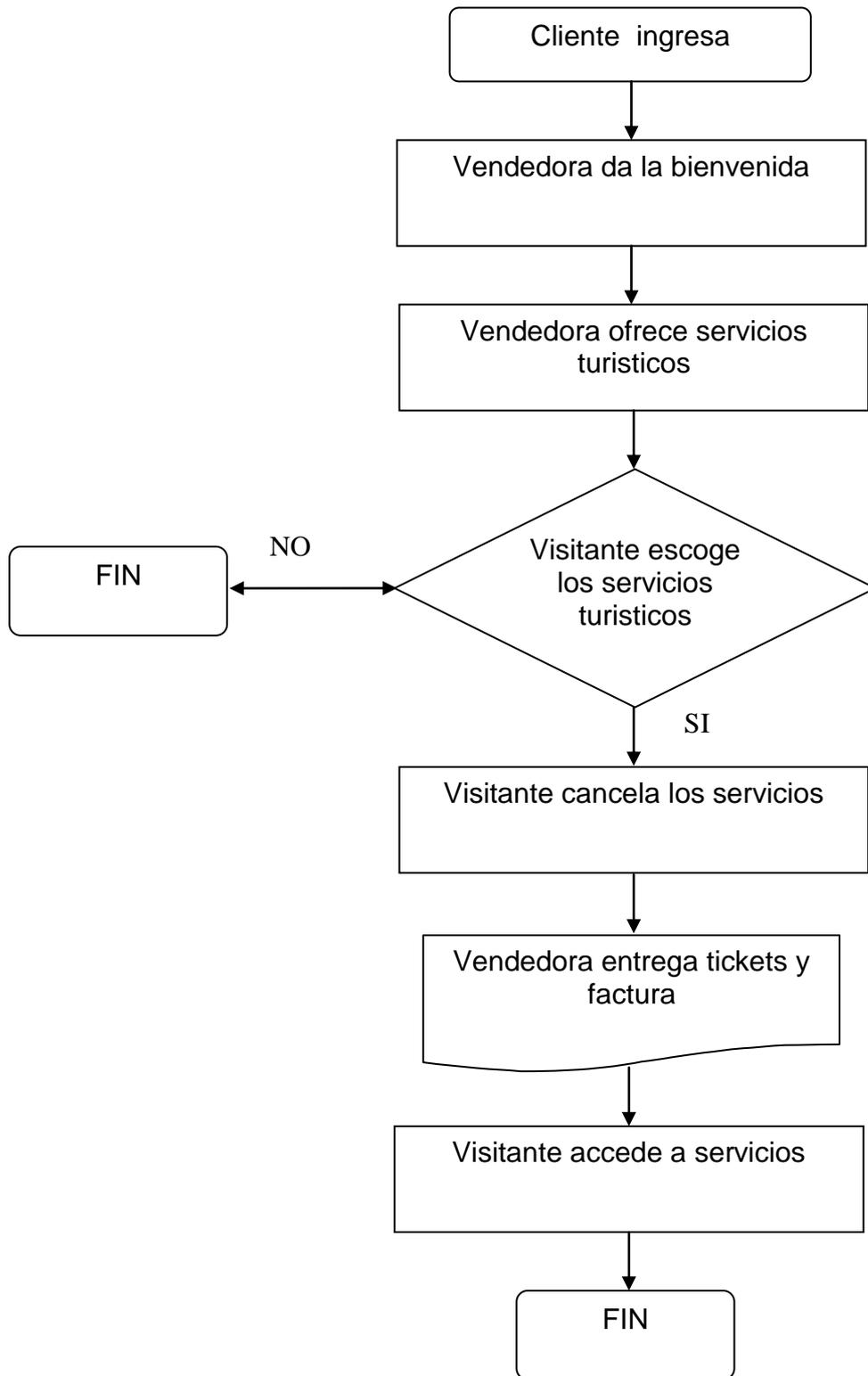
**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### **3.5.3. Descripción de los procesos del centro turístico comunitario “Balneario Señor de las Misericordias”**

#### **3.5.3.1. Proceso de recepción**

1. El cliente ingresa
2. La vendedora le da la bienvenida
3. La vendedora ofrece servicios turísticos al visitante
4. El visitante escoge los servicios
  - Si escoge los servicios cancela
  - Si no escoge los servicios fin
5. El visitante cancela los servicios
6. La vendedora entrega tickets y factura
7. El visitante accede al servicio turístico escogido

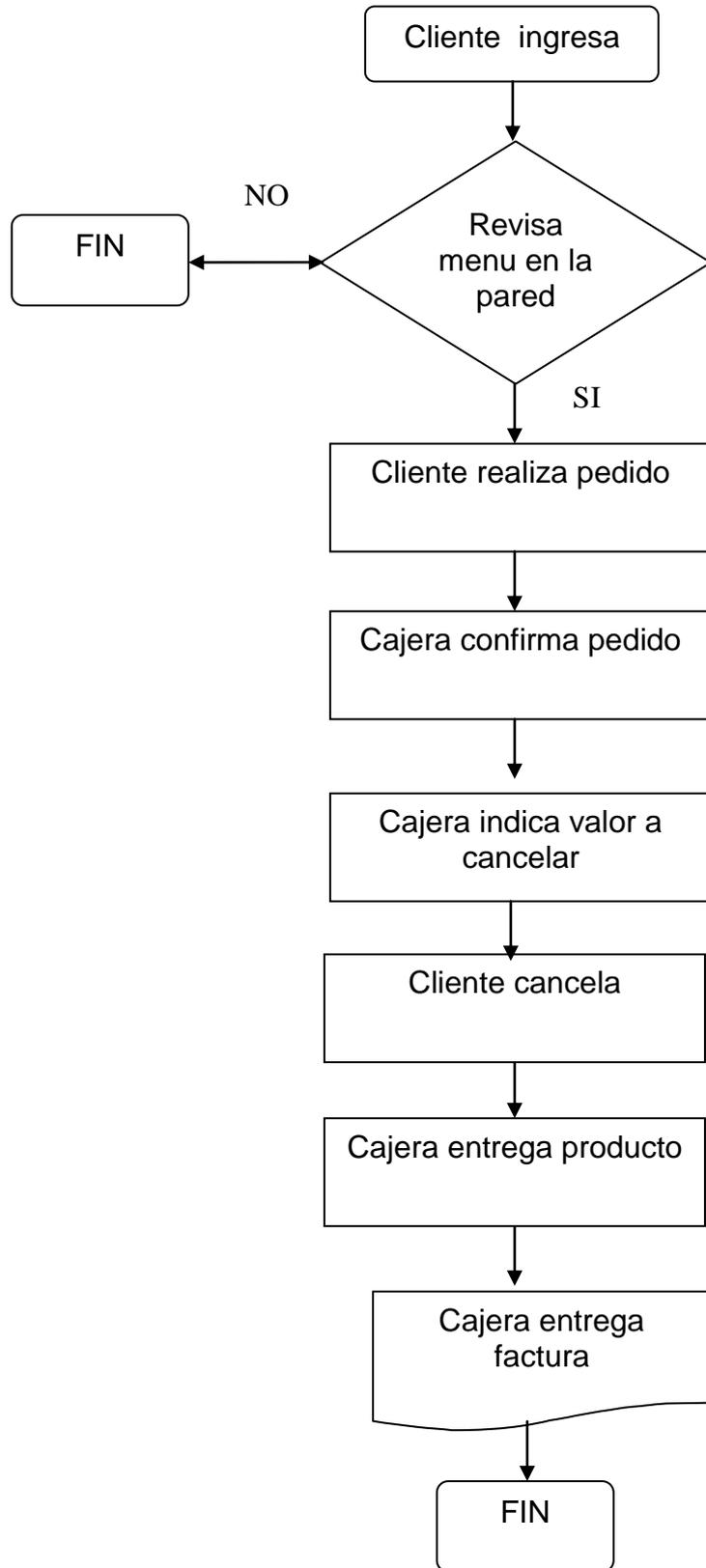
**Gráfico 3.6 Proceso de recepción**



### **3.5.3.2. Proceso de zona bar cafetería**

1. Ingresa el cliente
2. Revisa menú en la pared
  - Si cliente desea productos realiza pedido
  - Si cliente no desea productos fin
3. Realiza pedido del producto escogido a cajera
4. Cajera confirma pedido
5. Cajera indica valor a cancelar
6. Cliente cancela
7. Cajera entrega producto y factura
8. Cliente agradece

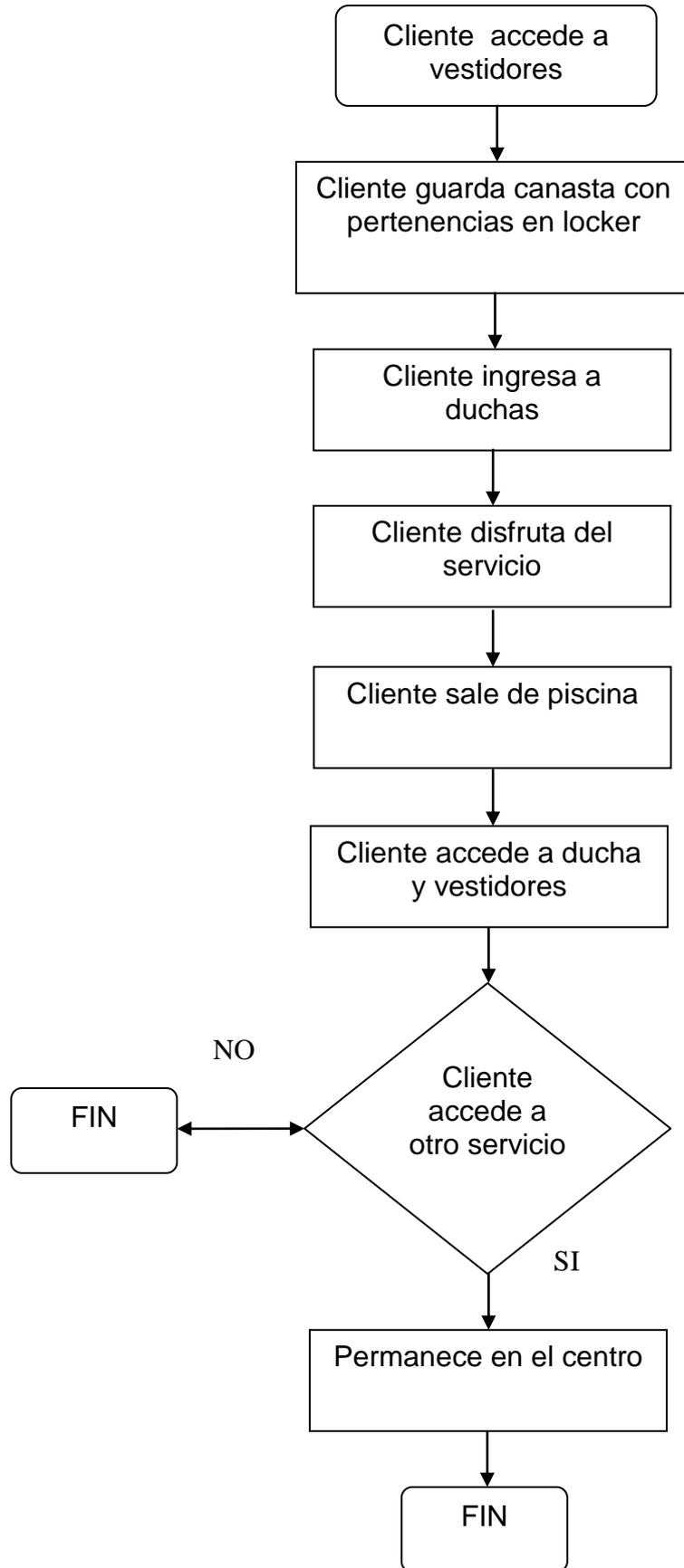
**Gráfico 3.7 Proceso de zona bar cafetería**



### **3.5.3.3. Proceso de acceso a piscina**

1. Cliente accede a vestidores
  2. Cliente guarda canasta con pertenencias en locker
  3. Cliente ingresa a duchas
  4. Cliente accede a piscina
  5. Cliente disfruta del servicio
  6. Cliente sale de piscina
  7. Cliente accede a ducha y vestidores
  8. Cliente accede a otro servicio
- Si accede, permanece en el centro
  - Si no accede abandona el centro

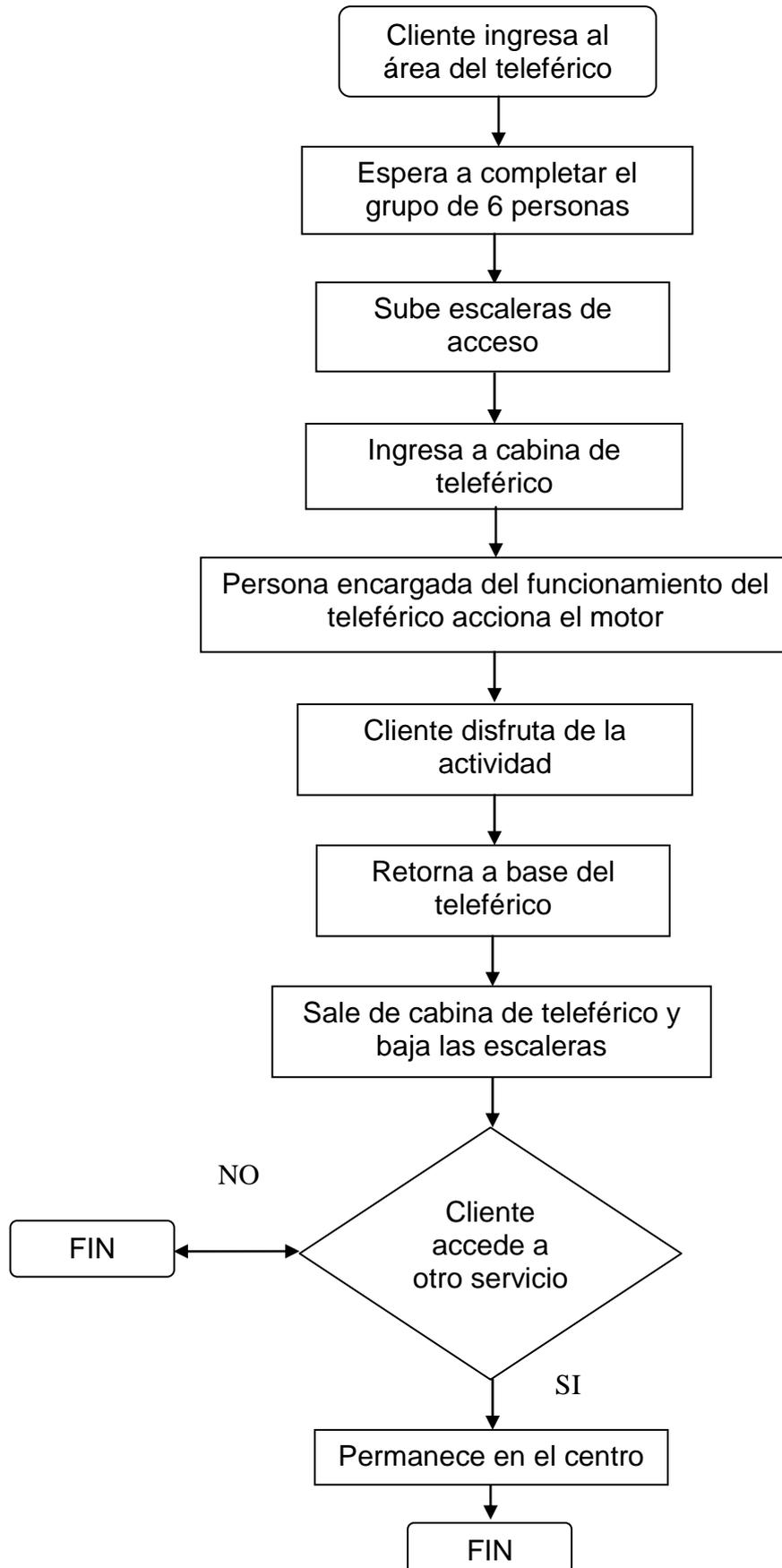
**Gráfico 3.8 Proceso de acceso a piscina**



#### **3.5.3.4. Proceso de uso del teleférico**

1. Cliente ingresa al área del teleférico
2. Espera a completar el grupo de 6 personas
3. Sube escaleras de acceso
4. Ingresa a cabina de teleférico
5. Persona encargada del funcionamiento del teleférico acciona el motor
6. Cliente disfruta de la actividad
7. Retorna a base del teleférico
8. Sale de cabina de teleférico y baja las escaleras
9. Cliente accede a otro servicio
  - Si accede permanece en el centro
  - Si no accede abandona el centro

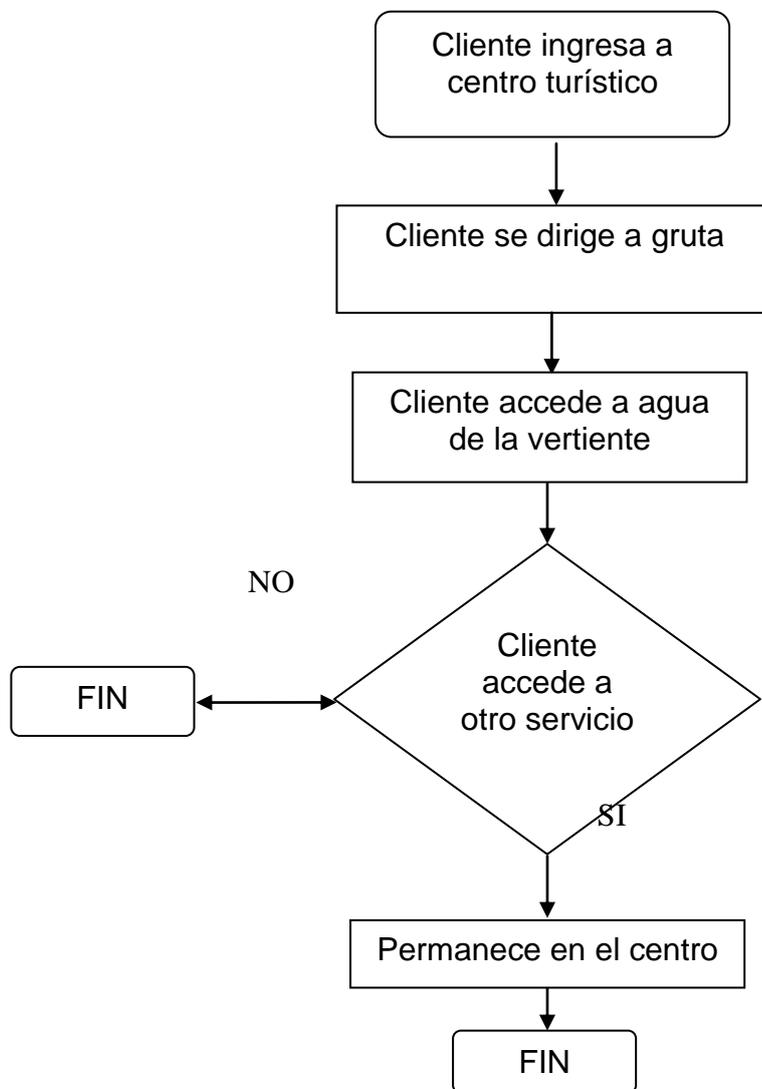
**Gráfico 3.9 Proceso de uso del teleférico**



### 3.5.3.5. Proceso de turismo religioso

1. Cliente ingresa a centro turístico
  2. Cliente se dirige a gruta
  3. Cliente accede a agua de la vertiente
  4. Cliente accede a otro servicio
- Si accede permanece en el centro
  - Si no accede abandona el centro

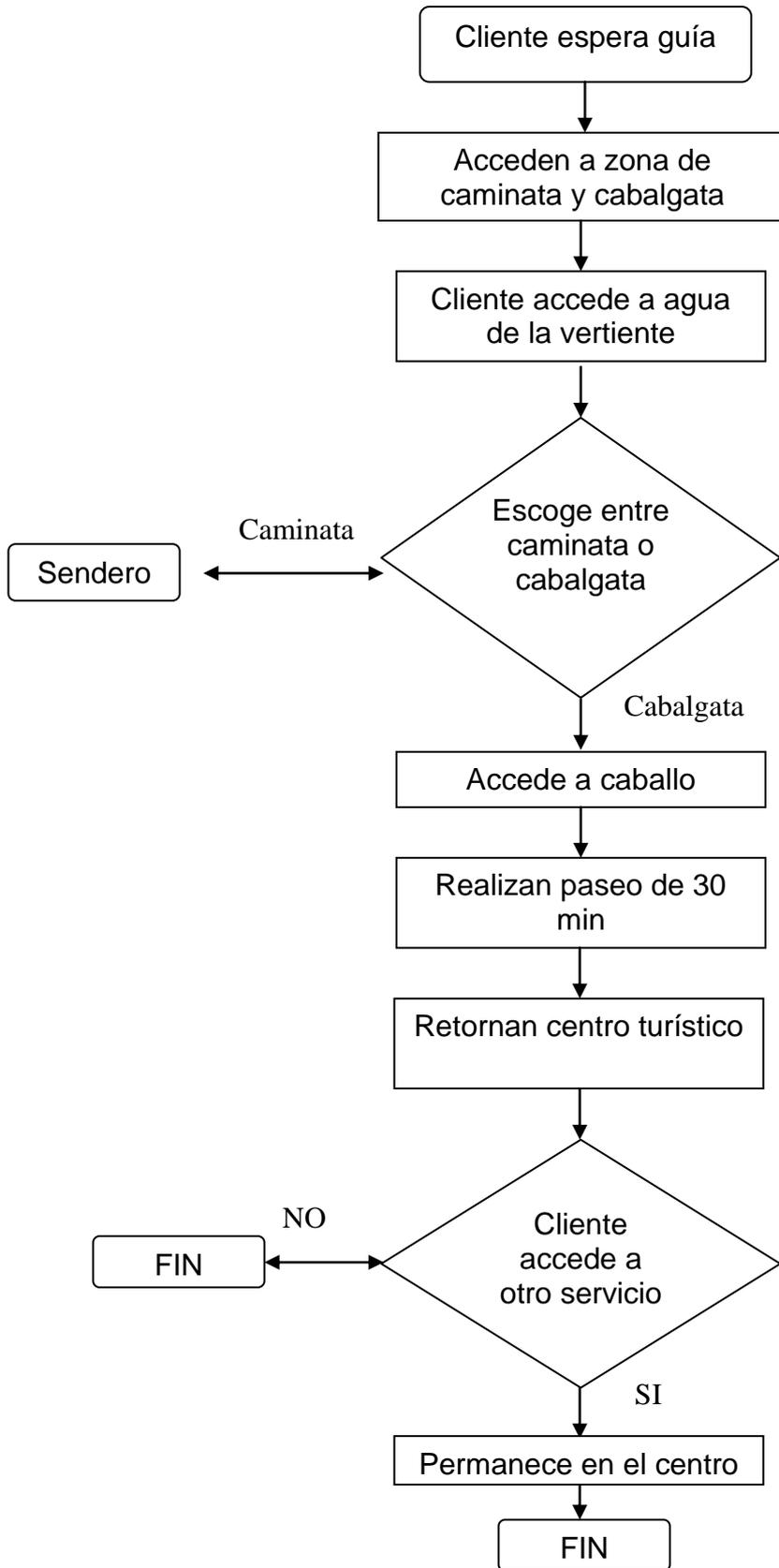
Gráfico 3.10 Proceso de turismo religioso



### **3.5.3.6. Proceso de caminatas y/o cabalgatas**

- 1.** Cliente espera guía
- 2.** Acceden a zona de caminata y cabalgata
- 3.** Escoge entre caminata o cabalgata
  - Si escoge caminata se dirige por el sendero
  - Si escoge cabalgata accede a caballo
- 4.** Realizan paseo de 30 min
- 5.** Retornan centro turístico
- 6.** Cliente accede a otro servicio
  - Si accede permanece en el centro
  - Si no accede abandona el centro

**Gráfico 3.11** Proceso de caminatas y/o cabalgatas



### 3.6. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

El tamaño del proyecto comprende el espacio físico requerido para la creación del centro turístico ubicado en el cantón Guamote, parroquia Palmira., es decir, todas las áreas físicas con las que contara dicho centro.

#### Valoración económica de las variables técnicas

Es fundamental especificar las inversiones que serán necesarias realizar para iniciar las operaciones en el Centro Turístico Comunitario “Balneario Señor de las Misericordias”, con sus respectivos costos.

#### 3.6.1. Cuadro de inversión en obra física

**Cuadro 3.3 Construcción piscina**

PISCINA	TAMAÑO	TOTAL
1	104	18.720,00

Fuente: Arq. Luis Moreno

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.4 Construcción zona de bar – cafetería**

BAR - CAFETERÍA	TAMAÑO	TOTAL
1	55	9.900,00

Fuente: Arq. Luis Moreno

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.5 Construcción recepción / oficina**

<b>RECEPCIÓN/ OFICINA</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	37,86	6.814,80

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.6 Construcción baño de recepción**

<b>BAÑO RECEPCIÓN</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	6,2	1.116,00

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.7 Construcción zona de teleférico**

<b>TELEFÉRICO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	27	4.860,00

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.8 Construcción gruta Señor de las Misericordias**

<b>GRUTA</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	20	3.600,00

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.9 Construcción puente**

<b>PUENTE</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	64	11.520,00

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.10 Construcción senderos**

<b>SENDEROS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	44,03	7.925,40

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.11 Construcción camino a las áreas**

<b>CAMINO A LAS ÁREAS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	69,61	12.529,80

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.12 Construcción jardín**

<b>JARDÍN</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
1	28,73	5.171,40

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.13 Construcción vestidores / baños hombres**

<b>VESTIDORES/BAÑOS HOMBRES</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
5	52,7	9.486,00

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.14 Construcción vestidores / baños mujeres**

<b>VESTIDORES/BAÑOS MUJERES</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TOTAL</b>
5	52,7	9.486,00

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 3.15 Infraestructura**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Obra civil llave en mano	1	\$ 101.129,40	\$ 101.129,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 101.129,40</b>

**Fuente:** Arq. Luis Moreno

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### 3.6.2. Cuadro de inversiones en maquinarias y equipos

**Cuadro 3.16 Maquinaria y equipo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tanque de gas	4	\$ 55,00	\$ 220,00
Motor	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Cabina	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Cable	300m	\$ 10,00	\$ 3.000,00
Calefón	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Extintor	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Monturas	4	\$ 70,00	\$ 280,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.025,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### 3.6.3. Cuadro de inversiones en muebles y enseres

**Cuadro 3.17 Muebles y enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorios	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Sillas giratorias	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Archivador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 505,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### 3.6.4. Cuadro de inversiones en equipos de oficina

**Cuadro 3.18 Equipos de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Fax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 170,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

### 3.1.1. Cuadro de inversiones en equipos de computación

**Cuadro 3.19 Equipos de computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computador	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora multifunción	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.300,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

### 3.6.5. Cuadro de inversiones en activos biológicos

**Cuadro 3.20 Activos biológicos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Caballos	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.000,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

## 3.7. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVA

### 3.7.1. ESTUDIO LEGAL

#### 3.7.1.1. Marco legal interno del proyecto

Conforme lo establece el Art. 12 de la Ley de turismo, que señala: Que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos.

El Art. 54 de la misma ley indica que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de

la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.<sup>29</sup>

### **3.7.1.1. Constitución**

Sera constituida como un centro turístico comunitario, que estará administrado por la comunidad de Palmira, la cual elegirá un representante legal para la conformación del mismo.

Se registrará bajo las leyes y reglamentos del Ministerio de Turismo y además de las ordenanzas municipales del cantón Guamote.

Requisitos para el registro del CTC:

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente, es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
7. Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.

---

<sup>29</sup>Ley de Turismo Comunitario

8. Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
9. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
10. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

➤ **Beneficios y obligaciones tributarias**

Los beneficios contemplados para los proyectos turísticos calificados ya sean como empresa de ecoturismo certificadas o de CTC son:

- Acceso directo a los beneficios tributarios establecidos en la ley de turismo
- Preferencias dentro de la planificación promocional de país, que efectúa el ministerio de turismo

Adicional a ello, se prevé los siguientes beneficios a través de la Ley Reformatoria a la ley de régimen tributario:

- Exoneración de impuestos
- Incentivos
- Reconocimiento de gastos en el exterior
- Comisiones por promoción
- Devolución de IVA a los turistas

➤ **Obligaciones laborales**

El centro de turismo comunitario cumplirá con todas las obligaciones de ley con sus empleados como son:

- Afiliación al IESS
- Pago de beneficios de ley: Décimo tercero y cuarto sueldo
- Derecho a vacaciones
- Permiso por maternidad, paternidad y enfermedades

➤ **Obligaciones tributarias**

Para el funcionamiento del CTC se requiere de un permiso municipal que es la patente, para obtener dicho documento es necesario cumplir con las siguientes normas:

- Registrarse en la jefatura municipal de rentas y cancelar el impuesto
- Presentar formulario respectivo debidamente llenado
- Adjunta copia de la personería jurídica del CTC
- Cédula de ciudadanía del representante legal
- Cancelar el rubro respectivo (1x1000 del valor de la inversión)

De igual manera es importante obtener el RUC para la cual se necesita cumplir con las siguientes disposiciones:

- Original y copia de la cedula de identidad del representante legal
- Papeleta de votación
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollara la actividad económica (agua, luz o teléfono)
- Copia de la escritura que defina la personería jurídica del contribuyente
- Llenar el formulario de inscripción y actualización de información emitida por el SRI.

Las obligaciones tributarias de los CTC estas no varían del resto de personas jurídicas o sociedades registradas en el SRI, las cuales son:

- Actualización permanente del RUC.
- Declaración mensual de IVA, aun si no se retiene por venta de servicios
- Declaración mensual de impuesto a la renta retenida
- Llevar contabilidad
- Facturar sus ventas sin consideración de la cuantía.

➤ **Instituciones que controlan los CTC**

Los CTC deben registrarse en las siguientes entidades de control, quienes realizan una constatación de la calidad de servicio previo a la obtención de los permisos pertinentes para el funcionamiento de los CTC:

- Servicio de rentas internas
- Ilustre Municipio de Guamote
- Ministerio de Turismo de Chimborazo
- Cuerpo de Bomberos
- Ministerio del ambiente
- Intendencia de Policía
- Junta Parroquial de Palmira

➤ **Requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento**

Establecimiento de servicios de recreación y esparcimiento:

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal, permiso del uso del suelo
- Copia del RUC actualizado

### **3.7.1.2. LEYES, DECRETOS, ACUERDOS MINISTERIALES**

#### **3.7.1.2.1. Leyes de Turismo Comunitario**

No. 20100016

Econ. Verónica Sión de José

MINISTRA DE TURISMO

#### **Considerando:**

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Que el Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y,

En uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables,

## **Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.**

### **CAPÍTULO I**

#### **Normas generales**

**Art. 1.-** Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

**Art. 2.-** Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

**Art. 3.-** **Ámbito de aplicación.-** El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

**Art. 4.-** **Personalidad jurídica.-** Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

## **CAPÍTULO II**

### **De los derechos y obligaciones**

**Art. 5.-** De la Gestión.- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

**Art. 6.-** Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

**Art. 7.-** Prestación directa.- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

## **CAPÍTULO III**

### **Del registro**

**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

**Art. 9.-** Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

**Art. 10.-** Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

**Art. 11.-** El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

## **CAPÍTULO IV**

### **De la capacitación y formación profesional**

**Art. 12.-** Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

**Art. 13.-** El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

**Art. 14.-** Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

## **CAPÍTULO V**

### **Del patrimonio**

**Art. 15.-** Oferta turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

**Art. 16.-** Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión “turismo comunitario” o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

**Art. 17.-** Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

**Art. 18.-** Exclusividad.- Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

**Art. 19.-** Turismo en áreas naturales del Estado.- Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE.

Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas.

**Art. 20.-** Turismo en zona de amortiguamiento.- En aquellas áreas naturales denominadas zonas de amortiguamiento y similares, que sean de uso turístico y constituyan territorios de comunidades, el Ministerio de Turismo definirá conjuntamente con el Ministerio de Ambiente las regulaciones, los servicios, los convenios y concesiones de estas áreas para fomentar el turismo comunitario.

## **CAPÍTULO VI**

### **Sanciones**

**Art. 21.-** Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de aplicación a la ley, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas atinentes a cada hecho sancionable.

### **DISPOSICIÓN TRANSITORIA**

En el plazo de 180 días se emitirá la normativa técnica, para la correcta aplicación del presente reglamento.

### **DISPOSICIÓN FINAL**

Derogase el Acuerdo Ministerial No. 2007-0130 del Ministerio de Turismo, publicado en el Registro Oficial No. 266 de 6 de febrero del 2008.

El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a 25 de febrero del 2010.

f.) Econ. Verónica Sión de Josse, Ministra de Turismo.

## **Ley de Economía Popular y Solidaria**

### **Sección 1**

#### **De las organizaciones del sector comunitario**

**Artículo 15.- Sector comunitario.-** Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

**Artículo 16.- Estructura interna.-** Las organizaciones del Sector Comunitario adoptarán, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.

**Artículo 17.- Fondo social.-** Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

### **3.7.1.2.2. Ordenanzas municipales**

#### **Ordenanza para la determinación, recaudación y control del impuesto de patentes municipales del cantón Guamote**

**Art. 1. Ámbito de aplicación.-** Establécese el impuesto de patentes Municipales que se aplicará en el Cantón Guamote, de conformidad con las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y las contempladas en la presente Ordenanza.

**Art. 2. Hecho generador.-**El hecho generador de este impuesto es el ejercicio de toda actividad comercial, industrial, financieras, inmobiliarias y profesionales que se realice dentro del Cantón Guamote.

**Art. 3. Sujetos pasivos.-**Están obligados a obtener la patente y por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal del Cantón Guamote que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, es decir, los que se encuentren dentro de la siguiente tabla de clasificación:

**Art. 4. Obligaciones de los sujetos pasivos.-**Los sujetos pasivos de este impuesto, están obligados a:

- 1) Cumplir con las obligaciones establecidas en el Código Tributario;
- 2) Inscribirse en el Registro de Patentes que lleva la Jefatura de Avalúos y Catastros Municipales; catastro que contendrá los siguientes datos básicos proporcionados por el interesado:
  - a) Número de patente;

- b) Nombres y apellidos completos del propietario o representante legal;
  - c) Razón social o nombre comercial de la empresa;
  - d) Dirección del establecimiento;
  - e) Dirección domiciliaria del propietario o representante legal;
  - f) Naturaleza del negocio;
  - g) Patrimonio del sujeto pasivo;
  - h) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado
  - i) Certificado de no adeudar al Municipio.
- 3) Llevar libros y registros contables relativos a su actividad económica, de conformidad a las normas pertinentes;
  - 4) Presentar la declaración de activos totales en el caso de sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad;
  - 5) Presentar la declaración del impuesto a la patente municipal;
  - 6) Facilitar a los funcionarios autorizados por la Dirección Financiera Municipal a realizar las verificaciones tendientes al control o determinación del impuesto, para cuyo efecto proporcionará las informaciones de libros, registros, declaraciones y otros documentos contables; y,
  - 7) Concurrir al Servicio Municipal de Rentas cuando sea requerido para sustentar la información de su negocio en el caso de ser contradictoria o irreal.

**Art. 6. Cuantía de la patente municipal, base imponible.**-La tarifa del impuesto de patente de conformidad con el Art. 548 inciso segundo del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, no podrá ser menor a diez (\$10,00) dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, ni mayor a veinticinco mil (\$25.000,00) dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y, será el valor que resulte de la aplicación de la siguiente tabla:

En los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que no lleven contabilidad, el patrimonio es el capital circulante que se tiene en el acto de comercio propiamente dicho, es decir, con circunstancial con la actividad comercial, industrial, inmobiliaria o profesional.

Para los bancos, cooperativas y demás entidades financieras, que lleven contabilidad, sean matrices o sucursales, la base del impuesto será, la diferencia

existente entre el total de activos y el total de pasivos que conste en el balance general al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior, presentado en la Superintendencia de Compañías y, en las no reguladas por este organismo, el presentado en el Servicio de Rentas Internas;

### **3.7.2. CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

La cultura organizacional identifica la manera de proceder en la empresa de acuerdo a la manera de pensar en la organización, esto permite el desarrollo a plenitud de las actividades y que exista una ideología de los clientes internos y externos dentro del centro turístico comunitario “Balneario Señor de las Misericordias”, por lo que, es importante definir principios y normas que sean acogidos por todos quienes desarrollan el servicio turístico, así mismo, se debe poseer un factor primordial de flexibilidad para los cambios venideros.

#### **3.7.2.1. Visión**

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Que queremos llegar ser? implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis.

Generar una visión implica entender la naturaleza en el que está la organización, fijar un futuro retador para sí misma y tener la capacidad de difundirla, para que sirva de guía y motivación de los empleados en la búsqueda del establecimiento de la visión de la organización, el primer paso consiste en la búsqueda del establecimiento de la visión de la organización, además consiste en diferenciar aquello que no debería cambiar de lo susceptible de ser modificado.<sup>30</sup>

Una visión, además, debe cumplir con las siguientes siete características:

---

<sup>30</sup> D 'ALESIO IPINZA, Fernando. El proceso estratégico Un enfoque de gerencia. 1er ed. México: Pearson Educación, 2008. 373 p. ISBN10: 970261290X

1. Simple, clara y comprensible
2. Ambiciosa, convincente y realista
3. Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios
4. Proyectada a un alcance geográfico
5. Conocida por todos
6. Expresada de tal manera que permita crear un sentido de urgencia
7. Una idea clara desarrollada de adonde desea ir la organización

### **Nuestra Visión**

*Ser el centro turístico comunitario de mayor afluencia de la provincia de Chimborazo, siendo una fuente de ingresos duradera para la parroquia Palmira y sus alrededores, potenciando los atractivos turísticos de la zona y de inclusión para la comunidad.*

#### **3.7.2.2. Misión**

La misión estratégica es la aplicación y puesta en práctica del intento estratégico y, en resumen, debe especificar los mercados y los productos con que la organización piensa servirlos, apalancando eficientemente sus recursos, capacidades y competencias. Una buena declaración de la misión debe hacer concordar las áreas de interés, servir de límite entre lo que se debe y no debe hacer, servir de faro conductor en las decisiones que pueda tomar la gerencia y proveer una guía práctica para ayudar a la gerencia a administrar.<sup>31</sup>

Una misión debe poseer las siguientes características fundamentales:

- Definir lo que es la organización
- Definir como aspira servir a la comunidad vinculada
- Ser lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo
- Diferenciar a la organización de todas las demás
- Servir de marco para evaluar las actividades en curso

---

<sup>31</sup> D'ALESSIO IPINZA, Fernando. El proceso estratégico Un enfoque de gerencia. 1er ed. México: Pearson Educación, 2008. 373 p. ISBN10: 970261290X

- Ser expresada con claridad para ser entendida por todos
- Generar credibilidad de la organización en aquellos que la lean

### **Nuestra Misión**

*Somos un centro turístico comunitario dedicado a la prestación de servicios de recreación, practicando un turismo religioso y de respeto a la naturaleza y cultura de la comunidad de Palmira. Incursionando en un nuevo modelo de turismo comunitario que beneficie a la parroquia Palmira y sus habitantes, generando fuentes de empleo e ingresos por concepto de turismo.*

### **3.7.2.3. Objetivos Estratégicos**

#### **Operativos:**

- Implementar el primer centro turístico de la zona que realiza tratamientos con la basura, desechando y desarrollando reciclaje de manera ecológica.

#### **Comercialización:**

- Determinar los factores clave para ser el pionero en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo, mejorando precios y calidad, elevando los estándares de satisfacción del turista interno y externo.

#### **Administrativos:**

- Capacitar al talento humano en temas de turismo comunitario, con el fin de alcanzar un servicio turístico idóneo de calidad y control.

### **3.7.2.4. Metas**

- Consolidarnos como un centro turístico comunitario dentro de la provincia de Chimborazo la cual atraiga a un número mayor de 150 visitantes al año para el 2017.
- Convertirnos en una fuente de empleo para 20 personas de la comunidad.

- Mejorar la afluencia de turistas a la zona potenciando el desarrollo económico de los pequeños restaurantes de comida típica y venta de artesanías.

### **3.7.2.5. Políticas**

#### **Políticas de gestión humana**

- Mantener contacto continuo con el personal administrativo u operativo del centro.
- Brindar incentivos a los empleados del centro.
- Cumplir con las normas del centro turístico comunitario, su incumplimiento acarreará sanciones.

#### **Políticas de negociación**

- Establecer el porcentaje de ganancia al momento de realizar las alianzas con las agencias de viaje
- Realizar el servicio post venta con el fin de realizar alianzas estratégicas con turistas, buscando captar nuevos mercados y mejorar los recursos económicos.
- Cada mes el gerente de la empresa entregará un informe técnico y económico a la Junta Parroquial, Comisión de seguimiento, para conocer el desarrollo y avance del Balneario, especialmente sobre las utilidades que se ha generado.
- Durante el primer año de gestiones e incursión como una empresa turística, el manejo de fondos irá a una cuenta de ahorros para ser capitalizada.
- Luego de este lapso de tiempo todos los fondos que genere el Balneario servirá para iniciar con un programa de cajas de crédito agropecuario cuyos montos oscilen en valores pequeños que permita copar el mayor número de socios a esta caja, iniciando por los habitantes de la parroquia, posteriormente con las comunidades más cercanas al Balneario.

### **Política e imagen corporativa**

- El personal del centro deberá estar quince minutos antes de la apertura del mismo.
- Realizar reuniones mensuales para conocer el desarrollo de las distintas áreas.
- El personal deberá llevar todos los días los distintivos con logotipo del centro turístico comunitario
- Cumplir con las normas de aseo.

### **Política de servicio**

- Los pedidos efectuados por los clientes no deben demorarse más de cinco minutos.
- El personal debe estar disponible en todo momento para resolver cualquier inconveniente.
- El personal se debe rotar según el número de turistas.

#### **3.7.2.6. Principios**

El apego a valores y principios es calidad, de tal forma que cada colaborador deberá conocer e identificarse con cada uno de ellos y así trabajar como un solo equipo.

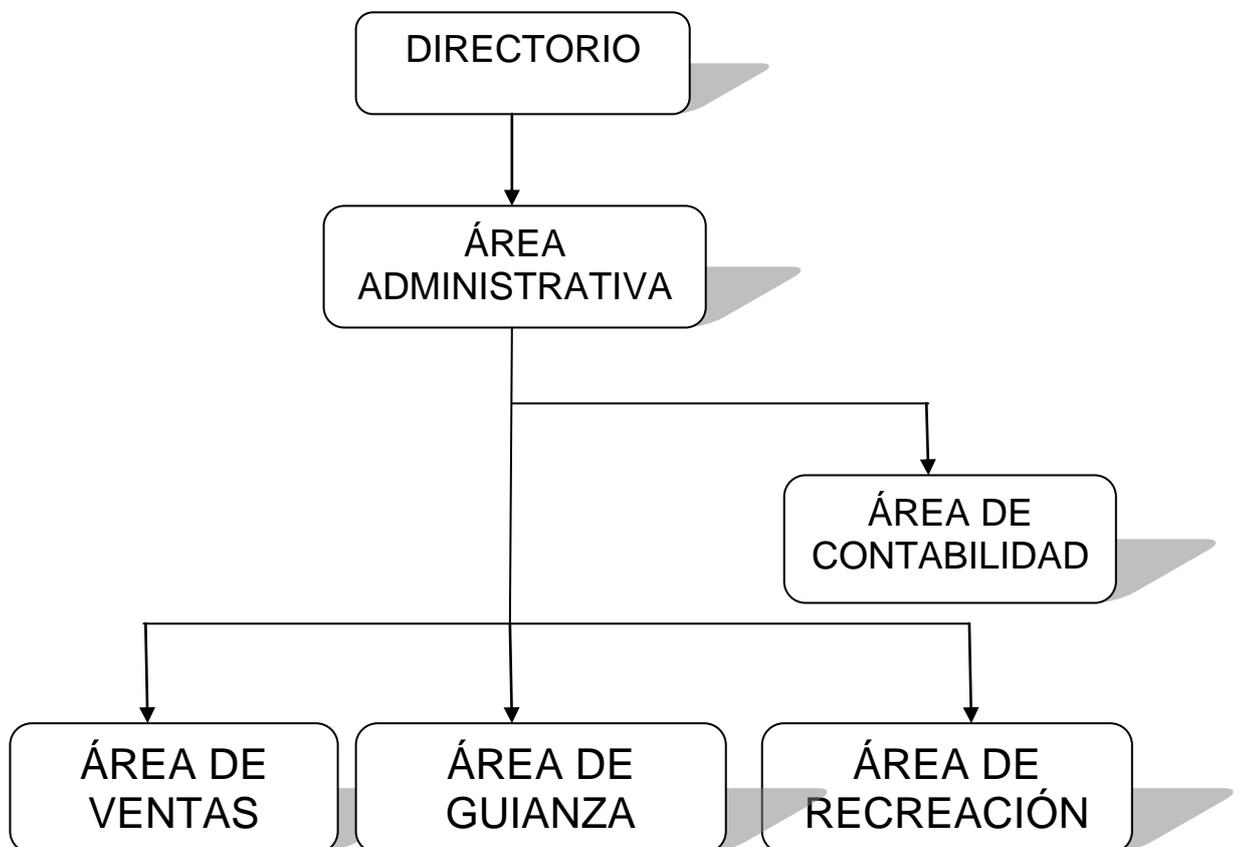
- **Laboriosidad.-** En nuestro centro turístico es un valor de mucha eficiencia ya que se trabaja con entusiasmo, de buena gana, con empeño lo que se debe hacer; no lo más urgente ni lo que más le gusta. Primero lo Primero
- **Dedicación.-** Nuestros empleados y colaboradores tienen una amplia dedicación hacia la prestación del servicio para satisfacer al cliente.
- **Honestidad.-** Siempre seremos transparentes en todos los ámbitos de nuestro diario actuar, siempre seremos honrados tanto espiritual como materialmente.
- **Responsabilidad.-** El ejercicio de nuestra labor siempre se hará de una manera consciente sobre las consecuencias que ocasionará aquello que hagamos o dejemos de hacer.

- **Compromiso.-** Mantenemos un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones y actividades dentro y fuera del centro turístico.
- **Confianza.-** Es un pilar fundamental para los representantes de la organización, teniendo amor por el cliente, amor por el colaborador, por los emprendedores.
- **Respeto.-** Conscientes que el respeto es la base de la sana convivencia, siempre estaremos dispuestos al diálogo, la comprensión y la tolerancia. Sin extralimitarnos en los derechos que nos permite nuestra libertad para interactuar con nuestros clientes, nuestros empleados y nuestros competidores.

### 3.7.2.7. Organigramas

#### 3.7.2.7.1. Organigrama estructural

Gráfico 3.12 Organigrama estructural



### **3.7.2.7.2. Estructura funcional y operativa**

#### **Descripción de las funciones**

##### **➤ Directorio**

Toma decisiones y vigila las acciones que realizan las demás áreas

Funciones:

- Define las políticas administrativas, sociales y culturales
- Monitorea y da seguimiento a las acciones de las áreas
- Solicita los estados financieros
- Establece el plan de trabajo
- Crea un plan de capacitación para los comuneros

##### **➤ Área administrativa**

El administrador 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.

Funciones:

- Representar a la organización
- Definir estrategias de desarrollo
- Administrar el negocio
- Realizar actividades de mercadeo y ventas
- Supervisar la operación de sistemas y equipos
- Asegurar la satisfacción del cliente
- Liderar el equipo

➤ **Área de contabilidad**

Funciones:

- Observar y actuar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamentos de la organización
- Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones del CTC
- Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de ventas y todo comprobante que justifique un pago
- Llevar un proceso contable, que le ayudará para el manejo económico
- Presentar al coordinador del CTC informes mensuales sobre la actividad y movimientos financieros
- Elaborar los estados financieros mensuales del CTC
- Responder por los fondos del CTC con su firma en los cheques conjuntamente con el coordinador del CTC
- Revisar y analizar los presupuestos de las actividades
- Procesar el pago mensual de sueldos
- Emitir facturas de los gastos del visitante
- Llenar formularios y pagar impuestos al SRI
- Efectuar los pagos de servicios básicos

➤ **Secretaria - vendedora**

Ejecución de labores de mecanografiado, archivo, etc. Del centro turístico; atención e información al público.

Funciones:

- Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta de tickets.
- Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado
- Sujeto a supervisión permanente.

### ➤ **Área de mantenimiento**

Funciones:

- Actualizar los inventarios de los bienes del CTC
- Velar por el manteniendo en las mejores condiciones de uso de las instalaciones, maquinarias, mobiliario y en general de las distintas áreas de operación
- Ser el encargado del mantenimiento de las instalaciones
- Vigilar el adecuado funcionamiento de toda la infraestructura y accesos
- Reparar cualquier desperfecto que se produzca en las instalaciones
- Proveer a las demás áreas de equipos de limpieza

### ➤ **Área de guianza**

Funciones:

- Preparar las condiciones más favorables para la caminata o cabalgata
- Cuando los turistas lleguen al CTC, explicar sobre el viaje y preguntar por sus expectativas
- Conducir a los turistas a los diferentes atractivos de la comunidad
- Cuidar de la seguridad del turista
- Velar por la protección y respeto del medio ambiente
- Coordinar con los guías acerca del manejo de la basura

### **3.7.2.8. Estándares de calidad para el personal**

#### **Personal y servicio**

- Por lo menos una persona en el CTC debe hablar inglés básico u otro idioma.
- El personal debe ser consciente de la realidad ecológica de la zona, cultural, conocer los atractivos cercanos, estar capacitado para brindar un buen servicio e información al visitante.

- Cuidar su apariencia personal, ser amable, cortés, escuchar al visitante y estar siempre dispuesto a brindar un servicio rápido y eficiente.
- Los servicios serán prestados en forma responsable, puntual, con buena predisposición acorde a lo que el cliente espera.
- A la entrada o salida de visitantes siempre habrá alguien que los reciba, llene los documentos de recepción, les enseñe el entorno y las instalaciones del CTC, explicando el funcionamiento y localización de cada área.
- El CTC debe contar con signos de identificación propios: como uniformes e identificaciones.

### **3.8. ESTUDIO AMBIENTAL**

#### **3.8.1. Área a evaluar**

El área a ser evaluada es un terreno de 1500m<sup>2</sup> que se encuentra ubicado en la provincia Chimborazo, parroquia Palmira.

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

##### **3.8.2.1. Fase de instalación**

- **Movimiento de tierra**

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

- **Montaje de la obra**

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

### **3.8.2.2. Fase de operación**

#### **1. Operación turística**

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

#### **2. Actividades turísticas**

Esta acción debe ser tomada en cuenta ya que los turistas que visiten este centro generarán a futuro tanto impactos positivos como negativos.

#### **3. Actividades recreacionales**

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

#### **4. Educación ambiental**

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

#### **5. Eliminación de desechos**

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

#### **6. Fuentes de trabajo**

La población de la zona será la más beneficiada con la implementación de este centro turístico comunitario ya que generara fuentes de trabajo que serán de exclusividad para la gente de la parroquia. Además, se beneficiaran los negocios pequeños que se encuentren a los alrededores, y en si toda la

población porque los recursos económicos que esto genere serán administrados por la propia población.

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

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

#### **a. Aire**

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

#### **b. Suelo**

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

#### **c. Agua**

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

#### **d. Flora y fauna**

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

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

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

**e. Socio económico**

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

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

**f. Paisaje**

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

**3.8.4. Medidas de mitigación de impactos ambientales**

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

## **1. Aire**

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

## **2. Suelo**

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

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

## **3. Agua**

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

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

## **4. Flora y fauna**

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

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

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

## 5. Estilo de vida

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

## 6. Paisaje

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

**Cuadro 3.23 Significancia de los impactos**

ACTIVIDAD	VALOR POSITIVO (+)	VALOR NEGATIVO (-)
Construcción	Generación de empleo en la comunidad	En el montaje de equipos eléctricos, hidráulicos y de seguridad afecta al suelo y paisaje  La conformación de escombreras puede afectar al suelo y paisaje
Operación	Generación de actividad turística para la zona	La descarga de aguas provenientes de la piscina afecta al ecosistema.  La vegetación se vería afectada por la contaminación de la basura inorgánica arrojada por los turistas.  Se destruiría plantación nativa de la zona
Abandono	Reforestación de las áreas afectadas	Daño patrimonio cultural de la comunidad

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone el centro sean asignados de la mejor manera posible y así los comuneros tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria.<sup>32</sup>

#### 4.1. Objetivo general del estudio financiero

Evaluar de manera financiera todos los aspectos que involucran el giro del negocio en el ámbito operativo para determinar la rentabilidad del negocio.

#### 4.2. Objetivos específicos del estudio financiero

- Conocer la inversión inicial óptima estableciendo un adecuado manejo de costos y gastos.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros.
- Establecer el porcentaje idóneo de las fuentes de financiamiento del proyecto

#### 4.3. Presupuesto de inversiones

El horizonte del proyecto tiene tres etapas perfectamente definidas:

---

<sup>32</sup> CALDAS MOLINA, Marcos. Preparación y evaluación de proyectos. 3er ed. Ecuador: Publicaciones "H", 1995.

- 1) Etapa de instalación o ejecución en la cual se hace la mayor parte de las inversiones,
- 2) Etapa de operación o funcionamiento en la cual se generan los costos y se producen los ingresos propios de la venta de la prestación del servicio
- 3) Etapa en la cual se supone que el proyecto termina su actividad regular al no alcanzar a generar los beneficios de orden financiero, económico o social, y se procede a su liquidación.

La duración de las etapas depende de cada proyecto en particular.<sup>33</sup>

#### **4.3.1. Inversiones fijas**

*“Son aquellas que se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil”.*<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>MIRANDA, Juan: Op. Cit., p. 184

<sup>34</sup>Idem p. 185

**Cuadro 4.1 Presupuesto de inversiones**

<b>EMPRESA " BALNEARIO SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS " PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>			
<b>EN DÓLARES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>REFERENCIA</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>			
<b>TERRENO</b>	\$ 22,500.00	<b>\$ 22,500.00</b>	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	\$ 101,129.40	<b>\$ 101,129.40</b>	CUADRO No3.15
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 8,725.00</b>	
Tanque de gas	\$ 220.00		CUADRO No3.16
Motor	\$ 3,200.00		CUADRO No3.16
Cabina	\$ 1,800.00		CUADRO No3.16
Cable	\$ 3,000.00		CUADRO No3.16
Calefón	\$ 225.00		CUADRO No3.16
Monturas	\$ 280.00		CUADRO No3.16
<b>MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS</b>		<b>\$ 1,975.00</b>	
Muebles y enseres	\$ 505.00		CUADRO No3.17
Equipos de oficina	\$ 170.00		CUADRO No3.18
Equipos de computación	\$ 1,300.00		CUADRO No3.19
<b>ACTIVOS BIOLÓGICOS</b>		<b>\$ 2,000.00</b>	
Caballos	\$ 2,000.00		CUADRO No3.20
<b>TOTAL INVERSIONES PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 136,329.40</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>COSTO PRIMO</b>		<b>\$ 18,894.11</b>	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 18,894.11		CUADRO No4.4
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>		<b>\$ 12,771.05</b>	
Depreciación infraestructura	\$ 4,803.65		CUADRO No4.15
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 785.25		CUADRO No4.15
Depreciación activo biológico	\$ 95.00		CUADRO No4.15
Servicios básicos	\$ 1,020.00		CUADRO No 4.7
Gastos de constitución	\$ 3,200.00		CUADRO No 4.8
Útiles de aseo	\$ 141.36		CUADRO No 4.9
Insumos de seguridad industrial	\$ 388.00		CUADRO No4.11
Reparación y mantenimiento maquinaria	\$ 174.50		CUADRO No4.13
Seguro planta maquinaria y equipo	\$ 1,363.29		CUADRO No4.14
Manutención activo biológico	\$ 800.00		CUADRO No4.12
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>13915.15</b>	
Sueldo personal administrativo	10456.2		CUADRO No4.16
Honorarios contador	1920.00		CUADRO No4.18
Útiles de oficina	71.55		CUADRO No4.10
Depreciación muebles y enseres	45.45		CUADRO No4.15
Depreciación equipos de oficina	15.3		CUADRO No4.15
Depreciación equipos de computación	266.65		CUADRO No4.15
Servicios básicos	1140.00		CUADRO No 4.6
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>2000.00</b>	
Publicidad	2000.00		CUADRO No2.39
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>		<b>\$ 47,580.32</b>	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>		<b>\$ 183,909.72</b>	

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.4. Capital de trabajo

*“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.*

*Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituiría el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar”.*<sup>35</sup>

**Cuadro 4.2 Resumen capital de trabajo**

<b>Resumen Capital de Trabajo Anual</b>	
<b>(Año 2013, en dólares)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 18,894.11
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 12,771.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13,915.15
GASTOS DE VENTAS	\$ 2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 47,580.32</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

El capital de trabajo tiene un periodo de 90 días, para mantener la operatividad del negocio en una manera óptima, por lo que el valor del capital de trabajo en 90 días es de **\$11,731.13**

#### 4.5. Inversión total

Ya determinados los activos fijos, y capital de trabajo necesarios para el giro del negocio se realiza el cálculo de la inversión total.

<sup>35</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 176

**Cuadro 4.3 Inversión inicial del proyecto**

<b>Inversión Inicial del Proyecto</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Inversión en Activos Fijos	\$ 136,329.40
Inversión Capital de Trabajo	\$ 11,732.13
<b>Total</b>	<b>\$ 148,061.53</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### **4.6. Costos del proyecto**

Se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especies hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual

##### **4.6.1. Costos Sueldos de mano de obra**

*“La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, específicamente se refiere a los obreros. La mano de obra indirecta se refiere a quienes aun estando en producción nos son obreros, tales como supervisores, jefes de turno, gerente, etc.”<sup>36</sup>*

---

<sup>36</sup>BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 178

4.6.1.1. Mano de obra directa

**Cuadro 4.4 Salarios mano de obra directa personal operativo**

Salarios Mano de Obra Directa Personal Operativo									
Año: 2013									
(cifras en dólares)									
CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Guía Turístico 1	1	300	25	24.33	12.5		36.45	98.28	398.28
Guía Turístico 2	1	300	25	24.33	12.5		36.45	98.28	398.28
Operador del teleférico	1	292	25	24.33	12.17		35.48	96.97	388.97
Guardia	1	292	25	24.33	12.17		35.48	96.97	388.97
<b>Total Sueldo Básico</b>	<b>4</b>	<b>1184</b>						<b>Total Sueldo Mensual</b>	<b>1,574.51</b>
								<b>Total Sueldo Anual</b>	<b>18894.112</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.5 Salarios mano de obra directa personal operativo año 2014 - 2017**

<b>Salarios Mano de Obra Directa Personal Operativo</b>									
<b>Año: 2014-2017</b>									
<b>(cifras en dólares)</b>									
<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAL</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>BENEFICIOS</b>					<b>Total Beneficios</b>	<b>Total sueldo más beneficios</b>
			<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de reserva</b>	<b>Aporte patronal</b>		
Guía Turístico 1	1	1200	25	24.33	50	100	145.8	345.13	1545.13
Guía Turístico 2	1	1200	25	24.33	50	100	145.8	345.13	1545.13
Operador del teleférico	1	1200	25	24.33	50.00	100.00	145.80	345.13	1545.13
Guardia	1	1200	25	24.33	50.00	100.00	145.80	345.13	1545.13
<b>Total Sueldo Básico</b>	<b>4</b>	<b>4800</b>						<b>Total Sueldo Mensual</b>	<b>6,180.52</b>
								<b>Total Sueldo Anual</b>	<b>74166.24</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.6.2. Costos generales de fabricación

**Cuadro 4.6 Servicios básicos administrativo**

<b>SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Luz eléctrica	\$ 15.00	\$ 180
Agua potable	\$ 10.00	\$ 120
Teléfono	\$ 40.00	\$ 480
Internet	\$ 30.00	\$ 360
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 95.00</b>	<b>\$ 1,140.00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.7 Servicios básicos operativos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS OPERATIVOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Luz eléctrica	\$ 35.00	\$ 420
Agua potable	\$ 50.00	\$ 600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85.00</b>	<b>\$ 1,020.00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.6.3. Gastos del proyecto

**Cuadro 4.8 Gastos de constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Patente Municipal	\$ 200,00	\$ 200,00
1	LUAF	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Cuota CAPTUR	\$ 205,00	\$ 205,00
1	Obtención Ruc	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Obtención permiso municipal	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Obtención permiso de bomberos	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Estudio de factibilidad	\$ 2.510,00	\$ 2.510,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.9 Útiles de aseo**

<b>ÚTILES DE ASEO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escoba	Unidades	3	2,5	7,5
Trapeador	Unidades	2	2,3	4,6
Jabón líquido	Fundas	10	1,25	12,5
Desinfectante	Frascos	12	1,45	17,4
Basureros grandes	Unidades	3	7,1	21,3
Basureros pequeños	Unidades	10	3,15	31,5
Cloro	Galón	10	2,3	23
rollo de papel higiénico	Docena	5	3	15
cepillo para sanitarios	Unidades	3	1,2	3,6
balde	Unidades	2	1	2
Recogedor de basura	Unidades	2	1,48	2,96
<b>TOTAL</b>			<b>26,73</b>	<b>141,36</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.10 Útiles de oficina**

<b>ÚTILES DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Perforadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Saca grapas	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Cajas de clip	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Carpetas archivadores	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Cajas de esferos varios colores	3	\$ 2,25	\$ 6,75
Cajas de lápices	2	\$ 1,90	\$ 3,80
Cartón de hojas	1	\$ 22,00	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 36,40</b>	<b>\$ 71,55</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.11 Insumos de seguridad industrial**

<b>INSUMOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>ANUAL</b>
Uniforme	4	UNIDADES	\$ 17.00	\$ 68.00
Gorra	4	UNIDADES	\$ 5.00	\$ 20.00
Extintor	1	UNIDADES	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$388.00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.12 Manutención activo biológico**

<b>MANUTENCIÓN ACTIVO BIOLÓGICO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
40% Activo Biológico	66.67	\$ 800.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 800.00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.6.4. Reparación y mantenimiento de maquinaria

**Cuadro 4.13 Reparación y mantenimiento de maquinaria**

<b>REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
2% Maquinaria Y Equipo	\$ 14.54	\$ 174.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 174.50</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.6.5. Seguro planta y equipo

**Cuadro 4.14 Seguro planta y equipo**

<b>SEGURO PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
1% Seguro	\$ 113.61	\$ 1,363.29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 113.61</b>	<b>\$ 1,363.29</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.6.6. DEPRECIACIONES

Los activos fijos (edificios, maquinarias, muebles, equipos, etc.) pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a Gasto el Costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo.

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la ley de Régimen Tributario Interno, son los siguientes:

1. Inmuebles (excepto terrenos) naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
2. Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual
3. Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual
4. Equipo de cómputo y software 33% anual.

Para el cálculo de las depreciaciones es necesario determinar con precisión los siguientes valore:

- **Valor Nominal.-** denominado también valor de adquisición, es aquel que se paga al momento de realizar la compra de los activos fijos o la valuación de dichos activos efectuados por un perito en el caso de que estos sean producto de aportación de los socios.
- **Valor Residual.-** es el valor estimado que posiblemente tendrá el activo fijo al término de su vida útil.
- **Vida Útil.-** se refiere al número de años que en buenas condiciones servirá el activo fijo en la empresa.
- **Valor en Libros.-** se obtiene del valor nominal o de adquisición menos la depreciación acumulada a una fecha determinada.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> BRAVO VALDIVIESO, Mercedes. Contabilidad General. 10ma. ed. Ecuador: Escobar, 2011.p. 170

**Cuadro 4.15 Depreciaciones**

<b>DEPRECIACIONES PRODUCCIÓN</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>%DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	1	\$ 101,129.40	<b>\$ 101,129.40</b>	\$ 5,056.47	5%	<b>\$ 4,803.65</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>						
Maquinaria y equipos	1	\$ 8,725.00	<b>\$ 8,725.00</b>	\$ 872.50	10%	<b>\$ 785.25</b>
TOTAL			<b>\$ 8,725.00</b>	<b>\$ 872.50</b>		<b>\$ 785.25</b>
<b>MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS</b>						
Muebles y enseres	1	\$ 505.00	<b>\$ 505.00</b>	\$ 50.50	10%	<b>\$ 45.45</b>
Equipos de oficina	1	\$ 170.00	<b>\$ 170.00</b>	\$ 17.00	10%	<b>\$ 15.30</b>
Equipos de computación	1	\$ 1,200.00	<b>\$ 1,200.00</b>	\$ 399.96	33%	<b>\$ 266.65</b>
TOTAL			<b>\$ 1,875.00</b>	<b>\$ 467.46</b>		<b>\$ 327.40</b>
<b>ACTIVO BIOLÓGICO</b>						
Caballos	4	\$ 500.00	<b>\$ 2,000.00</b>	\$ 100.00	5%	<b>\$ 95.00</b>
TOTAL			<b>\$ 2,000.00</b>	<b>\$ 100.00</b>		<b>\$ 95.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>						<b>\$ 6,011.30</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

4.6.7. Gastos administrativos y ventas

Cuadro 4.16 Gastos administrativos y ventas año 2013

Sueldos Personal Administrativo									
Año: 2013									
(cifras en dólares)									
CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Administrador	1	360	30.00	24.33	15.00		43.74	113.07	473.07
Secretaria vendedora	1	300	25.00	24.33	12.50		36.45	98.28	398.28
<b>Total Sueldo Básico</b>		660						<b>Total Sueldo Mensual</b>	\$871.35
								<b>Total Sueldo Anual</b>	\$10,456.2

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.17 Gastos administrativos y ventas años 2014 - 2017**

Sueldos Personal Administrativo									
Año: 2014-2017									
(cifras en dólares)									
CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Administrador	1	1440	120.00	24.33	60.00	120.00	174.96	499.29	1939.29
Secretaria vendedora	1	1440	120.00	24.33	60.00	120.00	174.96	499.29	1939.29
<b>Total Sueldo Básico</b>		2880						<b>Total Sueldo Mensual</b>	\$3,878.58
								<b>Total Sueldo Anual</b>	\$46542.96

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.6.8. Sueldos contador externo

**Cuadro 4.18 Sueldo contador externo**

Sueldos Contado Externo									
Año: 2013									
(cifras en dólares)									
CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	HONORARIOS	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Contador	1	160							160.00
<b>Total Sueldo Básico</b>		160						<b>Total Sueldo Mensual</b>	160.00
								<b>Total Sueldo Anual</b>	1920

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.7. Fuentes de financiamiento

“La financiación del proyecto constituye una parte muy importante, por lo mismo debe ser expuesto en forma completamente clara. Es conveniente que se explique la manera cómo va a originarse los recursos para cada de los rubros de la inversiones. Si se va a financiar con recursos propios, con crédito a entidades de financiamiento.”<sup>38</sup>

**Cuadro 4.19 Financiamiento**

FINANCIAMIENTO			
TIPO DE CAPITAL		CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital propio		88,061.53	59%
Capital externo ( CFN)		60,000.00	41%
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTOS</b>	100%	<b>148,061.53</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

El préstamo se realizara bajo las siguientes condiciones:

Monto Crédito	60.000
Tasa Efectiva	11.50% anual
Tasa Interés	0.96% mensual
Plazo	5 años
Periodos	12 meses
Cuotas	60 meses

$$A = 60.000,00 \left[ \frac{0,00958333 (1+0,00958333)^{60}}{(1+0,00958333)^{60} - 1} \right]$$

<sup>38</sup> CALDAS MOLINA, Marcos, “Preparación y evaluación de proyectos”, Cuarta edición, p. 128.

**Cuadro 4.20 Tabla de amortización**

Periodo AÑO	Periodo Mes	Cuotas USD \$	Interés Sobre Saldo	Capital USD \$	Saldo USD \$	INTERES ANUAL	CAPITAL ANUAL
	0				\$ 60.000,00		
<b>AÑO 1</b>	1	\$ 1.319,56	\$ 575,00	\$ 744,56	\$ 59.255,44		
	2	\$ 1.319,56	\$ 567,86	\$ 751,69	\$ 58.503,75		
	3	\$ 1.319,56	\$ 560,66	\$ 758,90	\$ 57.744,86		
	4	\$ 1.319,56	\$ 553,39	\$ 766,17	\$ 56.978,69		
	5	\$ 1.319,56	\$ 546,05	\$ 773,51	\$ 56.205,18		
	6	\$ 1.319,56	\$ 538,63	\$ 780,92	\$ 55.424,25		
	7	\$ 1.319,56	\$ 531,15	\$ 788,41	\$ 54.635,85		
	8	\$ 1.319,56	\$ 523,59	\$ 795,96	\$ 53.839,88		
	9	\$ 1.319,56	\$ 515,97	\$ 803,59	\$ 53.036,29		
	10	\$ 1.319,56	\$ 508,26	\$ 811,29	\$ 52.225,00		
	11	\$ 1.319,56	\$ 500,49	\$ 819,07	\$ 51.405,93		
	12	\$ 1.319,56	\$ 492,64	\$ 826,92	\$ 50.579,02	\$ 6.413,69	\$ 9.420,98
<b>AÑO 2</b>	13	\$ 1.319,56	\$ 484,72	\$ 834,84	\$ 49.744,18		
	14	\$ 1.319,56	\$ 476,72	\$ 842,84	\$ 48.901,34		
	15	\$ 1.319,56	\$ 468,64	\$ 850,92	\$ 48.050,42		
	16	\$ 1.319,56	\$ 460,48	\$ 859,07	\$ 47.191,34		
	17	\$ 1.319,56	\$ 452,25	\$ 867,31	\$ 46.324,04		
	18	\$ 1.319,56	\$ 443,94	\$ 875,62	\$ 45.448,42		
	19	\$ 1.319,56	\$ 435,55	\$ 884,01	\$ 44.564,41		
	20	\$ 1.319,56	\$ 427,08	\$ 892,48	\$ 43.671,93		
	21	\$ 1.319,56	\$ 418,52	\$ 901,03	\$ 42.770,90		
	22	\$ 1.319,56	\$ 409,89	\$ 909,67	\$ 41.861,23		
	23	\$ 1.319,56	\$ 401,17	\$ 918,39	\$ 40.942,84		
	24	\$ 1.319,56	\$ 392,37	\$ 927,19	\$ 40.015,65	\$ 5.271,31	\$ 10.563,36
<b>AÑO 3</b>	25	\$ 1.319,56	\$ 383,48	\$ 936,07	\$ 39.079,58		
	26	\$ 1.319,56	\$ 374,51	\$ 945,04	\$ 38.134,54		
	27	\$ 1.319,56	\$ 365,46	\$ 954,10	\$ 37.180,44		
	28	\$ 1.319,56	\$ 356,31	\$ 963,24	\$ 36.217,19		
	29	\$ 1.319,56	\$ 347,08	\$ 972,48	\$ 35.244,72		
	30	\$ 1.319,56	\$ 337,76	\$ 981,79	\$ 34.262,92		
	31	\$ 1.319,56	\$ 328,35	\$ 991,20	\$ 33.271,72		
	32	\$ 1.319,56	\$ 318,85	\$ 1.000,70	\$ 32.271,02		
	33	\$ 1.319,56	\$ 309,26	\$ 1.010,29	\$ 31.260,72		
	34	\$ 1.319,56	\$ 299,58	\$ 1.019,97	\$ 30.240,75		
	35	\$ 1.319,56	\$ 289,81	\$ 1.029,75	\$ 29.211,00		
	36	\$ 1.319,56	\$ 279,94	\$ 1.039,62	\$ 28.171,38	\$ 3.990,41	\$ 11.844,27
<b>AÑO 4</b>	37	\$ 1.319,56	\$ 269,98	\$ 1.049,58	\$ 27.121,80		
	38	\$ 1.319,56	\$ 259,92	\$ 1.059,64	\$ 26.062,16		
	39	\$ 1.319,56	\$ 249,76	\$ 1.069,79	\$ 24.992,37		
	40	\$ 1.319,56	\$ 239,51	\$ 1.080,05	\$ 23.912,32		
	41	\$ 1.319,56	\$ 229,16	\$ 1.090,40	\$ 22.821,93		
	42	\$ 1.319,56	\$ 218,71	\$ 1.100,85	\$ 21.721,08		
	43	\$ 1.319,56	\$ 208,16	\$ 1.111,40	\$ 20.609,68		
	44	\$ 1.319,56	\$ 197,51	\$ 1.122,05	\$ 19.487,64		
	45	\$ 1.319,56	\$ 186,76	\$ 1.132,80	\$ 18.354,84		
	46	\$ 1.319,56	\$ 175,90	\$ 1.143,66	\$ 17.211,18		
	47	\$ 1.319,56	\$ 164,94	\$ 1.154,62	\$ 16.056,56		
	48	\$ 1.319,56	\$ 153,88	\$ 1.165,68	\$ 14.890,88	\$ 2.554,18	\$ 13.280,50
<b>AÑO 5</b>	49	\$ 1.319,56	\$ 142,70	\$ 1.176,85	\$ 13.714,03		
	50	\$ 1.319,56	\$ 131,43	\$ 1.188,13	\$ 12.525,90		
	51	\$ 1.319,56	\$ 120,04	\$ 1.199,52	\$ 11.326,38		
	52	\$ 1.319,56	\$ 108,54	\$ 1.211,01	\$ 10.115,37		
	53	\$ 1.319,56	\$ 96,94	\$ 1.222,62	\$ 8.892,76		
	54	\$ 1.319,56	\$ 85,22	\$ 1.234,33	\$ 7.658,42		
	55	\$ 1.319,56	\$ 73,39	\$ 1.246,16	\$ 6.412,26		
	56	\$ 1.319,56	\$ 61,45	\$ 1.258,11	\$ 5.154,15		
	57	\$ 1.319,56	\$ 49,39	\$ 1.270,16	\$ 3.883,99		
	58	\$ 1.319,56	\$ 37,22	\$ 1.282,33	\$ 2.601,65		
	59	\$ 1.319,56	\$ 24,93	\$ 1.294,62	\$ 1.307,03		
	60	\$ 1.319,56	\$ 12,53	\$ 1.307,03	\$ 0,00	\$ 943,79	\$ 14.890,88
<b>PAGO AL FINAL DEL CREDITO</b>		<b>\$ 79.173,39</b>	<b>\$ 19.173,39</b>	<b>\$ 60.000,00</b>		<b>\$ 19.173,39</b>	<b>\$ 60.000,00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.8. Estructura costos proyectados

**Cuadro 4.21 Estructura de costos proyectados**

"BALNEARIO SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS "ESTRUCTURA DE COSTOS PROYECTADOS															
(DÓLARES)															
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015			AÑO 2016			AÑO 2017		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN</b>															
<b>Costo Primo</b>															
MANO DE OBRA DIRECTA		18894,112	18894,11		20783,5232	20783,52		22861,87552	22861,88		25148,06307	25148,06		27662,86938	27662,87
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>															
DEPRECIACIONES INFRAESTRUCTURA	4803,65		4803,65	4803,65		4803,65	4803,65		4803,65	4803,65		4803,65	4803,65		4803,65
DEPRECIACIONES MAQUINARIA Y EQUIPO	785,25		785,25	785,25		785,25	785,25		785,25	785,25		785,25	785,25		785,25
DEPRECIACIÓN ACTIVO BIOLÓGICO	95,00		95,00												
SERVICIOS BÁSICOS	96,00	924,00	1020,00	100,80	970,20	1071,00	105,84	1018,71	1124,55	111,13	1069,65	1180,78	116,7	1123,1	1239,82
GASTOS DE CONSITUICIÓN	3200,00		3200,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0		0,00
ÚTILES DE ASEO	141,36		141,36	148,428		148,43	155,8494		155,85	163,64187		163,64	171,8239635		171,82
INSUMOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	388		388,00	407,40		407,40	427,77		427,77	449,1585		449,16	471,616425		471,62
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA	174,5		174,50	183,23		183,23	192,38625		192,39	202,0055625		202,01	212,1058406		212,11
SEGURO PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	1363,294		1363,29	1431,46		1431,46	1503,031635		1503,03	1578,183217		1578,18	1657,092378		1657,09
MANUTENCIÓN ACTIVO BIOLÓGICO	800		800,00	840,00		840,00	882		882,00	926,1		926,10	972,405		972,41
<b>SUB TOTAL</b>	<b>11847,05</b>	<b>19818,11</b>	<b>31665,16</b>	<b>8700,21</b>	<b>21753,72</b>	<b>30453,93</b>	<b>8855,77</b>	<b>23880,59</b>	<b>32736,36</b>	<b>9019,12</b>	<b>26217,71</b>	<b>35236,83</b>	<b>9190,63</b>	<b>28786,00</b>	<b>37976,63</b>
<b>COSTOS DE DISTRIBUCIÓN</b>															
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>13291,15</b>	<b>624,00</b>	<b>13915,15</b>	<b>14558,15</b>	<b>655,20</b>	<b>15213,35</b>	<b>15950,38</b>	<b>687,96</b>	<b>16638,34</b>	<b>17480,29</b>	<b>722,36</b>	<b>18202,65</b>	<b>19161,57</b>	<b>758,48</b>	<b>19920,04</b>
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO	10456,20		10456,20	11501,82		11501,82	12652,00		12652,00	13917,20		13917,20	15308,92		15308,92
HONORARIOS CONTADOR	1920,00		1920,00	2112,00		2112,00	2323,20		2323,20	2555,52		2555,52	2811,07		2811,07
ÚTILES DE OFICINA	71,55		71,55	75,1275		75,13	78,88		78,88	82,83		82,83	86,97		86,97
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	45,45		45,45	45,45		45,45	45,45		45,45	45,45		45,45	45,45		45,45
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	15,30		15,30	15,30		15,30	15,30		15,30	15,30		15,30	15,30		15,30
DEPERCIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	266,65		266,65	266,65		266,65	266,65		266,65	266,65		266,65	266,65		266,65
SERVICIOS BÁSICOS	516,00	624,00	1140,00	541,80	655,20	1197,00	568,89	687,96	1256,85	597,33	722,36	1319,69	627,2	758,5	1385,68
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2000,00</b>	<b>2100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2100,00</b>	<b>2205,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2205,00</b>	<b>2315,25</b>	<b>0,00</b>	<b>2315,25</b>	<b>2431,01</b>	<b>0,00</b>	<b>2431,01</b>
COMISIÓN VENTAS	2000,00		2000,00	2100		2100,00	2205,00		2205,00	2315,25		2315,25	2431,01		2431,01
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>6413,69</b>	<b>0,00</b>	<b>6413,69</b>	<b>5271,31</b>	<b>0,00</b>	<b>5271,31</b>	<b>3990,41</b>	<b>0,00</b>	<b>3990,41</b>	<b>2554,18</b>	<b>0,00</b>	<b>2554,18</b>	<b>943,79</b>	<b>0,00</b>	<b>943,79</b>
INTERESES DE PRÉSTAMO	6413,69		6413,69	5271,31		5271,31	3990,41		3990,41	2554,18		2554,18	943,79		943,79
<b>SUB TOTAL</b>	<b>21704,85</b>	<b>624,00</b>	<b>22328,85</b>	<b>21929,46</b>	<b>655,20</b>	<b>22584,66</b>	<b>22145,79</b>	<b>687,96</b>	<b>22833,75</b>	<b>22349,72</b>	<b>722,36</b>	<b>23072,07</b>	<b>22536,37</b>	<b>758,48</b>	<b>23294,85</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33551,90</b>	<b>20442,11</b>	<b>53994,01</b>	<b>30629,67</b>	<b>22408,92</b>	<b>53038,60</b>	<b>31001,56</b>	<b>24568,55</b>	<b>55570,11</b>	<b>31368,83</b>	<b>26940,07</b>	<b>58308,90</b>	<b>31727,00</b>	<b>29544,47</b>	<b>61271,48</b>

#### 4.9. Costo unitario

El costo unitario se obtiene de la siguiente manera:

$$cu = \frac{CT}{\text{UNIDADES PRODUCIDAS}}$$

Dónde:

CU= Costo Unitario

CT= Costo Total

**Cuadro 4.22 Costo unitario**

<b>COSTO UNITARIO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Costo total	53994.01	53038.60	55570.11	58308.90	61271.48
Visitantes	39,098	55,479	78,725	111,711	158,518
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>1.38</b>	<b>0.96</b>	<b>0.71</b>	<b>0.52</b>	<b>0.39</b>

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.10. Presupuesto de ingresos anuales

**Cuadro 4.23 Presupuesto de ingresos operativos anuales**

PRESUPUESTO DE INGRESOS OPERATIVOS ANUALES																	
EN DÓLARES																	
AÑO		2013			2014			2015			2016			2017			
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	C/AÑO	VENTAS	DOLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DOLARES										
Balneario	4.00	C/AÑO	39098	156390	4.20	55479	233014	4.41	78725	347179	4.63	111711	517279	4.86	158518	770720	
			39098	\$ 156,390.39		55479	\$ 233,013.85		78725	\$ 347,178.99		111711	\$ 517,279.34		158518	\$ 770,720.35	

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.24 Presupuesto de ingresos complementarios anuales**

PRESUPUESTO DE INGRESOS COMPLEMENTARIOS ANUALES																	
EN DÓLARES																	
AÑO		2013			2014			2015			2016			2017			
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	C/AÑO	VENTAS	DOLARES	PRECIO UNITARIO	VENTAS	DOLARES										
Arriendo	400.00	C/AÑO	12	4800	407.50	12	4890	427.88	12	5135	449.27	12	5391	471.73	12	5661	
				\$ 4,800.00			\$ 4,890.00			\$ 5,134.50			\$ 5,391.23			\$ 5,660.79	

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Cuadro 4.25 Total ingresos**

<b>TOTAL INGRESOS</b>	
<b>AÑO</b>	<b>OPERACIONALES +COMPLEMENTARIOS</b>
	<b>ANUAL</b>
2013	\$ 161,190.39
2014	\$ 237,903.85
2015	\$ 352,313.49
2016	\$ 522,670.56
2017	\$ 776,381.14

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

#### **4.11. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el valor que se debe producir para no incurrir en pérdidas pero tampoco tener utilidades, es el punto donde se logra anular los esfuerzos de la empresa. Para conocer el punto de equilibrio se requiere del establecimiento de:

- **Costos fijos:** se considera costo fijo al resto de costos de producción y los gastos de las ventas y administrativos.
- **Costos variables:** se denomina costos variables a mano de obra directa, materiales directos e indirectos y la cuenta de varios e imprevistos correspondientes al departamento de producción.

**Cuadro 4.26 Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costos fijos	33551.90	30629.67	31001.56	31368.83	31727.00
Costos variables	20442.11	22408.92	24568.55	26940.07	29544.47
Ingresos	156390.39	233013.85	347178.99	517279.34	770720.35
Unidades	39098	55479.49	78725.40	111711.34	158518.39
<b>FUNCIÓN DE INGRESOS</b>	<b>\$ 38,596.99</b>	<b>\$ 33,888.75</b>	<b>\$ 33,362.50</b>	<b>\$ 33,092.29</b>	<b>\$ 32,991.69</b>
<b>FUNCIÓN DE SERVICIO</b>	<b>9649</b>	<b>8069</b>	<b>7565</b>	<b>7147</b>	<b>6786</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**EN FUNCIÓN DE INGRESOS 2013**

$$PEq \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ingresos})} = \frac{33,551.90}{1 - (20,442.11 / 156,390.39)} = 42,688.85$$

**EN FUNCIÓN DE PRODUCTOS VENDIDOS 2013**

$$PEq = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variable}} = \frac{33,551.9 * 39,098.00}{156,390.39 - 20,442.11} = 9649 \text{ visitas}$$

Para obtener en forma gráfica:

<b>Fórmula</b>	$I = CF + CV$
	$4q = 33,551.90 + 0.52q$
I	4
CF	33,551.90
CV	0.52

P = Precio

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

**Cuadro 4.27 Desarrollo punto de equilibrio**

Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0	0	33,552	-	33,552	-33,551.90
1,000	4,000.00	33,552	522.85	34,075	-30,074.75
2,000	8,000.00	33,552	1045.70	34,598	-26,597.60
3,000	12,000.00	33,552	1568.54	35,120	-23,120.44
4,000	16,000.00	33,552	2091.39	35,643	-19,643.29
5,000	20,000.00	33,552	2614.24	36,166	-16,166.14
6,000	24,000.00	33,552	3137.09	36,689	-12,688.99
7,000	28,000.00	33,552	3659.94	37,212	-9,211.84
8,000	32,000.00	33,552	4182.79	37,735	-5,734.69
9649	38,596.99	33,552	5045.09	38,597	-
10,000	40,000.00	33,552	5228.48	38,780	1,219.62
11,000	44,000.00	33,552	5751.33	39,303	4,696.77

**Elaborado por:** Silvia Cando, Diana Logroño

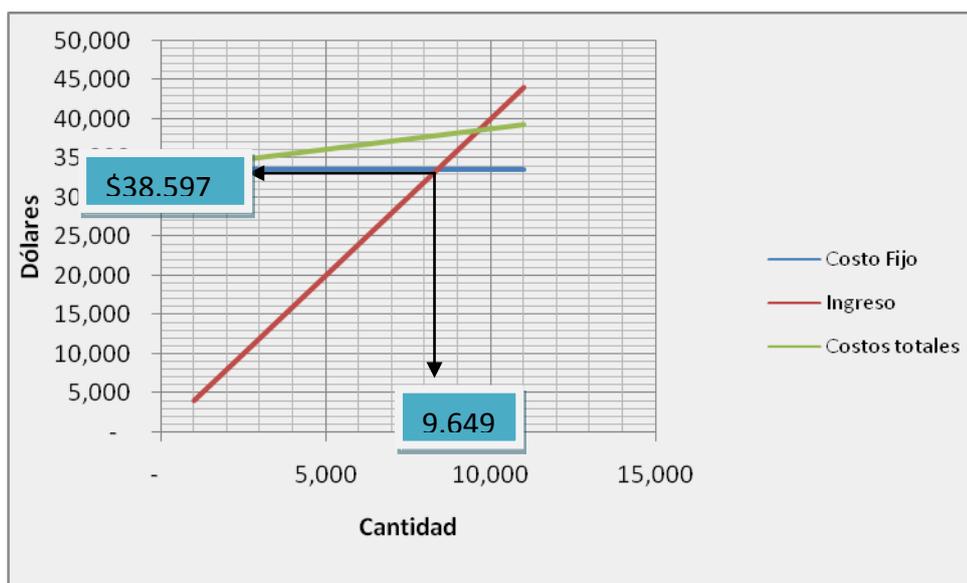
$$PVq=CF+CVq \quad 4q = 33,551.90+0.52q$$

**Cuadro 4.28 Cálculo punto de equilibrio**

X	y1	y2	y3
Q	Costo Fijo	Ingreso	Costo Total
0	33,552	0	33,552
1,000	33,552	4,000	34,075
2,000	33,552	8,000	34,598
3,000	33,552	12,000	35,120
4,000	33,552	16,000	35,643
5,000	33,552	20,000	36,166
6,000	33,552	24,000	36,689
7,000	33,552	28,000	37,212
8,000	33,552	32,000	37,735
9649	33,552	38,597	38,597
10,000	33,552	40,000	38,780
11,000	33,552	44,000	39,303

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

**Gráfico 4.1 Punto de equilibrio**



Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

## **4.12. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**

“Los estados financieros son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la identidad.”<sup>39</sup>

Los principales estados financieros tienen como objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, sobre los resultados de sus operaciones y el flujo de efectivo.

Los estados financieros deben servir para:

1. Tomar decisiones de inversión y crédito
2. Formularse un juicio sobre los resultados financieros de la administración, en cuanto a la rentabilidad, solvencia, generación de fondos y capacidad de desarrollo empresarial.
3. Evaluar la gestión gerencial, la solvencia y la liquidez de la empresa, así como su capacidad para generar fondos.
4. Conocer el origen y las características de sus recursos, para estimar la capacidad financiera de crecimiento

### **4.12.1. Estado de pérdidas y ganancias**

Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, “Contabilidad general”, Sexta edición, p. 306

<sup>40</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, “Contabilidad general”, Sexta edición, p. 306

**Cuadro 4.29 Estado de pérdidas y ganancias**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>										
<b>PERIODOS</b>	<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>		<b>2016</b>		<b>2017</b>	
	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Ingresos Operacionales										
<b>Ingresos</b>										
Visitantes al balneario	156390.39	100.00	233013.85	100.00	347178.99	100.00	517279.34	100.00	770720.35	100.00
Costos y Gastos										
<b>Costos</b>										
Mano de Obra Directa	18894.11		20783.52		22861.88		25148.06		27662.87	
Costos Indirectos de Fabricación	31665.16		30453.93		32736.36		35236.83		37976.63	
Costo de operación	50559.27	32.33	51237.45	21.99	55598.23	16.01	60384.89	11.67	65639.50	8.52
Costo de Ventas	50559.27	32.33	51237.45	21.99	55598.23	16.01	60384.89	11.67	65639.50	8.52
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>105831.11</b>	<b>67.67</b>	<b>181776.40</b>	<b>78.01</b>	<b>291580.76</b>	<b>83.99</b>	<b>456894.45</b>	<b>88.33</b>	<b>705080.86</b>	<b>91.48</b>
<b>Gastos Operacionales</b>										
Gastos de administración	13915.15	8.90	15213.35	6.53	16638.34	4.79	18202.65	3.52	19920.04	2.58
Gastos de Ventas	2000.00	1.28	2100.00	0.90	2205.00	0.64	2315.25	0.45	2431.01	0.32
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>89915.96</b>	<b>57.49</b>	<b>164463.05</b>	<b>70.58</b>	<b>272737.42</b>	<b>78.56</b>	<b>436376.55</b>	<b>84.36</b>	<b>682729.80</b>	<b>88.58</b>
<b>Gastos no Operacionales</b>										
Gastos financieros	6413.69	4.10	5271.31	2.26	3990.41	1.15	2554.18	0.49	943.79	0.12
Otros ingresos	4800.00	3.07	4890.00	2.10	5134.50	1.48	5391.23	1.04	5660.79	0.73
<b>UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>88302.26</b>	<b>56.46</b>	<b>164081.74</b>	<b>70.42</b>	<b>273881.51</b>	<b>78.89</b>	<b>439213.60</b>	<b>84.91</b>	<b>687446.79</b>	<b>89.20</b>
15% Participación utilidades	13245.34	8.47	24612.26	10.56	41082.23	11.83	65882.04	12.74	103117.02	13.38
<b>UTILIDAD (PERD) ANTES IMPUESTOS</b>	<b>75056.92</b>	<b>47.99</b>	<b>139469.48</b>	<b>59.85</b>	<b>232799.29</b>	<b>67.05</b>	<b>373331.56</b>	<b>72.17</b>	<b>584329.77</b>	<b>75.82</b>
Impuesto a la renta 22%	16512.52	10.56	30683.28	13.17	51215.84	14.75	82132.94	15.88	128552.55	16.68
<b>UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN</b>	<b>58544.40</b>	<b>37.43</b>	<b>108786.19</b>	<b>46.69</b>	<b>181583.44</b>	<b>52.30</b>	<b>291198.62</b>	<b>56.29</b>	<b>455777.22</b>	<b>59.14</b>
<b>UTILIDAD NETA SOCIOS</b>	<b>58,544.40</b>	<b>37.4</b>	<b>108,786.19</b>	<b>46.7</b>	<b>181,583.44</b>	<b>52.3</b>	<b>291,198.62</b>	<b>56.3</b>	<b>455,777.22</b>	<b>59.1</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### **4.12.2. Flujo de caja proyectado sin financiamiento**

*La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que se determine en ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de las utilidades y pérdidas.<sup>41</sup>*

---

<sup>41</sup>SAPAG CHAIN, Nassir, “Preparación y evaluación de proyectos”, Quinta edición, p. 291

**Cuadro 4.30 Flujo de caja proyectado sin financiamiento**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 161,190.39	\$ 237,903.85	\$ 352,313.49	\$ 522,670.56	\$ 776,381.14
(-) COSTOS		\$ 50,559.27	\$ 51,237.45	\$ 55,598.23	\$ 60,384.89	\$ 65,639.50
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 15,915.15	\$ 17,313.35	\$ 18,843.34	\$ 20,517.90	\$ 22,351.06
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 66,474.43</b>	<b>\$ 68,550.81</b>	<b>\$ 74,441.57</b>	<b>\$ 80,902.79</b>	<b>\$ 87,990.55</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 94,715.96	\$ 169,353.05	\$ 277,871.92	\$ 441,767.78	\$ 688,390.59
(-) 15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 14,207.39	\$ 25,402.96	\$ 41,680.79	\$ 66,265.17	\$ 103,258.59
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 80,508.56	\$ 143,950.09	\$ 236,191.13	\$ 375,502.61	\$ 585,132.00
% IMPUESTO A LA RENTA CÓDIGO DE PROD.		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 17,711.88	\$ 31,669.02	\$ 51,962.05	\$ 82,610.57	\$ 128,729.04
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 62,796.68</b>	<b>\$ 112,281.07</b>	<b>\$ 184,229.08</b>	<b>\$ 292,892.04</b>	<b>\$ 456,402.96</b>
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 6,011.30	\$ 12,022.60	\$ 18,033.90	\$ 22,978.59	\$ 28,723.23
(-) PAGO CAPITAL DE PRÉSTAMO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ (136,329.40)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (11,732.13)					\$ 11,732.13
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 148,061.53</b>	<b>\$ 68,807.98</b>	<b>\$ 124,303.67</b>	<b>\$ 202,262.98</b>	<b>\$ 315,870.62</b>	<b>\$ 496,858.32</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### 4.12.3. Flujo de caja proyectado con financiamiento

**Cuadro 4.31 Flujo de caja proyectado con financiamiento**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 161,190.39</b>	<b>\$ 237,903.85</b>	<b>\$ 352,313.49</b>	<b>\$ 522,670.56</b>	<b>\$ 776,381.14</b>
(-) COSTOS		\$ 50,559.27	\$ 51,237.45	\$ 55,598.23	\$ 60,384.89	\$ 65,639.50
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 15,915.15	\$ 17,313.35	\$ 18,843.34	\$ 20,517.90	\$ 22,351.06
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 6,413.69	\$ 5,271.31	\$ 3,990.41	\$ 2,554.18	\$ 943.79
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 72,888.12</b>	<b>\$ 73,822.12</b>	<b>\$ 78,431.98</b>	<b>\$ 83,456.96</b>	<b>\$ 88,934.35</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 88,302.26	\$ 164,081.74	\$ 273,881.51	\$ 439,213.60	\$ 687,446.79
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 13,245.34	\$ 24,612.26	\$ 41,082.23	\$ 65,882.04	\$ 103,117.02
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 75,056.92	\$ 139,469.48	\$ 232,799.29	\$ 373,331.56	\$ 584,329.77
% IMPUESTO A LA RENTA CÓDIGO DE PRODUCCIÓN		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 16,512.52	\$ 30,683.28	\$ 51,215.84	\$ 82,132.94	\$ 128,552.55
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 58,544.40</b>	<b>\$ 108,786.19</b>	<b>\$ 181,583.44</b>	<b>\$ 291,198.62</b>	<b>\$ 455,777.22</b>
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 6,011.30	\$ 12,022.60	\$ 18,033.90	\$ 22,978.59	\$ 28,723.23
(-) PAGO CAPITAL DE PRÉSTAMO		\$ 9,420.98	\$ 10,563.36	\$ 11,844.27	\$ 13,280.50	\$ 14,890.88
(-) INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ (136,329.40)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (11,732.13)					\$ 11,732.13
(+) PRÉSTAMO CFN	\$ 60,000.00					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 88,061.53</b>	<b>\$ 55,134.72</b>	<b>\$ 110,245.43</b>	<b>\$ 187,773.07</b>	<b>\$ 300,896.70</b>	<b>\$ 481,341.71</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

#### **4.12.4. Balance proforma**

*“Es un informe contable que presenta ordenado y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”<sup>42</sup>*

---

<sup>42</sup> ZAPATA SANCHEZ, Pedro, “Contabilidad general”, Sexta edición, p. 62

**Cuadro 4.32 Balance general proyectado**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>PREOPERACIONAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo y Equivalente	11,732.1	55,134.7	110,245.4	187,773.1	291,198.6	481,341.7
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	11,732.1	55,134.7	110,245.4	187,773.1	291,198.6	481,341.7
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
TERRENO	22,500.0	22,500.0	22,500.0	22,500.0	22,500.0	22,500.0
INFRAESTRUCTURA	101,129.4	101,129.4	101,129.4	101,129.4	101,129.4	101,129.4
Depreciación Obra Civil		4,803.6	9,607.3	14,410.9	19,214.6	24,018.2
MAQUINARIA Y EQUIPO	8,725.0	8,725.0	8,725.0	8,725.0	8,725.0	8,725.0
Depreciación Maquinaria y Equipo		785.3	1,570.5	2,355.8	3,141.0	3,926.3
MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS	675.0	675.0	675.0	675.0	675.0	675.0
Depreciación muebles y equipos		60.8	121.5	182.3	243.0	303.8
ACTIVOS BIOLÓGICOS	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0
Depreciación Equipo de Seguridad		95.0	190.0	285.0	380.0	475.0
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,300.0	1,300.0	1,300.0	1,300.0	1,300.0	1,300.0
Depreciación Equipo de Computación		266.7	533.3	800.0	0.0	0.0
<b>SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	136,329.4	113,154.4	113,154.4	113,154.4	113,154.4	113,154.4
(-) Depreciaciones		6,011.3	12,022.6	18,033.9	22,978.6	28,723.2
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	136,329.4	107,143.1	101,131.8	95,120.5	90,175.8	84,431.2
<b>OTROS ACTIVOS</b>	0.0	74,086.0	149,889.5	286,395.7	522,986.1	864,739.0

<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>148,061.5</b>	<b>236,363.8</b>	<b>361,266.7</b>	<b>569,289.3</b>	<b>904,360.6</b>	<b>1,430,511.9</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción corriente deuda de Largo Plazo	0.0	9,421.0	10,563.4	11,844.3	13,280.5	14,890.9
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)	0.0	29,757.9	55,295.5	92,298.1	148,015.0	231,669.6
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0.0</b>	<b>39,178.8</b>	<b>65,858.9</b>	<b>104,142.3</b>	<b>161,295.5</b>	<b>246,560.5</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>60,000.0</b>	<b>50,579.0</b>	<b>40,015.7</b>	<b>28,171.4</b>	<b>14,890.9</b>	<b>0.0</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>60,000.0</b>	<b>89,757.9</b>	<b>105,874.6</b>	<b>132,313.7</b>	<b>176,186.4</b>	<b>246,560.5</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social pagado	88,061.5	88,061.5	88,061.5	88,061.5	88,061.5	88,061.5
Utilidad (pérdida) retenida	0.0	0.0	58,544.4	167,330.6	348,914.0	640,112.7
Utilidad (pérdida) neta	0.0	58,544.4	108,786.2	181,583.4	291,198.6	455,777.2
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>88,061.5</b>	<b>146,605.9</b>	<b>255,392.1</b>	<b>436,975.6</b>	<b>728,174.2</b>	<b>1,183,951.4</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>148,061.5</b>	<b>236,363.8</b>	<b>361,266.7</b>	<b>569,289.3</b>	<b>904,360.6</b>	<b>1,430,511.9</b>
<b>COMPROBACIÓN DEL BALANCE</b>	<b>0.0</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Elaborado por: Silvia Cando, Diana Logroño

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“La definición de evaluación, es el proceso que consiste en un ejercicio de análisis de la eficacia, eficiencia e impacto del proyecto a los determinados objetivos específicos, así la evaluación recopila información relevante para el análisis del proyecto desde la perspectiva de diversos objetivos.”<sup>43</sup>

En la evaluación financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante métodos que son básicamente el VPN y TIR que veremos más adelante.

#### 5.1. Criterio a evaluar

La evaluación se la realiza con el propósito de determinar la viabilidad o no del proyecto y se aplicará los siguientes criterios:

- Costo Promedio Ponderado de Capital (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período real de Recuperación de la Inversión o Pay Back (PRI)
- Relación Beneficio/Costo (B/C)

##### 5.1.1. Costo promedio ponderado de capital (TMAR)

La tasa mínima de rendimiento se refiere al porcentaje mínimo que los inversionistas van a recibir por el capital que invierten. Ésta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la institución de crédito.

Para la determinación de la TMAR se ha tomado en cuenta el peso de la inversión de acuerdo al capital propio y el crédito como se sigue a continuación:

---

<sup>43</sup> MOKATE, Karen Marie. Evaluación Financiera de Proyectos de inversión. 2da ed. Colombia: Alfaomega, 2008. p. 295

**Cuadro 5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)**

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO CON FINANCIAMIENTO ( TMAR)	
INVERSIONISTA=	TASA DE INFLACIÓN +RIESGO PAÍS+ PREMIO DE RIESGO
INVERSIONISTA=	5% +8%+11%
INVERSIONISTA=	<b>24%</b>

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	59%	24.0%	14%
CRÉDITO	41%	11.0%	3%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>17%</b>

Para la creación del centro turístico la tasa mínima de rendimiento con financiamiento está definida por el 17% que es el promedio de la participación de la inversión por parte de la comunidad y la participación del préstamo. Esta será la tasa con la que calculará el VAN y TIR.

**Cuadro 5.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (TMAR)**

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO SIN FINANCIAMIENTO ( TMAR)	
INVERSIONISTA=	TASA DE INFLACIÓN +RIESGO PAIS+ PREMIO DE RIESGO
INVERSIONISTA=	5% +8%+11%
INVERSIONISTA=	<b>24%</b>

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	100%	24.0%	24%
CRÉDITO	0%	0.0%	0%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>24%</b>

### 5.1.2. Valor actual neto (VAN)

“El VAN es el resultado de la suma de los valores del año 1 hasta el año 5 de las utilidades descontadas, y restando el valor de la inversión inicial.”<sup>44</sup>

**Cuadro 5.3 Valor actual neto con financiamiento (VAN)**

VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO						
$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$						
		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
VAN=	<b>-148,061.5</b>	$\frac{55134.7}{(1+0,17)^1}$	$\frac{110245.4}{(1+0,17)^2}$	$\frac{187773.1}{(1+0,17)^3}$	$\frac{300896.7}{(1+0,17)^4}$	$\frac{481341.7}{(1+0,17)^5}$
VAN=	<b>-148,061.5</b>	$\frac{55134.7}{1.17}$	$\frac{110245.4}{1.3689}$	$\frac{187773.1}{1.601613}$	$\frac{300896.7}{1.87388721}$	$\frac{481341.7}{2.19244804}$
VAN=	<b>-148,061.5</b>	<b>47,123.7</b>	<b>80,535.8</b>	<b>117,240.0</b>	<b>160,573.5</b>	<b>219,545.3</b>
VAN=	<b>-148,061.5</b>	<b>625,018.3</b>				
VAN=	<b>476,956.8</b>					

El valor actual neto para la creación del centro turístico es de \$476,956.80 dólar positivo, lo que implica que la rentabilidad será mayor que el Costo Ponderado de Capital, es decir que se recupera el capital invertido más otros beneficios como es la utilidad.

<sup>44</sup> CANELOS, Ramiro. Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios

### Cuadro 5.4 Valor actual neto sin financiamiento (VAN)

**VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO**

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

		2013	2014	2015	2016	2017
VAN=	<b>-148,061.5</b>	68808.0	124303.7	202263.0	315870.6	496858.3
		(1+0,24) <sup>1</sup>	(1+0,24) <sup>2</sup>	(1+0,24) <sup>3</sup>	(1+0,24) <sup>4</sup>	(1+0,24) <sup>5</sup>
VAN=	<b>-148,061.5</b>	68808.0	124303.7	202263.0	315870.6	496858.3
		1.24	1.5376	1.906624	2.36421376	2.93162506
VAN=	<b>-148,061.5</b>	<b>55,490.3</b>	<b>80,842.7</b>	<b>106,084.4</b>	<b>133,604.9</b>	<b>169,482.2</b>
VAN=	<b>-148,061.5</b>	<b>545,504.5</b>				
VAN=	<b>397,442.9</b>					

#### 5.1.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y pueden considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos. La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista, es decir, de su tasa de interés de oportunidad. <sup>45</sup>

<sup>45</sup> Pc-cit, Wolf. Guía de Estudios de Matemática Financiera y Seguros, p 21.

**Cuadro 5.5 Tasa interna de retorno con financiamiento (TIR)**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>FACTOR DE ACT. 12%</b>	<b>VAN MENOR</b>	<b>FACTOR DE ACT. 65%</b>	<b>VAN MAYOR</b>
0	-148061.5		-148061.5		-148061.5
2013	55134.7	0.892857	49227.4	0.606061	33415.0
2014	110245.4	0.797194	87887.0	0.367309	40494.2
2015	187773.1	0.711780	133653.2	0.222612	41800.5
2016	300896.7	0.635518	191225.3	0.134916	40595.9
2017	481341.7	0.567427	273126.2	0.081767	39358.1
	81%		587057.5		47602.1

$$\text{TIR} = 12 + (65 - 12) \frac{587057.5}{587057.5 - 47602.1}$$

$$\text{TIR} = 65 \frac{587057.5}{539455.5}$$

$$\text{TIR} = 65 \quad 1.09$$

**TIR = 70.74 %**

El proyecto se considera viable en vista que la tasa interna de retorno es de 70.74%, por lo que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento con 17%.

**Cuadro 5.6 Tasa interna de retorno sin financiamiento (TIR)**

TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO					
AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 20%	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 57%	VAN MAYOR
0	-148061.5		-148061.5		-148061.5
2013	68808.0	0.833333	57340.0	0.636943	43826.7
2014	124303.7	0.694444	86322.0	0.405696	50429.5
2015	202263.0	0.578704	117050.3	0.258405	52265.8
2016	315870.6	0.482253	152329.6	0.164589	51988.9
2017	496858.3	0.401878	199676.2	0.104834	52087.6
	88%		464656.6		102537.0

$$\text{TIR} = 20 + (57 - 20) \frac{464656.6}{464656.6 - 102537.0}$$

$$\text{TIR} = 57 \frac{464656.6}{362119.6}$$

$$\text{TIR} = 57 \quad 1.28$$

$$\text{TIR} = 73 \%$$

#### 5.1.4. Período real de recuperación de la inversión o pay back (PRI)

“Se refiere al cálculo del tiempo que se requiere para recuperar una inversión.”<sup>46</sup>

<sup>46</sup> COSTALES GAVILANES, Bolívar. Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos, Lascano Editorial, 2da Ed, Quito – Ecuador, 2002, p 231

**Cuadro 5.7 Periodo de recuperación (Pay Back)**

**PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN O PAYBACK**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>FLUJO NETO</b>
	148061.53	
2013		55134.7
2014		110245.4
2015		187773.1
2016		300896.7
2017		481341.7
<b>TOTAL</b>		<b>1135391.6</b>

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \frac{\text{FLUJO NETO-INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO(ULTIMO AÑO)}}$$

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \frac{1135391,60-148061,53}{481341.7}$$

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \frac{987330.09}{481341.7}$$

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN =</b>	<b>2.05</b>	<b>AÑOS</b>
<b>0,05 X 12</b>	<b>0.60</b>	<b>MESES</b>
<b>0,60 X 30</b>	<b>18.00</b>	<b>DÍAS</b>
<b>LA INVERSIÓN SER RECUPERARA EN 2AÑOS 0 MESES 18 DÍAS</b>		

Según este indicador la inversión se recupera en 2.05, que equivale a 2 año, 0 meses, 18 días de vida del proyecto, que es beneficioso puesto que se recupera el dinero invertido en un periodo inferior a cinco años que es la vida útil del proyecto, lo cual tendrá mejores resultados.

### 5.1.5. Relación beneficio/costo (B/C)

La relación Beneficio / Costo involucra a los ingresos y egresos de la microempresa, los egresos incluyen la inversión inicial realizada. El análisis de relación B/C toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

$B/C > 1$  implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$  implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$  implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

**Cuadro 5.8 Relación beneficio costo**

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL</b>			<b>ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS</b>		
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>FACTOR DE ACT. 21.0%</b>	<b>COSTO ACTUALIZADO</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>FACTOR DE ACT. 21.0%</b>	<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>
2013	53994	0.826446	44623	156390	0.826446	129248
2014	53039	0.683013	36226	233014	0.683013	159152
2015	55570	0.564474	31368	347179	0.564474	195973
2016	58309	0.466507	27202	517279	0.466507	241315
2017	61271	0.385543	23623	770720	0.385543	297146
			<b>163041</b>			<b>1022834</b>
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO=</b>			$\frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$			
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO=</b>			$\frac{1022834}{163041}$			
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO=</b>			<b>6.27</b>			

De acuerdo a la relación beneficio-costo el proyecto es aconsejable implementarlo ya que 6.27 es mayor que 1, es decir que por cada dos dólares que se invierte en el proyecto se recupera 5.27 centavos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Al realizar la evaluación sobre la implementación del Centro Turístico Comunitario, se destaca elementos importantes que nos conllevan a determinar si es factible o no la implementación de dicho centro, si así lo fuere, poner en marcha la constitución tanto física como legal del Centro Turístico Comunitario.
2. El Centro Turístico Comunitario contará con diferentes áreas tanto de diversión familiar como de turismo religioso esto incluirá piscina, teleférico, cabalgatas y una gruta en la cual se refleja la imagen del Señor de las Misericordias patrono de Palmira, además este centro ofrecerá un beneficio económico para la población.
3. En cuanto a la definición del mercado potencial se determinó que nuestros clientes potenciales son turistas de todo el Ecuador que gusten viajar.
4. En el estudio técnico se demuestra que Palmira es el sitio indicado para construir un Centro Turístico Comunitario, ya sea por, accesibilidad, recursos, tiempo, paisajes y sobre todo por la devoción al “Señor de las Misericordias”.
5. En función de la acogida que tiene el proyecto se identificó el tamaño del mismo y demás requerimientos técnicos que conlleva al adecuado funcionamiento del centro turístico comunitario, se determinó la construcción de áreas de recreación como es la piscina, el teleférico, senderos para caminatas y también un área de bar-cafetería, además de esto existe una actividad más como, es las cabalgatas por los alrededores.
6. Dentro del marco administrativo para el funcionamiento del centro turístico se estableció el organigrama estructural del centro comunitario donde se

organizó al personal que será responsable de la ejecución y la puesta en marcha del proyecto, definiendo además los respectivos niveles jerárquicos.

7. El Balneario “Señor de las Misericordias” será constituido como una CTC (Centro Turístico Comunitario), debido a que será formado por la comunidad de Palmira.
8. Mediante el estudio se llegó a determinar la inversión y el financiamiento necesario para el proyecto, así se logró determinar el capital de trabajo necesario para el giro del negocio dentro de un lapso de tres meses.
9. De acuerdo con el VAN, el proyecto generará \$ 476,956.8 después de haber recuperado el costo de capital y la inversión inicial.
10. En consecuencia el proyecto es viable, por cuanto la inversión de capital se recuperará en dos años, cero meses, dieciocho días.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda que para garantizar el éxito de esta iniciativa y para su verdadera consolidación es necesario la difusión y promoción agresiva del Balneario Señor de las Misericordias por todos los medios posibles (prensa, radio, televisión e internet).
2. El centro turístico debe ofrecer un excelente servicio a sus clientes, con la finalidad de satisfacer sus expectativas para de esta manera tener clientes fieles.
3. Establecer estrategias que permitan mantener, desarrollar y mejorar continuamente los servicios ofertados.
4. Los diferentes proyectos y programas comunitarios no solo lo deben realizar las personas que viven allí, sino también por personas o empresas que de una u otra manera están comprometidos con la parroquia Palmira

5. Divulgar el presente trabajo de investigación para que sea utilizado como modelo en el ámbito del desarrollo comunitario para otros pueblos que así lo precisen
6. Aprovechar el potencial turístico de la zona para ser el centro turístico con mayores visitas y obtener mayores ingresos.
7. En el negocio del turismo hay que invertir por ser una actividad económica muy rentable y motor de desarrollo local, por lo tanto se sugiere buscar inversión y financiamiento suficiente para desarrollar aún más esta actividad.

## Bibliografía

- Amparo, S. (2005). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Baca Urbina, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Cabarcos Novas, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. España: Gesbiblo.
- Canelos, R. (2004). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*.
- Costales Gavilanes, B. (2002). *Diseño y Elaboración de Proyectos*. Ecuador: Lascano.
- Daniel, L. H. (2004). *Marketing* (6 ed.). México.
- Esteve Secal, R. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Madrid: UOC.
- Gabriel, B. U. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hil.
- Hair, L. (2004). *Marketing*. México: McDaniel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, H. (2004). *Marketing*. México: McDaniel.
- Marketing Turístico*. (2007). España: Vértices S.L.
- Milio Balanzá, I. (2004). *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. España: Thomson.
- Mokate, K. M. (2008). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Colombia: Alfaomega.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: FUNED.
- Sancho, A. (2005). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Sapag Chain, N. (1991). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hil.
- Urbina, G. B. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

# **ANEXOS**

## Anexo N° 1



### CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias de los turistas con respecto a los servicios que ofrece la Parroquia Palmira cantón Guamote provincia Chimborazo.

Sr (a); Srta; solicito a usted colaborar contestando las preguntas de esta encuesta la misma que tiene un propósito académico .Gracias

### DATOS INFORMATIVOS

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Edad:** de 18 a 21  de 22 a 45  46 en adelante

### CUESTIONARIO

1. ¿Visita Usted centros turísticos dentro del Ecuador?

SI  NO

2. ¿Cuántas veces al año, Usted sale de la ciudad hacia algún sitio turístico del país?

1 - 2 VECES  3 - 4 VECES  5 - O MÁS

3. ¿Los centros turísticos que Usted visita satisfacen sus expectativas?

SI  NO

4. ¿Ha visitado algún centro de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo?

SI  Indique cuál.....

NO

5. ¿Le gustaría visitar un centro turístico comunitario en la parroquia Palmira, cantón Guamate, provincia de Chimborazo que ofrezca piscina, teleférico, cabalgatas, comida típica y turismo religioso?

SI

NO

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir los siguientes servicios en el centro turístico comunitario “Balneario Señor de las Misericordias” en la parroquia Palmira?

### Servicios

Entrada, piscina, caminata, cabalgatas y teleférico

- |    |                          |      |
|----|--------------------------|------|
| a) | <input type="checkbox"/> | \$6  |
| b) | <input type="checkbox"/> | \$8  |
| c) | <input type="checkbox"/> | \$10 |

7. ¿Es de su agrado paquetes en los cuales ya esté incluido: la comida, la estadía, paseos a sitios de interés, y actividades culturales-turísticas?

SI

NO

Anexo N° 2

**SOLICITUD DE REGISTRO**

**CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

....., a.....de.....del  
200....

Yo, ..... en calidad de Representante Legal de la Comunidad ..... con cedula de ciudadanía CI..... que fue aprobado en fecha .....solicito al (la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Registrar las actividades turísticas que se desarrollarán en nuestra Comunidad, y que tienen las siguientes características:

Razón Social (Personalidad Jurídica): .....

Ubicación de la Comunidad:.....

Provincia..... Cantón ..... Ciudad .....

Contactos de la Comunidad: e-mail .....

Teléfono:.....

Pagina web.....

Fecha de Constitución:.....

Registro Único de Contribuyentes:..... Número de cédula del representante legal.....

Descripción de las Actividades Turísticas:

Alojamiento:.....

Alimentos y Bebidas.....

Otros.....

Observaciones:.....

.....

.....

.....

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Representante Legal de la Comunidad

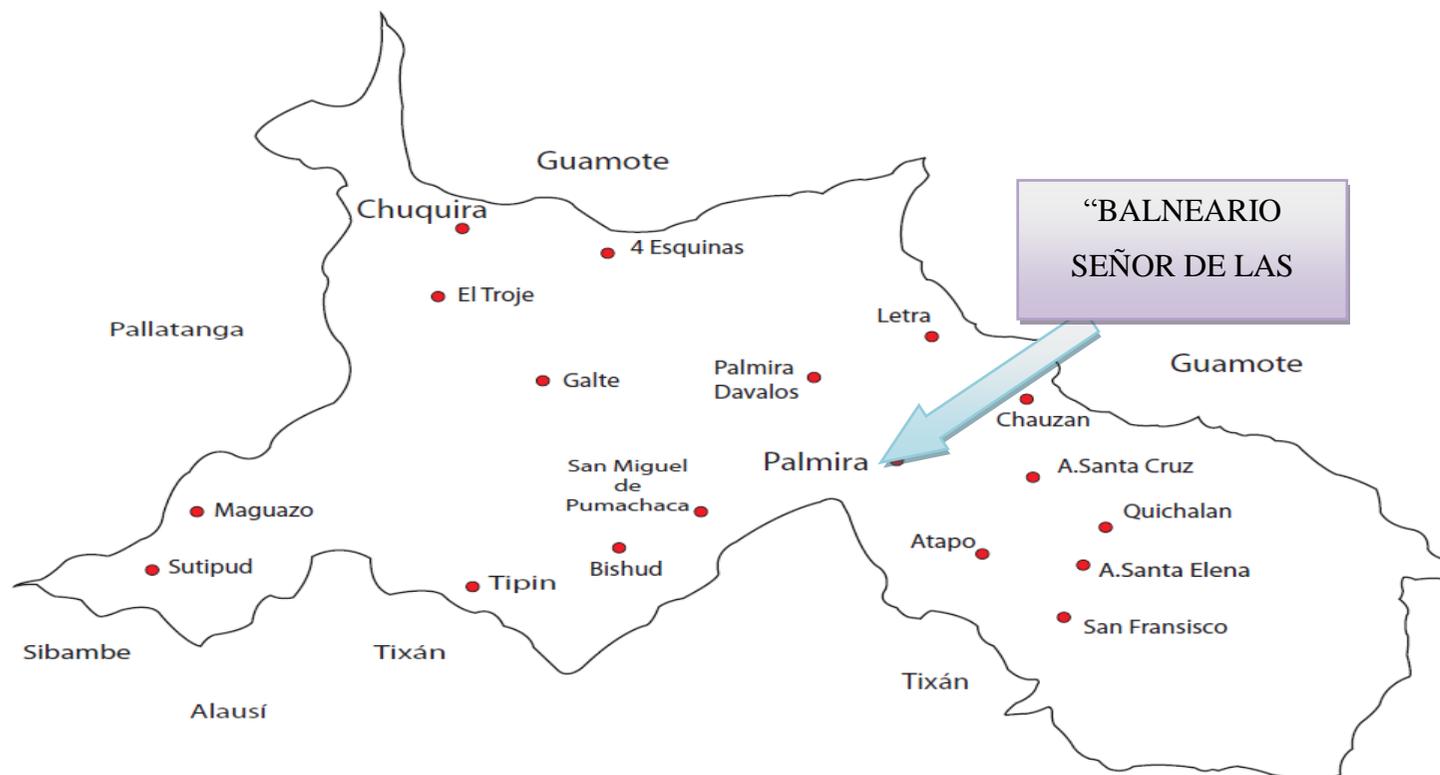
**Anexo N° 3**

<b>CAPITAL CIRCULANTE DEL NEGOCIO PARA EL PAGO DE PATENTE</b>		
<b>Valor cálculo capital en giro de</b>	<b>Valor cálculo capital en giro hasta</b>	<b>Valor de patente a cancelar</b>
500.00	1,000.00	\$ 10.00
1,000.01	2,000.00	\$ 12.00
2,000.01	5,000.00	\$ 20.00
5,000.01	7,500,00	\$ 30.00
7,500.01	10,000.00	\$ 45,00
10,000.01	20,000.00	\$ 60.00
20,000,01	50,000.00	\$ 100.00
50,000.01	100,000.00	\$ 200.00
100.000.01	200,000.00	\$ 500.00
200,000.01	300,000.00	\$ 750.00
300,000.01	400,000.00	\$ 1.000,00
400,000.01	500,000.00	\$ 1.500,00
500,000.01	1.000,000,00	\$ 2.000,00
1.000,000,01	2.000,000.00	\$ 4.000,00
2.000,000,01	5.000,000,00	\$ 10.000,00
5.000,000,01	10.000,0000,00	\$ 25.000,00

Anexo N° 4



## ESQUEMA DE LA PARROQUIA DE PALMIRA



Anexo N° 6

<b>PRESUPUESTO ANUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>% INCREMENTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2013	18894		\$ 18,894.11
2014	20784	10%	\$ 20,783.52
2015	22862	10%	\$ 22,861.88
2016	25148	10%	\$ 25,148.06
2017	27663	10%	\$ 27,662.87

Anexo N° 7

<b>RESUMEN AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2013</b>	9420.98	6413.69	15834.68
<b>2014</b>	10563.36	5271.31	15834.68
<b>2015</b>	11844.27	3990.41	15834.68
<b>2016</b>	13280.50	2554.18	15834.68
<b>2017</b>	14890.88	943.79	15834.68
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>60000</b>	<b>19173.39</b>	<b>79173.39</b>

Anexo N° 8

<b>CAPACIDAD INSTALADA SEGÚN DEMANDA INSATISFECHA</b>					
<b>(visitantes / año) Balneario Señor de las Misericordias</b>					
<b>Año</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>% de Utilización</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>DIARIA</b>
2013	39,098	100%	39,098	3,258	109
2014	55,479	100%	55,479	4,623	154
2015	78,725	100%	78,725	6,560	219
2016	111,711	100%	111,711	9,309	310
2017	158,518	100%	158,518	13,210	440