

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
DE RECREACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN GUALACEO”**

**Tesis previa a la obtención del  
Título de Ingeniero Comercial**

**Autores: Diana Carolina Lucero Córdova  
Daniel Edmundo Fajardo Orellana**

**Director: Ing. Miguel Crespo M, MSC.**

**Julio 2010**

**Cuenca – Ecuador**

**2010**

## DECLARACIÓN

Diana Carolina Lucero Córdova y Daniel Edmundo Fajardo Orellana, alumnos egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Diana Carolina Lucero Córdova

0104940986

---

Daniel Edmundo Fajardo Orellana

0105525000

## **CERTTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Certifico haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos de este trabajo final de grado titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE RECREACION TURISTICA EN EL CANTON GUALACEO”, realizado por Diana Carolina Lucero Córdova y Daniel Edmundo Fajardo Orellana.

Certifico igualmente el nivel de independencia, así como la disciplina en el cumplimiento en su plan de trabajo.

Por lo tanto, por cumplir con los requisitos establecidos, autorizo su presentación.

Cuenca, 30 de Julio del 2010.

---

Ing. Miguel Crespo M, MSC.

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme un día más de vida, a mis Padres por el sacrificio de darme una educación, a mis hermanos por el apoyo incondicional porque me han enseñado que en la vida nada es fácil, que con esfuerzo y constancia siempre se puede todo lo que se propone ahora y en el futuro.

Gracias a todos por  
todo.....

**CAROLINA**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por darme la oportunidad de prepararme y nunca dejarme solo, por todos los valores inculcados que han hecho de mí la persona que soy.

A mi hijo por ser la inspiración que me motivó a seguir adelante en la vida.

A toda mi familia muchas gracias.

**DANIEL**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida y la gran sabiduría que nos ha dado día a día, a nuestros padres por el apoyo incondicional, económico y moral, a todos los docentes por compartir sus conocimientos durante nuestra formación profesional, en especial a nuestro director de Tesis el Ing. Miguel Crespo M. por la paciencia y el esfuerzo constante para la ejecución de la misma.

**Gracias a todos....**

## INDICE

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                                                                           | <b>11</b> |
| <b>CAPITULO 1</b>                                                                                                  |           |
| <b>1. FUNDAMENTACION TEORICA.....</b>                                                                              | <b>14</b> |
| <b>1.1 Generalidades y Principios de la Administración aplicada a los Centros de<br/>Recreación Turística.....</b> | <b>15</b> |
| <b>1.2 Estructura de un Centro de Recreación Turística.....</b>                                                    | <b>15</b> |
| <b>1.2.1 Procesos Sociales.....</b>                                                                                | <b>16</b> |
| <b>1.2.1.1 Pirámide de Maslow.....</b>                                                                             | <b>16</b> |
| <b>1.2.1.2 Isotipos.....</b>                                                                                       | <b>18</b> |
| <b>1.2.1.2.1 Ociotipos.....</b>                                                                                    | <b>19</b> |
| <b>1.2.2 Gestión Empresarial y de negocios.....</b>                                                                | <b>22</b> |
| <b>1.2.3 Gestión de Turismo Recreacional.....</b>                                                                  | <b>25</b> |
| <b>1.2.3.1 Normativa Legal.....</b>                                                                                | <b>25</b> |
| <b>1.2.3.2 Servucción.....</b>                                                                                     | <b>26</b> |
| <b>1.2.3.3 Marketing de turismo.....</b>                                                                           | <b>27</b> |
| <b>1.2.3.4 Clasificación del turismo.....</b>                                                                      | <b>28</b> |
| <b>1.2.3.5 Clasificación turística según el Plan Estratégico de<br/>Ecuador.....</b>                               | <b>32</b> |
| <b>1.2.3.6 Tipología de productos turísticos.....</b>                                                              | <b>32</b> |
| <b>1.2.3.7 Las Actividades turísticas.....</b>                                                                     | <b>37</b> |
| <b>1.2.4 Gestión sostenible y sustentable.....</b>                                                                 | <b>38</b> |
| <b>1.2.4.1 Turismo como actividad empresarial.....</b>                                                             | <b>40</b> |
| <b>1.2.4.2 Análisis de potencialidades turísticas.....</b>                                                         | <b>41</b> |
| <b>1.2.4.3 Infraestructura turística.....</b>                                                                      | <b>43</b> |
| <b>1.2.5 Plan de Negocios.....</b>                                                                                 | <b>44</b> |
| <b>1.2.6 Estudio de Mercado.....</b>                                                                               | <b>45</b> |

## **CAPITULO 2**

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2 ANALISIS FACTIBILIDAD (DIAGNOSTICO).....</b>          | <b>48</b> |
| <b>2.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....</b>                    | <b>48</b> |
| <b>2.2 DEMANDA.....</b>                                    | <b>50</b> |
| 2.2.1 Turismo Receptor.....                                | 51        |
| <b>2.3 TURISMO INTERNO.....</b>                            | <b>51</b> |
| <b>2.4 OFERTA DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....</b>           | <b>52</b> |
| 2.4.1 Portafolio turístico del Ecuador.....                | 53        |
| 2.4.2 Inventario de productos específicos del Ecuador..... | 54        |
| <b>2.5 ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO.....</b>        | <b>57</b> |
| 2.5.1 Atractivos turísticos de Gualaceo.....               | 61        |
| 2.5.1.1 Atractivos Naturales.....                          | 61        |
| 2.5.1.2 Atractivos Culturales.....                         | 64        |
| 2.5.1.3 Atractivos Gastronómicos.....                      | 64        |
| 2.5.2 Infraestructura Básica.....                          | 66        |
| <b>2.6 PRINCIPALES SEGMENTOS.....</b>                      | <b>68</b> |
| 2.6.1 Turismo de raíces.....                               | 68        |
| 2.6.2 Turismo de proximidad.....                           | 68        |
| 2.6.3 Turismo de media distancia.....                      | 68        |
| 2.6.4 Turismo de larga distancia.....                      | 68        |
| 2.6.4.1 Turismo de raíces.....                             | 68        |
| 2.6.4.2 Turismo internacional.....                         | 69        |
| <b>2.7 ANÁLISIS DE ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD.....</b>     | <b>70</b> |
| 2.7.1 Matriz de Perfil Competitivo.....                    | 77        |
| <b>2.8 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....</b>                   | <b>79</b> |
| 2.8.1 Modelo de Encuesta.....                              | 80        |
| 2.8.2 Resultado de la encuesta.....                        | 81        |

## **CAPITULO 3**

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. ESTUDIO TECNICO (PLAN DE NEGOCIOS TURISTICO).....</b> | <b>89</b> |
| <b>3.1. Estructura Legal.....</b>                           | <b>89</b> |
| <b>3.2. Estructura Organizacional.....</b>                  | <b>91</b> |



|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.1. Ubicación Geográfica.....                                                                     | 91  |
| 3.2.2. Diseño del Negocio.....                                                                       | 92  |
| 3.2.3. Misión / Visión.....                                                                          | 92  |
| 3.2.4. Objetivos.....                                                                                | 92  |
| 3.2.5. Políticas.....                                                                                | 93  |
| 3.2.6. Valores.....                                                                                  | 95  |
| 3.3. Organigrama Propuesto.....                                                                      | 97  |
| 3.3.1. Organización del Recurso Humano.....                                                          | 98  |
| 3.3.2. Plan de Recursos Humanos/Manual de Funciones.....                                             | 99  |
| 3.3.2.1. Reclutamiento o Evaluación de Personal.....                                                 | 99  |
| 3.3.2.2. Selección del Personal.....                                                                 | 101 |
| 3.3.2.3. Capacitación.....                                                                           | 101 |
| 3.3.2.4. Inducción.....                                                                              | 102 |
| 3.3.2.5. Descripción del Puesto.....                                                                 | 102 |
| 3.3.2.6. Trabajo en Equipo.....                                                                      | 109 |
| 3.3.2.7. Motivación.....                                                                             | 109 |
| 3.3.3. Procesos.....                                                                                 | 110 |
| 3.4. Mercado.....                                                                                    | 112 |
| 3.4.1. Marketing las 4 c's.....                                                                      | 113 |
| 3.4.2. Las cuatro P's .....                                                                          | 114 |
| 3.5. Análisis Financiero.....                                                                        | 132 |
| 3.5.1. Requerimientos de Capital para el Proyecto.....                                               | 132 |
| 3.5.1.1. Proyección Demanda .....                                                                    | 132 |
| 3.5.1.2. Inversión Inicial.....                                                                      | 133 |
| 3.5.1.3. Tasa de Inflación a Aplicar.....                                                            | 134 |
| 3.5.1.4. Hoja de Costos.....                                                                         | 136 |
| 3.5.1.5. Hoja de Ingresos.....                                                                       | 137 |
| 3.5.1.6. Flujo de Efectivo.....                                                                      | 138 |
| 3.5.1.7. Proyección Balance de Resultados.....                                                       | 139 |
| 3.5.1.8. Punto de Equilibrio.....                                                                    | 140 |
| 3.5.1.9. VAN, TIR, WACC y Razones Financieras: de<br>Apalancamiento de Actividad y Rentabilidad..... | 141 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>CONCLUSIONES.....</b>    | <b>146</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b> | <b>147</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>    | <b>148</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>          | <b>152</b> |

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un gran negocio, es uno de los sectores económicos más importantes del mundo y en muchas zonas, la única fuente principal de inversión y empleo. El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad.

Dentro de la gran oferta turística de nuestro país está Gualaceo que desde hace un año atrás viene trabajando en la nueva marca turística del cantón la misma que ha sido diseñada, previo a un estudio de mercado realizado a los turistas que visitan este Cantón.

Partiendo de la iniciativa por desarrollar la actividad turística en el Cantón hemos propuesto un **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Recreación Turística** y para poder cumplir con los objetivos planteados, se tomarán en cuenta aspectos importantes que ayuden a la decisión final del plan de negocios.

El trabajo de esta empresa turística debe ser producto del esfuerzo de un conjunto de personas que desempeñan diferentes roles y realizan distintas tareas. Este conjunto de personas participan activamente desde el principio en la formulación de la idea y en la planificación de las acciones a seguir, sintiéndose parte de una tarea común.

Iniciaremos con una estructura de fundamentos teóricos tomando como base el capítulo uno donde confirmamos una teoría existente y aplicable en el ámbito de la recreación turística, en el desarrollo del segundo capítulo mediante la investigación de mercados obtuvimos una interesante información sobre la tendencia, esto nos ayudó a comprender sobre los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes.

Para realizar el proceso de investigación se implementaron fundamentalmente:

Elementos para obtener conclusiones sobre la oferta mediante la evaluación del potencial de los servicios turísticos, sistema de análisis de la demanda en función al tipo de servicio a prestarse.

Estudio de las oportunidades de mercado; principales segmentos, mix de marketing turístico: Producto, Precio, Promoción, Plaza. Consideraciones respecto a la demanda y productos actuales.

Por último para el desarrollo del plan de negocios nos enfocamos inicialmente en los procesos de gestión turística basados en el modelo de SERVUCCIÓN, desarrollamos los flujos y los indicadores financieros para concluir diciendo que la propuesta de crear un Centro Recreativo en cantón Gualaceo es factible, es decir rentable y sustentable en el tiempo.

# CAPITULO 1

## **CAPITULO 1**

### **1. FUNDAMENTACION TEORICA**

#### **1.1 Generalidades y Principios de la Administración Aplicada a los Centros de Recreación Turística.**

Las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Por eso un buen gerente debe trazar y especificar que es lo que tiene y ofrece la empresa la cual administra, debe a su vez establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de una organización, optimizar los recursos y motivar a las personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes.

### **FUNCIONES DEL PROFESIONAL**

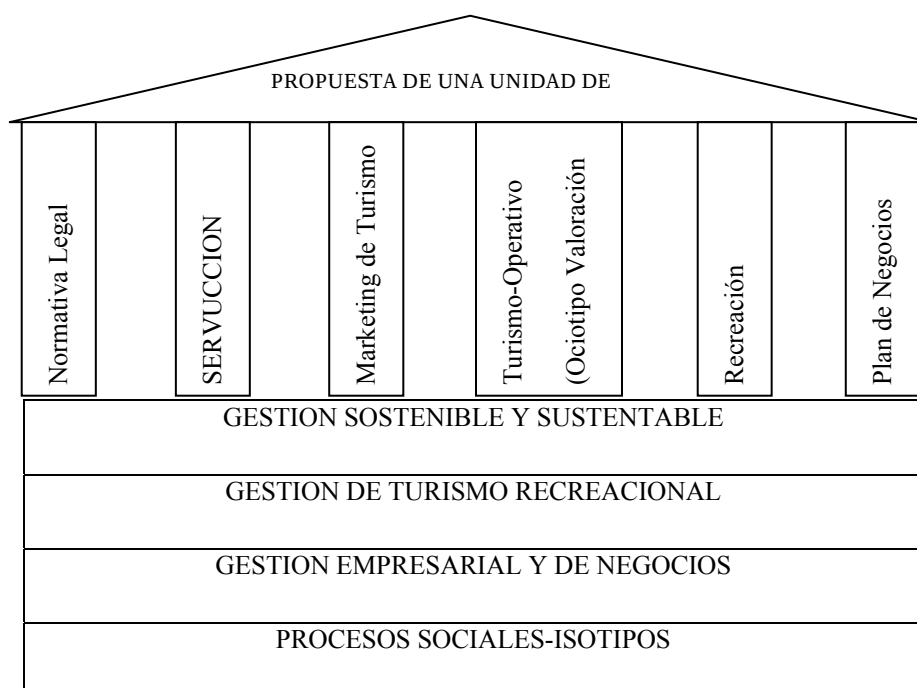
#### **1. Administración de empresas turísticas:**

- Optimizar el servicio y recursos del área de alimentación y bebidas.
- Asegurar la calidad del servicio y optimización de recursos de la división cuartos.
- Administrar y desarrollar recursos humanos.
- Conocer la implementación e importancia del concepto de eco-hotelería y eco-turismo.
- Administrar el área de mantenimiento y aspectos técnicos de las instalaciones.
- Administrar las operaciones para la optimización de procesos, minimizados costos y asegurando la calidad del servicio.

## 2. Calidad en servicios:

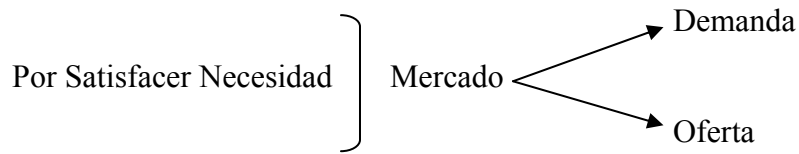
- Implementar sistemas de calidad en servicios orientados al cliente.
- Diseñar sistemas eficientes en la entrega de servicios.
- Detectar le área crítica de operación y servicio al cliente.
- Detectar las necesidades específicas de los clientes en cada departamento de la organización.
- Evaluar el grado de satisfacción del cliente y diseñar estrategias para el mejoramiento continuo.

### 1.2 Estructura de un Centro de Recreación Turística.



### 1.2.1 Procesos Sociales

Los procesos sociales nacen por dos razones:



#### 1.2.1.1 Pirámide de Maslow

Es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió.

Esta teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas se desarrollan necesidades humanas y deseos más elevados.



#### *Necesidades básicas*

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.



### ***Necesidades de seguridad y protección***

Son las necesidades de sentirse seguro y protegido; incluso desarrollar ciertos límites de orden. Dentro de ellas se encuentran:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

### ***Necesidades de afiliación y afecto***

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Estas se forman a partir del esquema social.

### ***Necesidades de estima***

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

### ***Autorrealización o auto actualización***

Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta

cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto.

### ***Personas auto realizadas***

Maslow dedujo de sus biografías, escritos y actividades, una serie de cualidades similares; estimaba que eran personas:

- Centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino.
- Centradas en los problemas, que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones.
- Con una percepción diferente de los significados y los fines.<sup>1</sup>

#### **1.2.1.2 ISOTIPOS**

##### **Tipos de turistas:**

**Exploradores:** son los que viajan con deseo de descubrir. Se muestran ajenos al turismo en sí.

**Élite:** son los que viajan a lugares poco usuales, ven representaciones nativas o viajan a lugares exóticos.

**Excéntricos:** son poco comunes y son los que tratan de alejarse de la multitud.

**Inusuales:** son viajeros ocasionales que viajan a lugares que están por explorar, áreas aisladas y allí llevar a cabo actividades ricas y emocionantes.

---

<sup>1</sup> George Boeree (2003) *Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow*. Traducción: Rafael Gautier.  
Abraham Maslow *A Theory of Human Motivation*, en [books.google.es](https://books.google.es)  
Abraham Maslow *A Theory of Human Motivation*, en [emotionalliteracyeducation](https://emotionalliteracyeducation.com)

**Charter:** son los que viajan con todo ya organizado hotel, comidas, excursiones y actividades complementarias.

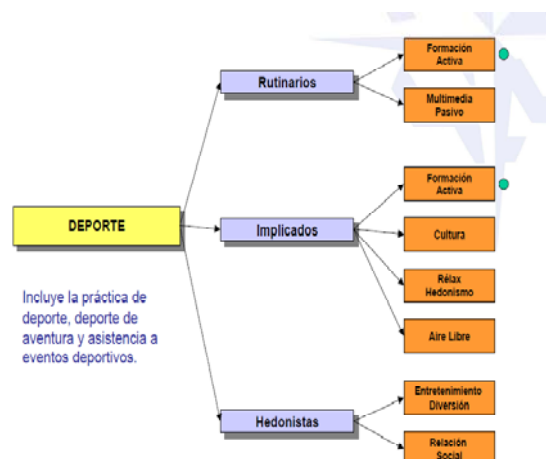
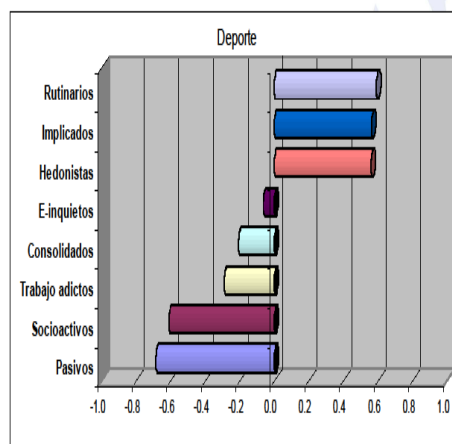
#### 1.2.1.2.1 OCIO TIPOS

Las tipologías de Ociotiposse han creado mediante la utilización de técnicas de clasificación bajo el criterio de preferencias de los ciudadanos, identificándose las ocho siguientes:

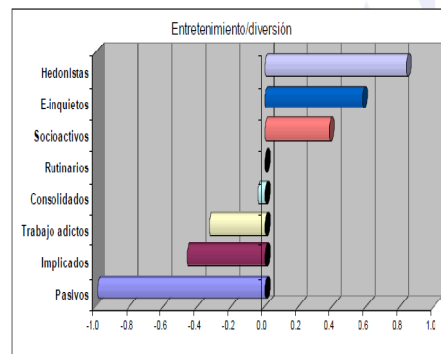
Hedonistas, E-Inquietos, Trabajo adictos, Socio activos, Implicados, Rutinarios, Consolidados y Pasivos.

Para llegar a esta tipología se analizaron veintiuna actividades que se sintetizaron en nueve grandes dimensiones:

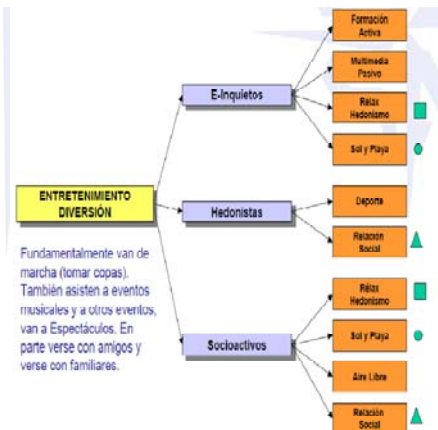
#### DEPORTES



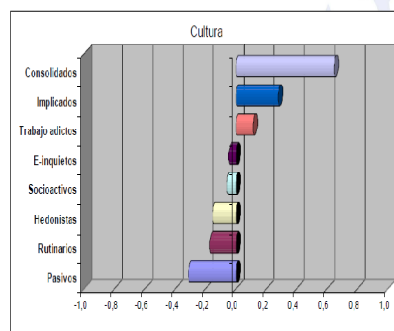
## ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN



Índice de actividad de los distintos Ociotipos por la actividad



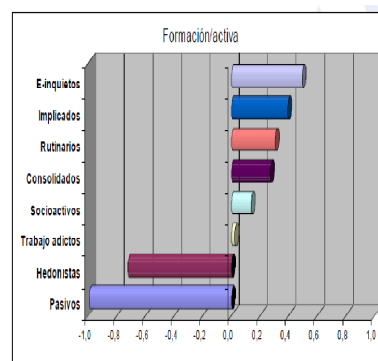
## CULTURA Y EDUCACIÓN



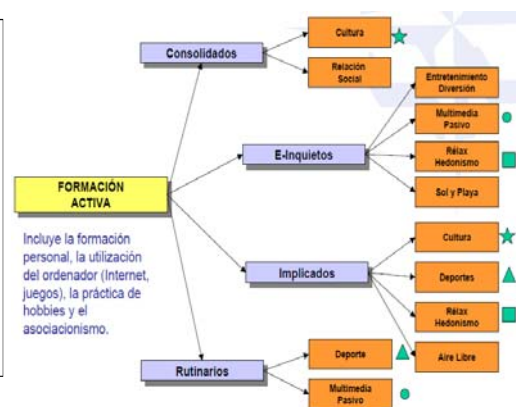
Índice de actividad de los distintos Ociotipos por la actividad



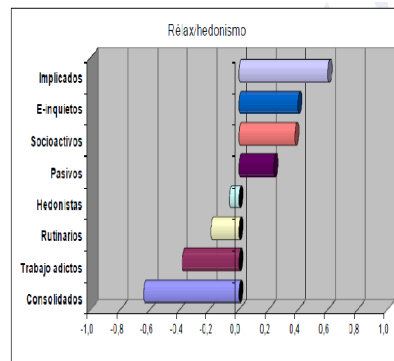
## ACTIVIDADES EDUCATIVAS



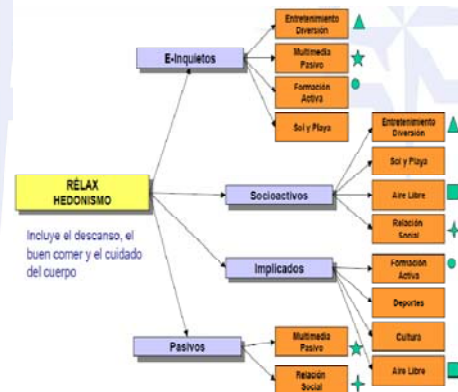
Índice de actividad de los distintos Ociotipos por la actividad



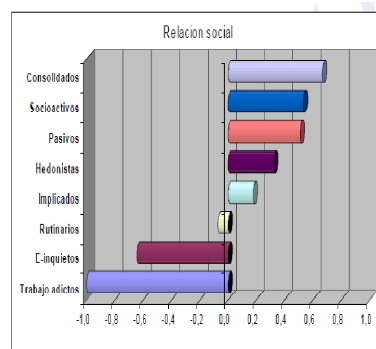
## RELAJACIÓN/HEDONISTA



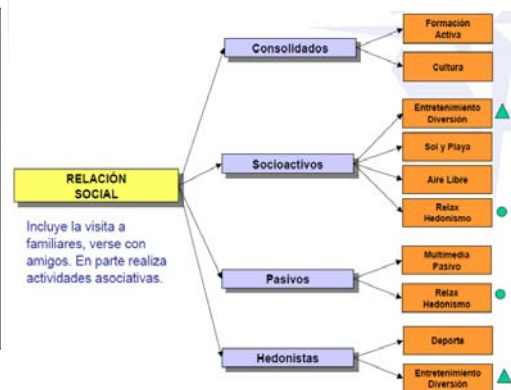
Índice de atraktividad de los distintos Ociotipos por la actividad



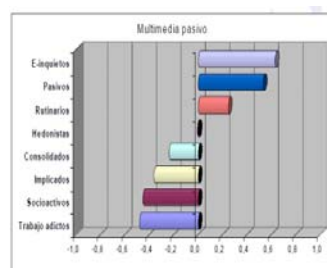
## ACTIVIDADES SOCIALES



Índice de atraktividad de los distintos Ociotipos por la actividad



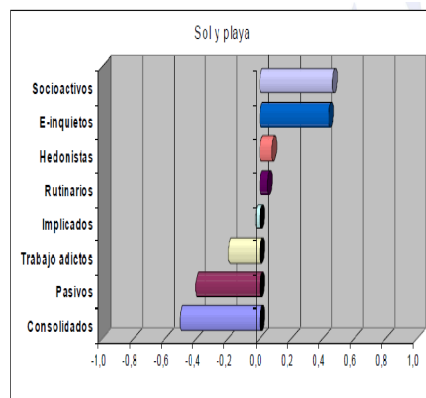
## MULTIMEDIA PASIVA



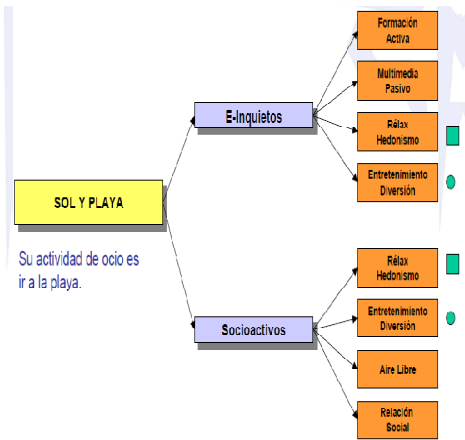
Índice de atraktividad de los distintos Ociotipos por la actividad



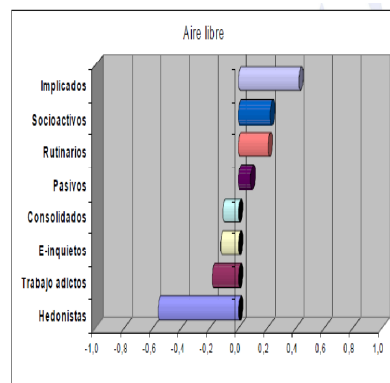
## SOL Y PLAYA



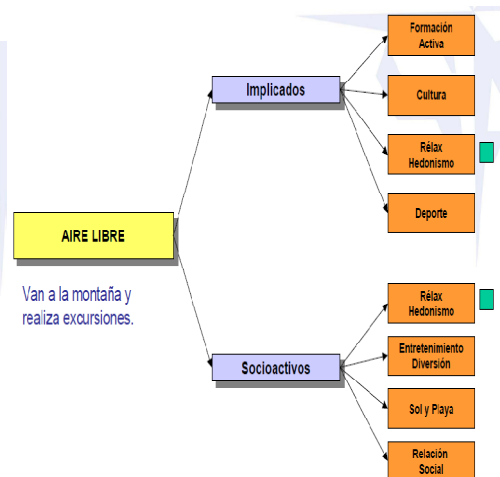
Índice de atraktividad de los distintos Ciotipos por la actividad



## AIRE LIBRE.<sup>2</sup>



Índice de atraktividad de los distintos Ciotipos por la actividad



### 1.2.2 Gestión Empresarial y de negocios

La administración eficiente de un negocio es una experiencia cada día más compleja, y en el sector del turismo no es diferente.

<sup>2</sup> Joan Sureda, Director del Departamento de Métodos Cuantitativos ESADE  
Josep – Francesc Valls, Director Centro Dirección Turística ESADE

Supervisar el día a día y mantener relaciones con proveedores, atender al cliente, gestionar recursos, tanto humanos como tecnológicos, cumplir con metas, objetivos y políticas de empresas, además de cuidar de la administración y contabilidad del negocio, es una tarea difícil y complicada.

Para una buena labor gerencial el administrador o gerente se debe regir por cinco grandes áreas de la administración:

- **Planeación:** Consiste en determinar lo que se va a hacer y determinar el curso de acción a seguir, fijando las políticas que son principios para orientar la acción a desarrollar, los procedimientos en la secuencia de la operación.
- **Organización:** Responde a la pregunta de cómo se va a hacer, la estructura que debe darse en cuanto a funciones y obligaciones. Delega autoridad en los mandos medios y fijar la responsabilidad de cada individuo.
- **Integración:** Determina con que se va hacer, fijando procedimientos para dotar a la institución de los medios necesarios para un eficaz funcionamiento y a su vez comprende:
  - a) Selección de técnicas para escoger los elementos necesarios.
  - b) Desarrollo, que es la necesidad de que todos los elementos progresen o mejoren.
- **Dirección:** Asegurarse que se haga, impulsando, coordinando y vigilando las funciones de cada elemento; brindando motivación adecuada a los subordinados para generar un profundo interés por su labor. Tomando en cuenta lo siguiente:
  - a) Autoridad para indicar como ejecutar una acción.

- b) Comunicación: Flujo de información entre todos los elementos de la administración.
- c) Supervisión: Asegurarse si las actividades se están realizando como se habían planeado.
- **Control:** determina como se han realizado todas las acciones en relación con lo que se había establecido, es el conjunto de medios e instrumentos que permiten comparar los resultados reales con los estimados, para corregir las desviaciones y eliminar los obstáculos.

Luego de tener bien definidos los cinco puntos antes mencionados, es importante que el administrador o gerente tome en cuenta estos factores para ser analizados con detenimiento:

- Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles.
- Elaborar programas y elaborar objetivos a corto, mediano y a largo plazo.
- Planear, coordinar, dirigir, coordinar la función sustantiva o de apoyo de las unidades.
- Elaborar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de programas.
- Tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de los programas.
- Determinar los procedimientos y métodos específicos de trabajo.
- Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores.
- Proponer candidatos para ocupar puestos en sus áreas así como estímulos para su personal.



### **1.2.3 Gestión de turismo recreacional**

El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar.

Este tipo de turismo es el más común y cotidiano. Curiosamente, se puede afirmar, empíricamente pero con poco temor a sufrir una equivocación, que es el más generoso y que propicia una mayor derrama económica.

#### **1.2.3.1 NORMATIVA LEGAL**

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o 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 esta Ley y sus reglamentos.

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

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

Según el Art. 19 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.<sup>3</sup>

### **1.2.3.2 SERVUCCION**

El proceso de creación de servicios: Un servicio posee un valor tanto a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor. Este valor sólo se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles; por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

---

<sup>3</sup> Ley de Turismo, Ministerio de Turismo

El valor sólo existe cuando existe el servicio. Entendemos como servucción el proceso de creación del servicio.

### **Elementos para una teoría de la servucción**

El instrumento utilizado para analizar el concepto de servucción será el de la teoría de los sistemas, su naturaleza y su funcionamiento tradicional.

Las propiedades de los sistemas son las siguientes:

- o El sistema está constituido por elementos identificables.
- o Todos los elementos están unidos entre sí.
- o El sistema funciona hacia un objetivo, una finalidad.
- o El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.
- o El sistema funciona tendiendo a un estado de equilibrio.
- o Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de interrelaciones, un cambio no directo del resultado del sistema<sup>4</sup>

#### **1.2.3.3 Marketing de turismo**

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

### **CARACTERÍSTICAS**

- o **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

---

<sup>4</sup> Marketing de Servicios, Ing. Miguel Crespo M, MSc.

*La tangibilidad* se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

*La intangibilidad* se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos.

- o **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- o **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- o **Heterogeneidad.** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- o **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.
- o **Otros:** Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.<sup>5</sup>

#### 1.2.3.4 Clasificación del turismo

#### SEGÚN LA OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO)<sup>6</sup>

**Visitante:** Es una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo

---

<sup>5</sup> Marketing Turístico, Lic. Juan Manuel de la Colina

<sup>6</sup> Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1993): Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9.

motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita

**Turista:** Visitantes que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) placer, distracción, vacaciones, deporte.
- b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

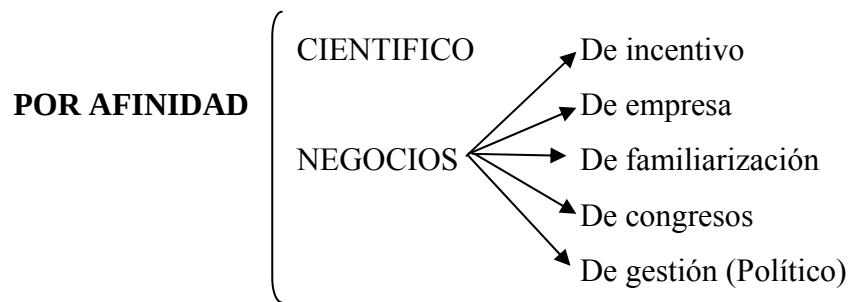
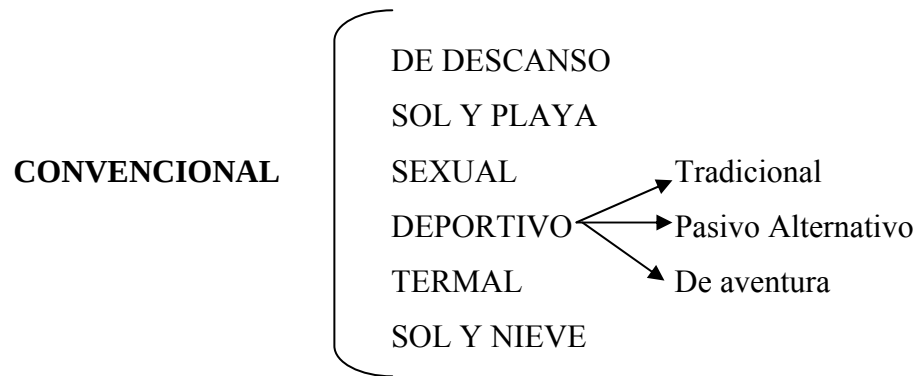
**Excursionista:** visitantes, como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero

**Un visitante nacional:** Denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado.<sup>7</sup>

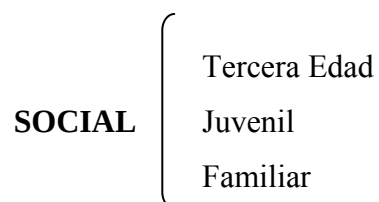
---

<sup>7</sup> Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1993): Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9.

## SEGÚN ACTIVIDADES DESARROLLADAS



## OTRAS CLASIFICACIONES DE TURISMO



## ***ALTERNATIVO***

### **CULTURAL**

Histórico  
Histórico/Artístico Monumental

- o De arquitectura popular
- o De exposiciones
- o Étnico

Étnico Folklore  
Religioso  
De formación  
De acontecimientos singulares  
Lúdico-Festivo  
Literario  
Gastronómico

## ***AVENTURA***

### **ECOLÓGICO**

De Montaña (deportivo/rural)  
Verde (con mayor interés científico)  
Fluvial

### **RURAL**

Agroturismo  
Residencial

### 1.2.3.5 Clasificación turística según el Plan Estratégico de Ecuador

**Visitante internacional:** Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

**Visitante interno:** Toda persona que reside en un país que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar del país distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

**Visitante por pernocta:** Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en lugar visitado una noche por lo menos.

**Visitante del día:** Visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo a su buque de crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días.

Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de embarcaciones de placer y de los pasajeros que participan en un viaje de grupo y están alojados en un tren.

### 1.2.3.6 Tipología de productos turísticos

**Turismo de masas:** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.



**Turismo individual:** Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

**Turismo cultural:** Precisa de recursos histórico – artísticos para su desarrollo.

- **Urbano:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad.
- **Monumental:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** Vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos.
- **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

- **Itinerante:** Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

### **Turismo natural**

- o **Parques temáticos:** Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- o **Ecoturismo:** Basado en el contacto con la naturaleza. Flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- o **Rural:** Conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- o **Agroturismo:** Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- o **Agroecoturismo:** Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- o **Ornitológico:** Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- o **Turismo micológico:** Es el turismo centrado en el estudio de las setas

### **Turismo activo**

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- o **Ictioturismo:** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

- o **Deportivo:** La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior.
- o **Aventura:** Aquí solo se practican deportes de riesgo.
- o **Espacial:** Viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- o **Religioso:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela.
- o **Espiritual:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- o **Termal o de salud:** Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza).
- o **Médico:** Está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- o **Sexual:** Orientado a mantener relaciones sexuales.
- o **Turismo Social:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- o **Turismo experiencial:** Aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.

### **Turismo de negocios**

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

- o **Negocios:** Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo.
- o **Reuniones y Congresos:** El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.
- o **Convenciones:** Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- o **Incentivo:** Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- o **Fam Tours:** Los Viajes de familiarización (Fam Tours) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano.

### **Turismo espacial**

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

### **Turismo científico**

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.<sup>8</sup>

### **1.2.3.7 Las Actividades turísticas**

**Actividad turística:** es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, el elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural.

La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

#### **Fines primarios:**

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

#### **Fines secundarios:**

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

---

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo (2009). Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009(en inglés). UNWTO..Volumen 6 No. 2  
Organización Mundial del Turismo (2007). Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009.

Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.).

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

- Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).
- Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser:
  - ♣ Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
  - ♣ Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).
  - ♣ Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
  - ♣ Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
  - ♣ Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).<sup>9</sup>

#### **1.2.4 Gestión sostenible y sustentable**

La década de los años setenta se presentó como el punto de referencia de los nuevos planteamientos de desarrollo económico y social de final de siglo XX.

---

<sup>9</sup> Boullón, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. 1995. Editorial Trillás. México

## **La Sustentabilidad en el Turismo**

La Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) describió al turismo sostenible como "aquel que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales".

Dos años más tarde, la OMT definió el concepto de turismo sostenible: El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y ampliando las oportunidades del futuro.

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El turismo es un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible.

¿Cuáles podrían ser esas estrategias a seguir para un desarrollo turístico sostenible?

- Mejora de la información para la toma de decisiones.
- Planificación integral que incluya los diferentes aspectos que intervienen en el turismo: variables macroeconómicas, aspectos medioambientales, características culturales, dinámicas territoriales.
- Adaptar la legislación a las nuevas concepciones medioambientales, pero haciendo que esta normatividad se cumpla.
- Gestionar la demanda turística estableciendo puntos de actuación diferentes para distribuir a los visitantes por el

territorio sin necesidad de disminuir el número total de llegadas a las zonas turísticas tanto tradicionales como nuevas ya que es muy importante conocer la capacidad de carga de los distintos lugares o destinos para adaptarlos a los usos turísticos.

- Apoyo de proyectos turísticos innovadores.
- Actuar sobre la calidad ambiental.
- Minimizar el impacto ambiental.
- Controlar las actuaciones turísticas con mecanismos de vigilancia y control mediante un plan detallado de protección y un seguimiento de su cumplimiento.
- Protección de especies y establecimiento de zonas protegidas.
- Incentivos fiscales para apoyar estrategias medioambientales.<sup>10</sup>

#### **1.2.4.1 Turismo como actividad empresarial**

La finalidad de un negocio, cualquiera que sea la actividad en la que se desarrolla se centra en conseguir y mantener usuarios satisfechos y rentables, se atraen y mantienen a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades.

No solo regresan al mismo crucero, hotel, empresa de turismo, transporte o restaurante, sino que también hablan favorablemente a otros de su satisfacción, por esto el conseguir un buen nivel de complacencia es el objetivo del marketing turístico.

---

<sup>10</sup> BARKIN, David. 1998, Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable, México: Ed. Jus.

BARKIN, David. 2000, Social Tourism in Rural Communities: An instrument for promoting sustainable resource management, México: UAM, Xochimilco.

BIFANI, Paolo. 1997, La relación hombre-naturaleza como fenómeno social, en Medio ambiente y desarrollo, 3ª edición, México: Universidad de Guadalajara

MOLINA E. Sergio. 1998, Turismo y ecología, México, Ed. Trillas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998: Turismo panorama 2020. Nuevas previsiones. OMT. Madrid.



Cuando se satisface a los clientes se recibe un precio justo que genera beneficios a la empresa.

Consecuentemente se debe considerar que el turismo tiene como fundamento ser parte de la economía de producción ya que es una actividad humana que pretende satisfacer una necesidad concreta en procura de lograr, como compensación un beneficio económico denominado utilidad.

El objetivo del turismo consiste en mejorar la calidad de vida, en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

Fines del Turismo:

- Realización plena del ser humano.
- Igualdad de los pueblos.
- Originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- Contribución cada vez mayor a la educación.
- La liberación del hombre respetando su identidad y dignidad.

#### **1.2.4.2 Análisis de potencialidades turísticas**

Podemos considerar el comportamiento del sistema turístico con una lógica similar a la de la producción de cualquier otra mercancía aunque con ello no lleve consigo que tenga que ser entendido exclusivamente en términos de los bienes y servicios que produce.

De esta manera podemos decir que el turismo impone considerables demandas para el suministro de bienes con los que realmente se identifica, definiéndose el desarrollo del sector en tanto que tales demandas aumenten.

Pero el turismo moderno no está confinado al viaje y la acomodación de los visitantes, sino que incluye una larga lista de actividades.

Una lista de negocios debería al menos contar con cinco categorías:

- Artículos alimenticios
- Alojamiento recreación
- Transporte
- Servicios médicos
- Otros. Banca, prensa, artículos deportivos, etc.

Evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales:

- El **análisis de la situación** turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.
- El **diagnóstico**, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

Estas dos fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

### **1.2.4.3 Infraestructura turística**

La infraestructura que requiere el turismo se refiere a medios de transporte, incluidas las ambulancias, la mejora de la vivienda, el acceso a las tecnologías de comunicación modernas, las redes de abastecimiento de agua potable y de saneamiento de aguas residuales, el suministro constante de energía eléctrica.

La mejora del factor humano debe acompañar a las de las infraestructuras para centrar las bases al desarrollo de las comunidades más pobres. El turismo precisa contar con una mano de obra sana, capacitada y eficiente.

El turismo se consume en el lugar de producción y las inversiones en alojamiento o en transportes comparten con la industria pesada el tener periodos de amortización muy largos, aportan mucho al desarrollo territorial.

### **La creación de nuevas infraestructuras y la conservación**

La creación de nuevas infraestructuras es generalmente justificada como mejora, no solo para la actividad turística, sino como un bien común, un elemento necesario y útil para los locales. Tales bienes pueden ser materializadas en comunicaciones (aeropuertos, caminos y carreteras, líneas telefónica) espacios abiertos - públicos (plazas, jardines o parques, playas artificiales) edificaciones (entidades municipales, albergues y centros de acogida, hospitales) e infraestructuras de carácter semiprivado o público destinadas al ocio (piscinas y parques marítimos, puertos, refugios de montaña, campo de golf).

### 1.2.5 PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio.

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

**Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:**

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Nassir Sapag Chain, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 1.995  
Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

### **1.2.6 ESTUDIO DE MERCADO**

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

#### **Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

##### **El consumidor**

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

##### **El producto**

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación.
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

##### **El mercado**

- Estudios sobre la distribución.
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-Tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

### **Conclusiones:**

Ecuador deja encantado a los turistas por su mezcla de su entorno natural (espacios protegidos, fauna, volcanes, montañas, lagos y lagunas), la acogida de las personas, los mercados y la artesanía.

El mercado objetivo en turismo tiene sus propias características, segmento básicamente constituido por personas extranjeras que por algún motivo llegan a visitar nuestro país.

Los procesos de gestión turística están basadas en Ociotipos; metodología que analiza las preferencias relativas a las actividades de Ocio.

# CAPITULO 2

## **CAPITULO 2**

### **2. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

#### **DIAGNOSTICO**

#### **OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Proponer un estudio de factibilidad para la creación de un centro de recreación turística en el cantón Gualaceo.

##### **Objetivo Especifico**

- Fundamentar teóricamente el proceso de creación de un centro de recreación turística.
- Realizar una investigación de mercado mediante encuestas para los turistas que visitan el Cantón Gualaceo.
- Analizar la rentabilidad de crear un centro de recreación turística en el cantón Gualaceo.

#### **2.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.



El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

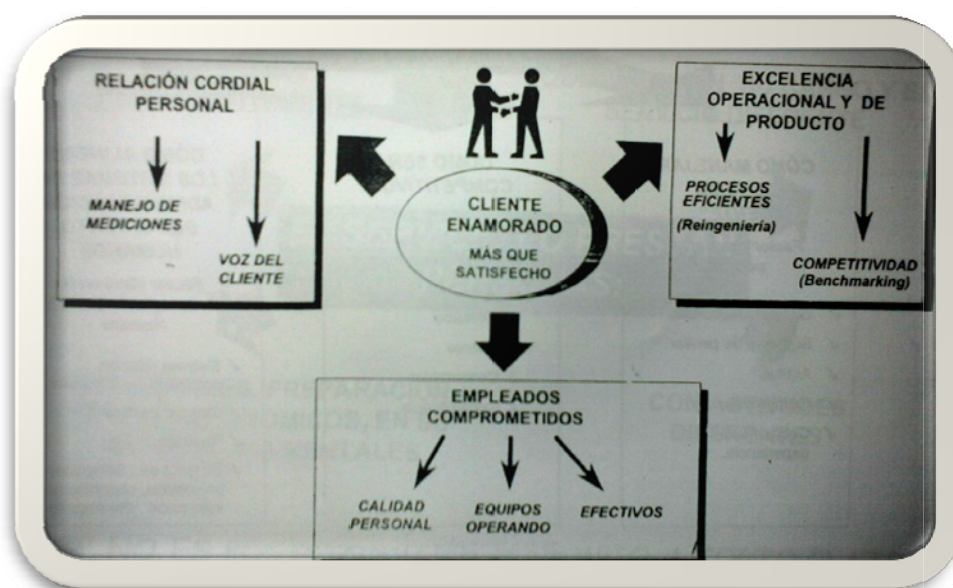
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.<sup>12</sup>

El Centro Recreativo Turístico San José, al considerarse una empresa netamente de servicios considerara las variables del siguiente grafico para estandarizar la prestación y la calidad del servicio.

---

<sup>12</sup> José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales.



Fuente: Memorias del Congreso Panamericano de Calidad de Servicio, 1994

## 2.2 DEMANDA

### 2.2.1 TURISMO RECEPTOR

Tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año.<sup>13</sup>

**TABLA. Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006**

|                                                      | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Llegadas turistas Internacionales (Turismo receptor) | 627.090 | 640.561 | 682.962 | 760.776 | 818.927 | 859.888 | 841.001 |
| Variación interanual sobre años consecutivos %       | -       | 2,15    | 6,62    | 11,39   | 7,64    | 5       | -2,2    |

Fuente: MINTUR  
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

<sup>13</sup> MINTUR, Saludo de la Ministra De Turismo, María Isabel Salvador, Dirección Nacional de Comunicación Social, 29 de Diciembre de 2006

## 2.3 TURISMO INTERNO

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.



En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

*Preferencias de actividad de turistas nacionales*

| Actividad realizada                   | Total de visitantes | %    |
|---------------------------------------|---------------------|------|
| Diversión                             | 1 214.990           | 45,6 |
| Visitar naturaleza o áreas protegidas | 695.169             | 26,1 |
| Practicar deportes                    | 326.317             | 12,2 |
| Gastronomía                           | 170.882             | 6,4  |

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

| Actividad realizada                      | Total de visitantes | %   |
|------------------------------------------|---------------------|-----|
| Observar flora y fauna                   | 79.232              | 3   |
| Visitar sitios arqueológicos, históricos | 77.126              | 2,9 |
| Realizar compras                         | 52.381              | 2   |
| Visita a comunidades                     | 4.473               | 0,2 |
| Visitar shamanes, curanderos             | 1.608               | 0,1 |
| Otros                                    | 44.137              | 1,7 |
| Total del universo                       | 2.666.315           | 100 |

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6%).

*Preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales*

| Atractivo visitado        | Total de visitantes | %          |
|---------------------------|---------------------|------------|
| Sitios naturales          | 786.718             | 29,5       |
| Playas                    | 775.756             | 29,1       |
| Balnearios termales       | 404.860             | 15,2       |
| Sitios de diversión       | 221.414             | 8,3        |
| Sitios de comida          | 144.161             | 5,4        |
| Fiestas y mercados        | 102.281             | 3,8        |
| Fiestas religiosas        | 65.396              | 2,5        |
| Otros                     | 56.460              | 2,1        |
| Parque nacional           | 40.147              | 1,5        |
| Museos                    | 34.267              | 1,3        |
| Zonas históricas          | 26.988              | 1          |
| Sitios arqueológicos      | 7.867               | 0,3        |
| <b>Total del universo</b> | <b>2.666.315</b>    | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.  
Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos

## 2.4 OFERTA DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas:

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 Km<sup>2</sup> y una población que se acerca a los trece millones de habitantes, con un 61% ubicada en el área urbana (INEC, 2001).<sup>14</sup>

Gráfico 5 Logotipo del Turismo en el Ecuador que representa los Cuatro Mundos



## 2.4.1 PORTAFOLIO TURÍSTICO DEL ECUADOR

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo-GTM para el PLANDETUR 2020. A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados:

| Cuadro. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador |                                                     |                                            |                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Circuitos generales</b>                                                    | Circuitos generales                                 |                                            |                                                            |
| <b>Sol y playa</b>                                                            | Sol y playa                                         |                                            |                                                            |
| <b>Turismo comunitario</b>                                                    | Turismo comunitario                                 |                                            |                                                            |
| <b>Turismo cultural</b>                                                       | Patrimonios naturales y culturales                  | <b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>  | Parques nacionales                                         |
|                                                                               | Mercados y artesanías                               |                                            | Reservas y bosques privados                                |
|                                                                               | Gastronomía                                         |                                            | Ríos, lagos, lagunas y cascadas                            |
|                                                                               | Shamanismo                                          |                                            | Observación de flora y fauna                               |
|                                                                               | Fiestas populares                                   | <b>Turismo de deportes y aventura</b>      | Deportes terrestres                                        |
|                                                                               | Turismo religioso                                   |                                            | Deportes fluviales                                         |
|                                                                               | Turismo urbano                                      |                                            | Deportes aéreos                                            |
|                                                                               | Turismo arqueológico                                |                                            | Deportes acuáticos                                         |
| <b>Parques temáticos</b>                                                      | CAVE, científico, académico, voluntario y educativo | <b>Turismo de salud</b>                    | Termalismo                                                 |
|                                                                               | Haciendas históricas                                |                                            | Medicina ancestral                                         |
|                                                                               |                                                     | <b>Agriturismo</b>                         | SPA's                                                      |
|                                                                               |                                                     |                                            | Haciendas, fincas y plantaciones                           |
|                                                                               |                                                     | <b>Turismo de convenciones y congresos</b> | Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias |
|                                                                               |                                                     | <b>Turismo de cruceros</b>                 | Cruceros                                                   |

Elaboración: Equipo T&LP, PLANDETUR 2020

<sup>14</sup> Alfredo Carrasco, "Turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas", MAE Subsecretario Técnico, Seminario Andino de Capacitación en Turismo Sostenible y Alivio de la Pobreza en Áreas Protegidas, OMT-UICN, Quito, 24-26 de Octubre 2006

## 2.4.2 INVENTARIO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR

Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos -transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.- (Chías, 2003). Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves:

Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta:

| Líneas de Productos                | Variedades valoradas |
|------------------------------------|----------------------|
| Ecoturismo y Turismo de Naturaleza | 35                   |
| Turismo Cultural                   | 17                   |
| Turismo de Deportes y Aventura     | 13                   |
| Convenciones y Congresos           | 6                    |
| Turismo de Salud                   | 5                    |
| Turismo de Sol y Playa             | 2                    |
| Agroturismo                        | 2                    |
| Turismo Comunitario                | 1                    |

La oferta de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos Estrella y productos A aparecen productos de un valor potencial bajo, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno.

El ranking de los productos y recursos valorados nos permite establecer el siguiente ranking sobre su Valor Potencial:

### ***Productos Estrella***

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad

### ***Productos A***

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos
- Napo Wildlife Center
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo Líneas

### ***Productos B***

- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas
- Paseo de los Sabores...Cacao, Banano, Café
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia
- Bosque Petrificado de Puyango
- Parque Nacional Machalilla, museo precolombino del Ecuador y Suramérica y santuario de las ballenas jorobadas
- Ingapirca, la capital arqueológica del Ecuador
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad y el turismo aventura

- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- Papallacta, puerta de entrada a la Amazonía
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí
- Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador
- Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla
- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja-toquilla y tagua
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América
- Cotacachi, el mercado del cuero
- Montañita, la capital del Surf del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Reserva Ecológica de Limoncocha,
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo
- Río Napo: Cruceros fluviales –Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua

Para los casos particulares de Montañita, Puerto López, Parque Nacional Machalilla, Isla de La Plata, y Montecristi, se propone configurar y promocionar el producto La Ruta del Sol, por tratarse de 5 de sus principales componentes para beneficio del producto Ecuador, de carácter multi-



motivacional: producto playa, cultura, gastronomía, aventura, arqueología y agricultura.<sup>15</sup>

## 2.5 ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

### Características Generales del Cantón Gualaceo



“El jardín Del Azuay” Ubicado a 35 km. al este de Cuenca, es un pueblo próspero, asentado en uno de los más bellos valles de la provincia y del país, a 2.370 m.s.n.m.

Lo rodean los montes Sonillana, Gushín, Achupallas, Cordillera de Ayllón, entre otros. Es tierra de gran fertilidad, espléndido paisaje y agradable clima, (16.5 0C promedio), por lo que constituye uno de los centros turísticos de primer orden.

### Extensión

Gualaceo se encuentra localizado en la zona centro-oriental de la provincia del Azuay, en la subcuenca del río Santa Bárbara, perteneciente a la cuenca hidrográfica del río Paute.

Geográficamente está ubicado entre las siguientes coordenadas: 38° 37' y 78° 54' de longitud occidental, y en los 02° 49' y 03°04' de latitud sur.

---

<sup>15</sup> PLANDETUR\_2020

El siguiente mapa corresponde a Ecuador ubicado en América del Sur, se observa la división del país en Provincias, en el color anaranjado está la Provincia del Azuay en donde se encuentra Gualaceo.



En el siguiente mapa se observa la ubicación del Cantón Gualaceo, dentro de la provincia del Azuay.

### **Altitud**

El Valle del Río Santa Bárbara se encuentra ubicado en las estribaciones de la cordillera central en la Subcuenca del río Santa Bárbara. Su altitud es de 2.330 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 17 grados centígrados.

### **Hidrografía**

El Cantón Gualaceo está ubicado en la Cuenca del río Paute y sus principales afluentes son: los ríos Santa Bárbara, San Francisco y Shío. El más importante es el primero que nace en la laguna de su nombre en el Páramo de Amorgeg en Sígsig, recibe al occidente el tributo del Raranga continúa su curso acrecentando su caudal con los afluentes orientales del Sígsig: Shío, Gualmicay que vienen desde Gúlag y el San Francisco que antes de desembocar en el río Gualaceo genera energía eléctrica al cantón; siguiendo su trayecto recibe las aguas del río San José que pasa por el caserío de Guazhalán para finalmente unirse con el Cuenca y formar el río Paute.

Tenemos la presencia de algunas quebradas como: Salacutá, Vanasacha y Picay que desembocan en el Santa Bárbara. Se encuentra también la laguna de Maylas, que se localiza al este de la cabecera cantonal, a una altura de 3500 m.s.n.m., tiene un clima de páramo con temperaturas que oscilan entre los 10 °c, siendo un lugar apto para la pesca de trucha. Se ubica muy cerca del carretero Gualaceo - Limón, en el kilómetro 20 aproximadamente.

### **Límites**

- Al Norte por los cantones de Paute y el Pan
- Al Sur el cantón Chordeleg y Sígsig
- Al Este con la provincia de Morona Santiago
- Al Oeste el cantón Cuenca

Gualaceo está conformado por nueve parroquias listadas a continuación:

- Daniel Córdova Toral
- Gualaceo (Cabecera cantonal)
- Jadán
- Mariano Moreno
- Luis Cordero Vega
- Remigio Crespo Toral
- San Juan
- Zhidmad
- Simón Bolívar

### **Clima**

Gualaceo goza de climas templados y fríos que se caracterizan por sus temperaturas medias que van desde los 6 grados centígrados, en los períodos muy fríos y los 25 grados centígrados en los días soleados.

En las partes altas donde se supera los 3.000 m.s.n.m poseen un clima frío, propio de las zonas altas de las cordilleras donde se asientan los ecosistemas del Bosque Nublado y los páramos andinos.

En cuanto a la pluviosidad está entre los 800 y 1.100 mm anuales en los meses de lluvia que comprende los Abril, Mayo, Junio y Julio, mientras que los de sequía pertenecen a Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre.

### **Producción**

Sus habitantes cultivan verduras, legumbres, maíz, caña de azúcar, frutas, etc. También se dedican a crear preciosas artesanías. Las tejedoras de Bullcay y Bulzhún (km 33 antes de llegar a la cabecera cantonal) utilizan el telar de cintura y otros instrumentos totalmente manuales; con gran creatividad y pericia tejen los paños de Gualaceo o como ellas comúnmente llaman “macanas” (quichua: especie de rebozos), utilizando la milenaria técnica del “ikat”.

Esta consiste en amarrar en la urdimbre cierto número de hilos, con cabuya, fibra impermeable de penca (ágave), antes del proceso de tinturado, que lo efectúan con sustancias naturales como el carbón y el nogal. Dependiendo del tamaño y la distancia entre un nudo y otro, van creando, con extraordinaria habilidad, diseños, que luego aparecen en el tejido en figuras de flores, aves, caracoles, zigzags, etc.

El terminado puede ser tan complicado como la realización textil, pues anudan los flecos con la técnica del macramé; hay piezas que, sobre esto, tienen bordados. Las cholas lucen sus paños, muy galanas, los domingos y días de fiesta.

### **Población**

La población del Cantón GUALACEO según el Censo del 2001, representa el 6,4 % del total de la Provincia del Azuay; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 0,7 % promedio anual. El 72,3 % de su población

reside en el área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 52,1 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

## **Migración**

A partir de la crisis económica experimentada por el Ecuador a finales de la década de los noventa, los flujos migratorios desde el país hacia el exterior se incrementaron significativamente. De hecho, el proceso migratorio presenta, en la actualidad, incidencias no sólo en aspectos sociales y demográficos, sino también en lo económico, e incluso en lo político.

En los años 80 y 90 que Azuay y Cañar llegan a formar el “eje central” de migrantes, siendo incluso, tal vez, la zona de mayor envío de migración internacional en América del Sur. Tales salidas se dirigían sobre todo hacia los Estados Unidos (Nueva York). Las cifras son difíciles de obtener debido a dobles conteos por remigrantes, o por el silencio de muchos de ellos, pero quienes comenzaron la ola migratoria en estas zonas fueron sobre todo hombres mestizos y, en menor proporción, indígenas.

### **2.5.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE GUALACEO**

#### **2.5.1.1 ATRACTIVOS NATURALES**

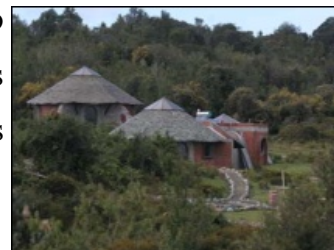
##### **San Juan**

Localizado a escasos 16 kilómetros de la ciudad, a una altura de 2.540 metros sobre el nivel del mar y con temperatura promedio anual de 15°C, está la población de San Juan.



### **Bosque de Aguarongo**

El lugar se destaca por la presencia de un soto bosque y orografía muy irregular, con pequeñas pendientes en las cuales se van formando canales de agua que forman quebradas y riachuelos.



### **Unión de los Ríos**

Confluencia de los ríos Santa Bárbara y San Francisco; las riberas de estos ríos han sido destinados desde hace aproximadamente unos 40 años al uso recreacional.



### **Cascada de San Francisco**

Este sitio natural, ubicado a un kilómetro al este del centro cantonal, es el apropiado para que el turista se deje envolver por las maravillas de la exuberante naturaleza.



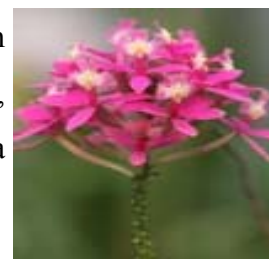
### **Maylas**

Se encuentra ubicado dentro del Bosque Protector Collay, en la Parroquia Luis Cordero Vega, localizada a 12Km del centro cantonal vía al Oriente.



### **Las fascinantes orquídeas**

El encanto y frescura de las orquídeas se hallan en Llampasay, en el Jardín Botánico Ecuagénara, ubicado a 2 kilómetros del centro cantonal por la vía El Descaso – Gualaceo.



### **Uchucay**

A 11km del centro cantonal a 10 km. de San Francisco está localizado esta pequeña comunidad dedicada a la piscicultura que se evidencia en los reservorios de criaderos de truchas. Se puede comprar artesanías en mambú elaboradas por los pobladores.



### **Río Santa Bárbara**

Esta zona de recreación es apta para acampar, hacer deporte, pasear en lancha entre otras actividades además que posee juegos infantiles, puentes de madera y cabañas. Cerca del puente de madera del centro de facilitación turística se encuentran espacios de alimentación y comercialización de artesanías y bisutería.



### 2.5.1.2 ATRACTIVOS CULTURALES

El centro, tradicional, aunque pequeño, conserva aún casas de estilo colonial, con los típicos portales y segundos pisos sobre pilares, amplios balcones; sobre todo, las de la calle cuenca, frente al parque central. Es Histórica la casa esquinera, donde funciona hoy el Consejo Cantonal.

Existen así mismo callecitas angostas, llenas de talleres artesanales y hornos, donde se hacen ricos panes, dulces y quesadillas.

Visite el mercado al aire libre,(todos los días); el domingo es cuadro de una atractiva policromía de productos agrícolas, frutas, artesanías y vestimenta típica.

### 2.5.1.3 ATRACTIVOS GASTRONÓMICOS

En el cantón Gualaceo los atractivos gastronómicos más importantes se mencionan a continuación:

**Bebida de Morocho:** El morocho se cocina con agua y especias como canela, anís, clavo de olor y el ishpingo, se adiciona maicena y leche.



**Tortillas:** Cuando se preparan las tortillas de Gualaceo no puede faltar el maíz, el trigo y el choclo, estas se acompañan de bebidas calientes como el morocho, el chocolate, o frías como el rosero.





**Rosero:** Esta bebida se elabora con maíz y frutas. El maíz es sometido a un proceso de lavado y molido finamente y luego se cocina para que tome la consistencia de una colada. Se complementa con especias.



### **Hornado**



### **Cuy**



## **2.5.2 INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

### **Servicios Públicos**

En el cantón Gualaceo el sector urbano cuenta con servicio de recolecciones de basura, el agua potable llega al 90% de las viviendas. Así mismo el 96% de los hogares cuenta con el servicio de electricidad.

### **Vialidad**

La red vial interprovincial de la Provincia del Azuay está constituida por 566 km. de carreteras, de la cual, al Cantón Gualaceo le corresponde 49 km. (8.7 %), distribuidas en tramos que pertenecen a las carreteras Descanso - Gualaceo asfaltada en su totalidad, al igual que la carretera Gualaceo - Sígüig. A través de estas vías, Gualaceo se comunica con los cantones de la Provincia del Azuay y con la Provincia de Morona Santiago

La red de caminos vecinales cuenta con una longitud de 179 km. que presenta el 9.0 % de la longitud de la red provincial y de los cuales el 72.8 % corresponden a caminos afirmados y lastrados con transitabilidad permanente y el 27.2 % a caminos de verano de deficientes características, con falta de obras y material afirmado y lastrado.

Mediante la red interprovincial y de caminos vecinales se encuentran integradas a la comunicación por transporte automotor la cabecera cantonal, todas las cabeceras parroquiales y varias localidades y zonas productivas del cantón. La densidad vial en función de la superficie total es de 0.45, mayor que la del nivel provincial, más no así la densidad en función de la superficie aprovechable que es menor, que demuestra que en el cantón existen limitaciones en cuanto a la longitud de caminos, a lo que se suma el que un

buen porcentaje de caminos vecinales sean de verano y no permitan un tránsito permanente.

Además casi toda la red del cantón es afirmada y lastrada, y requiere de un adecuado y permanente mantenimiento, situación que no se da. Con el deslizamiento del Cerro Tamuga, que taponó el cauce del Río Paute y con desfogue de las aguas represadas en 1996, se perdieron vías, caminos, puentes etc.

Con la reconstrucción de la vía por el sector del Tاهual, se vislumbra una nueva realidad y un nuevo horizonte promisorio para la microregión. Debemos recalcar que el cantón Gualaceo, al ser considerado como un centro comercial y turístico de importancia, presenta una actividad vehicular intensa sobre todo si nos referimos a la transportación de pasajeros y de carga que provienen de los diferentes lugares. Este transporte se realiza diariamente, pero con mayor intensidad los días domingos y festivos y lo brindan varias cooperativas. El cantón Gualaceo, posee un terminal terrestre para la salida y llegada de los carros.

### **Transporte**

El servicio de transporte terrestre que opera hasta este Cantón es la Unidad Santiago de Gualaceo su horario laboral comienza desde las 05:00 am hasta las 22:30 pm, habiendo una unidad ininterrumpida cada 15 minutos, el costo es de 0.60 ctvs.

### **Servicios Turísticos**

En el cantón Gualaceo a mas de los atractivos turísticos mencionados anteriormente cuenta con diferentes establecimientos turísticos, entre ellos hostales, pensiones, restaurantes, bares, cafeterías; pero que no presentan mayor diversificación en lo que ofrecen y su servicio es deficiente.

## **2.6 PRINCIPALES SEGMENTOS**

### **2.6.1 Turismo de raíces**

Este segmento supone un porcentaje alto de las visitas turísticas al cantón mencionado, con la característica de que su estadía media es más alta que la de los turistas que utilizan establecimientos convencionales.

Su comportamiento en destino es diferente, realizando menos consumo en servicio turístico.

### **2.6.2 Turismo de proximidad**

Incluye los desplazamientos de fin de semana o feriados procedentes de ciudades próximas.

Se trata de un segmento a fortalecer, tanto desde el punto de vista de las actividades del día como de fin de semana o feriados largos.

### **2.6.3 Turismo de media distancia**

Este segmento se incluyen los visitantes básicamente de feriados y de temporada vacacional procedentes de media distancia, es decir ciudades a mas de dos horas y media, por ejemplo: Quito, Guayaquil, Riobamba, Ambato, etc.

### **2.6.4 Turismo de larga distancia**

#### **2.6.4.1 Turismo de raíces**

Se trata del residente extranjero, con raíces familiares en cuenca, y en el cantón Gualaceo. Este turista supone el 25% en número, sin embargo se considera como el 50% de las pernoctaciones nacionales.

A este cliente se lo debe convertir como el “vendedor en origen” a través de incentivos, entrega de materiales promocionales y/o merchandising.

Se necesita fortalecer el gasto extra hotelero en alimentación, compras, recreación, actividades culturales, etc. a través de la difusión de información y programas

#### **2.6.4.2 Turismo internacional**

Incluye los desplazamientos de fin de semana o feriados procedentes de ciudades próximas.

Se trata de un segmento a fortalecer, tanto desde el punto de vista de las actividades del día como de fin de semana o feriados largos.

### **REQUERIMIENTOS DE LOS SEGMENTOS**

| SEGMENTOS                  | Alojamiento | Restauración | Diversión |
|----------------------------|-------------|--------------|-----------|
| Turismo de raíces          |             | /            | /         |
| Turismo de proximidad      |             | /            | /         |
| Turismo de media distancia | /           | /            | /         |
| LARGA DISTANCIA            |             |              |           |
| Turismo de raíces          |             | /            | /         |
| Turismo internacional      | /           | /            | /         |

*Fuente: Los autores*

Según el análisis de los requerimientos de los segmentos, nuestra oferta satisface a las necesidades de los mismos, concluyendo en que debemos enfocarnos en la restauración y diversión para los turistas.

## 2.7 ANÁLISIS DE ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD

En el turismo la referencia en el lugar geográfico, se valida por el territorio y las actividades que se realizan sobre el son los que generan la atracción y motivan el consumo turístico, el territorio mismo, su medio ambiente y su cultura son vistos como recursos turísticos y sobre ellos es que se realiza la demanda.

De esta manera, algunas condiciones socioeconómicas del territorio adquieren mayor relevancia para este sector que para otros como la industria o la minería.

La competitividad de los productos turísticos depende de la imagen, la organización, la calidad y la sostenibilidad del destino geográfico en general, a continuación realizaremos un análisis FODA del destino turístico Gualaceo y de sus principales competidores.

### GUALACEO

| FORTALEZAS                                                                                                | DEBILIDADES                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Localización geográfica                                                                                   | Diversidad ecológica                                                 |
| Infraestructura aeroportuaria a 45 minutos de distancia (Cuenca).                                         | Alto nivel de migración                                              |
| Existencia una red vial en excelente estado                                                               | Inexistencia de mano de obra calificada                              |
| Variada oferta de establecimientos gastronómicos.                                                         | Inexistencia de atractivos arqueológicos.                            |
| Apoyo del gobierno nacional en el ámbito de turismo.                                                      | Inexistencia de centros de recreación                                |
| Atractivos naturales de gran interés y singularidad.                                                      |                                                                      |
|                                                                                                           |                                                                      |
| AMENAZAS                                                                                                  | OPORTUNIDADES                                                        |
| Existencia de espacios para nuevos desarrollos turísticos.                                                | Desarrollo de mercado de turismo                                     |
| Distancia entre los principales competidores considerados destinos turísticos, Chordeleg, Sigsig y Paute. | Cantón Gualaceo reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad. |
|                                                                                                           | Gualaceo es reconocido como Jardín del Azuay.                        |

*Fuente: Los autores*

## POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE ACCIONES

### FORTALEZAS

| FACTOR                                                            | PESO<br>ESPECIFICO | VALORACION | POSICION<br>ESTRATEGICA |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Localización geográfica                                           | 0,2                | 5          | 1                       |
| Infraestructura aeroportuaria a 45 minutos de distancia (Cuenca). | 0,15               | 3          | 0,45                    |
| Existencia una red vial en excelente estado                       | 0,15               | 3          | 0,45                    |
| Variada oferta de establecimientos gastronómicos.                 | 0,2                | 5          | 1                       |
| Apoyo del gobierno nacional en el ámbito de turismo.              | 0,1                | 3          | 0,3                     |
| Atractivos naturales de gran interés y singularidad.              | 0,2                | 3          | 0,6                     |
| <b>TOTAL</b>                                                      | <b>1</b>           |            | <b>3,8</b>              |

*Fuente: Los autores*

### DEBILIDADES

| FACTOR                    | PESO<br>ESPECIFICO | VALORACION | POSICION<br>ESTRATEGICA |
|---------------------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Diversidad ecológica      | 0,1                | 1          | 0,1                     |
| Alto nivel de migración   | 0,2                | 5          | 1                       |
| Mano de obra calificada   | 0,2                | 3          | 0,6                     |
| Atractivos arqueológicos. | 0,1                | 1          | 0,1                     |
| Centros de recreación     | 0,4                | 1          | 0,4                     |
| <b>TOTAL</b>              | <b>1</b>           |            | <b>2,2</b>              |

*Fuente: Los autores*

## AMENAZAS

| FACTOR                                                                                                    | PESO<br>ESPECIFICO | VALORACION | POSICION<br>ESTRATEGICA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Existencia de espacios para nuevos desarrollos turísticos.                                                | 0,3                | 5          | 1,5                     |
| Distancia entre los principales competidores considerados destinos turísticos, Chordeleg, Sigsig y Paute. | 0,3                | 3          | 0,9                     |
| Atractivos culturales de la competencia                                                                   | 0,4                | 1          | 0,4                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                              | <b>1</b>           |            | <b>2,8</b>              |

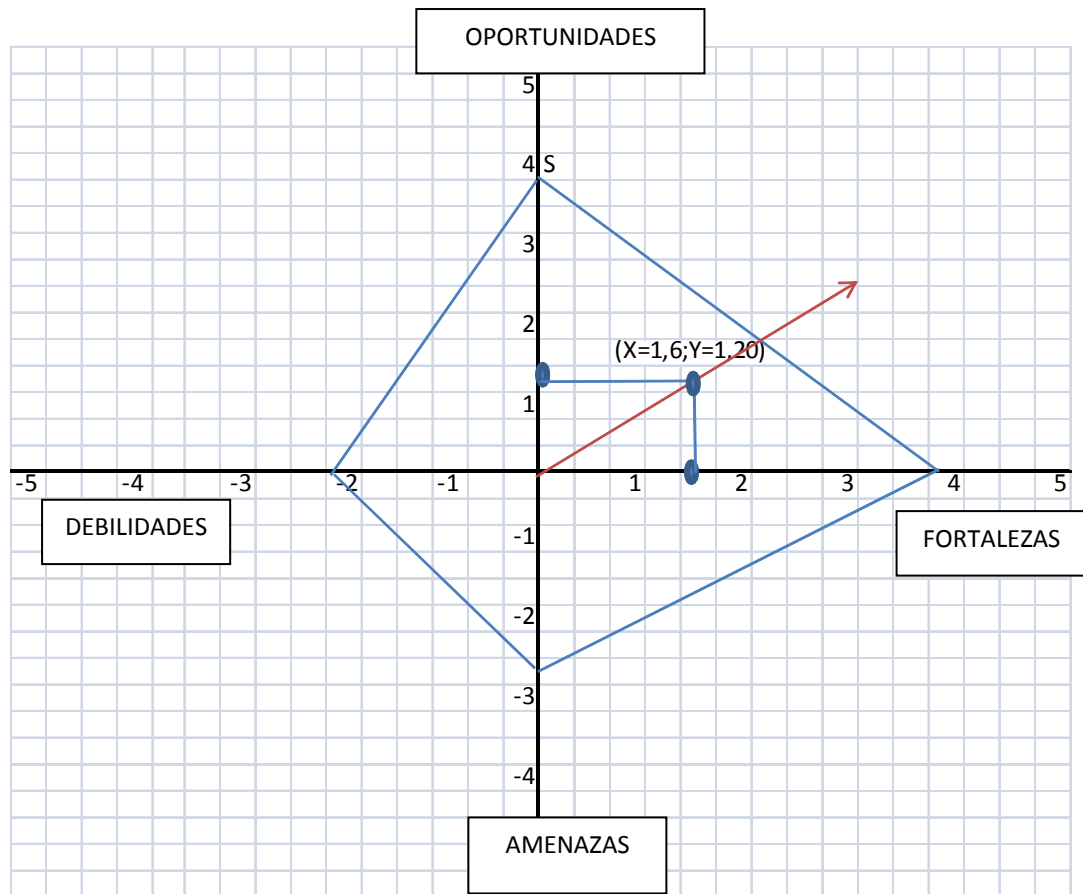
*Fuente: Los autores*

## OPORTUNIDADES

| FACTOR                                                               | PESO<br>ESPECIFICO | VALORACION | POSICION<br>ESTRATEGICA |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Desarrollo de mercado de turismo                                     | 0,35               | 5          | 1,75                    |
| Cantón Gualaceo reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad. | 0,25               | 3          | 0,75                    |
| Gualaceo es reconocido como Jardín del Azuay.                        | 0,25               | 3          | 0,75                    |
| Variación de Clima                                                   | 0,15               | 5          | 0,75                    |
| <b>TOTAL</b>                                                         | <b>1</b>           |            | <b>4</b>                |

*Fuente: Los autores*





*Fuente: Los autores*

En base al gráfico se determina la posición estratégica para la evaluación de acciones, como podemos observar el Cantón Gualaceo se encuentra con un FODA aceptable ya que presenta mayores oportunidades como fortalezas. Esto implica que debemos desarrollar estrategias que nos permitan mantener nuestra posición estratégica.

En el Centro de Recreación Turística San José se considerara las tácticas genéricas las mismas que ayudaran a tener éxito al momento de implantar una de las estrategias puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

### 1. Estrategia de liderazgo en costos

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de

las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

## **2. Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación.

Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar

fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

### **3. Estrategia de enfoque**

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Como hemos observado existe tres tipos de estrategias genéricas; en el Centro De Recreación Turística “San José”, se implementará la estrategia de diferenciación ya que nos permitirá ofrecer un servicio innovador, ajustado a las necesidades de los clientes siempre buscando su deleite, también implementaremos estrategias de apoyo para alcanzar los objetivos propuestos logrando así una rentabilidad promedio superior a la media del sector industrial.

## **ESTRATEGIAS DE APOYO**

Se van a dirigir a mercados actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos

productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- **Estrategia de Penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- **Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

- **Estrategia de diversificación turística:**

**Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

**Vertical:** Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

**Concéntrica:** Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de

actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.<sup>16</sup>

### 2.7.1 Matriz de Perfil Competitivo

|   |                 |
|---|-----------------|
| 1 | Debilidad mayor |
| 2 | Debilidad menor |
| 3 | Fortaleza menor |
| 4 | Fortaleza mayor |

|                      |            | GUALACEO   |      | CHORDELEG  |     | SIGSIG     |     | PAUTE      |      |
|----------------------|------------|------------|------|------------|-----|------------|-----|------------|------|
| FACTORES             | PORCENTAJE | VALORACION | %    | VALORACION | %   | VALORACION | %   | VALORACION | %    |
| Posición geográfica  | 10         | 4          | 40   | 4          | 40  | 3          | 30  | 4          | 40   |
| Gastronomía          | 15         | 4          | 60   | 1          | 15  | 3          | 45  | 3          | 45   |
| Atractivo Cultural   | 15         | 3          | 45   | 3          | 45  | 3          | 45  | 2          | 30   |
| Atractivos naturales | 15         | 3          | 45   | 3          | 45  | 3          | 45  | 2          | 30   |
| Arqueología          | 10         | 1          | 10   | 1          | 10  | 3          | 30  | 2          | 20   |
| Cetros de Recreación | 10         | 2          | 20   | 1          | 10  | 2          | 20  | 2          | 20   |
| Seguridad            | 10         | 3          | 30   | 3          | 30  | 3          | 30  | 3          | 30   |
| Infraestructura      | 15         | 3          | 45   | 1          | 15  | 1          | 15  | 2          | 30   |
|                      | 100        |            | 295  |            | 210 |            | 260 |            | 245  |
|                      |            |            | 2,95 |            | 2,1 |            | 2,6 |            | 2,45 |

*Fuente: Los autores*



*Fuente: Los autores*

<sup>16</sup> Philip Kotler, Marketing Turístico

### **Análisis de posición competitiva:**

- Gualaceo goza de una buena posición geográfica entre sus principales competidores ya que es el Cantón más cercano a la capital de la provincia del Azuay (Cuenca) y esta a su vez es la tercera ciudad más grande del país, es por ello que cuenta con infraestructura aeroportuaria, que es muy importante para el desplazamiento de las personas a nivel nacional como internacional. Gualaceo al estar ubicada a 45 minutos de la ciudad capital y tener excelente red vial para su accesibilidad, posee una ventaja, la misma que constituye una estrategia clave para su éxito como destino turístico.
- La gastronomía de Gualaceo es importante y reconocida a nivel del austro por sus platos típicos, cabe destacar que entre sus especialidades está el cuy con papas, el hornado, el caldo de gallina criolla entre otros, así como también una variedad de dulces como las quesadillas acompañadas del rosero, el morocho y las tortilla de maíz, trigo y choclo.  
En temporadas de fiestas están el tradicional dulce de higo, de durazno, de fréjol entre otros. El placer de preparar los más exquisitos platos, es una virtud propia de Gualaceños.
- Gualaceo cantón altivo y señorial, debe su riqueza a la diversidad cultural y de razas entremezcladas con el paso del tiempo, así podríamos hablar de un origen mítico con la leyenda de las Guacamayas, que dieron paso a la tribu Cañari, los primeros ayllus, los conquistadores incas y luego los colonos españoles.
- El Jardín del Azuay es uno de los valles más hermosos de la provincia. Tierra de leyenda, mitología e historia Cañari. Desde los miradores naturales cercanos al centro poblado se observa la espaciosa ciudad y los cantones vecinos de Chordeleg, Sigsig y parte de la capital azuaya.  
Observar el rostro de este paisaje que se pierde entre el majestuoso río Santa Bárbara, sus múltiples pasarelas, las angostas callecitas y templos es magia y encanto. Los innumerables atractivos llevan a descubrir lo inesperado.
- Gualaceo se encuentra una posición competitiva alta respecto a sus principales competidores, siendo su mayor debilidad la arqueología ya que no cuenta con este tipo de atractivo.

- Otra debilidad menor es la inexistencia de centros de recreación, es por ello que hemos decidido plantear un proyecto con el objetivo de dar solución a esta problemática.

## **2.8 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

## 2.8.1 MODELO DE ENCUESTA



Sr(s) (ta), como estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana y estamos realizando una investigación de mercado con el propósito de determinar la factibilidad de crear un Centro de Recreación Turística en el cantón Guallaco, es por ello que le pedimos llenar esta información de manera sincera ya que nos ayudará mucho en la implementación de nuestra iniciativa.

### 1. Información general

1.1 Procedencia (país o provincia) \_\_\_\_\_

1.2 Edad

- a) Menos de 15 años
- b) 15-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) 46-55 años
- f) 56 años en adelante

1.3 Sexo: M F

1.4 ¿Con qué frecuencia viaja usted?

- a) Una vez al año
- b) Más de una vez al año

1.5 ¿Con quién realiza sus viajes?

- a) Solo
- b) Familiares
- c) Amigos
- d) Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

### 2. Aspectos de la visita

2.1 ¿Qué medio utiliza para encontrar destinos turísticos?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Agencia de viaje
- d) Internet
- e) Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

2.2 Transporte que utilizará

- a) Automóvil propio
- b) Automóvil rentado
- c) Transporte público
- d) Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

2.3 Tipo de hospedaje que prefiere utilizar durante la visita

- a) Casas de familias
- b) Hotel
- c) Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

2.4 Razones de la visita (puede marcar más de una opción)

|                        |
|------------------------|
| Descanso               |
| Vida en familia        |
| Visita a Comunidades   |
| Visita Zonas Agrícolas |
| Caminata               |
| Investigación          |
| Senderismo             |
| Observación            |
| Educación              |
| Otros.                 |
| Especifique            |

2.5 ¿Qué actividades realizaría durante su visita? (puede elegir más de una)

|                              |
|------------------------------|
| Senderismo                   |
| Observación                  |
| Actividades Culturales       |
| Actividades Agrícolas        |
| Caminatas                    |
| Realizar deporte adicionales |
| Convivir con las familias    |
| Disfrutar de Baños de        |
| Otros.                       |
| Especifique                  |

2.6 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir aproximadamente en esta visita?

\_\_\_\_\_

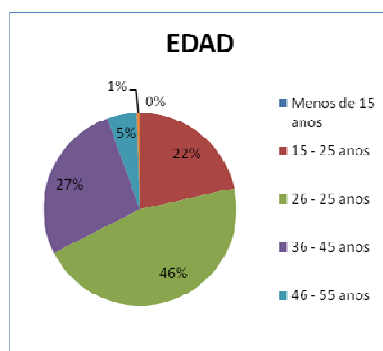
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



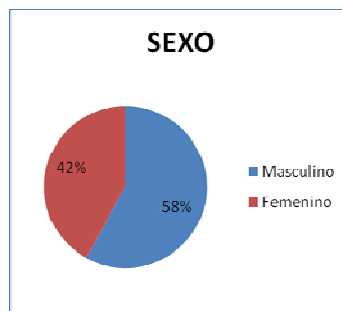
### 2.8.2 Resultado de la encuesta

Una vez realizada la encuesta a un grupo de 200 personas a lazar entre nacionales y extranjeros se obtuvieron los siguientes resultados a la tabulación de las preguntas realizadas.

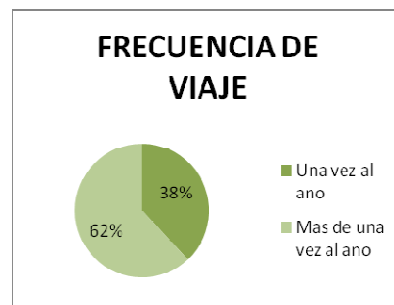
|          | EDAD                |            |
|----------|---------------------|------------|
| <b>f</b> | Menos de 15 años    | 0          |
| <b>c</b> | 15 - 25 años        | 43         |
| <b>a</b> | 26 - 35 años        | 92         |
| <b>b</b> | 36 - 45 años        | 54         |
| <b>d</b> | 46 - 55 años        | 10         |
| <b>e</b> | 56 años en adelante | 1          |
|          | <b>TOTAL</b>        | <b>200</b> |



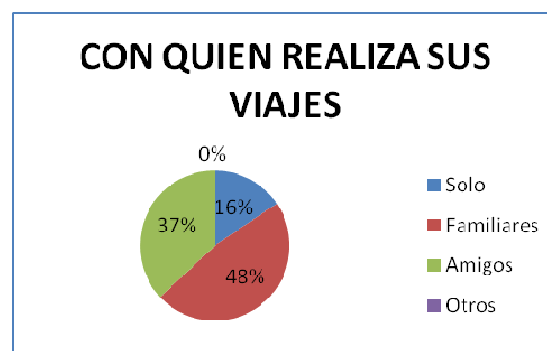
|          | SEXO         |            |
|----------|--------------|------------|
| <b>A</b> | Masculino    | 116        |
| <b>B</b> | Femenino     | 84         |
|          | <b>TOTAL</b> | <b>200</b> |



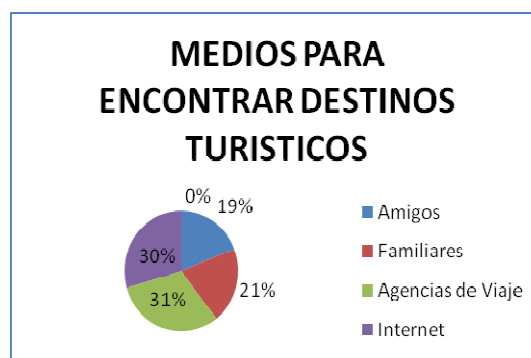
|   | FRECUENCIA DE VIAJE   |     |
|---|-----------------------|-----|
| B | Una vez al año        | 76  |
| A | Más de una vez al año | 124 |
|   | TOTAL                 | 200 |



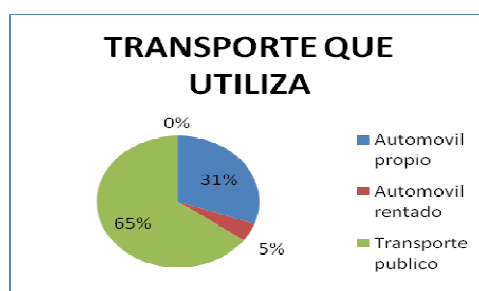
|   | CON QUIEN REALIZA SUS VIAJES |     |
|---|------------------------------|-----|
| C | Solo                         | 31  |
| A | Familiares                   | 95  |
| B | Amigos                       | 74  |
| D | Otros                        | 0   |
|   | TOTAL                        | 200 |



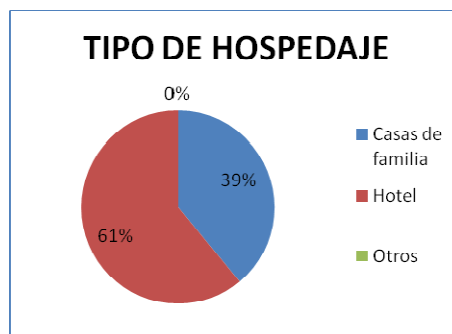
|   | MEDIOS PARA ENCONTRAR DESTINOS TURISTICOS |     |
|---|-------------------------------------------|-----|
| D | Amigos                                    | 38  |
| C | Familiares                                | 41  |
| A | Agencias de Viaje                         | 62  |
| B | Internet                                  | 59  |
| E | Otro                                      | 0   |
|   | <b>TOTAL</b>                              | 200 |



|   | TRANSPORTE QUE UTILIZA |     |
|---|------------------------|-----|
| B | Automóvil propio       | 61  |
| C | Automóvil rentado      | 9   |
| A | Transporte publico     | 130 |
| D | Otros                  | 0   |
|   | <b>TOTAL</b>           | 200 |



|   | TIPO DE HOSPEDAJE |     |
|---|-------------------|-----|
| B | Casas de familia  | 78  |
| A | Hotel             | 122 |
| C | Otros             | 0   |
|   | <b>TOTAL</b>      | 200 |



VER DETALLE DE OTRAS PREGUNTAS EN ANEXO 1

## **ANALISIS: VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Mediante el estudio de mercado hemos determinado que nuestro mercado meta va estar comprendido entre una edad de 15 a 45 años, dada la encuesta que se hizo al azar tenemos una mayor aceptación por parte del género masculino que viajan más de una vez al año acompañados de sus familiares. Para encontrar su destino turístico buscan información en las agencias de viaje, para movilizarse en hacia los diferentes destinos utilizan transporte público y optan por hospedarse en hoteles.

Las razones de la visita son generalmente por descanso y convivir con su familia para esto va a realizar diferentes actividades como son: Caminatas, Actividades Culturales, Recreación (deportes, juegos, piscinas, diversión), para esto dispone de un presupuesto de \$200 por persona que implica una visita por un periodo de 3 a 4 días.

## TABLA DE FRECUENCIA

| TABLA DE FRECUENCIA                          | CODIGOS |     |     |     |     |           |       |
|----------------------------------------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----------|-------|
|                                              | A       | b   | C   | D   | E   | f = Otros | Total |
| EDAD                                         | 1       | 1   | 1   | 1   | 1   |           | 5     |
| SEXO                                         | 1       | 1   |     |     |     |           | 2     |
| FRECUENCIA DE VIAJE                          | 1       | 1   |     |     |     |           | 2     |
| ACOMPANANTE DE VIAJE                         | 1       | 1   | 1   |     |     |           | 3     |
| MEDIOS PARA ENCONTRAR<br>DESTINOS TURISTICOS | 1       | 1   | 1   | 1   |     |           | 4     |
| TRANSPORTE A UTILIZAR                        | 1       | 1   | 1   |     |     |           | 3     |
| TIPO DE HOSPEDAJE                            | 1       | 1   |     |     |     |           | 2     |
| RAZONES DE LA VISITA                         | 1       | 1   | 1   | 1   | 1   | 1         | 6     |
| ACTIVIDADES DURANTE SU<br>ESTADIA            | 1       | 1   | 1   | 1   | 1   | 1         | 6     |
| DINERO A INVERTIR                            | 1       | 1   | 1   | 1   | 1   | 1         | 6     |
| <b>TOTAL</b>                                 | 10      | 10  | 7   | 5   | 4   | 3         | 39    |
| <b>PORCENTAJE</b>                            | 26%     | 26% | 18% | 13% | 10% | 8%        | 100%  |
| OPINION FAVORABLE                            | 69%     |     |     |     |     |           |       |
| PROBABILIDAD DE COMPRA                       | 51%     |     |     |     |     |           |       |

Luego de obtener los resultados de frecuencia y tabla de cruce, se puede ver una opinión favorable de los posibles consumidores con un 69%, y una probabilidad de compra de un 51%; por lo cual nuestro proyecto es viable.

**Conclusiones:**

El mercado objetivo son personas entre una edad de 15 a 45 años, especialmente del género masculino que viajan más de un vez al año y su razón de visita es generalmente por descanso y convivir con su familia.

Se puede considerar el potencial turismo de proximidad y media distancia en el que un segmento importante está formado por viajeros provenientes de la zona costera, austro y del resto del país.

La comunidad beneficiaria del proyecto está dentro del segmento poblacional del Cantón Gualaceo de manera especial a los moradores del sector San José.

El proceso de investigación realizado permitió determinar la posibilidad real, cierta y factible de emprendimiento en turismo, concluyendo la pertinencia de inversión y la capacidad de gestión en base a los recursos disponibles.

# CAPITULO 3



## **CAPITULO 3**

### **3. ESTUDIO TECNICO (PLAN DE NEGOCIOS TURISTICO)**

#### **3.1. ESTRUCTURA LEGAL**

Para el desarrollo del proyecto antes debe estructurarse legalmente lo cual consta de lo siguiente:

Se va a constituir como una Compañía de Responsabilidad Limitada

##### **Requisitos:**

##### **Requisitos de fondo:**

Son: capacidad, consentimiento, objeto lícito, causa lícita.

##### **Requisitos de forma:**

Escritura Pública; En el Ecuador las empresas se constituyen por escritura pública.

#### **RAZON SOCIAL**

La razón social de la empresa Centro de Recreación Turística “San José” CIA. LTDA. es la prestación de servicios de recreación turística con altos niveles de calidad.

*VER ANEXO 2*

## **OBLIGACIONES DE LA EMPRESA PARA CON LOS DIFERENTES ENTES A LOS QUE ESTA SUJETA A CONTROL.**

Para con la Superintendencia de Compañías

- Debe entregar el balance general anual.
- Memoria anual presentada por el Gerente General
- Informe de los comisarios
- Informe de auditoría externa
- Nómina de administradores y representantes legales
- Nómina de accionistas
- 

Para con el Servicio de Rentas Internas.

- Presentar todas las Declaraciones Tributarias
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a la Renta
- Retenciones en la Fuente
- Estados de Situación de la empresa.

## **NORMAS DEL TURISMO**

- Salubridad de los alimentos/ higiene alimentaria
- Accesibilidad sin discriminación
- Símbolos de información pública y símbolos gráficos (ISO 7001)<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Henry F.Handszuh Jefe de Calidad y Comercio en el Sector Turismo (OMT)

### 3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 3.2.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA

Se encontrara en el Cantón Gualaceo, sector San José perteneciente a la zona rural, en donde el Centro de Recreación Turística brindara los siguientes servicios, como son: restauración, diversión, entretenimiento, espacios verdes, con la más alta calidad, buscando siempre el deleite de los consumidores.

Todas las áreas funcionales de nuestra empresa funcionarán en el centro, estarán acondicionadas para brindar comodidad tanto a los visitantes como al personal interno mejorando así el servicio prestado.

|                   |                                                   |
|-------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Dirección:</b> | <b>Parroquia Mariano Moreno, Sector San José.</b> |
| <b>Teléfonos:</b> | 072257459                                         |
| <b>Celular:</b>   | 084846220 – 087346056                             |

Fotografía del lugar donde va estar ubicado el Centro de Recreación “San José”.



VER ANEXO 3

### **3.2.2 DISEÑO DEL NEGOCIO**

Para la creación del Centro Turístico se procedió a realizar un estudio de mercado en donde determinamos las principales necesidades de los posibles clientes, considerando los resultados de las encuestas hemos obtenido los lineamientos para la creación del mismo.

La distribución de las instalaciones del centro se realizara de manera estratégica, considerando el espacio de construcción, la topografía del suelo y a su vez beneficiándose del entorno natural la misma que permitirá una mayor atracción visual.

### **3.2.3 MISION / VISION**

#### **MISION**

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

#### **VISION**

“Contribuir al desarrollo del turismo en el Cantón, apoyando al mismo tiempo con el mejoramiento social, económico y humano a través de la creación de micro empresas complementarias al servicio turístico”.

### **3.2.4 OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Analizar la factibilidad de crear un Centro de Recreación Turística en el Cantón Gualaceo.

**Específicos:**

Ofrecer diferentes alternativas de recreación al cliente, desde un perfil predeterminado buscando satisfacer la demanda global de nuestro servicio, tomando en consideración lo siguiente:

- Obtener una utilidad beneficiosa que justifique el gasto.
- Alcanzar un buen nivel de posicionamiento.
- Diferenciarnos de la competencia.
- Obtener una buena marca o logotipo, que identifique la empresa.
- Vender a través del logotipo.
- Publicidad mediante la prensa, revistas, TV etc.

**3.2.5 POLITICAS**

**♣ GARANTÍA DEL SERVICIO**

- ✓ Tener en cuenta que el servicio es intangible.
- ✓ El cliente tiene siempre la razón.
- ✓ Cuando no hay garantía, el servicio se presta con duda.

**♣ PUBLICIDAD**

- ✓ Fomentar políticas de publicidad por los medios de comunicación más concurrentes por los clientes como: (radio, TV, periódicos, afiches, revistas, teléfono.)
- ✓ Publicidad con un presupuesto del 5% de las ventas.
- ✓ Trabajar mediante catálogos, revistas que nos permita darnos a conocer mucho mejor ofreciendo un servicio 100% de calidad.

- ✓ Desarrollar, ampliar la publicidad mediante la Web con logotipos que llamen la atención del público y sienta la necesidad de visitar nuestro centro.

#### ♣ DESCUENTO

- ✓ Se maneja una política de descuentos por temporadas, así como por el número de visitantes por familia.

#### ♣ PROMOCIONES

- ✓ Se hará promociones en épocas más importantes del año.
- ✓ Efectuaremos promociones mediante combos.
- ✓ Promocionaremos los diferentes combos en cada temporada.

### **POLÍTICA DE INFORMACIÓN**

**Restaurante y Bar:** La información en cuanto a sus recetas de sazón y preparación tiene un valor estratégico, y que debe ser protegida y administrada como un activo.

### **POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios,

de acuerdo con los propósitos de la organización, sobre todo la comunicación con el personal.

### **POLÍTICA DE GESTIÓN HUMANA**

Establece el compromiso recíproco entre el Centro de Recreación Turística “San José” y sus trabajadores de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa

#### **3.2.6 VALORES**

Hacer bien las cosas para la gente que labora en el Centro de Recreación Turística “San José” y en la sociedad, pero sobre todo para los clientes.

- ✓ Profesionalismo, calidad y ética humanista.
- ✓ Contribución al desarrollo económico del país.
- ✓ Interés genuino por el beneficio de nuestros clientes, y colaboradores.

El Centro de Recreación Turística “San José” está comprometido a rendir el máximo para su satisfacción y cumplimiento de sus objetivos, a partir de su creación buscara el liderazgo y la continua innovación, y estar constantemente preparada para renovar e incorporar nuevos conceptos para compartirlos con sus clientes.

### ♣ **Respeto**

Este valor es el pilar fundamental para la empresa y deberá ser practicado tanto entre compañeros de trabajo como con nuestros clientes.

### ♣ **Comunicación**

- ✓ Otorgar tiempos para la recreación para mantener relaciones comunicativas entre los empleados
- ✓ Asignar actividades con respeto.

### ♣ **Responsabilidad**

- ✓ Los empleados son responsables de la prestación del servicio, así como las falencias que existe en el mismo.

### ♣ **Puntualidad**

- ✓ Cumplimiento de horario establecido por la empresa acorde a la demanda de los servicios ofertados por el centro.
- ✓ La prestación del servicio debe ser inmediato.

### ♣ **Innovación**

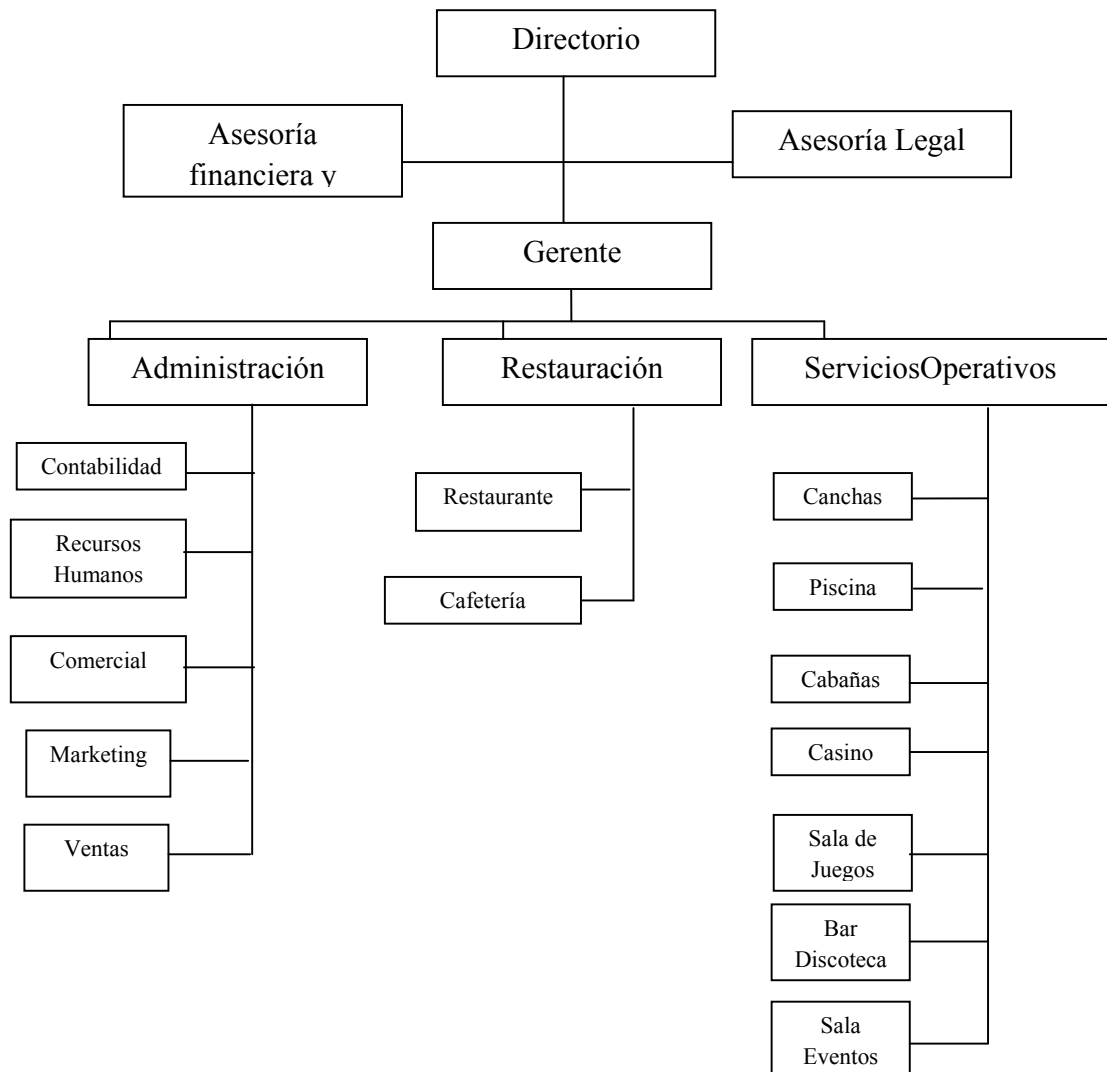
- ✓ Comunicar los posibles cambios a realizarse a todos los miembros de la empresa.
- ✓ Todo el personal debe ser innovador para integrarse a los posibles cambios.
- ✓ Apertura a recibir recomendaciones por parte del personal para seguir innovando.



### ♣ Capacitación

- ✓ Charlas periódicas de capacitación al personal
- ✓ Contratación de profesionales para dictar las charlas
- ✓ Mantener una relación de comunicación interna siempre.
- ✓ Motivar.

### 3.3 ORGANIGRAMA PROPUESTO



**Fuente:** Elaborado por los Autores

Este organigrama representa el Diseño Organizacional que demuestra las relaciones laborales, mostrando un nivel jerárquico entre los diferentes departamentos, como ventaja se presenta claramente los niveles de mando es decir que la comunicación fluye de manera jerárquica.

### **3.3.1 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO**

#### **Departamento de administración**

**Recurso humano:** Este departamento es responsable de reclutar y contratar empleados, de implementar programas de capacitación en servicio, y de poner en vigor las políticas y procedimientos del personal.

**Comercialización y ventas (marketing):** Este departamento se encarga de los procesos necesarios de promoción y venta, la persona responsable del área coordina los servicios con las diversas divisiones o departamentos, como servicio de alimentos y bebidas, servicios de personal uniformado y mantenimiento.

**Contabilidad:** Este departamento controla todos los procesos, los recursos administrativos y de servicios del centro turístico, vela a demás por la organización de los mismos y registra los resultados obtenidos.

**Servicios:** Este departamento se encargara de supervisar el correcto funcionamiento de instalaciones así como la prestación de servicios de parte del personal.

#### **Restauración:**

**Restaurante y Cafetería:** Se contara con el personal necesario para el centro de recreación, considerando, una cafería restaurante de comida tradicional del Cantón Gualaceo.

#### **Servicios Operativos:**

**Canchas, Piscinas, Cabañas, Casino, Sala de juegos, Sala de eventos, Bar/Discoteca:** Los visitantes podrán acceder a estos servicios como parte de la oferta del centro, considerando para su utilización el pago de una tarifa dependiendo del servicio que elija.

### **3.3.2 PLAN DE RECURSOS HUMANOS/MANUAL DE FUNCIONES**

#### **3.3.2.1 RECLUTAMIENTO O EVALUACION DE PERSONAL**

Es necesario diseñar nuevos índices de mediciones del desempeño. Se hace necesario redefinir el desempeño organizacional no solamente en términos financieros, de modo que tenga significado para las personas que dentro de las organizaciones trabajan con el conocimiento y que represente un compromiso de su parte. Y, sin lugar a dudas esto no es un componente financiero, es una ganancia de “valor”.

### **Consideraciones importantes de la evaluación del desempeño del personal:**

- 1) La evaluación permite tomar decisiones respecto a sueldos y ascensos,
- 2) Puede el subordinado y el jefe analizar la conducta laboral del subordinado, corregir deficiencias y reforzar lo que se hace bien.
- 3) Planifica las carreras de las personas mediante lo observado de sus virtudes y de sus defectos
- 4) La evaluación ayudará a administrar y mejorar el desempeño de su empresa.

Esta técnica que se va a utilizar en el Centro de Recreación Turística “San José” sirve para que:

- ✓ El personal sienta que la empresa se ocupa de él.
- ✓ El personal sepa que opina la empresa de él.
- ✓ Cada empleado puede debatir sobre sí mismo y sobre los temas que le tocan.
- ✓ Cada supervisor puede abrir un nuevo canal de comunicación.
- ✓ Cada gerente puede observar la situación de las relaciones verticales en los sectores que reportan a él.
- ✓ Se mejoren las relaciones y el clima de trabajo a partir de la discusión de los temas.
- ✓ Puede existir una remuneración clara que merezca el trabajo realizado.
- ✓ Se puede establecer un perfil de cualidades de los empleados.
- ✓ Se puede conocer el potencial humano de la empresa.
- ✓ Se pueden programar movimientos de personal.

- ✓ Se pueden guiar para el caso de despidos masivos o individuales.

### **3.3.2.2 SELECCIÓN DEL PERSONAL**

La selección del personal pretende estudiar y determinar todos los requisitos, responsabilidades comprendidas y condiciones que el cargo exige para poder desempeñarlo de manera adecuada. Es una verificación comparativa de las exigencias que dichas tareas o atribuciones imponen al ocupante.

### **3.3.2.3 CAPACITACIÓN**

En este esquema tiene que participar todo el personal de la empresa, entendiéndose como condición indispensable los conocimientos y capacidades individuales, los procesos y métodos de trabajo; eso marcara las características de la empresa, producto o servicio ofrecido. La diferenciación por la calidad necesita también de una constante investigación e innovación y capacitación de las personas que emplean las empresas; personas que sumen, que sean capaces de convertirse en “insustituibles”.

Para que el Centro de Recreación Turística “San José” sea exitoso se basara en la capacitación y las destrezas de los empleados, es decir la empresa se preocupara de la formación personal de sus trabajadores, a través de la capacitación otorgada por instituciones que diserten cursos sobre temas relacionados al turismo.

#### **3.3.2.4 INDUCCIÓN**

Palabras Claves: Evaluación; Desempeño; Normas; Capacitación; Metas; Evaluador.

Esta son unas de las herramientas fuertes que podrá poseer en Centro Turístico, para de esta manera lograr enfocarse con una nueva visión hacia el futuro.

##### **♣ Normas y reglas**

- ✓ Los trabajadores deben cumplir las actividades asignadas.
- ✓ Es muy importante la fidelidad del empleado.
- ✓ La infraestructura debe estar y mantenerse limpia.
- ✓ Conocer al cliente y saber llegar a él. (ser amable)
- ✓ Dentro del horario de trabajo se debe mantener el respeto entre los trabajadores.
- ✓ No faltar. Comunicar la falta.

#### **3.3.2.5 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Pero antes de seguir con el desarrollo de este proceso, es necesario tener bien en claro qué significa tener un "puesto" o a los que algunos denominan también "cargo".

Ubicar un puesto dentro de la empresa se ha considerado cuatro aspectos:

1. Nivel jerárquico (nivel de estudios que ha obtenido).
2. Área o departamento en que está localizado (medir la habilidad para poder llegar a asignar un puesto).
3. La Descripción del Puesto se refiere a las tareas o funciones, los deberes y responsabilidades del cargo.
4. Especificación del Puesto se ocupa de los requisitos que el aspirante debería cumplir para ocupar ese cargo.

Lo que hay que tener siempre en cuenta es que aunque este proceso esté a cargo de un departamento o de una sola persona, para que el programa tenga éxito deberá recibir la cooperación de los supervisores y subordinados del puesto, quienes serán los encargados de suministrar información sobre el mismo.

La descripción del puesto: deben ser descriptos por declaraciones breves, en las que debe indicarse:

- \* Lo que hace el trabajador
- \* Cómo lo hace
- \* Por qué lo hace
- \* Herramientas y equipos utilizados, materiales empleados y procedimientos a seguir.

#### ♣ IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

- ✓ Nombre de la Organización:
- ✓ Nombre del puesto:

- ✓ Departamento:
- ✓ Nivel Jerárquico del puesto:
- ✓ Subordinación:
- ✓ Comunicaciones colaterales:

El Centro de Recreación Turística “San José” contara con el siguiente personal:

- ♣ **GERENTE GENERAL:** Asignado por los accionistas o socios, puede ser un miembro de la junta general de accionistas.
  - ✓ Representar a la empresa judicial y extrajudicial y responder ante el directorio por su gestión administrativa.
  - ✓ Dirigir la gestión técnica administrativa y financiera de la Empresa.
  - ✓ Elaborar la pro forma de Presupuesto anual de la Empresa y someterlo al trámite correspondiente.
  - ✓ Administrar los servicios de la empresa, realizar toda clase de actos y contratos con sujeción a la ley, Ordenanza y Reglamentos vigentes.
  - ✓ Dentro de los 30 (treinta) días siguientes al vencimiento de cada semestre, someterá a conocimiento del Directorio un informe de las actividades y marcha administrativa y económica de la empresa, correspondiente a cada periodo; y dentro de los 30 (treinta) días posteriores a la finalización del año de operación contable, entregara al Directorio los informes especiales correspondientes y los que este los solicitare.



- ✓ Cumplir con las demás obligaciones que conste en las Ordenanzas y Leyes vigentes, así como las que le asigne el Directorio.

♣ **ADMINISTRADOR:**

- ✓ Dirigir el manejo operativo de la empresa.
- ✓ Dirigir operativos de control interno de las actividades que se desarrollan en la empresa.
- ✓ Difundir e instruir a todo el personal sobre normas, reglamentos y manuales para el correcto funcionamiento de la empresa.
- ✓ Distribuir el trabajo y supervisar labores de su personal a su cargo.
- ✓ Proponer al Gerente, proceso administrativos y laborales del personal de la empresa.
- ✓ Detectar necesidades de incremento de recurso humano y de capacitación.
- ✓ Elaborar cuadro de trabajo, con calendario de vacaciones, reemplazos, calamidad domestica, del personal de la empresa.
- ✓ Informar sobre novedades presentadas en el campo administrativo al Gerente, para la toma de decisiones.
- ✓ Coordinar con el personal la adecuada presentación de las instalaciones de la empresa.
- ✓ Las demás que le asigne su jefe inmediato.

♣ **GERENCIA FINANCIERA**

- ✓ Maximización del patrimonio invertido de sus accionistas.
- ✓ Preparar presupuestos.

- ✓ Mantener un sano equilibrio entre liquidez y rentabilidad.
- ✓ Distribuir los fondos entre las diversas áreas de la empresa.
- ✓ Velar porque los estados financieros estén a tiempo y sean confiables, colaborando, además, en su análisis.
- ✓ Fijar pautas para el manejo de la depreciación y de las amortizaciones.
- ✓ Evaluar inversiones para determinar su rentabilidad y conveniencia.
- ✓ Definir la estructura de endeudamiento.
- ✓ Tener el conocimiento constante de la situación económica del país y de las tendencias de la economía mundial.

#### ♣ **GERENCIA DE MARKETING**

- ✓ Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa
- ✓ Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa
- ✓ Prospección o investigación de mercados
- ✓ Técnicas de marketing
- ✓ Estudios de mercado de nuevos servicios
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa

#### ♣ **GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

- ✓ Selección de personal
- ✓ Contratación de personal
- ✓ Recepción y acogida de nuevos trabajadores
- ✓ Formación del personal
- ✓ Valoración de tareas
- ✓ Sistemas de remuneración del personal: salarios y primas

- ✓ Expedientes del personal
- ✓ Administración de salarios
- ✓ Comunicación interna
- ✓ Relaciones Laborales
- ✓ Convenios colectivos
- ✓ Resolución de conflictos laborales
- ✓ Despidos de personal

#### ♣ SECRETARIAS

- ✓ Colabora con la Dirección General contribuyendo a potenciar su capacidad y rendimiento.
- ✓ Asegura que su superior disponga de todos los medios materiales y ambientales necesarios para el desarrollo eficaz de su trabajo.
- ✓ Redacta correspondencia y documentos complejos, con solo indicaciones de su contenido, preparándolos para su firma y salida.
- ✓ Mecanografía/procesa documentación confidencial y archiva la misma con absoluta reserva.
- ✓ Reagrupa y sintetiza información periódica sobre la Empresa.
- ✓ Organiza el archivo según criterio propio.
- ✓ Se responsabilizará de la agenda de trabajo de la Dirección General.
- ✓ Redacta informes y actas sobre lo tratado en reuniones y despachos con la Dirección.
- ✓ Toma conocimiento de los problemas, peticiones e intereses de los visitantes en el ámbito de su competencia y responsabilidad y procura ofrecer las soluciones procedentes.

- ✓ Fomenta la cooperación y la calidad de las relaciones interpersonales en su entorno de actuación profesional.

♣ **COCINERO**

- ✓ Administración de la cocina
- ✓ Prepara la carta
- ✓ Decoración de platos

♣ **AYUDANDE DE COCINA**

- ✓ Coordina con el cocinero

♣ **MESERO**

- ✓ Presentación de la carta
- ✓ Toma nota de los diferentes pedidos
- ✓ Sirve

♣ **BARMAN**

- ✓ Administra el bar
- ✓ Prepara bebidas

♣ **DJ**

- ✓ Encargado del sonido dentro del bar/discoteca

♣ **CASINO**

- ✓ Administra de sección
- ✓ Prevé los accesorios para diferentes juegos

♣ **CAJEROS:**

- ✓ Encargados de cobrar al cliente en los diferentes servicios.
- ✓ Preparación de comida rápida
- ✓ Ayudan en el despacho.

♣ **LIMPIEZA:**

- ✓ Encargado de la limpieza de las diferentes instalaciones del Centro.
- ✓ Conserje.
- ✓ Mensajero

### **3.3.2.6 TRABAJO EN EQUIPO**

El **Trabajo en Equipo** de la empresa está relacionado con los procedimientos, técnicas y estrategias que utiliza un grupo determinado para conseguir los objetivos ya mencionados.

El **Equipo de Trabajo** del Centro de Recreación Turística “San José”, involucra a un grupo humano con habilidades y funciones a desarrollar para el cumplimiento de metas finales.

### **3.3.2.7 MOTIVACIÓN**

Lo que se propone con la motivación dentro del Centro de Recreación Turística “San José” son:

- ♣ Los pagos deben ser adecuados para que no hayan desacuerdos.

- ♣ Darles apoyo cuando los trabajadores tengan necesidades familiares y económicas.
- ♣ Prestar la mejor atención al cliente para lograr satisfacerlo.

### 3.3.3 PROCESOS

Para el desarrollo de los procesos nos basaremos en el método de SERVUCCION.

#### ¿QUE ENTIENDE EL CLIENTE POR SERVICIO?



| 1. Producto:                                                                                                                                                | 2. Valor Agregado:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3. Atención:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asume las características de un producto intangible.</li> <li>- Lo factura la empresa, genera ingresos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades que soportan un producto, tangible o intangible y le dan un factor de diferenciación.</li> <li>- Se basa en la satisfacción de las expectativas del cliente.</li> <li>- Son actividades de soporte que NO generan ingresos pero son manejadas para hacer competitivo el producto.</li> <li>- Por lo general no se le cobra al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se fundamenta en la <u>relación</u> cliente-empresa</li> <li>- Maneja elementos como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación</li> <li>• Concepto</li> <li>• Evaluación/Juicio</li> <li>• Deseo</li> <li>• Decisión</li> <li>• Acción</li> </ul> </li> </ul> |
| Ejemplo<br>                                                                                                                                                 | Ejemplo<br><br>Asesoría Técnica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Ejemplo<br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Fuente: Psicomarketing

En el Centro de Recreación Turística “San José” al ser una empresa de servicios, considera los siguientes elementos de un ciclo básico del servicio.

### **CICLO BÁSICO DEL SERVICIO**

#### **PERSONA EN CONTACTO**

Son todos aquellos empleados y/o intermediarios que en razón de su trabajo tienen en algún momento relación con los clientes externos.

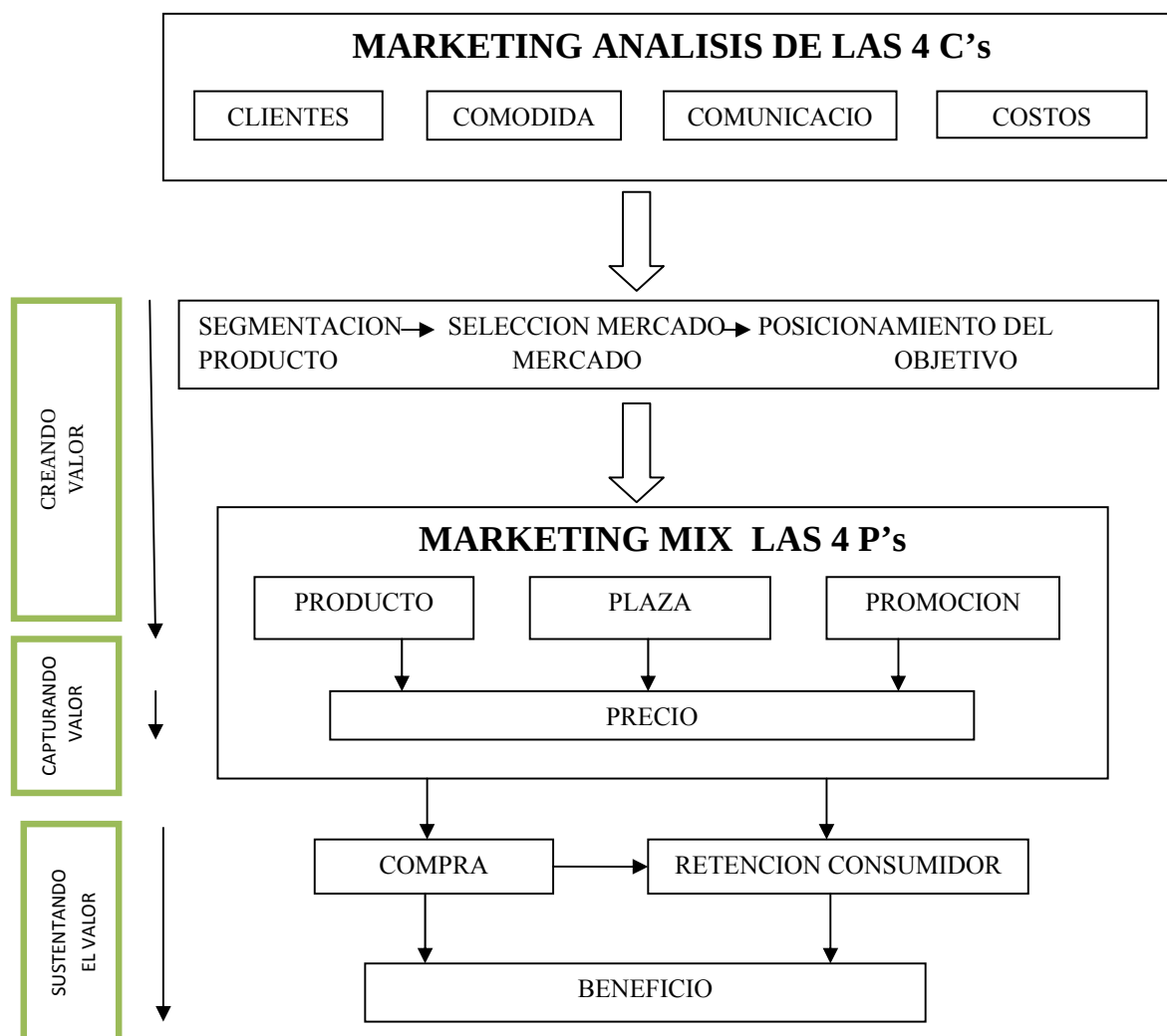
#### **MOMENTOS DE CONTACTO**

Son todos los instantes en que el cliente se pone en contacto con a empresa y/o sus intermediarios y sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y de los productos que la empresa ofrece.

#### **MONENTOS DE VERDAD**

Son aquellos momentos de verdad que se constituye en un factor decisivo de compra para el cliente, es decir que son los momentos en los cuales se define la recompra o la pérdida de un cliente.

### 3.4 MERCADO



**Fuente:** Elaborado por los Autores



### 3.4.1 MARKETING LAS 4 C's

- ✓ **Cliente** (Producto).
- ✓ **Costo** (Precio).
- ✓ **Comunicación** (Promoción).
- ✓ **Comodidad** (Plaza).

Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

**El cliente:** es la persona que satisface una necesidad a través del servicio que brinda nuestro Centro, y por esto, es primordial hacer todos los esfuerzos, como la absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un servicio integral a la medida: ya que si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización más eficiente.

Por más que pensemos que hemos logrado un servicio perfecto, es necesario recurrir a ellos (los clientes) para establecer el servicio desde su perspectiva. Lo más importante es que debemos saber quién es nuestro cliente, tomando en cuenta la intensidad de la necesidad de esos clientes y focalizarnos en aquellos que podamos de acuerdo a nuestros recursos y capacidades atender mejor.

**La comodidad:** se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

El Centro debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos.

**La comunicación:** mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

**El costo:** establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

Sin embargo es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes, esto no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas.

### 3.4.2 LAS CUATRO P's

#### ❖ PRODUCTO

*VER DETALLE EN ANEXO 4*

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier Centro Turístico.

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

Nuestro Centro de Recreación Turística “San José”, pondrá a disposición de nuestros clientes los siguientes servicios:

#### ❖ **Restaurante**

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina típica local.



**Cafetería:** El Centro pondrá a disposición de sus visitantes una cafetería que atenderá oportunamente.

Siguiendo la estrategia de diferenciación que se va a implementar dentro del Centro procedemos a describir los diferentes procesos de preparación, en donde se van a combinar los ingredientes de cada plato, teniendo como objetivo primordial dar un toque de sabor especial a los platos típicos haciéndolos más exquisitos constituyéndose en un valor agregado para nuestro consumidor final y generaremos una ventaja competitiva a largo plazo.

En el Centro de Recreación Turística “San José” se pondrá a disposición de los clientes el siguiente menú.



*Fuente: Los Autores*

## RECETAS

### CUY:

- ❖ Adquisición de Cobayos de edad de 6 a 7 meses, es importante la edad por que al momento se asarlo su piel se vuelve crocante mejorando la presentación del mismo al servirlo.
- ❖ Colocar en una olla 5 litros de agua y ponerlo en el fuego, hasta obtener una temperatura de 95 grados centígrados (mantener dicha temperatura), las misma cantidad puede servir para preparar 5 cuyes.
- ❖ Matar al cuy, cortar la yugular, utilizamos esta forma ya que permite que el cuy se desangre por completo, evitando así moretones como sucede cuando se mata por otra forma.
- ❖ Procedemos a meterlo en el agua de cabeza hasta medio cuerpo por un periodo de 8 segundos, lo sacamos y procedemos a quitar la lana en dirección de la misma, de igual forma procedemos con la mitad restante.
- ❖ Para eliminar las lanas restantes del proceso anterior podemos utilizar una hoja Gillette.
- ❖ Lavado, con un cuchillo cortamos su vientre y procedemos a eliminar sus vísceras y otros, enjuague.
- ❖ Salado: mezclamos sal y ajo molido, previamente preparado lo colocamos al cuy y dejamos pasar 2 horas para que la sal se concentre.
- ❖ Asado, durante el este proceso debemos colocar manteca (chanco), sin utilizar ningún tipo de colorante en esta.

### Beneficio de este proceso:

Mejor presentación y sabor del cuy por su edad, así como por su forma de matar y el utilizar manteca de chanco al momento de asarlo.



### **CALDO DE GALLINA:**

Colocar la gallina en una olla grande con el agua. Agregar el kion, las zanahorias, el poro y el apio y llevar a hervir. Cocinar hasta que la gallina esté suave. Retirar la gallina y reservar. Dejar enfriar el caldo completamente y desgrasar. Eliminar las verduras.

Hervir el caldo en olla tapada a fuego bajo, hasta tener aproximadamente 2 litros de caldo concentrado de gallina. Calentar el aceite en una sartén y agregar la cebolla, los dientes de ajo, el orégano, los ajíes y rehogar hasta que la cebolla esté suave. Agregar al caldo y sazonar con sal. Seguir cocinando y agregar las 2 zanahorias cortadas en cubos, las papas, el choclo desgranado, las habas, la yuca cocida y los pallares verdes. Cocinar hasta que las verduras estén tiernas. Agregar entonces la gallina deshuesada y los fideos canutos cocidos al dente.

#### **Beneficio de este proceso:**

Mejor presentación y sabor porque a esta edad la gallina no tiene mucha grasa corporal y no se ve en la superficie del caldo grasa en abundancia.

La carne de la gallina es suave.

### **MOTE PATA:**

#### **Beneficio de este proceso:**

El ingrediente secreto que va a darnos un sabor exquisito sobresaliente es la colación de dos manos de chanco hornado durante su cocción.

## **HORNADO**

Procedemos a matar al chacho, lo pelamos con agua hirviendo. Procedemos a extraerle las viseras, lo desmembramos sus extremidades y procedemos a realizar los cortes en sus costillas, luego tomamos los condimentos debidamente mezclados y procedemos a salar en su totalidad el cuerpo.

Dejamos concentrar la sal entre 8 y 12 horas, se procede a preparar el horno de leña para obtener abundante brasa y luego introducimos el chanco sobre una base metálica por un periodo de 8 a 10 horas dependiendo el tamaño.



### **Beneficio de este proceso:**

Durante el proceso de salado vamos a agregarle a esta, cerveza con el objetivo de mejorar su sabor.

## **MOROCHO CON TORTILLAS DE MAIZ, CHOCLO Y HUMITAS:**

### **Receta del Morocho**

En un molino de mano, se muele el morocho en grano grueso, se remoja hasta el día siguiente, eliminando toda la pluma.

En un recipiente se pone el agua y se lleva al fuego, cuando ésta hierve se agrega el morocho remojado con el agua del remojo y se cocina revolviéndolo para evitar que se pegue al fondo de la olla hasta que el grano esté suave, aproximadamente por el tiempo de una hora.

Cuando el morocho está cocinado, se agrega la leche y la canela y se sigue cocinando hasta que este postre tome la consistencia de colada que se consigue por la fusión de la leche con la harina de morocho que se obtiene al molerlo.



### **Receta de la Tortilla de Maíz.**

Colocamos la harina de maíz sobre una mesa de superficie plana, procedemos a colocar agua caliente, huevos, sal, azúcar, mantequilla, y procedemos a amasar hasta que este tome una textura suave.

Cuando el tiesto este caliente procedemos a limpiarlo con manteca, cogemos una porción de masa le damos una forma redonda, colocamos dentro de esta el queso y procedemos a formar la tortilla, colocamos sobre el tiesto y realizamos un seguimiento durante su cocción.

### **Tortillas de Choclo**

Procedemos a moler el choclo, luego le incorporamos los ingredientes, homogenizamos y procedemos a colocar una porción sobre el tiesto, colocamos el queso y nuevamente una porción del choclo molido, realizamos un seguimiento durante su cocción.



## **Humitas**

Procedemos a moler el choclo junto con la rodaja de zambo tierno y el anís, luego le incorporamos los ingredientes, homogenizamos y procedemos colocar la masa junto al quesillo sobre hojas de choclo previamente preparadas, una vez terminada este proceso, colocamos las humas en una olla tamalera con agua, siempre dejando espacio en el centro para que el vapor se distribuya y se cocina bien.

### **Beneficio de este proceso:**

Para dar un valor agregado a las tortillas y humitas se utilizará queso fresco elaborado por las campesinas de la zona rural.

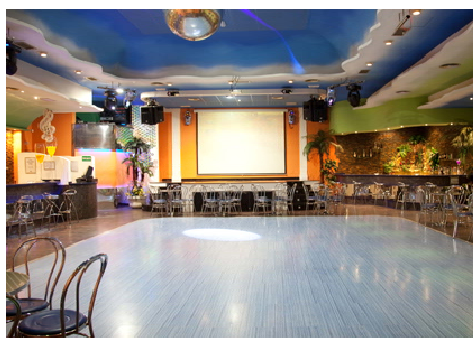
Así como para mejorar el sabor y la presentación de las humitas se colocara durante su preparación anís molido, un poco de Zhumir y también una rodaja se zambo tierno, esto permite que la humas se suavice y se esponje.

### **❖ Bar/Discooteca**



La carta de licores será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio, así como se ofrecerán cocktails exclusivos del centro turístico.

Además se garantizará excelente calidad en los Alimentos, Bebidas y Distracciones existentes con un horario flexible de atención, es decir de acuerdo a la de demanda, cumpliendo con los reglamentos establecidos por la ley vigente.



En la sección Bar/Discotheque del Centro de Recreación “San José” se ofrecerá una carta de bebidas exclusivas como se puede ver a continuación.



*Fuente: Los Autores*

## **COCKTAILS**

### **BEBIDA DE LA PASIÓN**

#### **Preparación:**

- Mezclar en la licuadora el ron y el jugo de maracuyá
- Incorporar el azúcar
- Batir, añadiendo la clara de huevo. Volver a batir
- Humedecer el filo de la copa y cubrirlo con azúcar. Poner en la copa el hielo picado y verter el cocktail.

### **COCKTAIL NOCHE TROPICAL**

#### **Preparación:**

- Licuar la piña y agregar el azúcar y el ron
- Echar el jugo de limón y el hielo hasta que esté bien molido

### **COCKTAIL DULCE SUEÑO**

#### **Preparación:**

- Mezclar el ron con el limón
- Agregar coca-cola al gusto y cubos de hielo
- Decorar el vaso con una rodaja de limón

## **COCKTAIL EL SANTO GRIAL**

### **Preparación:**

- Poner el ataco en agua fría y hervir. Una vez que salga el calor añadir la canela, hervir otros 5 minutos y agregar el azúcar, endulzando bien. Mantener caliente.
- Llenar las copas hasta la mitad con el zhumir agregar el jugo de limón.
- Añadir finalmente, la preparación del agua de canela bien caliente.

## **COCKTAIL L@S MANDARIN@S**

### **Preparación:**

Primeramente, mezclamos el aguardiente con las cáscaras de mandarina, y lo metemos en el frigorífico bien tapadito durante unos cinco días.

Transcurridos los cinco días, preparamos un almíbar a base de agua y azúcar.

A continuación colamos el aguardiente con una tela limpia sobre el colador.

Finalmente añadimos el almíbar al aguardiente, lo mezclamos todo y lo servimos frío.

## **❖ SERVICIOS OPERATIVOS**

A continuación se detalla las diferentes tarifas por los servicios que ofrecerá el centro.

| CONCEPTO        | PRECIO   |
|-----------------|----------|
| PISCINA         | \$2.00   |
| SALA DE JUEGOS  | \$1,00   |
| CASINO          | \$1,00   |
| CANCHAS         | \$1,00   |
| SALA DE EVENTOS | \$250,00 |

Para el área de servicios operativos se contara con un bar para comida rápida, venta de refrescos, así como el expendio de bebidas gaseosas y de poco contenido alcohólico (cerveza).

VER ANEXO 5

| CONCEPTO    | PRECIO          |
|-------------|-----------------|
| Hamburguesa | \$1.50          |
| Salchipapas | \$1,25          |
| Hog – Dog   | \$1,25          |
| Gaseosas    | \$0,25 - \$1,70 |
| Refrescos   | \$0,30 – \$1,25 |
| Confitería  | \$0,25 - \$0,50 |
| Cervezas    | \$0,75 - \$2,00 |

#### ✓ Precio:

Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

#### FORMAS DE PAGO:

Los clientes podrán cancelar por los servicios del Centro en efectivo.

## FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio:

- **Tarifas de Competencia**

De acuerdo a investigaciones realizadas se pudo obtener los diferentes precios de los principales competidores.

### Restauración:

| Lugar                          | Plato<br>Típico                 | Sin<br>acompañamiento | Con<br>acompañamiento |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Mercado 25<br/>De Junio</b> | CUY                             | \$8 – \$10            | \$10 - \$12           |
|                                | HORNADO                         | \$5 libra             | \$ 7                  |
|                                | MOROCHO,<br>TORTILLAS,<br>HUMAS | \$ 0,25               | \$ 0,50               |
|                                | CALDO DE<br>GALLINA<br>CRIOLLA  | \$ 1,75               | \$ 2                  |
| <b>NIEVES</b>                  | CUY                             | \$ 12                 | \$ 15                 |
| <b>BULLCAY</b>                 | CUY                             | \$8 – 10\$            | \$10 - \$12           |
|                                | HORNADO                         | \$ 6                  | \$ 8                  |
|                                | MOROCHO,<br>TORTILLAS,<br>HUMAS | \$ 0,30               | \$ 0,60               |
|                                | CALDO DE<br>GALLINA<br>CRIOLLA  | \$ 2                  | \$ 2,25               |
| <b>SECTOR EL<br/>ESTADIO</b>   | CUY                             | \$ 8                  | \$ 11                 |
|                                | CALDO DE<br>GALLINA<br>CRIOLLA  | \$ 2,75               | \$ 3,50               |

### BAR/DISCOTECA:

| Lugar     | BEBIDA   | PRECIO   |
|-----------|----------|----------|
| MY SPACE  | Pilsener | \$ 1,00  |
|           | Corona   | \$ 2,00  |
|           | Club     | \$ 1,00  |
|           | Jarra    | \$ 10,00 |
|           | Karaoke  | \$ 0,25  |
| CAUTI BAR | Pilsener | \$ 1,00  |
|           | Corona   | \$ 2,00  |
|           | Club     | \$ 1,00  |
| SOFT      | Club     | \$ 1,00  |
|           | Jarras   | \$ 4,00  |

### SALA DE EVENTOS

| LUGAR                | COSTO RENTA |
|----------------------|-------------|
| Gremio 1 de Mayo     | 150         |
| Casino               | 200         |
| @ Discotek           | 350         |
| Sindicato            | 250         |
| Club Social Gualaceo | 200         |
| Quinta Carmelita     | 300         |

## SERVICIOS OPERATIVOS

| Lugar                 |             | PRECIO          |
|-----------------------|-------------|-----------------|
| <b>TOBOGAN</b>        | Piscina     | \$ 1            |
|                       | Hamburguesa | \$ 1            |
|                       | Hog – Dog   | \$ 1            |
|                       | Gaseosas    | \$0,30 – \$1,70 |
|                       | Cervezas    | \$1 - \$2       |
|                       | Refrescos   | \$0,25 – \$1,25 |
|                       | Confitería  | \$0,25 – \$0,50 |
|                       | Salchipapa  | \$ 1            |
| <b>CUZAY</b>          | Piscina     | \$ 2            |
|                       | Hamburguesa | \$ 1,50         |
|                       | Hog – Dog   | \$ 1,50         |
|                       | Gaseosas    | \$0,30 – \$1,70 |
|                       | Cervezas    | \$1 - \$2       |
|                       | Refrescos   | \$0,25 – \$1,25 |
|                       | Salchipapa  | \$ 1,50         |
|                       | Confitería  | \$0,25 – \$0,50 |
| <b>LOS MARIOS</b>     | Piscina     | \$ 2            |
|                       | Hamburguesa | \$ 1,50         |
|                       | Hog – Dog   | \$ 1,50         |
|                       | Gaseosas    | \$0,30 – \$1,70 |
|                       | Cervezas    | \$1 - \$2       |
|                       | Refrescos   | \$0,25 – \$1,25 |
|                       | Salchipapa  | \$ 1,50         |
|                       | Confitería  | \$0,25 – \$0,50 |
| <b>POSADA DEL SOL</b> | Piscina     | \$ 1            |
|                       | Gaseosas    | \$0,30 – \$1,70 |
|                       | Cervezas    | \$1 - \$2       |
|                       | Salchipapa  | \$ 1,50         |
|                       | Confitería  | \$0,25 – \$0,50 |

Dada a que nosotros nos vamos a manejar en base a la diferenciación de nuestros produ/servicios, los precios serán más altos que los de la competencia, dependiendo del proceso que implique la prestación del mismo, es decir en aquellos productos donde la diferenciación sea base fundamental el precio será más alto y en aquellos donde la prestación sea igual el precio lo pondrá el mercado.



✓ **Promoción:**

El Centro de Recreación Turística “San José”, para promocionarse brindara información sobre los productos o servicios que ofrece, utilizara algunos medios, como son:

- **Periódicos y revistas.** Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes). Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo.

Los periódicos que vamos a utilizar el semanario el pueblo a nivel local y el mercurio a nivel regional.

Optaremos por un espacio en la revista Gualaceo la misma que circula por las festividades del cantón.

- **Radio.** La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países. Por tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario también puede estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica mediante la selección adecuada del mensaje y de la estación.

Para la difusión radial a nivel local optaremos por la

estación 92.9 “La Farra estación”, y para nivel regional la Radio Tomebamba.

- **Volantes.** Los volantes son por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

La distribución de volantes se realizará el fin de semana, y en días festivos del Cantón.

Los volantes serán impresos a full color ya sean trípticos o dípticos, resaltando siempre lo más importante de nuestro centro.

- **Descuento:**
  - ✓ Niños menores de 10 años pagan el 50% del precio en los siguientes servicios;
    - Piscinas
    - Videojuegos
  - ✓ Se realizara un descuento del 10% en reservaciones a instituciones sociales.
  - ✓ Se realizara un descuento del 50% a socios del centro.
- **Combos por temporadas**

- ✓ Navidad, Carnaval, Semana Santa, San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Día del Niño.

VER ANEXO 6

#### ✓ **Plaza:**

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios turísticos debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La ubicación del Centro Recreativo Turístico se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en la zona rural de la ciudad facilita al turista un contacto directo con la naturaleza así como una convivencia activa con sus seres queridos.



Al ser un servicio puro, el canal que utilizará es el directo, Centro-visitante, pero para ganar mayor demanda, buscaremos hacer Alianzas Estratégicas con Agencias de Viajes y Turismo en el que se logre incluir nuestro Centro de Recreación Turística dentro de su paquete turístico.

### 3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

VER DETALLE DE COSTOS ANEXO 7

#### 3.5.1 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL PARA EL PROYECTO

Para la creación del nuevo Centro de Recreación Turística “San José” es recomendable iniciar con una estrategia financiera solida con el objetivo de maximizar las oportunidades en el futuro.

Los recursos económicos se obtendrán mediante un préstamo bancario del 66% del total de inversión y el 34% restante será cubierto por los socios, a más los socios aportarán en especies es decir el terreno donde se va a construir la obra civil.

##### 3.5.1.1 Proyección demanda

Para la proyección de la demanda se ha considerado los 250000 visitantes por año que llegan al cantón Gualaceo tanto nacionales como extranjeros, también consideraremos la tasa de crecimiento del 1,01%.<sup>18</sup>

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

P<sub>0</sub> = Población año cero

r = Tasa de crecimiento

t = Numero de años

---

<sup>18</sup> Ilustre Municipalidad de Gualaceo, Unidad de Turismo

## DATOS

$$P_0 = 250000$$

$$r = 1,01\%$$

|    | AÑO  | POBLACION  | Demanda total<br>en Turismo | Demanda a<br>satisfacer (5%)<br>Anual |
|----|------|------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 0  | 2010 | 250.000,00 |                             |                                       |
| 1  | 2011 | 252.525,00 | 252.525,00                  | 12626,25                              |
| 2  | 2012 | 255.075,50 | 255.075,50                  | 12753,78                              |
| 3  | 2013 | 257.651,77 | 257.651,77                  | 12882,59                              |
| 4  | 2014 | 260.254,05 | 260.254,05                  | 13012,70                              |
| 5  | 2015 | 262.882,61 | 262.882,61                  | 13144,13                              |
| 6  | 2016 | 265.537,73 | 265.537,73                  | 13276,89                              |
| 7  | 2017 | 268.219,66 | 268.219,66                  | 13410,98                              |
| 8  | 2018 | 270.928,68 | 270.928,68                  | 13546,43                              |
| 9  | 2019 | 273.665,06 | 273.665,06                  | 13683,25                              |
| 10 | 2020 | 276.429,07 | 276.429,07                  | 13821,45                              |

### 3.5.1.2 Inversión Inicial

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto, es necesario contemplar lo establecido en las siguientes tablas.

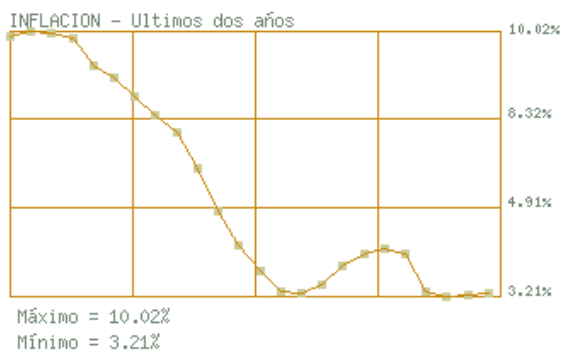
VER DETALLE DE INVERSION ANEXO 8

#### Presupuesto de la Obra

|                 |            |
|-----------------|------------|
| Infraestructura | \$ 192.904 |
| Equipamiento    | \$ 97.851  |
| TOTAL           | \$ 290.755 |

Todo el presupuesto para la obra civil se ha realizado con la visión de crecer a futuro sin causar impactos negativos en el ambiente.

### 3.5.1.3 TASA DE INFLACIÓN A APLICAR



Para el cálculo de las proyecciones se ha utilizado la última tasa de inflación que corresponde al mes de Junio del 2010 que es igual al 3,30%<sup>19</sup>

*VER DISTRIBUCION DEMANDA ANEXO 9*

*VER AMORTIZACION ANEXO 10*

*VER DDEPRECIACION ANEXO 11*

### **PLAN DE INVERSIONES**

| <b>CONCEPTO/AÑO</b>     | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>...</b> | <b>2020</b> |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Estudio de factibilidad | 8.000,00    |             |             |            |             |
| Infraestructura         | 192.904,00  |             |             |            |             |
| Equipamiento            | 97.851,00   |             |             |            |             |
| Total                   | 298.755,00  |             |             |            |             |

---

<sup>19</sup> Pagina Web Banco Central del Ecuador ([www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec))

### 3.5.1.4 HOJA DE COSTOS

| CONCEPTO/AÑO                                        | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          |
|-----------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costo restaurante                                   | \$ 395,51     | \$ 408,56     | \$ 422,05     | \$ 435,98     | \$ 450,36     | \$ 465,22     | \$ 480,58     | \$ 496,44     | \$ 512,82     | \$ 529,74     | \$ 547,22     |
| Dias laborables                                     |               | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           |
| Costo total restaurante                             |               | \$ 149.126,20 | \$ 154.047,36 | \$ 159.130,93 | \$ 164.382,25 | \$ 169.806,86 | \$ 175.410,49 | \$ 181.199,03 | \$ 187.178,60 | \$ 193.355,50 | \$ 199.736,23 |
| Costo Piscina                                       | \$ 110,00     | \$ 113,63     | \$ 117,38     | \$ 121,25     | \$ 125,25     | \$ 129,39     | \$ 133,66     | \$ 138,07     | \$ 142,62     | \$ 147,33     | \$ 152,19     |
| Dias laborables                                     |               | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           |
| Costo total Piscina                                 |               | \$ 41.474,95  | \$ 42.843,62  | \$ 44.257,46  | \$ 45.717,96  | \$ 47.226,65  | \$ 48.785,13  | \$ 50.395,04  | \$ 52.058,08  | \$ 53.775,99  | \$ 55.550,60  |
| Costo Bar/Dicoteca                                  | \$ 140,00     | \$ 144,62     | \$ 149,39     | \$ 154,32     | \$ 159,42     | \$ 164,68     | \$ 170,11     | \$ 175,72     | \$ 181,52     | \$ 187,51     | \$ 193,70     |
| Dias laborables                                     |               | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           | 365           |
| Costo total Bar/Discooteca                          |               | \$ 52.786,30  | \$ 54.528,25  | \$ 56.327,68  | \$ 58.186,49  | \$ 60.106,65  | \$ 62.090,17  | \$ 64.139,14  | \$ 66.255,73  | \$ 68.442,17  | \$ 70.700,77  |
| Mantenimiento piscina                               | \$ 200,00     | \$ 206,60     | \$ 213,42     | \$ 220,46     | \$ 227,74     | \$ 235,25     | \$ 243,01     | \$ 251,03     | \$ 259,32     | \$ 267,88     | \$ 276,72     |
| Mana de Obra piscina                                | \$ 2.880,00   | \$ 2.975,04   | \$ 3.073,22   | \$ 3.174,63   | \$ 3.279,40   | \$ 3.387,62   | \$ 3.499,41   | \$ 3.614,89   | \$ 3.734,18   | \$ 3.857,41   | \$ 3.984,70   |
| Mano de Obra Casino                                 | \$ 2.880,00   | \$ 2.975,04   | \$ 3.073,22   | \$ 3.174,63   | \$ 3.279,40   | \$ 3.387,62   | \$ 3.499,41   | \$ 3.614,89   | \$ 3.734,18   | \$ 3.857,41   | \$ 3.984,70   |
| Mano de Obra Sala de Juegos                         | \$ 2.880,00   | \$ 2.975,04   | \$ 3.073,22   | \$ 3.174,63   | \$ 3.279,40   | \$ 3.387,62   | \$ 3.499,41   | \$ 3.614,89   | \$ 3.734,18   | \$ 3.857,41   | \$ 3.984,70   |
| Mantenimiento canchas                               | \$ 100,00     | \$ 103,30     | \$ 106,71     | \$ 110,23     | \$ 113,87     | \$ 117,63     | \$ 121,51     | \$ 125,52     | \$ 129,66     | \$ 133,94     | \$ 138,36     |
| Mantenimiento Sala de Eventos                       | \$ 250,00     | \$ 258,25     | \$ 266,77     | \$ 275,58     | \$ 284,67     | \$ 294,06     | \$ 303,77     | \$ 313,79     | \$ 324,15     | \$ 334,84     | \$ 345,89     |
| Adminstracion                                       | \$ 102.000,00 | \$ 105.366,00 | \$ 108.843,08 | \$ 112.434,90 | \$ 116.145,25 | \$ 119.978,04 | \$ 123.937,32 | \$ 128.027,25 | \$ 132.252,15 | \$ 136.616,47 | \$ 141.124,82 |
| Publicidad                                          | \$ 24.000,00  | \$ 24.792,00  | \$ 25.610,14  | \$ 26.455,27  | \$ 27.328,29  | \$ 28.230,13  | \$ 29.161,72  | \$ 30.124,06  | \$ 31.118,15  | \$ 32.145,05  | \$ 33.205,84  |
| Costo total (restaurante + piscina + bar/discoteca) |               | \$ 383.038,72 | \$ 395.679,00 | \$ 408.736,40 | \$ 422.224,71 | \$ 436.158,12 | \$ 450.551,34 | \$ 465.419,53 | \$ 480.778,38 | \$ 496.644,06 | \$ 513.033,32 |



### 3.5.1.5 HOJA DE INGRESOS

| CONCEPTO/AÑO                        | 2010        | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          |
|-------------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Precio de venta ( restaurante)      | \$ 494,39   | \$ 510,71     | \$ 527,56     | \$ 544,97     | \$ 562,95     | \$ 581,53     | \$ 600,72     | \$ 620,54     | \$ 641,02     | \$ 662,18     | \$ 684,03     |
| Utilidad Obtenida                   | \$ 98,88    | \$ 102,14     | \$ 105,51     | \$ 108,99     | \$ 112,59     | \$ 116,31     | \$ 120,14     | \$ 124,11     | \$ 128,20     | \$ 132,44     | \$ 136,81     |
| Demanda a satisfacer restaurante    |             | 3156,56       | 3188,44       | 3220,65       | 3253,18       | 3286,03       | 3319,22       | 3352,75       | 3386,61       | 3420,81       | 3455,36       |
| Ingresos total restaurante          |             | \$ 322.415,18 | \$ 336.418,74 | \$ 351.030,51 | \$ 366.276,93 | \$ 382.185,54 | \$ 398.785,12 | \$ 416.105,68 | \$ 434.178,52 | \$ 453.036,33 | \$ 472.713,19 |
| Precio de venta ( piscina)          | \$ 137,50   | \$ 142,04     | \$ 146,72     | \$ 151,57     | \$ 156,57     | \$ 161,74     | \$ 167,07     | \$ 172,59     | \$ 178,28     | \$ 184,16     | \$ 190,24     |
| Utilidad Obtenida                   | \$ 27,50    | \$ 28,41      | \$ 29,34      | \$ 30,31      | \$ 31,31      | \$ 32,35      | \$ 33,41      | \$ 34,52      | \$ 35,66      | \$ 36,83      | \$ 38,05      |
| Demanda a satisfacer piscina        |             | 3787,88       | 3826,13       | 3864,78       | 3903,81       | 3943,24       | 3983,07       | 4023,29       | 4063,93       | 4104,98       | 4146,44       |
| Ingresos total piscina              |             | \$ 107.604,06 | \$ 112.277,66 | \$ 117.154,25 | \$ 122.242,64 | \$ 127.552,04 | \$ 133.092,05 | \$ 138.872,68 | \$ 144.904,38 | \$ 151.198,05 | \$ 157.765,08 |
| Precio de venta (Bar/Discooteca)    | \$ 175,00   | \$ 180,78     | \$ 186,74     | \$ 192,90     | \$ 199,27     | \$ 205,84     | \$ 212,64     | \$ 219,65     | \$ 226,90     | \$ 234,39     | \$ 242,13     |
| Utilidad Obtenida                   | \$ 35,00    | \$ 36,16      | \$ 37,35      | \$ 38,58      | \$ 39,85      | \$ 41,17      | \$ 42,53      | \$ 43,93      | \$ 45,38      | \$ 46,88      | \$ 48,43      |
| Demanda a satisfacer Bar/Discooteca |             | 2525,25       | 2550,76       | 2576,52       | 2602,54       | 2628,83       | 2655,38       | 2682,20       | 2709,29       | 2736,65       | 2764,29       |
| Ingresos total Bar/Discooteca       |             | \$ 91.300,41  | \$ 95.265,89  | \$ 99.403,60  | \$ 103.721,03 | \$ 108.225,98 | \$ 112.926,59 | \$ 117.831,36 | \$ 122.949,17 | \$ 128.289,26 | \$ 133.861,28 |
| Renta piscina                       | \$ 7.575,75 | \$ 7.825,75   | \$ 8.084,00   | \$ 8.350,77   | \$ 8.626,35   | \$ 8.911,02   | \$ 9.205,08   | \$ 9.508,85   | \$ 9.822,64   | \$ 10.146,79  | \$ 10.481,63  |
| Renta Juegos                        | \$ 1.262,63 | \$ 1.304,29   | \$ 1.347,33   | \$ 1.391,80   | \$ 1.437,72   | \$ 1.485,17   | \$ 1.534,18   | \$ 1.584,81   | \$ 1.637,11   | \$ 1.691,13   | \$ 1.746,94   |
| Renta Sala de Eventos               | \$ 6.000,00 | \$ 6.198,00   | \$ 6.402,53   | \$ 6.613,82   | \$ 6.832,07   | \$ 7.057,53   | \$ 7.290,43   | \$ 7.531,01   | \$ 7.779,54   | \$ 8.036,26   | \$ 8.301,46   |
| Renta Casino                        | \$ 631,31   | \$ 652,15     | \$ 673,67     | \$ 695,90     | \$ 718,86     | \$ 742,58     | \$ 767,09     | \$ 792,40     | \$ 818,55     | \$ 845,57     | \$ 873,47     |
| Renta Canchas                       | \$ 960,00   | \$ 991,68     | \$ 1.024,41   | \$ 1.058,21   | \$ 1.093,13   | \$ 1.129,21   | \$ 1.166,47   | \$ 1.204,96   | \$ 1.244,73   | \$ 1.285,80   | \$ 1.328,23   |
|                                     |             |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>               |             | \$ 538.291,52 | \$ 561.494,23 | \$ 585.698,86 | \$ 610.948,74 | \$ 637.289,07 | \$ 664.767,01 | \$ 693.431,75 | \$ 723.334,63 | \$ 754.529,18 | \$ 787.071,28 |

### 3.5.1.6 FLUJO DE EFECTIVO

| FLUJO DE EFECTIVO                                        | 0              | 1              | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8               | 9               | 10              |
|----------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>INGRESOS</b>                                          | \$ 190.755,00  | \$ 538.291,52  | \$ 561.494,23 | \$ 585.698,86 | \$ 610.948,74 | \$ 637.289,07 | \$ 664.767,01 | \$ 693.431,75 | \$ 723.334,63   | \$ 754.529,18   | \$ 787.071,28   |
| <b>Ventas</b>                                            |                | \$ 521.319,66  | \$ 543.962,29 | \$ 567.588,37 | \$ 592.240,60 | \$ 617.963,57 | \$ 644.803,76 | \$ 672.809,72 | \$ 702.032,06   | \$ 732.523,63   | \$ 764.339,55   |
| Restaurante                                              |                | \$ 322.415,18  | \$ 336.418,74 | \$ 351.030,51 | \$ 366.276,93 | \$ 382.185,54 | \$ 398.785,12 | \$ 416.105,68 | \$ 434.178,52   | \$ 453.036,33   | \$ 472.713,19   |
| Bar Piscina                                              |                | \$ 107.604,06  | \$ 112.277,66 | \$ 117.154,25 | \$ 122.242,64 | \$ 127.552,04 | \$ 133.092,05 | \$ 138.872,68 | \$ 144.904,38   | \$ 151.198,05   | \$ 157.765,08   |
| Bar/Discooteca                                           |                | \$ 91.300,41   | \$ 95.265,89  | \$ 99.403,60  | \$ 103.721,03 | \$ 108.225,98 | \$ 112.926,59 | \$ 117.831,36 | \$ 122.949,17   | \$ 128.289,26   | \$ 133.861,28   |
| <b>Rentas</b>                                            |                | \$ 16.971,87   | \$ 17.531,94  | \$ 18.110,49  | \$ 18.708,14  | \$ 19.325,51  | \$ 19.963,25  | \$ 20.622,04  | \$ 21.302,56    | \$ 22.005,55    | \$ 22.731,73    |
| Piscina                                                  |                | \$ 7.825,75    | \$ 8.084,00   | \$ 8.350,77   | \$ 8.626,35   | \$ 8.911,02   | \$ 9.205,08   | \$ 9.508,85   | \$ 9.822,64     | \$ 10.146,79    | \$ 10.481,63    |
| Juegos                                                   |                | \$ 1.304,29    | \$ 1.347,33   | \$ 1.391,80   | \$ 1.437,72   | \$ 1.485,17   | \$ 1.534,18   | \$ 1.584,81   | \$ 1.637,11     | \$ 1.691,13     | \$ 1.746,94     |
| Sala de Eventos                                          |                | \$ 6.198,00    | \$ 6.402,53   | \$ 6.613,82   | \$ 6.832,07   | \$ 7.057,53   | \$ 7.290,43   | \$ 7.531,01   | \$ 7.779,54     | \$ 8.036,26     | \$ 8.301,46     |
| Casino                                                   |                | \$ 652,15      | \$ 673,67     | \$ 695,90     | \$ 718,86     | \$ 742,58     | \$ 767,09     | \$ 792,40     | \$ 818,55       | \$ 845,57       | \$ 873,47       |
| Canchas                                                  |                | \$ 991,68      | \$ 1.024,41   | \$ 1.058,21   | \$ 1.093,13   | \$ 1.129,21   | \$ 1.166,47   | \$ 1.204,96   | \$ 1.244,73     | \$ 1.285,80     | \$ 1.328,23     |
| <b>Crédito</b>                                           | \$ 190.755,00  |                |               |               |               |               |               |               |                 |                 |                 |
| <b>Valor Residual</b>                                    |                |                |               |               |               |               |               |               |                 |                 | \$ 75.000,00    |
| <b>COSTOS Y GASTOS</b>                                   | \$ 298.755,00  | \$ 383.038,72  | \$ 395.679,00 | \$ 408.736,40 | \$ 422.224,71 | \$ 436.158,12 | \$ 450.551,34 | \$ 465.419,53 | \$ 480.778,38   | \$ 496.644,06   | \$ 513.033,32   |
| <b>Inversiones</b>                                       | \$ 298.755,00  |                |               |               |               |               |               |               |                 |                 |                 |
| Estudio de factibilidad                                  | \$ 8.000,00    |                |               |               |               |               |               |               |                 |                 |                 |
| Infraestructura                                          | \$ 192.904,00  |                |               |               |               |               |               |               |                 |                 |                 |
| Equipamiento                                             | \$ 97.851,00   |                |               |               |               |               |               |               |                 |                 |                 |
| <b>Costos de producción</b>                              |                | \$ 383.038,72  | \$ 395.679,00 | \$ 408.736,40 | \$ 422.224,71 | \$ 436.158,12 | \$ 450.551,34 | \$ 465.419,53 | \$ 480.778,38   | \$ 496.644,06   | \$ 513.033,32   |
| Restaurante                                              |                | \$ 149.126,20  | \$ 154.047,36 | \$ 159.130,93 | \$ 164.382,25 | \$ 169.806,86 | \$ 175.410,49 | \$ 181.199,03 | \$ 187.178,60   | \$ 193.355,50   | \$ 199.736,23   |
| Piscina                                                  |                | \$ 41.474,95   | \$ 42.843,62  | \$ 44.257,46  | \$ 45.717,96  | \$ 47.226,65  | \$ 48.785,13  | \$ 50.395,04  | \$ 52.058,08    | \$ 53.775,99    | \$ 55.550,60    |
| Bar/Discooteca                                           |                | \$ 52.786,30   | \$ 54.528,25  | \$ 56.327,68  | \$ 58.186,49  | \$ 60.106,65  | \$ 62.090,17  | \$ 64.139,14  | \$ 66.255,73    | \$ 68.442,17    | \$ 70.700,77    |
| Mantenimiento Piscina                                    |                | \$ 206,60      | \$ 213,42     | \$ 220,46     | \$ 227,74     | \$ 235,25     | \$ 243,01     | \$ 251,03     | \$ 259,32       | \$ 267,88       | \$ 276,72       |
| Mana de Obra piscina                                     |                | \$ 2.975,04    | \$ 3.073,22   | \$ 3.174,63   | \$ 3.279,40   | \$ 3.387,62   | \$ 3.499,41   | \$ 3.614,89   | \$ 3.734,18     | \$ 3.857,41     | \$ 3.984,70     |
| Mano de Obra Casino                                      |                | \$ 2.975,04    | \$ 3.073,22   | \$ 3.174,63   | \$ 3.279,40   | \$ 3.387,62   | \$ 3.499,41   | \$ 3.614,89   | \$ 3.734,18     | \$ 3.857,41     | \$ 3.984,70     |
| Mano de Obra Sala de Juegos                              |                | \$ 2.975,04    | \$ 3.073,22   | \$ 3.174,63   | \$ 3.279,40   | \$ 3.387,62   | \$ 3.499,41   | \$ 3.614,89   | \$ 3.734,18     | \$ 3.857,41     | \$ 3.984,70     |
| Mantenimiento canchas                                    |                | \$ 103,30      | \$ 106,71     | \$ 110,23     | \$ 113,87     | \$ 117,63     | \$ 121,51     | \$ 125,52     | \$ 129,66       | \$ 133,94       | \$ 138,36       |
| Mantenimiento Sala de Eventos                            |                | \$ 258,25      | \$ 266,77     | \$ 275,58     | \$ 284,67     | \$ 294,06     | \$ 303,77     | \$ 313,79     | \$ 324,15       | \$ 334,84       | \$ 345,89       |
| Adminstracion                                            |                | \$ 105.366,00  | \$ 108.843,08 | \$ 112.434,90 | \$ 116.145,25 | \$ 119.978,04 | \$ 123.937,32 | \$ 128.027,25 | \$ 132.252,15   | \$ 136.616,47   | \$ 141.124,82   |
| Publicidad                                               |                | \$ 24.792,00   | \$ 25.610,14  | \$ 26.455,27  | \$ 27.328,29  | \$ 28.230,13  | \$ 29.161,72  | \$ 30.124,06  | \$ 31.118,15    | \$ 32.145,05    | \$ 33.205,84    |
| <b>Saldo antes del servicio de deuda</b>                 |                | \$ 155.252,80  | \$ 165.815,23 | \$ 176.962,46 | \$ 188.724,04 | \$ 201.130,95 | \$ 214.215,67 | \$ 228.012,22 | \$ 242.556,25   | \$ 257.885,12   | \$ 274.037,97   |
| <b>Servicio de deuda</b>                                 |                | \$ 52.504,52   | \$ 48.902,43  | \$ 45.300,34  | \$ 41.698,25  | \$ 38.096,16  | \$ 34.494,07  |               |                 |                 |                 |
| <b>Saldo después de servicio de la deuda</b>             |                | \$ 102.748,29  | \$ 116.912,80 | \$ 131.662,12 | \$ 147.025,79 | \$ 163.034,80 | \$ 179.721,61 | \$ 228.012,22 | \$ 242.556,25   | \$ 257.885,12   | \$ 274.037,97   |
| <b>Saldo después de participación Trabajadores (15%)</b> |                | \$ 87.336,04   | \$ 99.375,88  | \$ 111.912,80 | \$ 124.971,92 | \$ 138.579,58 | \$ 152.763,37 | \$ 193.810,39 | \$ 206.172,81   | \$ 219.202,35   | \$ 232.932,27   |
| <b>Saldo después de Impuesto a la Renta( 25%)</b>        |                | \$ 65.502,03   | \$ 74.531,91  | \$ 83.934,60  | \$ 93.728,94  | \$ 103.934,68 | \$ 114.572,52 | \$ 145.357,79 | \$ 154.629,61   | \$ 164.401,76   | \$ 174.699,20   |
| Depreciaciones                                           |                | \$ 24.183,00   | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00    | \$ 24.183,00    | \$ 24.183,00    |
| <b>Flujo Relevante Final</b>                             | -\$ 298.755,00 | \$ 111.519,04  | \$ 123.558,88 | \$ 136.095,80 | \$ 149.154,92 | \$ 162.762,58 | \$ 176.946,37 | \$ 217.993,39 | \$ 230.355,81   | \$ 243.385,35   | \$ 257.115,27   |
| <b>Flujo Acumulado</b>                                   | -\$ 298.755,00 | -\$ 187.235,96 | -\$ 63.677,08 | \$ 72.418,72  | \$ 221.573,64 | \$ 384.336,22 | \$ 561.282,59 | \$ 779.275,98 | \$ 1.009.631,79 | \$ 1.253.017,14 | \$ 1.510.132,41 |

### 3.5.1.7 PROYECCION BALANCE DE RESULTADOS

En el siguiente de resultados se muestra una proyección para los próximos 10 años.

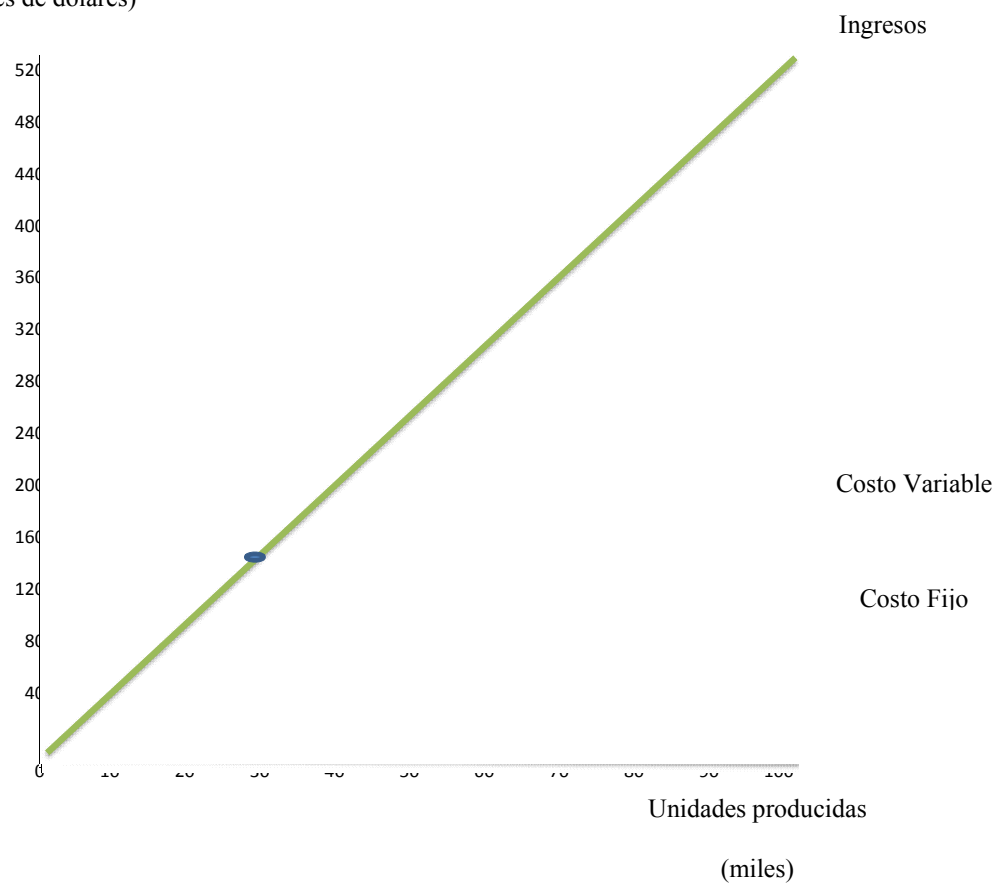
| DETALLE                            | 2010 | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          |
|------------------------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos operacionales             |      | \$ 538.291,52 | \$ 561.494,23 | \$ 585.698,86 | \$ 610.948,74 | \$ 637.289,07 | \$ 664.767,01 | \$ 693.431,75 | \$ 723.334,63 | \$ 754.529,18 | \$ 787.071,28 |
| Costos de producción               |      | \$ 243.387,45 | \$ 251.419,23 | \$ 259.716,07 | \$ 268.286,70 | \$ 277.140,16 | \$ 286.285,79 | \$ 295.733,22 | \$ 305.492,41 | \$ 315.573,66 | \$ 325.987,59 |
| Utilidad Bruta                     |      | \$ 294.904,07 | \$ 310.074,99 | \$ 325.982,79 | \$ 342.662,04 | \$ 360.148,91 | \$ 378.481,23 | \$ 397.698,54 | \$ 417.842,22 | \$ 438.955,52 | \$ 461.083,69 |
| Gastos de Ventas y Administrativos |      | \$ 139.651,27 | \$ 144.259,76 | \$ 149.020,33 | \$ 153.938,01 | \$ 159.017,96 | \$ 164.265,55 | \$ 169.686,32 | \$ 175.285,96 | \$ 181.070,40 | \$ 187.045,72 |
| Costos Financieros                 |      | \$ 52.504,52  | \$ 48.902,43  | \$ 45.300,34  | \$ 41.698,25  | \$ 38.096,16  | \$ 34.494,07  | \$ 0,00       | \$ 0,00       | \$ 0,00       | \$ 0,00       |
| Amortización/Depreciación          |      | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  | \$ 24.183,00  |
| Utilidad Antes de participación    |      | \$ 78.565,29  | \$ 92.729,80  | \$ 107.479,12 | \$ 122.842,79 | \$ 138.851,80 | \$ 155.538,61 | \$ 203.829,22 | \$ 218.373,25 | \$ 233.702,12 | \$ 249.854,97 |
| 15% Empleados                      |      | \$ 11.784,79  | \$ 13.909,47  | \$ 16.121,87  | \$ 18.426,42  | \$ 20.827,77  | \$ 23.330,79  | \$ 30.574,38  | \$ 32.755,99  | \$ 35.055,32  | \$ 37.478,25  |
| Utilidad Neta antes de Impuestos   |      | \$ 66.780,49  | \$ 78.820,33  | \$ 91.357,25  | \$ 104.416,37 | \$ 118.024,03 | \$ 132.207,82 | \$ 173.254,84 | \$ 185.617,26 | \$ 198.646,80 | \$ 212.376,72 |
| Impuestos                          |      | \$ 16.695,12  | \$ 19.705,08  | \$ 22.839,31  | \$ 26.104,09  | \$ 29.506,01  | \$ 33.051,95  | \$ 43.313,71  | \$ 46.404,32  | \$ 49.661,70  | \$ 53.094,18  |
| Utilidad Neta                      |      | \$ 50.085,37  | \$ 59.115,25  | \$ 68.517,94  | \$ 78.312,28  | \$ 88.518,02  | \$ 99.155,86  | \$ 129.941,13 | \$ 139.212,95 | \$ 148.985,10 | \$ 159.282,54 |

### 3.5.1.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

|                |               |
|----------------|---------------|
| Costo fijo     | \$ 135.190,00 |
| Costo Variable | \$ 235.612,25 |
| INGRESOS       | \$ 538.291,52 |

Ingresos y Costos

(miles de dolares)



### 3.5.1.9 VAN, TIR, WACC Y RAZONES FINANCIERAS: DE APALANCAMIENTO, DE ACTIVIDAD Y RENTABILIDAD.

#### Periodo de Recuperación de la Inversión

Flujos acumulados

$$PRI = (N-1) + (FA(n-1)/FEn)$$

FA(n-1) → Flujo neto de efectivo acumulado en el que año previo a “n”

N → Año en que el flujo acumulado cambió de signo

FEn → Flujo neto de efectivo en el año “n”

|                                          |                        |
|------------------------------------------|------------------------|
| PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION= | 2 años 5 meses 18 días |
|------------------------------------------|------------------------|

#### VAN: Valor Actual Neto

$$VAN = \sum FE_i / (1+r)^n$$

FE<sub>i</sub> → Flujos netos de efectivo

r → Tasa de descuento

n → Vida útil del proyecto

|                    |              |
|--------------------|--------------|
| VALOR ACTUAL NETO= | \$665.919,59 |
|--------------------|--------------|

Si se acepta el proyecto ya que el VAN es mayor a 1

**TIR: Tasa Interna de Retorno**

$$TIR \rightarrow VAN = 0$$

$$FE_i/(1+r) + FE_i/(1+r)^2 + \dots + FE_i/(1+r)^n - I_0 = 0$$

$I_0$  = Inversión Inicial

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| TASA INTERNA DE RETORNO= | 45% |
|--------------------------|-----|

**RAZON B/C → BENEFICIO/COSTO**

$$B/C = \sum \text{Beneficios } i/(1+r)^n / \sum \text{Costos } i/(1+r)^n$$

$$B/C = \sum \text{Beneficios } i/(1+r)^n / \sum \text{Costos } i/(1+r)^n + I_0$$

|                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS     | \$2.812.491,84 |
| VALOR ACTUAL DE LOS BENEFICIOS | \$3.670.370,71 |
| BENEFICIO/COSTO                | 1,31           |

Si se acepta el proyecto ya que la relación beneficio costo es mayor a 1

**♣ COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO ( WACC )**

$$WACC = \frac{D}{V}rd(1 - T) + \frac{E}{V} + re$$

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| Rendimiento exigido accionistas (re) | 20%       |
| Rendimiento exigido deuda (rd)       | 11,33%    |
| Valor de las acciones (V)            | 498755    |
| Valor de la deuda (E)                | 190755    |
| Tasa de impuesto (T)                 | 25%       |
| Tasa participación utilidades (tp)   | 15%       |
| Activo-Patrimonio (D)                | 200000,00 |
| WACC =                               | 11%       |

## INDICADORES FINANCIEROS Y ECONOMICOS (2011)

### ✓ ACTIVIDAD

#### *Rotación del Activo*

$$\text{Rotación del Activo} = \frac{\text{Ingresos Operativos}}{\text{Total Activos (Promedio)}}$$

|                          |               |
|--------------------------|---------------|
| Ingresos Operativos      | 50085,37      |
| Total Activos (Promedio) | 498755        |
| <b>Rotación Activos</b>  | <b>10,04%</b> |

### ✓ RENTABILIDAD (2010)

#### *Margen de Beneficio*

$$\text{Margen de Beneficio} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Total Ingresos Operativos}}$$

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| Beneficio Neto             | 50085,36     |
| Ingresos Operativos        | 538291,52    |
| <b>Margen de Beneficio</b> | <b>9,30%</b> |

---

{ }

### ***Rentabilidad del Activo (ROA)***

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Promedio Total de Activos}}$$

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Beneficio Neto          | 50085,37 |
| Activo Total (Promedio) | 498755   |
| <b>ROA</b>              | 10,04%   |

### ***Rentabilidad del Capital (ROE)***

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Capital Promedio}}$$

|                  |          |
|------------------|----------|
| Beneficio Neto   | 50085,37 |
| Capital Promedio | 200000   |
| <b>ROE</b>       | 25,04%   |

## **✓ APALANCAMIENTO FINANCIERO (2010)**

### ***Endeudamiento***

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total Deuda}}{\text{Total Activos}}$$

|                      |        |
|----------------------|--------|
| Total Deuda          | 190755 |
| Total Activos        | 438755 |
| <b>Endeudamiento</b> | 38,25% |



**Conclusión:**

Es pertinente la creación del centro ya que los análisis de los escenarios realizados permiten observar que se podrá mantener un mínimo de caja para financiar las actividades operacionales diarias, y que la situación financiera de largo plazo, al depender de los recursos que se consigan a corto plazo se ha solucionado con la gestión de fuentes de financiamiento, propia y de los financistas.

## CONCLUSIONES

Con el estudio de los procesos de análisis, como la revisión teórica, investigación de campo, las proyecciones, los balances, estados de resultados y el cálculo de los indicadores financieros concluimos diciendo que nuestro proyecto es factible.

A través de la fundamentación teórica hemos determinado los lineamientos de la teoría sobre la recreación turística, basada específicamente en la metodología de ociotipos que consiste en analizar las preferencias relativas a las actividades de ocio, considerando al Cantón Gualaceo como una oportunidad para el emprendimiento en turismo, dada su realidad actual de no disponer de centros para este tipo de actividades de recreación.

La investigación de mercado realizada reveló el estilo de vida y la personalidad de los consumidores, reflejados a través de sus valores, sus actividades, sus intereses y sus opiniones; obteniendo así un resultado favorable de los posibles consumidores con un 69%, y una probabilidad de compra de un 51%; por lo cual nuestro proyecto es viable.

También determinamos que nuestro perfil de cliente está entre los 15 a 45 años especialmente género masculino que viaja más de una vez al año, acompañado de sus familiares que busca convivir y realizar actividades de recreación. Optan por el transporte público y disponen de un presupuesto de \$200 por persona para estas actividades.

Como modelo de diseño se empleó el plan de negocios concluyendo la pertinencia de crear el Centro ya que los análisis de los escenarios económicos permiten visualizar el éxito de este negocio más aun los indicadores financieros comprueban una rentabilidad sostenible en el tiempo.

De esta manera se comprueba la eficacia del modelo de la investigación planteado y se evidencia la solución hipotética al problema de partida ya que es posible contribuir al mejoramiento económico del Sector mediante este emprendimiento turístico.

## **RECOMENDACIONES:**

El talento humano dentro de la empresa es el eje fundamental para el desarrollo económico y social de la misma, es por ello que recomendamos realizar un proceso para contratación del personal con el objetivo de recolectar personal calificado y competitivo, que mediante la motivación y capacitación que brindará el Centro hacia sus trabajadores logrará una sinergia en los procesos.

Los Centros Turísticos deben propender a crear una cultura de inversión que genere interés en inversiones extranjeras para integrar productos turísticos ecuatorianos con otros destinos internacionales.

El Gobierno y el Ministerio de Turismo en conjunto con sus diferentes direcciones deben promover el turismo interno y controlar la fijación de precios y evaluar la calidad de servicios y productos que adquieren los consumidores, ya que en la actualidad muchas personas optan por tomar vacaciones en el extranjero.

Para el desarrollo turístico se debería mejorar con urgencia los problemas como son: la limpieza, la señalización turística y la infraestructura.

Se recomienda que el Gobierno Nacional establezca planes de marketing para posicionar al Ecuador en la mente de los posibles turistas consumidores ya que solo Galápagos está posicionado fuertemente como patrimonio natural.

## **BIBLIOGRAFIA**

Abraham Maslow A Theory of Human Motivation, en emotional literacy education.

Alfredo Carrasco, “Turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas”, MAE Subsecretario Técnico, Seminario Andino de Capacitación en Turismo Sostenible y Alivio de la Pobreza en Áreas Protegidas, OMT-UICN, Quito, 24-26 de Octubre 2006

BARKIN, David. 1998, Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable, México: Ed. Jus.

BARKIN, David. 2000, Social Tourism in Rural Communities: An instrument for promoting sustainable resource management, México: UAM, Xochimilco.

BIFANI, Paolo. 1997, La relación hombre-naturaleza como fenómeno social, en Medio ambiente y desarrollo, 3ª edición, México: Universidad de Guadalajara

Boullón, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. 1995. Editorial Trillás. México

Dirección Nacional de Comunicación Social, 29 de Diciembre de 2006.

George Boeree (2003) Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow. Traducción: Rafael Gautier.

Ilustre Municipalidad de Gualaceo, Unidad de Turismo

Joan Sureda, Director del Departamento de Métodos Cuantitativos ESADE

José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales.

Josep – Francesc Valls, Director Centro Dirección Turística ESADE

Ley de Turismo, Ministerio de Turismo

Lic. Juan Manuel de la Colina, Marketing Turístico

MINTUR, Saludo de la Ministra De Turismo, María Isabel Salvador,

MINTUR, Saludo de la Ministra De Turismo, María Isabel Salvador, Dirección Nacional de Comunicación Social, 29 de Diciembre de 2006

MOLINA E. Sergio. 1998, Turismo y ecología, México, Ed. Trillas.

Nassir Sapag Chain, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 1.995

Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

Organización Mundial del Turismo (2007). Barometro OMT del Turismo Mundial, enero 2009.

Organización Mundial del Turismo (2009). Barometro OMT del Turismo Mundial, enero 2009. UNWTO..Volumen 6 No. 2

Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1993): Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998: Turismo panorama 2020. Nuevas previsiones. OMT. Madrid.

Philip Kotler, Marketing Turístico

Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador, PLANDETUR\_2020

Psicomarketing, Marketing de Servicios, Pag 24

## **LINCOGRAFÍA**

Abraham Maslow A Theory of Human Motivation, en books.google.es

Pagina Web Banco Central del Ecuador ([www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec))

[www.somosgualaceo.com](http://www.somosgualaceo.com)

[www.turismo.gov.ec/index.php?option=com...id](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com...id)

[www.turismoaustro.gov.ec/.../336-plandetur-2020](http://www.turismoaustro.gov.ec/.../336-plandetur-2020)

[www.turismo.gov.ec/index.php?...omt...](http://www.turismo.gov.ec/index.php?...omt...)

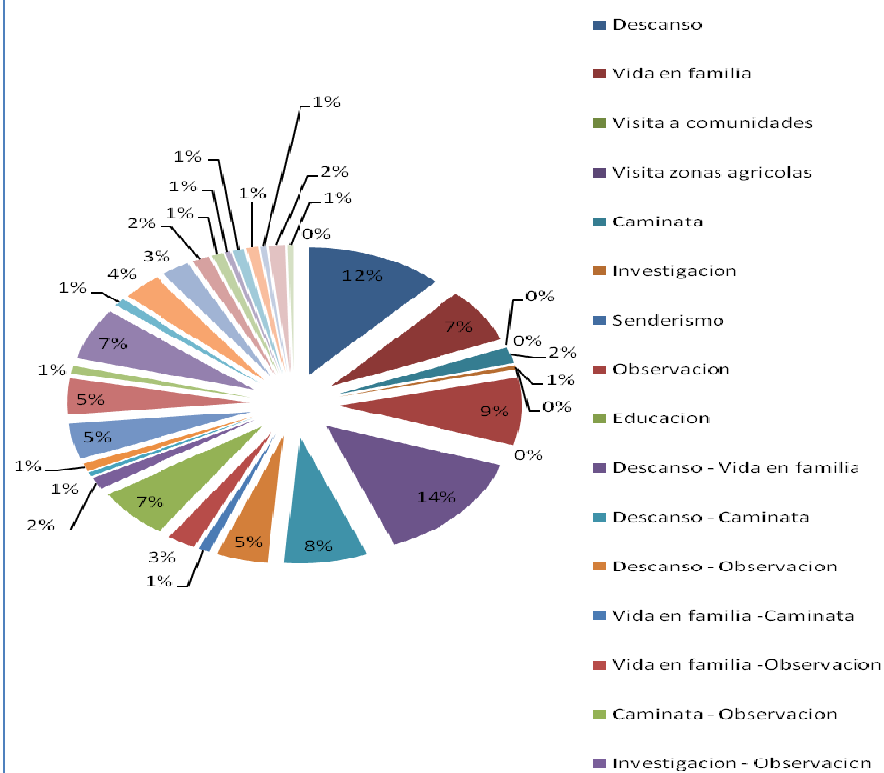
# ANEXOS

**ANEXO 1**

|           | <b>RAZONES DE LA VISITA</b>                           |            |
|-----------|-------------------------------------------------------|------------|
| <b>B</b>  | Descanso                                              | 24         |
| <b>E</b>  | Vida en familia                                       | 14         |
| -         | Visita a comunidades                                  | 0          |
| -         | Visita zonas agrícolas                                | 0          |
| <b>N</b>  | Caminata                                              | 4          |
| <b>Y</b>  | Investigación                                         | 1          |
| <b>0</b>  | Senderismo                                            | 0          |
| <b>C</b>  | Observación                                           | 17         |
| -         | Educación                                             | 0          |
| <b>A</b>  | Descanso - Vida en familia                            | 28         |
| <b>D</b>  | Descanso – Caminata                                   | 15         |
| <b>H</b>  | Descanso – Observación                                | 9          |
| <b>X</b>  | Vida en familia –Caminata                             | 2          |
| <b>M</b>  | Vida en familia –Observación                          | 5          |
| <b>F</b>  | Caminata – Observación                                | 13         |
| <b>O</b>  | Investigación – Observación                           | 3          |
| <b>Ab</b> | Investigación – Educación                             | 1          |
| <b>W</b>  | Vida en familia – Educación                           | 2          |
| <b>I</b>  | Descanso - Vida en familia – Caminata                 | 9          |
| <b>J</b>  | Descanso - Investigación - Observación                | 9          |
| <b>V</b>  | Vida en familia - Investigación                       | 2          |
| <b>G</b>  | Descanso - Caminata – Observación                     | 13         |
| <b>U</b>  | Descanso - Investigación - Senderismo – Observación   | 2          |
| <b>K</b>  | Descanso - Vida en familia – Observación              | 7          |
| <b>L</b>  | Descanso - Vida en familia – Educación                | 5          |
| <b>P</b>  | Vida en familia - Visita zonas agrícolas – Senderismo | 3          |
| <b>T</b>  | Descanso - Caminata- Investigación                    | 2          |
| <b>Z</b>  | Investigación - Observación - Educación               | 1          |
| <b>S</b>  | Descanso - Caminata – Senderismo                      | 2          |
| <b>R</b>  | Vida en familia - Visita a comunidades                | 2          |
| <b>Ac</b> | Vida en familia - Investigación – Educación           | 1          |
| <b>Q</b>  | Descanso - Caminata – Educación                       | 3          |
| <b>Aa</b> | Vida en familia - Visita a comunidades                | 1          |
| -         | Otros                                                 | 0          |
|           | <b>TOTAL</b>                                          | <b>200</b> |

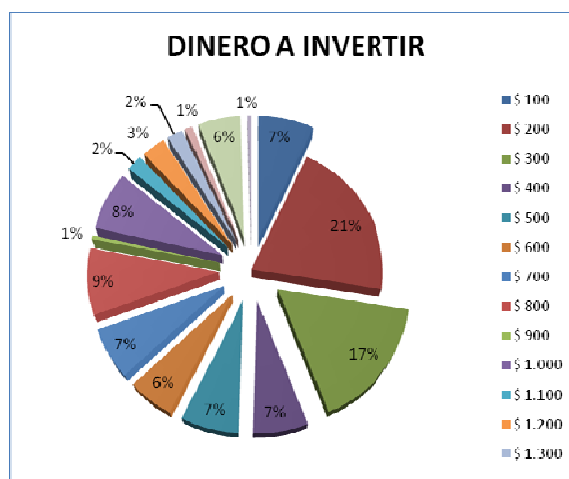


### RAZONES DE LA VISITA



|    | ACTIVIDAD DURANTE SU ESTADIA                                                                   |            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| -  | Senderismo                                                                                     | 0          |
| d  | Observación                                                                                    | 13         |
| -  | Actividades Culturales                                                                         | 0          |
| -  | Actividades agrícolas                                                                          | 0          |
| z  | Caminatas                                                                                      | 3          |
| ab | Realizar deportes tradicionales                                                                | 2          |
| f  | Convivir con las familias                                                                      | 10         |
| o  | Disfrutar de balnearios                                                                        | 5          |
| ak | Senderismo - Observacio                                                                        | 1          |
| aj | Observación - Actividades culturales                                                           | 1          |
| j  | Observación – Caminatas                                                                        | 7          |
| ai | Observación - Realizar deportes tradicionales                                                  | 1          |
| v  | Observación - Convivir con la familia                                                          | 4          |
| b  | Observación - Disfrutar de balnearios                                                          | 15         |
| aa | Caminatas - Convivir con las familias                                                          | 2          |
| m  | Caminatas - Disfrutar de balnearios                                                            | 6          |
| g  | Realizar deportes tradicionales - Disfrutar de balnearios                                      | 9          |
| c  | Convivir con las familias - Disfrutar de balnearios                                            | 14         |
| y  | Observación - Caminatas - Convivir con la familia                                              | 3          |
| p  | Observación - Realizar deportes tradicionales - Convivir con la familia                        | 5          |
| w  | Realizar deportes tradicionales - Convivir con la familia - Disfrutar de balnearios            | 3          |
| a  | Actividades culturales - Caminatas - Convivir con las familias                                 | 21         |
| u  | Actividades culturales - Realizar deportes tradicionales                                       | 4          |
| ac | Senderismo - Caminatas - Realizar deportes tradicionales                                       | 2          |
| k  | Observación - Caminatas - Realizar deportes tradicionales                                      | 7          |
| ah | Senderismo - Actividades culturales - Realizar deportes tradicionales                          | 1          |
| t  | Observación - Caminatas - Realizar deportes tradicionales - Disfrutar de balnearios            | 4          |
| s  | Observación - Realizar deportes tradicionales - Disfrutar de balnearios                        | 4          |
| l  | Actividades culturales - Disfrutar de balnearios                                               | 6          |
| h  | Actividades culturales - Realizar deportes tradicionales - Convivir con las familias           | 9          |
| e  | Observación - Actividades culturales - Convivir con las familias                               | 11         |
| i  | Observación - Convivir con las familias - Disfrutar de balnearios                              | 9          |
| ag | Senderismo - Caminatas - Convivir con las familias                                             | 1          |
| ad | Actividades culturales - Actividades agrícolas - Realizar deportes tradicionales               | 2          |
| af | Senderismo - Observación - Realizar deportes tradicionales                                     | 1          |
| ae | Senderismo - Actividades culturales - Disfrutar de balnearios                                  | 1          |
| x  | Senderismo - Observación - Actividades culturales – Caminatas                                  | 4          |
| n  | Actividades culturales - Caminatas - Realizar deportes tradicionales - Disfrutar de balnearios | 5          |
| q  | Observación - Actividades culturales - Realizar deportes tradicionales                         | 4          |
| -  | Otras                                                                                          | 0          |
|    | <b>TOTAL</b>                                                                                   | <b>200</b> |





## NEXO 2

### ***Minuta para la constitución de la Compañía***

SEÑOR NOTARIO

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, dignese insertar una que contiene la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada CENTRO DE RECREACION TURISTICA "SAN JOSE" CIA. LTDA. de acuerdo a las siguientes estipulaciones.

**PRIMERA.-**Comparecientes: Concurren al otorgamiento de esta escritura: Daniel Edmundo Fajardo Orellana, soltero, con cédula N°. 0105525000; Diana Carolina Lucero Córdova, soltera, con cédula N°. 0104940986; los dos de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Gualaceo, legalmente capaces, sin impedimento para establecer esta compañía; quienes comparecen por sus propios derechos.

**SEGUNDA.-** Los comparecientes convienen en constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada CENTRO DE RECREACION TURISTICA "SAN JOSE" CIA. LTDA. que se regirá por las Leyes del Ecuador y el siguiente Estatuto.

**TERCERA.-** ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA CENTRO DE RECREACION TURISTICA "SAN JOSE" CIA. LTDA.

**CAPITULO PRIMERO.-** NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

**CAPITULO SEGUNDO.-** DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

**CAPITULO TERCERO.-** DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD.

**CAPITULO CUARTO.-** DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACION

**Sección Dos.-** DEL PRESIDENTE

**Sección Tres.-** DEL GERENTE GENERAL

**CAPITULO QUINTO.-** DE LA FISCALIZACION

**CAPITULO SEXTO.-** DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION

Ud. Señor Notario se servirá agregar las demás clausulas de estilo que aseguren la plena validez de la constitución de la compañía antes nombrada. Atentamente.

Dr. Pedro López

Abogado.- Matrícula 120-Gualaceo

ANEXO 3

*FOTOGRAFIAS DEL LUGAR DONDE SE ENCONTRARA EL CENTRO*



ANEXO 4

**PLATOS TIPICOS**

| PLATOS                                                                                                               | INGREDIENTES                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CUY</b><br>                      | 1 Cobayo o conejillo de indias<br>Papas<br>Ajo<br>Sal<br>Manteca                                  |
| <b>CALDO DE GALLINA CRIOLLA</b><br> | 1 Gallina Criolla<br>Agua<br>Sal<br>Condimentos<br>Papas Fritas<br>Huevos<br>Cilantro y cebollín. |
| <b>MOTE PATA</b><br>              | Mote<br>Frejol<br>Sal<br>Patas de Chanco                                                          |
| <b>HORNADO</b><br>                | 1 Chanco<br>Sal<br>Ajo<br>Cerveza<br>Papas<br>Ensalada<br>Mote                                    |

## ***BEBIDAS TÍPICAS***

### **MOROCHO CON TORTILLAS Y HUMITAS**



#### **Morocho:**

Maíz 101  
Agua  
Azúcar  
Leche  
Canela

#### **Tortillas de maíz y choclo:**

Harina de maíz  
Choclo  
Azúcar  
Sal  
Huevos  
Mantequilla  
Queso

#### **HUMITAS**

Choclo  
Azúcar  
Sal  
Huevos  
Mantequilla  
Queso

### **ROSERO**



Piña  
Babaco  
Maíz Blanco Picado  
Maíz Blanco Molido  
Azúcar  
Chamburo  
Siglalón  
Naranja  
Limón  
Naranjilla  
Canela  
Pimienta

## COCKTAILS

| COCKTAILS                                                                                                             | INGREDIENTES                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BEBIDA DE LA PASIÓN</b><br>       | Jugo de maracuyá<br>Ron<br>Clara de huevo<br>Azúcar<br>Hielo picado               |
| <b>COCKTAIL NOCHE TROPICAL</b><br>   | Piña<br>Ron<br>Azúcar<br>Jugo de limón<br>Hielo                                   |
| <b>COCKTAIL DULCE SUEÑO</b><br>    | Ron<br>Limón<br>Coca – Cola<br>Hielo                                              |
| <b>COCKTAIL EL SANTO GRIAL</b><br> | Ataco<br>Agua<br>Ramas de canela<br>Azúcar al gusto<br>Botella de Zhumir<br>Limón |
| <b>COCKTAIL L@S MANDARIN@S</b><br> | Zhumir<br>Cáscaras de mandarina<br>Agua<br>Azúcar                                 |



### ***SERVICIOS OPERATIVOS***

|                                    |                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SALA<br/>DE<br/>RECEPCIONES</b> |                                                                                             |
| <b>PISCINA</b>                     |                                                                                             |
| <b>ESPACIOS<br/>VERDES</b>         |                                                                                            |
| <b>SALA DE<br/>JUEGOS,CASINO</b>   | <br> |

**CANCHAS**



**ANEXO 5**

**BAR/COMIDA RAPIDA**



**ANEXO 6**

**TARIFAS DE PAUTAR EN RADIO TOMBAMBA**

| <b>CUÑAS ROTATIVAS</b> |            |            |            |            |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>15"</b>             | <b>20"</b> | <b>30"</b> | <b>40"</b> | <b>50"</b> |
| \$7.00                 | \$9.00     | \$11.00    | \$13.00    | \$17.00    |

| <b>NOTICIAS – CUÑAS</b> |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>CUÑA 15"</b>         | <b>CUÑA 20"</b>       | <b>CUÑA 30"</b>       | <b>CUÑA 40"</b>       |
| <b>\$12.00</b>          | <b>\$22.00</b>        | <b>\$24.00</b>        | <b>\$26.00</b>        |
| <b>Costo unitario</b>   | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo unitario</b> |

| <b>NOTICIAS - PAQUETES</b> |                                 |                               |                           |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| <b>PAQUETE A</b>           | <b>PAQUETE B</b>                | <b>PAQUETE C</b>              | <b>PAQUETE D</b>          |
| <b>Mensual</b>             | <b>Mensual</b>                  | <b>Mensual</b>                | <b>Mensual</b>            |
| <b>\$2200.00</b>           | <b>\$1900.00</b>                | <b>\$1400.00</b>              | <b>\$1100.00</b>          |
| Presentación y despedida   | Presentación y despedida        | Auspicio en noticias          | 2 cuñas en noticias       |
| 5 cuñas en noticias        | 3 cuñas rotativas/<br>menciones | 2 cuñas en noticias           | 1 cuña rotativa o mención |
|                            | 3 cuñas en noticias             | 2 cuña rotativas<br>o mención |                           |

## ANEXO 7

## DETALLE DE COSTOS

## CUY

## Materia Prima (1 Plato)

| Concepto                     | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total  |
|------------------------------|--------|----------|----------------|--------------|
| Cobayo                       | Unid.  | 1        | 8              | 8            |
| Sal                          | gr     | 200      | 0,0004         | 0,08         |
| Papas                        | Unid.  | 6        | 0,006          | 0,036        |
| Ajo                          | gr.    | 3        | 0,01           | 0,03         |
| Arroz                        | Onzas  | 4        | 0,028          | 0,112        |
| Manteca                      | Onzas  | 1        | 0,125          | 0,125        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |        |          |                | <b>8,383</b> |

## Mano de Obra

| Concepto                     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación<br>diaria Cuyes | Costo<br>Total |
|------------------------------|----------|----------------|-------------|-----------------------------|----------------|
| Ayudante de Cocina           | 1        | 240            | 240         | 15                          | 0,53           |
| Cocinero                     | 1        | 300            | 300         | 15                          | 0,67           |
| Mesero                       | 1        | 240            | 240         | 15                          | 0,53           |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |          |                |             |                             | <b>1,73</b>    |

## Otros y costos y Gastos

| Concepto                     | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| Carbón                       | Gal.   | 1        | 0,50           | 0,50        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |        |          |                | <b>0,50</b> |

## Costos de Producción Totales

| Concepto                     | Valor        |
|------------------------------|--------------|
| Materia Prima                | 8,38         |
| Mano de obra                 | 1,73         |
| Otros Costos y Gastos        | 0,50         |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> | <b>10,62</b> |

**Caldo de Gallina****Materia Prima (1 Plato)**

| Concepto                     | Unidad    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total    |
|------------------------------|-----------|----------|----------------|----------------|
| Gallina Criolla              | Presas    | 1        | 1,00           | 1,00000        |
| Agua                         | Lts.      | 0,25     | 0,01           | 0,00250        |
| Sal                          | Grm.      | 2        | 0,0004         | 0,00080        |
| Condimentos                  | Unid.     | 1        | 0,02           | 0,02000        |
| Papas Fritas                 | Porciones | 1        | 0,07           | 0,07000        |
| Huevos                       | Unid.     | 1        | 0,06           | 0,06000        |
| Cilantro y cebollín.         | Porciones | 1        | 0,02           | 0,02000        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |           |          |                | <b>1,17330</b> |

**Mano de Obra (1 Plato)**

| Concepto                     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación<br>diaria platos | Costo<br>Total |
|------------------------------|----------|----------------|-------------|------------------------------|----------------|
| Ayudante de Cocina           | 1        | 240            | 240         | 20                           | 0,40           |
| Cocinero                     | 1        | 300            | 300         | 20                           | 0,50           |
| Mesero                       | 1        | 240            | 240         | 20                           | 0,40           |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |          |                |             |                              | <b>1,30</b>    |

**Otros y Costos y Gastos**

| Concepto                     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Gastos por cocción           | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

**Costos de Producción Totales**

| Concepto                     | Valor       |
|------------------------------|-------------|
| Materia Prima                | 1,17        |
| Mano de obra                 | 1,30        |
| Otros Costos y Gastos        | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> | <b>2,51</b> |

**MOTE PATA****Materia Prima (1 Plato)**

| Concepto                     | Unidad  | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------|---------|----------|----------------|-------------|
| Mote                         | Porción | 1        | 0,28           | 0,28        |
| Fréjol                       | Porción | 1        | 0,13           | 0,13        |
| Sal                          | Gr.     | 2        | 0,0004         | 0,0008      |
| Patas de Chancho             | Porción | 1        | 0,15           | 0,15        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |         |          |                | <b>0,56</b> |

**Mano de obra (1 Plato)**

| Concepto                     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación<br>diaria platos | Costo<br>Total |
|------------------------------|----------|----------------|-------------|------------------------------|----------------|
| Cocinero                     | 1        | 300            | 300         | 10                           | 1,00           |
| Mesero                       | 1        | 240            | 240         | 10                           | 0,80           |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |          |                |             |                              | <b>1,80</b>    |

**Otros y Costos y Gastos**

| Concepto                     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Gastos por cocción           | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

**Costos de Producción Totales**

| Concepto                     | Valor       |
|------------------------------|-------------|
| Materia Prima                | 0,56        |
| Mano de obra                 | 1,80        |
| Otros Costos y Gastos        | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> | <b>2,40</b> |

**HORNADO**

**Materia Prima (1 Plato)**

| Concepto              | Unidad  | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------|---------|----------|----------------|-------------|
| Chanco                | lbr.    | 0,5      | 2,50           | 1,25        |
| Papas                 | Unid.   | 3        | 0,25           | 0,75        |
| Ensalada              | Porción | 1        | 0,05           | 0,0500      |
| Mote                  | Porción | 1        | 0,25           | 0,25        |
| Costo Total (1 Plato) |         |          |                | 2,30        |

**Mano de obra (1 Plato)**

| Concepto              | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación<br>diaria platos | Costo<br>Total |
|-----------------------|----------|----------------|-------------|------------------------------|----------------|
| Cocinero              | 1        | 300            | 300         | 20                           | 0,50           |
| Mesero                | 1        | 240            | 240         | 20                           | 0,40           |
| Costo Total (1 Plato) |          |                |             |                              | 0,90           |

**Otros y Costos y Gastos**

| Concepto              | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------|----------|----------------|-------------|
| Gastos por cocción    | \$       | 0,08           | 0,08        |
| Costo Total (1 Plato) |          |                | 0,08        |

**Costos de Producción Totales**

| Concepto              | Valor |
|-----------------------|-------|
| Materia Prima         | 2,30  |
| Mano de obra          | 0,90  |
| Otros Costos y Gastos | 0,08  |
| Costo Total (1 Plato) | 3,28  |

**MOROCHO****Materia Prima (1 Vaso)**

| Concepto                    | Unidad  | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------------|---------|----------|----------------|-------------|
| Maíz 101                    | Porción | 1        | 0,10           | 0,10        |
| Agua                        | Ltr.    | 0,05     | 0,01           | 0,0005      |
| Azúcar                      | Gr.     | 5        | 0,0004         | 0,0020      |
| Leche                       | Ltr.    | 0,15     | 0,05           | 0,008       |
| Canela                      | Porción | 1        | 0,005          | 0,005       |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> |         |          |                | <b>0,11</b> |

**Mano de obra (1 Vaso)**

| Concepto                    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación diaria vasos | Costo Total |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Ayudante de cocina          | 1        | 240            | 240         | 30                       | 0,03        |
| Mesero                      | 1        | 240            | 240         | 30                       | 0,03        |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> |          |                |             |                          | <b>0,07</b> |

**Otros y Costos y Gastos**

| Concepto                    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|
| Costos de preparación       | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

**Costos de Producción Totales**

| Concepto                     | Valor       |
|------------------------------|-------------|
| Materia Prima                | 0,11        |
| Mano de obra                 | 0,07        |
| Otros costos y gastos        | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Plato)</b> | <b>0,22</b> |



**Tortillas de maíz****Materia Prima (1 Tortilla)**

| Concepto                        | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| Harina de maíz                  | Onzas  | 2        | 0,03           | 0,06        |
| Azúcar                          | Gr.    | 3        | 0,004          | 0,012       |
| Sal                             | Gr.    | 1        | 0,004          | 0,004       |
| Huevos                          | Unid.  | 0,1      | 0,120          | 0,012       |
| Queso                           | Gr.    | 1        | 0,010          | 0,010       |
| Mantequilla                     | Gr.    | 0,1      | 0,006          | 0,0006      |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> |        |          |                | <b>0,10</b> |

**Mano de obra (1 Tortilla)**

| Concepto                        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación diaria platos | Costo Total |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Ayudante de cocina              | 1        | 300            | 300         | 30                        | 0,04        |
| Mesero                          | 1        | 240            | 240         | 30                        | 0,03        |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> |          |                |             |                           | <b>0,08</b> |

**Otros y Costos y Gastos**

| Concepto                        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Gastos por cocción              | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

**Costos de Producción Totales**

| Concepto                        | Valor       |
|---------------------------------|-------------|
| Materia Prima                   | 0,10        |
| Mano de obra                    | 0,08        |
| Otros Costos y Gastos           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> | <b>0,21</b> |

**Tortillas de Choclo****Materia Prima (1 Tortilla)**

| Concepto                        | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| Choclo                          | Onzas  | 2        | 0,05           | 0,1         |
| Azúcar                          | Gr.    | 3        | 0,004          | 0,012       |
| Sal                             | Gr.    | 1        | 0,004          | 0,004       |
| Huevos                          | Unid.  | 0,1      | 0,120          | 0,012       |
| Queso                           | Gr.    | 1        | 0,010          | 0,01        |
| Mantequilla                     | Gr.    | 1        | 0,006          | 0,006       |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> |        |          |                | <b>0,14</b> |

**Mano de obra (1 Tortilla)**

| Concepto                        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación<br>diaria platos | Costo<br>Total |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|------------------------------|----------------|
| Ayudante de cocina              | 1        | 300            | 300         | 30                           | 0,04           |
| Mesero                          | 1        | 240            | 240         | 30                           | 0,03           |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> |          |                |             |                              | <b>0,08</b>    |

**Otros y Costos y Gastos**

| Concepto                        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Gastos por cocción              | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

**Costos de Producción Totales**

| Concepto                        | Valor       |
|---------------------------------|-------------|
| Materia Prima                   | 0,14        |
| Mano de obra                    | 0,08        |
| Otros Costos y gastos           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Tortilla)</b> | <b>0,26</b> |

## HUMITAS

### Materia Prima (1 Humita)

| Concepto                      | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| Choclo                        | Onzas  | 2        | 0,05           | 0,1         |
| Azúcar                        | Gr.    | 3        | 0,004          | 0,012       |
| Sal                           | Gr.    | 1        | 0,004          | 0,004       |
| Huevos                        | Unid.  | 0,1      | 0,120          | 0,012       |
| Queso                         | Onzas  | 1        | 0,010          | 0,01        |
| Mantequilla                   | Gr.    | 1        | 0,006          | 0,006       |
| <b>Costo Total (1 Humita)</b> |        |          |                | <b>0,14</b> |

### Mano de obra (1 Humita)

| Concepto                      | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación diaria platos | Costo Total |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Ayudante de cocina            | 1        | 300            | 300         | 30                        | 0,04        |
| Mesero                        | 1        | 240            | 240         | 30                        | 0,03        |
| <b>Costo Total (1 Humita)</b> |          |                |             |                           | <b>0,08</b> |

### Otros y Costos y Gastos

| Concepto                      | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Gastos por cocción            | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Humita)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

### Costos de Producción Totales

| Concepto                      | Valor       |
|-------------------------------|-------------|
| Materia Prima                 | 0,14        |
| Mano de obra                  | 0,08        |
| Otros Costos y Gastos         | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Humita)</b> | <b>0,26</b> |

# ROSERO

## Materia Prima (1 Vaso)

| Concepto                    | Unidad    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------------|-----------|----------|----------------|-------------|
| Piña                        | Porciones | 2        | 0,01           | 0,02        |
| Babaco                      | Porciones | 2        | 0,01           | 0,02        |
| Maíz Blanco Picado          | Gr.       | 3        | 0,01           | 0,03        |
| Maíz Blanco Molido          | Gr.       | 3        | 0,01           | 0,03        |
| Azúcar                      | Gr.       | 2        | 0,004          | 0,008       |
| Chamburo                    | Porciones | 1        | 0,01           | 0,01        |
| Siglalón                    | Porciones | 1        | 0,01           | 0,01        |
| Naranja                     | ml.       | 4        | 0,0025         | 0,01        |
| Limón                       | ml.       | 4        | 0,0025         | 0,01        |
| NaranjaJilla                | Unid.     | 0,2      | 0,05           | 0,01        |
| Canela                      | Gr.       | 0,01     | 0,01           | 0,0001      |
| Pimienta                    | Gr.       | 0,01     | 0,01           | 0,0001      |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> |           |          |                | <b>0,16</b> |

## Mano de obra (1 Vaso)

| Concepto                    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Preparación diaria vasos | Costo Total |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Ayudante de cocina          | 1        | 240            | 240         | 30                       | 0,03        |
| Mesero                      | 1        | 240            | 240         | 30                       | 0,03        |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> |          |                |             |                          | <b>0,07</b> |

## Otros y Costos y Gastos

| Concepto                    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|
| Costos de preparación       | \$       | 0,04           | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> |          |                | <b>0,04</b> |

## Costos de Producción Totales

| Concepto                    | Valor       |
|-----------------------------|-------------|
| Materia Prima               | 0,16        |
| Mano de obra                | 0,07        |
| Otros Costos y Gastos       | 0,04        |
| <b>Costo Total (1 Vaso)</b> | <b>0,26</b> |

# BAR/DISCOTECA

| COCKTAILS               | Preparación diaria | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------------------|--------------------|----------------|-------------|
| BEBIDA DE PASION        | 5                  | 1,5            | 7,5         |
| COCKTAIL NOCHE TROPICAL | 5                  | 1,25           | 6,25        |
| COCKTAIL DULCE SUEÑO    | 5                  | 2              | 10          |
| COCKTAIL EL SANTO GRIAL | 5                  | 1,75           | 8,75        |
| COCKTAIL L@S MANDARIN@S | 5                  | 1,5            | 7,5         |
| <b>COSTO TOTAL</b>      |                    |                | <b>40</b>   |

# PISCINA

| COMIDA RAPIDA      | Preparación diaria | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------|--------------------|----------------|-------------|
| Hamburguesa        | 15                 | 1,25           | 18,75       |
| Salchipapas        | 20                 | 0,5            | 10          |
| Hog-Dog            | 15                 | 0,75           | 11,25       |
| <b>COSTO TOTAL</b> |                    |                | <b>40</b>   |

| Suministros                           |               |
|---------------------------------------|---------------|
| Concepto                              | Valor diario  |
| Restaurante- Bebidas                  | \$ 60         |
| Piscina - Bebidas                     | \$ 70         |
| Bar - Discoteca- Bebidas -<br>Licores | \$ 100        |
| <b>COSTO TOTAL</b>                    | <b>\$ 230</b> |

ANEXO 8

**OBRA CIVIL**

| Infraestructura         |           |
|-------------------------|-----------|
| Sala de eventos (300m2) | \$ 57.600 |
| Sala de juegos (48m2)   | \$ 9.216  |
| Restaurante (80m2)      | \$ 15.360 |
| Cancha                  | \$ 16.200 |
| Piscina                 | \$ 19.440 |
| Bar/Discoteca (150m2)   | \$ 28.800 |
| Cabañas                 | \$ 15.000 |
| Espacios Verdes         | \$ 7.000  |
| Casino (64m2)           | \$ 12.288 |
| Área Administrativa     | \$ 12.000 |

**EQUIPAMIENTO**

**Cabañas**

| Concepto     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total   |
|--------------|----------|----------------|---------------|
| Zinc         | 12       | \$ 9           | \$ 108        |
| Madera       | 20       | \$ 2           | \$ 40         |
| Tablas       | 100      | \$ 4           | \$ 350        |
| <b>TOTAL</b> |          |                | <b>\$ 498</b> |

### Sala de Eventos

| Concepto     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------|----------|----------------|-------------|
| Sillas       | 90       | \$ 7           | \$ 630      |
| Mesas        | 15       | \$ 75          | \$ 1.125    |
| Manteles     | 30       | \$ 13          | \$ 390      |
| Vehículo     | 1        | \$ 20.000      | \$ 20.000   |
| <b>TOTAL</b> |          |                | \$ 22.145   |

### Sala de Juegos

| Concepto                        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Nintendo Wii + Tv               | 1        | \$ 450         | \$ 450      |
| TV                              | 1        | \$ 1.000       | \$ 1.000    |
| Traga Monedas                   | 1        | \$ 200         | \$ 200      |
| Estación de Juegos Computadoras | 4        | \$ 600         | \$ 2.400    |
| Maquina Juegos Múltiples        | 1        | \$ 1.200       | \$ 1.200    |
| Paquetes de juegos              | 2        | \$ 400         | \$ 800      |
| Software                        | 1        | \$ 1.500       | \$ 1.500    |
| <b>TOTAL</b>                    |          |                | \$ 7.550    |

### Restaurante

| Concepto                        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Juegos de Ollas                 | 4        | \$ 300         | \$ 1.200    |
| Juegos de Cuchillos             | 3        | \$ 70          | \$ 210      |
| Cocina                          | 1        | \$ 800         | \$ 800      |
| Cilindro de Gas                 | 2        | \$ 45          | \$ 90       |
| Vagilla para 30 personas        | 3        | \$ 2.000       | \$ 6.000    |
| Cubiertos para 30 personas      | 1        | \$ 400         | \$ 400      |
| Balanza                         | 1        | \$ 60          | \$ 60       |
| Refrigeradora                   | 2        | \$ 900         | \$ 1.800    |
| Microondas                      | 1        | \$ 400         | \$ 400      |
| Mesas                           | 8        | \$ 115         | \$ 920      |
| Sillas                          | 32       | \$ 15          | \$ 480      |
| Manteles                        | 16       | \$ 13          | \$ 208      |
| Decoraciones (cuadros, Saleros) | 1        | \$ 250         | \$ 250      |
| TV 32 "                         | 1        | \$ 1.200       | \$ 1.200    |
| Cristalería                     | 1        | \$ 250         | \$ 250      |
| <b>TOTAL</b>                    |          |                | \$ 14.268   |

### Canchas

| Concepto        | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------|----------|----------------|-------------|
| Arcos Metálicos | 2        | \$ 450         | \$ 900      |
| Red             | 1        | \$ 40          | \$ 40       |
| Tubos Metálicos | 2        | \$ 40          | \$ 80       |
| Pelotas         | 6        | \$ 10          | \$ 60       |
| Aros Baloncesto | 2        | \$ 450         | \$ 900      |
| <b>TOTAL</b>    |          |                | \$ 1.980    |

### Piscina

| Concepto                    | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|
| Maquinas para calentar agua | 1        | \$ 2.500       | \$ 2.500    |
| Cilindro de Gas             | 4        | \$ 40          | \$ 160      |
| Accesorios de limpieza      | 1        | \$ 300         | \$ 300      |
| Casilleros                  | 35       | \$ 20          | \$ 700      |
| Sistema de instalación      | 1        | \$ 1.400       | \$ 1.400    |
| Refrigeradora               | 1        | \$ 900         | \$ 900      |
| <b>TOTAL</b>                |          |                | \$ 5.960    |

### Bar/Discooteca

| Concepto      | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------|----------|----------------|-------------|
| Sillas        | 32       | \$ 15          | \$ 480      |
| Mesas         | 8        | \$ 150         | \$ 1.200    |
| DJ            | 1        | \$ 20.000      | \$ 20.000   |
| Barra         | 1        | 4500           | \$ 4.500    |
| Karaoke       | 1        | 1500           | \$ 1.500    |
| TV 22"        | 1        | 850            | \$ 850      |
| Cristalería   | 1        | 400            | \$ 400      |
| Refrigeradora | 1        | 900            | \$ 900      |
| <b>TOTAL</b>  |          |                | \$ 29.830   |

### Espacios Verdes

| Concepto             | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------|----------|----------------|-------------|
| Bancas de descanso   | 4        | \$ 80          | \$ 320      |
| Plantas Ornamentales | 600      | \$ 6           | \$ 3.600    |
| <b>TOTAL</b>         |          |                | \$ 3.920    |



### Casino

| Concepto       | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------|----------|----------------|-------------|
| Mesa de villar | 3        | \$ 1.100       | \$ 3.300    |
| Mesa de póker  | 1        | \$ 900         | \$ 900      |
| Ruleta         | 1        | \$ 1.300       | \$ 1.300    |
| Lotería        | 1        | \$ 500         | \$ 500      |
| Bingo          | 1        | \$ 50          | \$ 50       |
| <b>TOTAL</b>   |          |                | \$ 6.050    |

### Área Administrativa

| Concepto     | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------|----------|----------------|-------------|
| Escritorio   | 5        | \$ 300         | \$ 1.500    |
| Silla        | 5        | \$ 110         | \$ 550      |
| Computadoras | 5        | \$ 600         | \$ 3.000    |
| Estantes     | 5        | \$ 120         | \$ 600      |
| <b>TOTAL</b> |          |                | \$ 5.650    |

**ANEXO 9**

**DISTRIBUCION DE LA DEMANDA ENTRE  
LOS SERVICIOS OPERATIVOS DEL CENTRO**

| <b>Restaurante</b> | <b>Piscina</b> | <b>Bar<br/>Discoteca</b> | <b>Canchas</b> | <b>Sala de<br/>Juegos</b> | <b>Casino</b> |
|--------------------|----------------|--------------------------|----------------|---------------------------|---------------|
| 25%                | 30%            | 20%                      | 14%            | 5%                        | 5%            |
| 3.156,56           | 3.787,88       | 2.525,25                 | 1.767,68       | 631,31                    | 631,31        |
| 3.188,44           | 3.826,13       | 2.550,76                 | 1.785,53       | 637,69                    | 637,69        |
| 3.220,65           | 3.864,78       | 2.576,52                 | 1.803,56       | 644,13                    | 644,13        |
| 3.253,18           | 3.903,81       | 2.602,54                 | 1.821,78       | 650,64                    | 650,64        |
| 3.286,03           | 3.943,24       | 2.628,83                 | 1.840,18       | 657,21                    | 657,21        |
| 3.319,22           | 3.983,07       | 2.655,38                 | 1.858,76       | 663,84                    | 663,84        |
| 3.352,75           | 4.023,29       | 2.682,20                 | 1.877,54       | 670,55                    | 670,55        |
| 3.386,61           | 4.063,93       | 2.709,29                 | 1.896,50       | 677,32                    | 677,32        |
| 3.420,81           | 4.104,98       | 2.736,65                 | 1.915,66       | 684,16                    | 684,16        |
| 3.455,36           | 4.146,44       | 2.764,29                 | 1.935,00       | 691,07                    | 691,07        |

ANEXO 10

**AMORTIZACION CREDITO**

El préstamo cubre el 66% de las inversiones.

Los pagos van a ser semestrales

Tasa de interés anual = 11,33 %<sup>20</sup>

| Año | Monto         | Capital      | Interés      | Dividendo    | Saldo         |
|-----|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1   | \$ 190.755,00 | \$ 15.896,25 | \$ 10.806,27 | \$ 26.702,52 | \$ 174.858,75 |
| 2   | \$ 174.858,75 | \$ 15.896,25 | \$ 9.905,75  | \$ 25.802,00 | \$ 158.962,50 |
| 3   | \$ 158.962,50 | \$ 15.896,25 | \$ 9.005,23  | \$ 24.901,48 | \$ 143.066,25 |
| 4   | \$ 143.066,25 | \$ 15.896,25 | \$ 8.104,70  | \$ 24.000,95 | \$ 127.170,00 |
| 5   | \$ 127.170,00 | \$ 15.896,25 | \$ 7.204,18  | \$ 23.100,43 | \$ 111.273,75 |
| 6   | \$ 111.273,75 | \$ 15.896,25 | \$ 6.303,66  | \$ 22.199,91 | \$ 95.377,50  |
| 7   | \$ 95.377,50  | \$ 15.896,25 | \$ 5.403,14  | \$ 21.299,39 | \$ 79.481,25  |
| 8   | \$ 79.481,25  | \$ 15.896,25 | \$ 4.502,61  | \$ 20.398,86 | \$ 63.585,00  |
| 9   | \$ 63.585,00  | \$ 15.896,25 | \$ 3.602,09  | \$ 19.498,34 | \$ 47.688,75  |
| 10  | \$ 47.688,75  | \$ 15.896,25 | \$ 2.701,57  | \$ 18.597,82 | \$ 31.792,50  |
| 11  | \$ 31.792,50  | \$ 15.896,25 | \$ 1.801,05  | \$ 17.697,30 | \$ 15.896,25  |
| 12  | \$ 15.896,25  | \$ 15.896,25 | \$ 900,52    | \$ 16.796,77 | \$ 0,00       |

<sup>20</sup> Pagina Web Banco Central del Ecuador ([www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec))

**ANEXO 11**  
**DEPRECIACION**

|                                 | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------------|--------------|-------------------|
|                                 |              | <b>(10%)</b>      |
|                                 |              | 10%               |
| <b>Infraestructura</b>          |              |                   |
| Sala de eventos (300m2)         | \$ 57.600    | 5760              |
| Sala de juegos (48m2)           | \$ 9.216     | 921,6             |
| Restaurante (80m2)              | \$ 15.360    | 1536              |
| Cancha                          | \$ 16.200    | 1620              |
| Piscina                         | \$ 19.440    | 1944              |
| Bar/Discoteca (150m2)           | \$ 28.800    | 2880              |
| Cabañas                         | \$ 15.000    | 1500              |
| Espacios Verdes                 | \$ 7.000     | 700               |
| Casino (64m2)                   | \$ 12.288    | 1228,8            |
| Área Administrativa             | \$ 12.000    | 1200              |
|                                 | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|                                 |              | <b>(5%)</b>       |
|                                 |              | 5%                |
| <b>Equipamiento</b>             |              |                   |
| Sillas                          | 2140         | \$ 107            |
| Mesas                           | 3245         | \$ 162            |
| Manteles                        | 598          | \$ 30             |
| Vehículo                        | 20000        | \$ 1.000          |
| Nintendo Wii + Tv               | 450          | \$ 23             |
| TV                              | 3050         | \$ 153            |
| Traga Monedas                   | 200          | \$ 10             |
| Estación de Juegos Computadoras | 5400         | \$ 270            |
| Maquina Juego Múltiples         | 1200         | \$ 60             |
| Paquetes de juegos              | 800          | \$ 40             |
| Software                        | 1500         | \$ 75             |
| Juegos de Ollas                 | 1200         | \$ 60             |
| Juegos de Cuchillos             | 210          | \$ 11             |
| Cocina                          | 800          | \$ 40             |

|                                          |       |                  |
|------------------------------------------|-------|------------------|
| Cilindro de Gas                          | 250   | \$ 13            |
| Vajilla para 30 personas                 | 6000  | \$ 300           |
| Cubiertos para 30 personas               | 400   | \$ 20            |
| Balanza                                  | 60    | \$ 3             |
| Refrigeradora                            | 3600  | \$ 180           |
| Microondas                               | 400   | \$ 20            |
| Decoraciones (cuadros, Saleros)          | 250   | \$ 13            |
| Cristalería                              | 650   | \$ 33            |
| Arcos Metálicos                          | 900   | \$ 45            |
| Red                                      | 40    | \$ 2             |
| Tubos Metálicos                          | 80    | \$ 4             |
| Pelotas                                  | 60    | \$ 3             |
| Aros Baloncesto                          | 900   | \$ 45            |
| Maquinas para calentar agua              | 2500  | \$ 125           |
| Accesorios de limpieza                   | 300   | \$ 15            |
| Casilleros                               | 700   | \$ 35            |
| Sistema de instalación                   | 1400  | \$ 70            |
| DJ                                       | 20000 | \$ 1.000         |
| Barra                                    | 4500  | \$ 225           |
| Karaoke                                  | 1500  | \$ 75            |
| Bancas de descanso                       | 320   | \$ 16            |
| Plantas Ornamentales                     | 3600  | \$ 180           |
| Mesa de villar                           | 3300  | \$ 165           |
| Mesa de póker                            | 900   | \$ 45            |
| Ruleta                                   | 1300  | \$ 65            |
| Lotería                                  | 500   | \$ 25            |
| Bingo                                    | 50    | \$ 3             |
| Escritorio                               | 1500  | \$ 75            |
| Estantes                                 | 600   | \$ 30            |
| Zinc                                     | 108   | \$ 5             |
| Madera                                   | 40    | \$ 2             |
| Tablas                                   | 350   | \$ 18            |
| <b>Total Depreciación y Amortización</b> |       | <b>\$ 24.183</b> |