

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE  
PROYECTOS DE ECOTURISMO**

**Tema: “LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES Y SU INCIDENCIA EN  
LA OFERTA DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE LA PARROQUIA  
PASA CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA  
DURANTE EL AÑO OCTUBRE 2010 - SEPTIEMBRE 2011”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico  
de Magister en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo**

**Autor:** Ing. Wilson Marcelo Fonseca Torres

**Directora:** Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

**Ambato – Ecuador**

**2012**

## **AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UTA**

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PASA CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA DURANTE EL AÑO OCTUBRE 2010 - SEPTIEMBRE 2011, presentado por el Ing. Wilson Marcelo Fonseca Torres, y conformado por el Lic. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos, Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz y el Dr. Mg. Carlos Quinde Mancero Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias Directora del Trabajo de Investigación, y presidido por el Dr. José Antonio Romero Presidente del Tribunal; Ing. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS-UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dr. José Antonio Romero  
**Presidente del Tribunal de  
Defensa**

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
**DIRECTOR CEPOS**

Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias  
**Directora del Trabajo de  
Investigación**

Ing. Mg. Diego Fernando Melo  
Fiallos  
**Miembro del Tribunal**

Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz  
**Miembro del Tribunal**

Dr. Mg. Carlos Quinde Mancero  
**Miembro del Tribunal**

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PASA CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA DURANTE EL AÑO OCTUBRE 2010 - SEPTIEMBRE 2011, nos corresponde exclusivamente al Ing. Wilson Marcelo Fonseca Torres, Autor y a la Ing. Sonia Paola Armas Arias, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

---

Ing. Marcelo Fonseca Torres

**Autor**

---

Ing. Mg. Sonia Armas Arias

**Directora**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta dentro de las regulaciones de la Universidad.

---

Ing. Wilson Marcelo Fonseca Torres

## DEDICATORIA

Representar el esfuerzo con el que se ha cumplido el presente trabajo requiere ser mostrado de manera subjetiva a aquellas personas que ocupan el lugar más importante en mi vida personal y profesional, este esfuerzo los dedico a mi querida esposa, a mi adorada hija y a mi señora madre.

Marcelo

## AGRADECIMIENTO

El proceso de crecimiento y desarrollo personal no se debe únicamente al esfuerzo de una sola persona, el tramo cumplido debe ser reconocido a todos quienes de una u otra manera han aportado presente documento de manera profesional y desinteresada, pero de manera particular agradezco a mi Directora de Tesis, la Ingeniera Sonia Paola Armas Aria, al Biólogo David Almeida, al Sr. Rodrigo Flores Presidente de la Junta Parroquial de Pasa. Gracias por su tiempo su comprensión y su esfuerzo.

## ÍNDICE GENERAL

### A. PRELIMINARES

Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado de la UTA.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Carátula.....	vii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv

<b>B. TEXTO:</b> Introducción.....	1
------------------------------------	---

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1. 1 Tema.....	5
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del Problema.....	9
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
1.2.6.1 De Contenido.....	10
1.2.6.2 Espacial.....	10
1.2.6.3 Temporal.....	11
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 General.....	12
1.4.2 Específicos.....	12

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	14
2.2 Fundamentación Filosófica.....	17

2.3 Fundamentación Legal.....	18
2.4 Fundamentación Teórico- Conceptual.....	21
2.4.1 Variable Independiente.....	23
2.4.2 Variable Dependiente.....	30
2.5 Hipótesis.....	37
2.6 Señalamiento de las Variables.....	37

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque.....	38
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	39
3.3 Nivel o Tipo de Investigación.....	39
3.4 Población y Muestra.....	40
3.5 Operacionalización de Variables.....	42
3.6 Recolección de Información.....	43
3.6.1 Técnicas e Instrumentos.....	43
3.7.1 Procesamiento.....	44
3.7.2 Análisis.....	45

### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los Resultados.....	46
4.2 Interpretación de Datos.....	46
4.2.1 Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	60
4.3.1 Verificación de Hipótesis.....	64

### **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	70

### **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos.....	73
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	73
6.3 Justificación.....	74
6.4 Objetivos de la Propuesta.....	75
6.4.1 Objetivo General.....	75

6.4.2 Objetivos Específicos.....	75
6.5 Fundamentación Teórica.....	76
6.6 Descripción de la Propuesta.....	96
6.6.1 Situación Actual.....	96
6.6.1.1 Actores Sociales y Políticos.....	97
6.6.1.2 Acciones Gubernamentales.....	99
6.6.1.3 Nivel Socioeconómico.....	101
6.6.1.4 Actividades Productivas.....	102
6.6.1.5 Actividades Turísticas.....	103
6.6.2 Atractivos.....	104
6.6.2.1 Naturales.....	105
6.6.2.2 Culturales.....	111
6.6.2.3 Categorización.....	112
6.6.2.4 Zonificación.....	114
6.6.3 Condiciones del Mercado.....	115
6.6.3.1 Demanda de Servicios Turísticos.....	115
6.6.3.2 Demanda Futura.....	116
6.6.3.3 Oferta de Servicios Turísticos.....	116
6.6.3.4 Oferta Futura.....	117
6.6.3.5 Equilibrio de la Demanda y la Oferta.....	118
6.6.3.6 Precio.....	119
6.6.3.7 Precio Futuro.....	120
6.6.3.8 Relación: Demanda – Precio.....	120
6.6.3.9 Relación Poblacional.....	121
6.6.3.10 Relación: Demanda – PEA.....	122
6.6.4 Proyecto.....	124
6.6.4.1 Capacidad y Ubicación.....	136
6.6.4.2 Estructura Organizacional.....	138
6.6.4.3 Recursos.....	143
6.6.4.4 Inversión y Rentabilidad.....	148
6.6.4.5 Impacto Ambiental.....	169
6.6.4.6 Estrategias.....	172
6.6.4.7 Responsabilidad Social.....	174
6.7 Factibilidad de la Propuesta.....	175

### **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

Bibliografía.....	177
Anexos.....	180

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1.Categorías Fundamentales.....	22
Cuadro No.2.Constelación de Ideas de las Variables.....	22
Cuadro No.3.Población de la parroquia Pasa (2001).....	40
Cuadro No.4.Operacionalización de Variables.....	43
Cuadro No.5.Población de la parroquia Pasa (2001).....	46
Cuadro No.6.Presencia de dirección social y política.....	47
Cuadro No.7.Acciones y obras gubernamentales.....	48
Cuadro No.8.Nivel socioeconómico.....	49
Cuadro No.9.Actividades productivas.....	50
Cuadro No.10.Existencia de Tugares Turísticos.....	51
Cuadro No.11.Disposición de infraestructura.....	52
Cuadro No.12.Aprovechamiento de atractivos.....	53
Cuadro No.13.Disposición de un mapa de atractivos.....	54
Cuadro No.14.Presencia de visitantes (Demanda).....	55
Cuadro No.15.Actividades de turismo (Oferta).....	56
Cuadro No.16.Fomento del turismo (Competencia).....	57
Cuadro No.17.Sitio de la implantación.....	58
Cuadro No.18.Beneficio de la parroquia.....	59
Cuadro No.19.Confiabilidad del Instrumento.....	62
Cuadro No.20.Transposición de Datos.....	62
Cuadro No.21.Confiabilidad de Cronbach.....	63
Cuadro No.22.Frecuencias Observadas.....	65
Cuadro No.23.Frecuencias Esperadas.....	66
Cuadro No.24.Tablas de Contingencia.....	66
Cuadro No.25.Grados de Libertad.....	66
Cuadro No.26.Datos para la Decisión.....	66
Cuadro No.27.Decisión.....	66
Cuadro No.28.Organigrama Estructural (JPP).....	97
Cuadro No.29.Organigrama Posicional (JPP).....	98
Cuadro No.30.Composición Política (JPP).....	98
Cuadro No.31.Categorización de Proyectos.....	113
Cuadro No.32.Ponderación Proyectos.....	114
Cuadro No.33.Demanda de Servicios Turísticos.....	115
Cuadro No.34.Demanda Futura.....	116
Cuadro No.35.Oferta de Servicios Turísticos.....	117
Cuadro No.36.Oferta Futura.....	118
Cuadro No.37.Equilibrio de la Demanda y la Oferta.....	118
Cuadro No.38.Precio.....	119
Cuadro No.39.Precio Futuro.....	120
Cuadro No.40.Relación (Demanda – Precio).....	121
Cuadro No.41.Relación Poblacional.....	121

Cuadro No.42.Relación Demanda – PEA.....	122
Cuadro No.43.Demanda Insatisfecha.....	123
Cuadro No.44.Mercado Objetivo.....	123
Cuadro No.45.Posicionamiento Global.....	124
Cuadro No.46.Ruta ciclística 1 (Familiar).....	126
Cuadro No.47.Ruta ciclística 2 (Extrema).....	127
Cuadro No.48.Ruta ciclística 3 (Paisajística).....	128
Cuadro No.49.Capacidad.....	136
Cuadro No.50.Capacidad por Actividad.....	136
Cuadro No.51.Capacidad General.....	137
Cuadro No.52.Rangos de Evaluación.....	137
Cuadro No.53.Localización Óptima.....	138
Cuadro No.54.Organigrama Estructural.....	143
Cuadro No.55.Infraestructura.....	148
Cuadro No.56.Vehículo.....	148
Cuadro No.57.Equipos y Maquinaria.....	149
Cuadro No.58.Muebles y Enseres.....	150
Cuadro No.59.Accesorios y Equipos Deportivos.....	150
Cuadro No.60.Menaje.....	151
Cuadro No.61.Equipos Tecnológicos.....	151
Cuadro No.62.Útiles y Suministros de Oficina.....	152
Cuadro No.63.Activos Diferidos.....	152
Cuadro No.64.Capital de Trabajo.....	152
Cuadro No.65.Presupuesto.....	153
Cuadro No.66.Fuente y Uso de Fondos.....	153
Cuadro No.67.Distribución del Presupuesto.....	154
Cuadro No.68.Inversión por Accionista.....	154
Cuadro No.69.Selección de Financiamiento.....	154
Cuadro No.70.Selección de Institución.....	154
Cuadro No.71.Préstamo Bancario.....	155
Cuadro No.72.Intereses.....	155
Cuadro No.73.Amortizaciones.....	155
Cuadro No.74.Depreciaciones.....	155
Cuadro No.75.Depreciación Anual.....	156
Cuadro No.76.Mantenimiento de Piscina.....	156
Cuadro No.77.Materiales de Mantenimiento.....	156
Cuadro No.78.Materia Prima y Materiales (Alimentación).....	157
Cuadro No.79.Limpieza.....	157
Cuadro No.80.Servicios Profesionales y Personales.....	158
Cuadro No.81.Sueldos.....	158
Cuadro No.82.Viáticos.....	158
Cuadro No.83.Útiles y Suministros de Oficina.....	158
Cuadro No.84.Seguro de Accidentes.....	159
Cuadro No.85.Servicios Básicos.....	159

Cuadro No.86.Mantenimiento Camioneta.....	159
Cuadro No.87.Mantenimiento Camión.....	160
Cuadro No.88.Peajes.....	160
Cuadro No.89.Registro Mercantil (5% Inversión).....	160
Cuadro No.90.Patentes y Licencias.....	160
Cuadro No.91.Capacitación del Personal.....	161
Cuadro No.92.Ventas y Publicidad.....	161
Cuadro No.93.Costos y Gastos Anuales.....	161
Cuadro No.94.Clacificación de Costos.....	162
Cuadro No.95.Ingresos.....	162
Cuadro No.96.Ingresos (Café, Restaurante, SUM).....	163
Cuadro No.97.Ingresos (Actividad).....	164
Cuadro No.98.Consolidación de Ingresos.....	164
Cuadro No.99.Ingresos Anuales.....	164
Cuadro No.100.Flujo de Caja.....	165
Cuadro No.101.VAN (Min).....	166
Cuadro No.102.VAN (Máx).....	166
Cuadro No.103.TIR (Interpolada).....	167
Cuadro No.104.Relación del TIR.....	167
Cuadro No.105.Relación Beneficio Costo.....	167
Cuadro No.106.Tiempo de Retorno.....	168
Cuadro No.107.Matriz de Datos (PE).....	168
Cuadro No.108.Punto de Equilibrio.....	169
Cuadro No.109.Escalas EIA.....	169
Cuadro No.110.Estimación EIA.....	170
Cuadro No.111.Valoración Cuantitativa.....	170
Cuadro No.112.Valoración Cualitativa.....	171
Cuadro No.113.Factibilidad de la Propuesta.....	176
Cuadro No.114.Árbol de Problemas.....	181
Cuadro No.115.Tabla Z.....	187
Cuadro No.116.Tabla de Valor Crítico.....	188
Cuadro No.117.Misión.....	190
Cuadro No.118.Visión.....	191
Cuadro No.119.Infraestructura (Terreno).....	192
Cuadro No.120.Infraestructura (Área).....	193
Cuadro No.121.Infraestructura (Cable Tarabita).....	193
Cuadro No.122.Características de créditos CFN.....	195

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. Ubicación Geográfica de Pasa (1).....	10
Gráfico No 2. Ubicación Geográfica de Pasa (2).....	11
Gráfico No 3. Presencia de Dirección Social y Política.....	47
Gráfico No 4. Acciones y Obras Gubernamentales.....	48
Gráfico No 5. Nivel Socioeconómico.....	49
Gráfico No 6. Actividades Productivas.....	50
Gráfico No 7. Existencia de Lugares Turísticos.....	51
Gráfico No 8. Disposición de Infraestructura.....	52
Gráfico No 9. Aprovechamiento de Atractivos.....	53
Gráfico No 10. Disposición de un Mapa de Atractivos.....	54
Gráfico No 11. Presencia de Visitantes (Demanda).....	55
Gráfico No 12. Actividades de Turismo (Oferta).....	56
Gráfico No 13. Fomento del Turismo (Competencia).....	57
Gráfico No 14. Sitio de la Implantación.....	58
Gráfico No 15. Beneficio de la Parroquia.....	59
Gráfico No 16. Decisión.....	67
Gráfico No 17. Composición Política (JPP).....	98
Gráfico No 18. Vialidad.....	100
Gráfico No 19. Agricultura.....	102
Gráfico No 20. Artesanías.....	103
Gráfico No 21. Paramos.....	105
Gráfico No 22. Vertientes de Agua.....	106
Gráfico No 23. Caídas de Agua.....	106
Gráfico No 24. Cascada (Pundu Uku).....	107
Gráfico No 25. Laguna Larka Pamba.....	108
Gráfico No 26. Laguna (Siquibulu).....	108
Gráfico No 27. Cerro Casahuala.....	109
Gráfico No 28. Vertientes de Agua Mineral.....	109
Gráfico No 29. Represa Mula Corral.....	110
Gráfico No 30. Avistamiento de Animales Silvestres.....	110
Gráfico No 31. Iglesia de la Parroquia Pasa.....	111
Gráfico No 32. Casas de Patrimonio Cultural.....	111
Gráfico No 33. Producción de Camisas.....	112
Gráfico No 34. Zonificación.....	115
Gráfico No 35. Demanda de Servicios Turísticos.....	115
Gráfico No 36. Oferta de Servicios Turísticos (1).....	116
Gráfico No 37. Oferta de Servicios Turísticos (2).....	117
Gráfico No 38. Equilibrio de la Demanda y la Oferta.....	119
Gráfico No 39. Precio.....	119
Gráfico No 40. Relación (Demanda – Precio).....	121
Gráfico No 41. Relación Poblacional.....	122

Gráfico No 42. Relación: Demanda – PEA.....	122
Gráfico No 43. Demanda Insatisfecha.....	123
Gráfico No 44. Posicionamiento Global.....	124
Gráfico No 45. Caídas de Agua (Escalada).....	125
Gráfico No 46. Ruta Ciclística 1 (Familiar).....	125
Gráfico No 47. Ruta Ciclística 2 (Extrema).....	126
Gráfico No 48. Ruta Ciclística 3 (Paisajística).....	127
Gráfico No 49. Tarabita y Canopy.....	128
Gráfico No 50. Complejo Turístico.....	129
Gráfico No 51. Pisina, Tobogan.....	130
Gráfico No 52. Muelle y Laguna.....	131
Gráfico No 53. Café Restaurante.....	132
Gráfico No 54. Salón de Usos Múltiples.....	133
Gráfico No 55. Área de Barbacoa.....	134
Gráfico No 56. Área de Tarabita.....	135
Gráfico No 57. Logotipo.....	139
Gráfico No 58. Mapa Turístico de Tungurahua.....	181
Gráfico No 59. Ubicación de Complejos.....	189
Gráfico No 60. Ubicación de Datos GPS.....	189
Gráfico No 61. Indicadores Económicos BCE.....	192
Gráfico No 62. Cotización (Camioneta).....	193
Gráfico No 63. Cotización (Camión).....	194
Gráfico No 64. Cotización (Botes).....	194

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE**  
**ECOTURISMO**

**LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA**  
**OFERTA DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PASA**  
**CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA DURANTE**  
**EL AÑO OCTUBRE 2010 - SEPTIEMBRE 2011**

**Autor:** Ing. Wilson Marcelo Fonseca Torres

**Directora:** Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

**Fecha:** 20 de abril de 2012

**RESUMEN**

El documento de planificación estableció la incidencia existente entre las actividades recreacionales y la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia pasa del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante al año mayo 2010 - abril 2011. Se partió del hecho que en el sector se encuentran varios recursos tanto naturales y culturales que no son aprovechados, se resaltó la importancia de realizar un proyecto que trate y disponga de toda la información requerida para lograr ofertar varias alternativas ecoturísticas que motiven e incentiven la conservación del entorno natural con el que se cuenta, explorando vincular a la población del sector como beneficiarios del proyecto. Se empleó un enfoque crítico – propositivo, para lo cual se estableció que en su función de los objetivos y del problema a investigar esta fue de tipo no experimental, por su naturaleza fue cualitativa y cuantitativa y por el lugar fue de Campo. Se aplicaron técnica e instrumentos de recolección de información al total de la muestra estimada de 365 personas, de igual manera se realizaron el procesamiento y análisis respectivo de la información recabada con el fin de presentar un documento o informe de texto.

**Descriptor:** Actividades, Recreacionales, Incidencia, Oferta, Servicios, Ecoturísticos, Proyecto, Infraestructura, Mercado, Recursos.

**AMBATO TECHNICAL UNIVERSITY  
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION  
POSTGRADUATE STUDY CENTER  
MASTER'S PROGRAM IN MANAGEMENT OF ECOTOURISM**

**RECREATIONAL ACTIVITIES AND PROJECTS THAT INCIDENCE IN  
THE ECOTOURISM SERVICE OFFER IN PASA TOWN AMBATO CITY  
IN TUNGURAHUA PROVINCE DURING OCTUBER 2010 - SEPTEMBER  
2011**

**Author:** Ing. Wilson Marcelo Fonseca Torres

**Principal:** Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

**Date:** April 20, 2012

**SUMARY**

The planning document established the existing incidence among the recreational activities and the ecotourism service offering in Pasa, Ambato Canton in Tungurahua's province, during May 2010 - April 2011. We started out the fact that in the sector are several cultural and natural resources, both of them that are not exploited, highlighted the importance of undertaking a project that concerned and have all the information required for attaining offer several alternative ecotourism that motivate and encourage the conservation of the natural environment that has, to explore linking to the population of the sector as beneficiaries of the project. An approach was employed critic - propositive, which established that in its role the objectives and the problem to be investigate, this was non-experimental, by its nature was qualitative and quantitative and the place was field. Be applied technical and instruments for collecting information to the total estimated sample of 365 people, likewise conducted the processing and respective analysis of the information gathered in order to submit a document or text report.

**Descriptors:** Activities, Recreational, Incidence, Supply, Services, Ecotourism, Project, Infrastructure, Market, Resources.

## INTRODUCCIÓN

Las repetitivas crisis económicas que atraviesa la población mundial hoy en día hace más que necesario se restablezcan ciertas prioridades en el orden productivo, las que neutralicen de alguna manera las condiciones extremas en las cuales vive gran parte de la población en general.

Esta realidad se enmarca en el hecho que a nivel general ha existido una deficiente iniciativa por aprovechar los recursos que principalmente la naturaleza ha puesto al alcance de varias poblaciones, pero que de varias formas no han conseguido llegar a feliz término, o que simplemente por tratarse de iniciativas asistencialistas, estas no han logrado desarrollar una verdadera y nueva actividad económica

El propósito principal de la presente investigación fue establecer las posibles causales y relaciones existentes entre las actividades recreacionales y su incidencia en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia Pasa del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante al año mayo 2010 - abril 2011.

Esto se fundamentó en el hecho empírico de generar una nueva percepción de la serie de condiciones en la que se encuentran sus pobladores de la localidad e identificar los motivos y responsables de dicha condición, en la cual destaca una ausencia de iniciativas o actividades recreacionales que de una u otra manera dan origen a una desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales que se localizan dentro de la geografía de las nueve comunidades que integran la parroquia Pasa, por ello la investigación se presentó de la siguiente manera

En el primer capítulo: Contextualización de la problemática, en donde se buscó evidenciar la realidad de la problemática o fenómeno identificado

con el fin de establecer las prioridades de la investigación por medio de los objetivos tanto general como específicos, a su vez se identificó la realidad futura de continuar la problemática, así como las posibles mejoras que existirían para la población.

En el segundo capítulo se recopiló la teoría realizada por expertos sobre el tema de la investigación basado en sus descriptores y para ello se estableció una investigación bibliográfica basada en documento sobre los antecedentes, las variables de la investigación y los aspectos legales.

El tercer capítulo se estableció el tipo de investigación enmarcada según por su naturaleza predominantemente cualitativa, pero también empleo un modelo cuantitativo, es decir, se consideraran factores sociales como también características de orden mercantil.

La investigación contó con un modelo predominante cualitativo ya que se apoyó en las ciencias humanas y sociales para establecer las condiciones en las que se presentó el problema investigado dentro de una población total de 7.149 habitantes con una muestra de 365 personas a quienes se aplicaron las técnicas e instrumentos para la recolección de información (observación, entrevista y encuesta), considerando aspectos como servicios, atención, cultura y otros.

Por otra parte se aplicó un modelo cuantitativo ya que se establecieron las condiciones necesarias en la que la realidad es repetible y se realizaron en el lugar mismos de los hechos, en donde se evidenció la problemática del lugar, y se aplicaron los instrumentos como la observación, la entrevista y encuestas, lo que permitió llevar a cabo una interpretación fidedigna de los resultados alcanzados permitiendo comprender los impactos que se proyectan en la localidad.

Dentro del sistema se estableció una modalidad de investigación de Campo, Científica, de Intervención Social, Documental; aplicando tipos de investigaciones Explorativa, Descriptiva, Correlacional, Explicativa

En el cuarto capítulo, se presentó la información recabada a manera de tablas y gráficos además de constar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

Por otra parte se determinó la validez y confiabilidad de los instrumentos tanto de manera cualitativa como cuantitativa y finalmente se estableció la aplicación del proceso de chip cuadrado como método de verificación de hipótesis para establecer la incidencia de las variables, es decir, de las actividades recreacionales y la oferta de servicios turísticos en la parroquia Pasa.

En el quinto capítulo, luego de aplicar los instrumentos de recolección de información se dispuso de una serie de datos que sirvieron como base para establecer la realidad de la problemática investigada, dicho de otra manera se pudo establecer las conclusiones a las que se llegó de manera directa con lo cual se proyectó las recomendaciones o acciones que de una u otra manera neutralizaran o cambiaran de alguna manera la situación desfavorable en cuanto tiene que ver a las actividades recreacionales y la oferta de servicios turísticos.

En el sexto capítulo, se procedió a establecer un fundamento teórico en el cual de manera técnica se asiente el respaldo respectivo de la propuesta. En el presente caso se procedió a establecer de manera concreta la implementación de varias actividades que fomenten el turismo en la parroquia Pasa.

El proyecto contó con un análisis del mercado para determinar la oferta y demanda de los servicios turísticos, un estudio técnico donde se estableció la localizaciones de las actividades del proyecto, se diseñó la estructura organizacional, se establecieron los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, de manera particular se realizó una evaluación económica financiera donde se determinaron los indicadores económicos que permitan establecer la rentabilidad misma del proyecto, por otra parte se determinaron las estrategias para posicionar el proyecto en el mercado local y las acciones de responsabilidad social que se podrían emprender en beneficio de la comunidad en caso de llegar a implementarse el proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. 1 Tema**

Las Actividades Recreacionales y su Incidencia en la Oferta de Servicios Ecoturísticos de la Parroquia Pasa Cantón Ambato de la Provincia del Tungurahua Durante el Año Octubre 2010 - Septiembre 2011

### **1.2 Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

En la actualidad las condiciones de relaciones comerciales en el mundo han variado, ya sea por las crisis económicas, el reordenamiento de los mercados, diversas catástrofes naturales, o el acceso a nuevas fuentes de información y financiamiento. Lo cierto es que hoy están al alcance de todos, una serie de opciones para realizar diferentes actividades económicas.

Dentro de un orden económico las actividades que hoy en día sobresalen están las de servicios, especialmente de orden turístico, que se presentan como una alternativa para de alguna manera mejorar las condiciones de vida de diversos sectores de la población especialmente el orden ecoturístico que se llevan a cabo en sitios donde de alguna manera existe

la disponibilidad de aprovechar los recursos tanto naturales como culturales y en donde América Latina sobresale.

El desarrollo progresivo que ha tenido el turismo en los últimos tiempos a nivel mundial como producto de una nueva perspectiva y forma de realizar actividades que son de índole personal, familiar o de negocios permite disponer de una fuente considerable de recursos económicos que se invierten y participan el juego económico que sin ligar a dudas varios sectores políticos, empresariales y sociales buscan explotar.

La realidad ecuatoriana no está ausente del contexto de dicho desarrollo, es así que en el Ecuador luego de un gran letargo de falta de prioridad gubernamental hoy inicia a dar ciertos pasos que permiten insertar al país en actividades turísticas a escala internacional. Fijando como destino turístico las cuatro regiones de las que se dispone y en donde a pesar de las limitaciones correspondientes están al alcance de la población.

Lo cierto es que las actividades turísticas se han limitado inicialmente a la explotación de las islas Galápagos por parte un reducido número de operadoras turísticas privadas que ofertan este atractivo por el interés de turistas principalmente extranjeros. A esto se suma el volcán Cotopaxi, la Plaza de los Ponchos en la ciudad de Otavalo y uno que otro atractivo adicional.

En la ciudad de Ambato la situación de oferta turística llega a ser más limitada aún por cuanto, esta centra sus actividades económicas principalmente en el Comercio y la Agricultura, a esta realidad además se incorpora el hecho que no se dispone de áreas de esparcimiento o a su vez son escasas. Esto llevo a considerar una realidad presente en un sector poblacional de la ciudad de Ambato donde no se dispone espacios naturales peor aún la disponibilidad de realizar actividades ecoturísticas porque sus áreas verdes, parque, jardines son insuficientes si son

comparados tanto con el crecimiento poblacional, urbanísticos y comercial.

Esta permitió considerar otros sectores dentro de la geografía del cantón Ambato como los es la parroquia Pasa en donde aparentemente se dispone de ciertos atractivos tanto naturales y culturales que no son aprovechados y donde son escasas las iniciativas de proyectos destinados a esta actividad, dejando en claro la insuficiente infraestructura que facilite la oferta de servicios ecoturísticos y en el cual a pesar de disponer alguna de alguna infraestructura como piscinas, canchas, baños sauna y turco estas no están al nivel de competir con otros proyectos ya que mantienen un deficiente sistema de información turística por cuanto se han llevado a cabo con cierto empirismo y sin considerar las condiciones que se presentan en la localidad.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Dentro de la realidad de las escasas actividades recreacionales y su incidencia en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia pasa se evidencia la ausencia de proyectos ecoturísticos que incide tanto en el desaprovechamiento de los recursos naturales como en la limitada demanda ecoturística, ya que al no existir referentes de cambio o modelos a seguir para de alguna manera modificarla concepción de las actividades productivas están se han originado de manera empírica y en donde se limita a ciertas actividades recreacionales para el mercado local, dejando de lado el potencial que ofrece el sector en donde se podría concentrar un mercado local y posteriormente extranjero.

Desde una panorámica económica social se destacó la falta de alternativas laborales que afecta a la población, la misma que realiza laborales vinculadas directamente a la agricultura y en una gran mayoría

llegando inclusive a realizar actividades de mendicidad y en donde la ayuda gubernamental hasta cierto punto ha sido en su gran mayoría asistencialista.

La actitud que han desarrollado los habitantes de la parroquia Pasa respecto al empleo y trabajo puede ser considerado una consecuencia de la polaridad económica que cada día crece y que ejerce una gran presión para que de diversas formas adquieran ingresos económicos para satisfacer sus necesidades elementales.

Otra realidad existente en la localidad fue la pérdida de la flora y fauna que en un futuro mediano producirá una escasez de fuentes de agua dulce, de no corregirse este hecho la problemática pasará de ser un problema ambiental a ser una crisis económica, la frontera agrícola cada vez crece debido a que son en mayor número quienes se dedican a las actividades agrícolas y de manera hasta cierto punto inconsciente afectan las reservas de flora y fauna existentes en la geografía de la parroquia

### **1.2.3 Prognosis**

La realidad futura que se presentó dentro de las comunidades de la parroquia Pasa abordo varios aspectos ya que al no contar con modelos de proyectos que permitan el aprovechamiento de los recursos que existen en la zona, mediante la visita de turistas por medio de la prestación de servicios, mantendrá a la población sumida en una condición en la cual se buscaría generar recursos de alguna otra forma como ya está ocurriendo y es el caso de la mendicidad.

Desde una perspectiva ecológica estas acciones se encaminarían a la ampliación de la frontera agrícola, lo que sin lugar a dudas afectaría

directamente a los páramos lo que devendría en la perdida tal vez permanente tanto de la flora como de la fauna.

Y en un futuro más radical la escases de una fuente natural de agua dulce que aprovisiona de este líquido elemento a una gran parte del cantón Ambato. Facilitando la especulación de todo alimento producido en la tierra como ya está sucediendo en otros lugares del planeta.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incidió las actividades recreacionales en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia Pasa cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante el año octubre 2010 - septiembre 2011?

#### **1.2.5. Interrogantes**

Se establecieron las interrogantes acorde a la secuencia de prioridad, con el objeto de establecer los lineamientos de los objetivos específicos.

¿Cuál fue la situación actual de las actividades recreacionales de la parroquia Pasa?

¿Cuáles fueron las los atractivos naturales y culturales existentes en la comunidad?

¿Qué condiciones se presentaron en el mercado para la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia Pasa?

¿Existieron proyectos para fomentar los servicios ecoturísticos?

## 1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

### 1.2.6.1 De Contenido

**Campo:** Turístico

**Área:** Ecoturismo

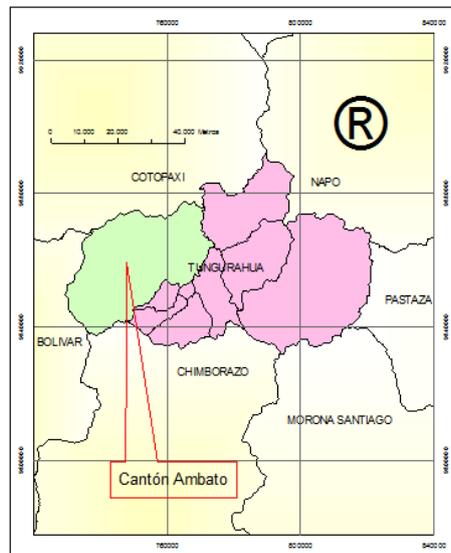
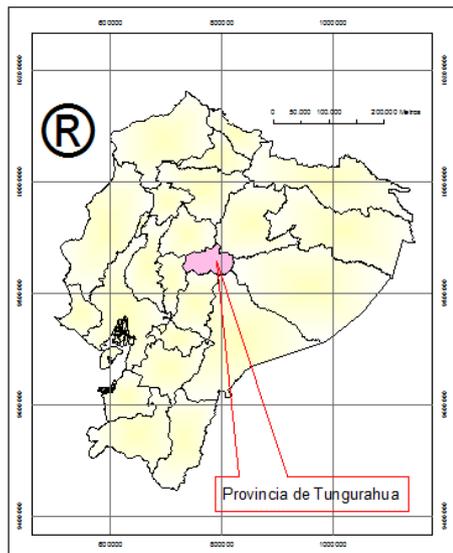
**Aspecto:** Recreacional

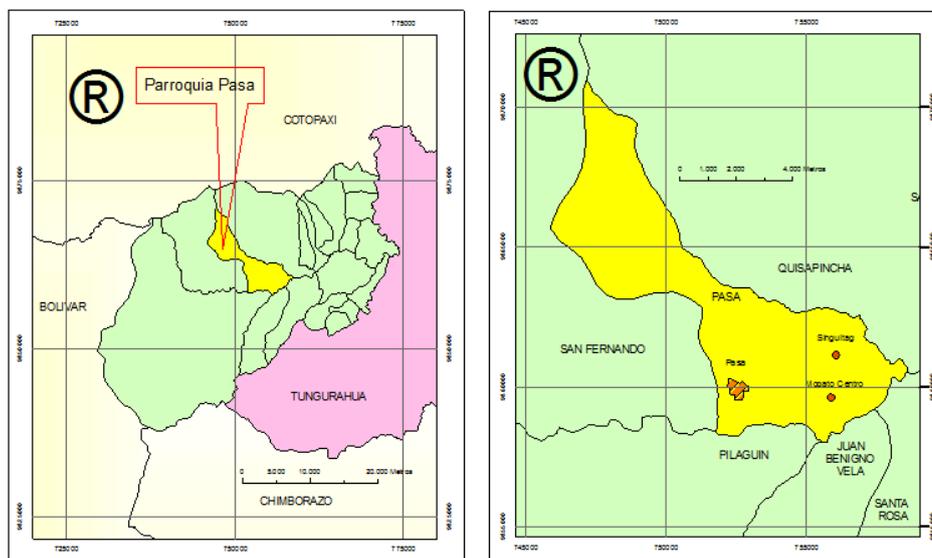
Naturales

Culturales

### 1.2.6.2 Espacial

La investigación se efectuó en el Ecuador, en la provincia de Tungurahua, en el sector rural de cantón Ambato, parroquia Pasa.





### 1.2.6.3 Temporal

Con el fin de adquirir una fuente confiable de investigación la cual permitió disponer de una información confiable, precisa y objetiva se destinó un plazo mayor a un año.

### 1.3 Justificación

Las razones fundamentales por las que se llevó a cabo la investigación fueron las nuevas oportunidades que se presentarán para la población al poder contar con nuevas formas de producción (Servicios Ecoturísticos) y la mejora de sus ingresos económicos. Además fue importante porque la infraestructura de la parroquia sin duda alguna será sometida a mejoras constantes por la necesidad de prestar más y mejores servicios como la dotación de agua potable, canalización de alcantarillado principalmente además de incrementar el nivel educativo por la relación por medio de las vistas de personas ajenas a lo localidad.

Fue necesaria porque a la vez se pudo contar con un modelo referencial para futuros emprendimientos empresariales y sociales. Dichos modelos dejaron de realizarse de manera empírica dando paso a la presencia o vinculación de instituciones dedicadas a la prestación de servicios ecoturísticos como agencias de turismo, viajes, hospedaje, alimentación, comunicación y transporte.

Se estableció un alto nivel de impacto en el sector turístico porque la posibilidad de ofertar nuevas alternativas de empleo a la comunidad más joven y mejor preparada para este nuevo nivel de relación permitirá mantener una nueva posición de crítica y exigencia para que sus requerimientos sean atendidos por parte de los líderes y representantes gubernamentales del sector. Esto generó expectativas para estimar un efecto en la niñez ya que dejaron, en gran medida, de ser explotados por parte de sus familiares.

Los beneficiarios del presente trabajo fueron enfocados desde una posición diferente, el presente documento aportará a las nuevas generaciones una nueva forma de tratar ciertas realidades constituyéndose en una nueva fuente de consulta.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Determinar la incidencia de las actividades recreacionales en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia Pasa del Cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante el año mayo 2010 - abril 2011.

### **1.4.2 Específicos**

- Establecer la situación actual de las actividades recreacionales de la parroquia Pasa.
- Fundamentar científicamente los atractivos naturales y culturales existentes en la comunidad.
- Identificar las condiciones que se presentan en el mercado para la oferta de servicios ecoturísticos.
- Diseñar el modelo de proyecto que podría desarrollarse para fomentar los servicios ecoturísticos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Se priorizo la necesidad de apoyar la investigación en datos o información estudiada o establecida con antelación, la misma que trato sobre el fenómeno investigado lo que ha permitió ubicar varias literaturas para observar la realidad desde varias panorámicas, esto sin lugar a dudas que enriqueció los factores relevantes, pero mejor aún, permitió conocer aspectos que no necesariamente fueron considerados por el investigador.

**Breve historia de la organización de segundo grado y su zona de influencia.**

**Estudio socio-económico de las comunidades indígenas de Pasa mediante el diagnostico participativo**

En los años de 1987, nueve cabildos de Pasa, se organizan y conforman la Unidad de Comunidades Agrícolas de Pasa, con la ayuda del Ministerio de Agricultura y Ganadería, el propósito fundamental fue la conformación de una Junta que permita la lucha unificada en reclamo de los intereses de los pobladores vecinos de la Parroquia de San Fernando, quienes sin un verdadero argumento histórico pretendieron arrebatar los páramos de las Comunidades indígenas de Pasa.

A partir de estas luchas, nace el deseo y necesidad en el año de 1992 de conformar una Organización de Segundo Grado que responda y reclame los intereses y derechos colectivos, conformando una Directiva Provisional de las comunidades de

Pasa, siendo el presidente de cada comunidad o cabildo representante nato de la Organización, estableciéndose desde entonces una unificación de nueve comunidades, quienes se reúnen una vez por mes. Esta conformación permitió la organización y planificación de trabajos mediante mingas comunales en los reparamos, efectuándose importantes trabajos de manejo como es el caso de la forestación y desbrotes.

Luego de un trabajo unificado de las nueve comunidades, tuvo que transcurrir hasta 1994, donde se conforma la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de Pasa (COCAIP), representada por un directorio, formado con la participación de los directivos de cabildo de las 9 comunidades.

En 1988, en reunión de los Cabildos deciden repartirse un importante territorio ubicado en los páramos comunales, desde entonces se ha logrado una importante unificación en el trabajo comunitario, organizándose mingas como ejemplo, que se cumple periódicamente, cada comunidad en el área asignada de 100 Ha, cumplen trabajos de pastoreo de animales y la siembra en pequeña escala de productos andinos como es el caso de papas, habas y mellocos.

A partir de los años 1970, las comunidades indígenas de Pasa valientemente mancan la pauta del Desarrollo con identidad liderada por la COCAIP, con asesoría del Movimiento Indígena del Tungurahua y el ECUARUNARI, esto motivo para que se unifiquen aun más las comunidades hacia fines de los años 1993 y actualmente sean una organización de Segundo Grado, joven pero con un futuro prominente.

## **Presencia de instituciones de desarrollo en las comunidades indígenas de pasa.**

### **Diagnóstico sociocultural de la UOCAIP (PRODEPINE 1999)**

En el cuadro 8, se reportan las principales instituciones públicas y privadas que apoyaron al adelanto y desarrollo de las dos zonas indígenas de Pasa en los últimos años.

#### **Cuadro 8. Presencia de instituciones de desarrollo comunidades indígenas de pasa (Zona alta)**

Comunidades	Instituciones de Apoyo	Actividades	Año
Lirio	MAG Municipio Consejo Provincial FISE Ministerio Educación	Forestación	1981
		Casa comunal	1995
		Estadio y canal de riego	1998
		Agua entubada	1995
		Escuela bilingüe	1989
Tilivi	Visión Mundial OOPP Consejo Provincial Ministerio Educación.	Casa comunal	1980
		Agua entubada	1980
		Letrinas	1980
		Empedrado Vía Principal	1998
		Construcción estadio	1997
		Construcción Casa artesanal	1998
		Empedrado entrada a la comuna	1999
Punguloma	Visión Mundial Municipio Ambato Ministerio de Educación	Escuela	1983
		Arreglos de la escuela	1980
		Agua entubada	1980
		Construcción casa comunal	1984
		Adecuación del estadio	1994
Pucaucho	Consejo Provincial Visión Mundial Municipio de Ambato Ministerio Educación	Escuela	1988
		Construcción escuela	1980
		Construcción carretera	1980
		Construcción de estadio	1997
		Programa de agua entubada	1988
		Construcción de letrinas	1988
		Adecuación y construcción de la escuela	1989
Pucaucho	Consejo Provincial Visión Mundial Municipio de Ambato Ministerio Educación	Escuela	
		Construcción escuela	1980
		Construcción carretera	1980
		Construcción de estadio	1997
		Programa de agua entubada	
		Construcción de letrinas	1988
		Adecuación y construcción de la escuela	
Mogato	Visión Mundial Municipio de Ambato Ministerio Educación	Escuela	
		Casa comunal	1980
		Construcción Casa Comunal	1980
		Construcción del Estadio	1980
		Escuela	1990
Llullalo	Consejo Provincial Visión Mundial PDA Ministerio De Educación	Cancha de la Escuela	1997
		Programas de desarrollo con mujeres	1998
		Escuela	
Chillipata	Consejo Provincial Municipio de Ambato	Construcción de la carretera	1991
		Construcción casa comunal	1986
Castillo	Visión mundial Consejo Provincial Municipio Ambato Ministerio de Educación	Construcción Casa Comunal	1984
		Programa de letrinas	1985
		Agua entubada	1986
		Construcción carretera	1980
		Construcción Escuela	1980
		Ampliación de la escuela	1983
Cuatro Esquinas	FISE Visión mundial Consejo Provincial	Escuela	1992
		Construcción de letrinas	1994
		Cancha múltiple	1998
		Construcción escuela	1998
		Escuela	

En la zona alta, la mayor presencia de instituciones se registró en la comunidad El Lirio con 5, siendo estas instituciones de apoyo públicas. Las comunidades de Tilivi y Punguloma, fueron atendidas tan solo por 3 Instituciones, situación que determina también un marcado retraso en el desarrollo.

En la comunidad Punguloma, se evidenció la presencia de cuatro instituciones de apoyo, siendo estas tres públicas y una ONG, los trabajos se encaminaron en obras sanitarias como es el caso de programas del agua entubada y construcción de letrinas. Sin embargo, no se registró a ninguna de las

instituciones pública o privadas, que hayan ofertado capacitación y transferencia de tecnología agropecuaria, artesanal o cualquier otro programa, que haya contribuido favorablemente al adelanto de la producción y productividad de las comunidades de la zona alta de Pasa.

Por otra parte se notó, una estrecha relación entre la presencia de instituciones de desarrollo y el grado de desarrollo alcanzado en los últimos años. No obstante, es necesario considerar también el grado de organización y liderazgo de los dirigentes comunitarios y la capacidad de gestión en los organismos pertinentes del Estado.

En la zona media, se registró una baja presencia de instituciones de desarrollo con relación a la zona alta. Las comunidades de Castillo y Cuatro Esquinas fueron ayudadas por cuatro organismos, públicas y privados; en tanto, que las comunidades de Mogato, Llullaló y Chillipata, tres instituciones atendieron las múltiples exigencias comunitarias.

Algo similar, se determinó en esta zona, muy a pesar de disponer las condiciones adecuadas para la producción agropecuaria y el desarrollo de la artesanía, no fueron atendidas favorablemente, mediante la capacitación y el apoyo a la microempresa. Estas son las causas, para afirmar una vez más el alto grado de pobreza que sobrepasa el 69% de los pobladores.

Por otra parte, es necesario mencionar que el trabajo de instituciones públicas y privadas que apoyan el desarrollo de Pasa es aislado, como es el caso del Consejo Provincial, cuyo aporte responde a una planificación institucional, aspecto que no ha permitido la coordinación con otras instituciones públicas y peor con organismos no gubernamentales.

Finalmente, vale la pena indicar que en el presente año, el PRODEPINE, apoya a las nueve comunidades indígenas de Pasa, actividad que comprende el estudio del Plan de Desarrollo Local de Pasa, para la priorización de necesidades.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Por tratarse de un área de dominio social la investigación, principalmente se centró en el paradigma crítico – propositivo, es decir, se efectuó un

análisis crítico de la condiciones de la localidad para luego ubicar las posibles alternativas de solución.

- Se identificaron los diferentes actores sociales y gubernamentales y las acciones llevadas a efecto en el sector, lo que permitió establecer las correspondientes responsabilidades de problema a investigar.
- Conocida la realidad, se obtuvo una herramienta ideal a disposición del investigador para diseñar las posibles alternativas de solución o mitigación de las circunstancias existentes.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución del Ecuador**

#### **Derechos del buen vivir**

**Art. 12.-** El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

**Art. 31.-** Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

**Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

### **Ley de Aguas**

Art. 48.- El Consejo Nacional de Recursos Hídricos tendrá a su cargo el estudio y control de la exploración y explotación de las aguas minerales, termales y medicinales y deberá, dentro de los plazos que se señalen en el reglamento respectivo, inventariar, clasificar y evaluar la utilidad terapéutica, industrial y turística de dichas fuentes, en coordinación con el Ministerio de Turismo y previo el dictamen técnico del Ministerio de Salud Pública.

Art. 49.- Las aguas minerales, termales y medicinales se explotarán preferentemente por el Estado, Municipalidades o mediante concesiones del derecho de aprovechamiento a particulares, y también celebrando contratos de asociación, para destinarlas a centros de recuperación, balnearios, plantas de envase, etc.

Los actuales usuarios, continuarán gozando del derecho de aprovechamiento mientras se celebren los contratos de asociación, o se otorguen las concesiones previstas en esta Ley.

A la finalización del plazo de la concesión, o antes de éste, si se dejare de explotar las aguas a que se refiere este artículo, las obras e instalaciones pasarán a ser de propiedad del Estado sin indemnización alguna.

### **Ley de Ambiente**

**Art. 7.-** La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

## **Ley de Turismo**

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

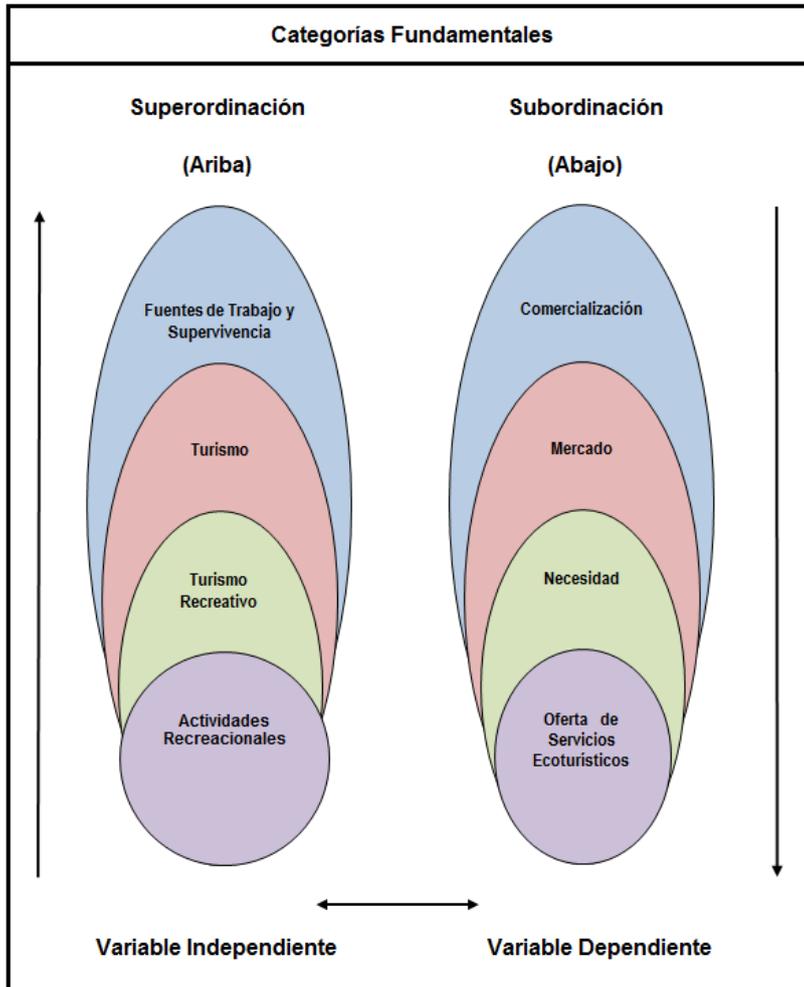
- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte,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

## **2.4 Fundamentación Teórico- Conceptual**

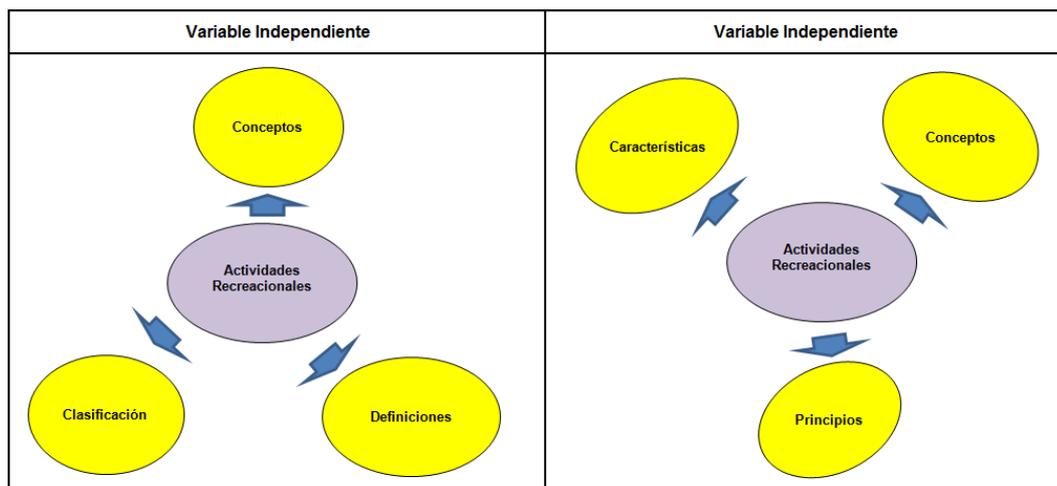
El establecimiento de la Fundamentación Teórica – Conceptual se llevó a cabo bajo las siguientes consideraciones:

**Supordenación:** Contenidos incluyentes hacia arriba

**Subordinación:** Contenidos incluyentes hacia abajo



### Constelación de Ideas de las Variables



## 2.4.1 Variable Independiente: Actividades Recreacionales

### Fuente de Trabajo y Supervivencia

#### Fuente de Empleo

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090304190828AAJJVhN>

Son fuentes de empleo;

- El gobierno
- El sector financiero
- El sector real (es decir las empresas que venden productos no financieros).

Busca cuales son los principales proveedores de empleo de tu país, que sectores turismo, agricultura etc.

En los últimos cuatrocientos años en los países ricos del mundo se ha realizado labores de investigación científica sin interrupciones

### El trabajo como condición de vida (digna)

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-16942007000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-16942007000200003&script=sci_arttext)

Tomados en su conjunto, los relatos de la/os trabajadora/es nos permiten identificar dos grandes dimensiones que nuclea grupos de sentidos construidos en torno al trabajo. La primera revela un sentido del trabajo que abarca la totalidad de la vida, es a partir de éste que se define la condición de vida. En la segunda el trabajo cobra especificidad contraponiendo la idea de carencia que caracteriza las (malas) condiciones de vida presentes a las de protección y estabilidad, desde las que se significan las (buenas) condiciones de vida pasadas. Sin embargo, estas dimensiones no aparecen escindidas una de otra; por el contrario, se encuentran estrechamente vinculadas,

constituyendo esa articulación un elemento central en la construcción de los argumentos que sostuvieron las demandas. A efectos de poder analizar en profundidad los sentidos que adquirió el trabajo, desarrollaremos a continuación cada una de estas dimensiones. En tanto que condición de vida, el trabajo resulta en principio vinculado a la supervivencia, fundamentalmente en referencia a la alimentación. El trabajo es, en principio, aquella actividad que permite la subsistencia, el único medio para garantizar el "pan de cada día". Este sentido cobra mayor fuerza en los relatos de la/os trabajadora/es con familia a cargo, principalmente en el caso de las mujeres, que conforman el porcentaje mayoritario de la fábrica (cerca del 80%). Esta cuestión resulta aún más marcada en los casos en que ellas constituyen el principal ingreso económico de la familia -situación que se repite en un número importante de los casos.

### **Economía, ciencia y supervivencia de los pueblos pobres del mundo**

**<http://www.elrevolucionario.org/rev.php?articulo1597>**

En los últimos cuatrocientos años en los países ricos del mundo se ha realizado labores de investigación científica sin interrupciones; así mismo en dichos países se han desarrollado aplicaciones tecnológicas de tal magnitud que la historia de la humanidad denota las épocas recientes en función de dichos avances. Y hasta donde sabemos los países productores masivos de ciencia y tecnología en los diversos períodos de la historia han dominado el panorama mundial, en el siglo XIX dominó Inglaterra y el siglo XX Estados Unidos de América. En la actualidad, para los países pobres el trabajar en dichas áreas del quehacer humano no es asunto como antaño de perseguir el dominio mundial, sino asunto de mera supervivencia en lo que se divisa como un durísimo futuro.

Revisemos un poco de historia en materia de macro economía.

De acuerdo con la teoría de Kondratiev, los grandes ciclos económicos recientes de la humanidad están relacionados con macro-cambios tecnológicos de innovación o cambios tecnológicos grandes que inciden de manera fundamental en la actividad económica; como son:

La introducción masiva de las máquinas de vapor para la industria algodonera la cual ocurre alrededor de 1800, correspondiendo al primer ciclo de Kondratiev de la era

industrial moderna (Ciclo-K). La introducción del ferrocarril y el acero a nivel masivo alrededor de 1850, y su efecto en la producción y el transporte de mercancías y personas, segundo ciclo-K. La introducción y uso masivo del motor eléctrico y la ingeniería química en la producción industrial, alrededor del año de 1900, tercer ciclo-K. La introducción masiva de la petro química, y el uso masivo del transporte alimentado por combustibles fósiles que permitió el crecimiento gigantesco de ciudades, alrededor de 1950, cuarto ciclo-K. La introducción masiva de la informática y la robotización industrial (que ha aligerado el trabajo humano y a la vez ha desplazado gran cantidad de trabajadores de la producción y amenaza la estabilidad del sistema económico capitalista al producir de forma sistemática más desempleo que empleos) alrededor de 1990-2000, quinto ciclo-K en la historia moderna.

### **Tentativamente se propone**

Que los países pobres, como todos los pueblos latinoamericanos, que tengan escasa capacidad de ahorro (gracias en buena medida a la banca internacional imperialista que aprovecha para sus fines de acumulación capitalista el escaso capital popular latinoamericano) desarrollen políticas estatales, pasando por la nacionalización de dichas bancas extranjeras o de aquellas que tienen por fin principal el lucro, para concentrar el escaso capital local hacia labores productivas y de infraestructura que a corto plazo empleen mucha mano de obra y aporten condiciones de mejoría en las condiciones de vida de las mayorías lo cual impulsará la económica local; y así mismo se instrumenten políticas integrales para el impulso de la educación en todos los niveles, mediante medidas diversas como el apoyo alimentario para los estudiantes, becas varias con cargo a los gobiernos centrales, se apoye la investigación científica y humanística en general, se trabaje además por establecer planes regionales que impulsen desarrollen y concentren los escasos recursos para priorizar la investigación en ciertas áreas de importancia estratégica para la supervivencia de los pueblos como alimentación, agricultura, nuevas fuentes energéticas, transporte, salud, vivienda digna, desarrollo de fuentes de trabajo socialmente productivo, cuidado y restauración de los ecosistemas, y todas aquellas áreas relacionadas con la atención y satisfacción de las necesidades básicas de la población local. Conviene tener en mente que los recursos del planeta alcanzan para que toda la humanidad tenga satisfechas sus necesidades básicas sin lujos ni derroches; pero no para que unos cuantos vivan y se comporten como si fueran los dioses de la Tierra a costillas del trabajo ajeno. A

llegado el momento en que los esfuerzos políticos y sociales aislados realizados por los pueblos pobres se muestran costosos e inútiles en materia de supervivencia de la vida toda en el planeta, la hora de la unidad de acción ha llegado; pero esta unidad se ha de dar en torno de un programa mínimo el cual se viene esbozando por diversas partes del planeta.

En resumen: Sí hemos de sobrevivir los pueblos pobres de esta Tierra hemos de apurar el paso para aprovechar y desarrollar la ciencia y el humanismo laico para transitar (cuando todavía tenemos recursos energéticos y humanos para lograrlo) de una civilización deshumanizada centrada en la ganancia a otra nueva civilización centrada en las necesidades básicas de la Humanidad. Hemos pues de pasar de una civilización centrada en la ganancia a costa del sufrimiento y la muerte de las mayorías pobres, a otra centrada en la vida para todos.

## **Turismo**

<http://www.todacultura.com/turismo/>

En la actualidad el concepto de turismo planteado desde los sectores económicos, por el capital, ha perdido el romanticismo inicial, y este fenómeno socioeconómico ha sido estudiado, legislado y explotado, por lo que en la actualidad se establecen distintas clases de turismo, destinados a uno u otro público, en referencia a su poder adquisitivo, a su poder económico a sus gustos, a sus preferencias, a sus inquietudes... etc. Así podremos encontrar distintos tipos de turismo:

**Turismo de descanso y esparcimiento.** El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.

**Turismo de Negocios.** Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.

**Turismo de industrial** es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos. En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

**Turismo cultural y científico o turismo de congresos.** Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.

**Turismo de Deportes.** Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.

**Turismo náutico.** Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.

## **Turismo Recreativo**

**<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/041111111057.html>**

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 siempre conllevará la oportunidad de disfrutar de la gastronomía, los paisajes, las tradiciones, el arte, etc., de los sitios que se van a visitar. Igualmente, habrá negociantes que puedan detectar oportunidades de negocios durante sus viajes, pero ninguno de los casos anteriores es el principal motivo del viaje, sino simplemente, el deseo de 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.

## Actividades Recreacionales

### ¿Qué son los juegos recreativos?

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080518121800AAvmXtj>

Son un conjunto de acciones utilizadas para diversión y su finalidad principal consiste en lograr disfrute de quienes lo ejecuten. Es una actividad eminentemente lúdica, divertida, capaz de transmitir emociones, alegrías, salud, estímulos, el deseo de ganar, permitiendo la relación con otras personas, por ello se convierte en una actividad vital e indispensable para el desarrollo de todo ser humano, aquí la reglamentación es mínima y lo importante no es realizar bien la técnica o ganar sino la diversión, lo cual genera placer.

Es importante destacar que en muchos lugares recreativos surge el juego libre y espontáneo, ese que no necesita de un animador para su ejecución, muchas veces el mismo se realiza porque está de moda o existen determinadas condiciones climáticas que lo favorecen. Ej.: esquiar, construir una cometa y ponerla a volar, etc.

Necesitamos abordar tres conceptos que son utilizados como sinónimos y obedecen a los términos: Juegos autóctonos, Juegos populares y Juegos tradicionales, cada uno de ellos define un tipo de juego específico.

**Juego autóctono:** Es aquel que es originario de un país.

**Juego popular:** Es el juego practicado por el pueblo o masa, no obstante también se admite que se refiere a aquella manifestación propia de la cultura popular o sea de la que no es erudita, a pesar de que no fuese elevado el número de practicantes.

**Juego tradicional:** Se refiere a la manifestación lúdica con arraigo cultural.

El juego trasciende más allá de las estructuras en que pretenden conceptuarlo ya que tiene un significado profundo en correspondencia con el comportamiento del hombre y su

desarrollo evolutivo, por eso en todas las culturas encontramos un verbo que expresa la acción de jugar, ejemplo: inda, lodus, oicus, asobu, aiba, sahaq, giocare, play, jover, spiel, kridati, jokata, etc. Cuando le preguntamos a alguien sobre el juego, inmediatamente se remonta a un tiempo y espacio diferente, recordando una serie de vivencias positivas y negativas. No hay hombre sin juego ni juego sin hombre. Las características de los juegos podrán ser diferentes, las intensidades diversas, los momentos evolutivos distintos, pero aun así podremos encontrarles elementos comunes en todas las culturas, prácticamente todas las expresiones lúdicas poseen puntos en común. El juego no deja de ser un fenómeno o actividad que transcurre en un tiempo y espacio diferente al de la vida cotidiana, tiene sus propias reglas y posee una gran libertad, el jugador decide si jugar o no, según el tema, objetivos y materiales de juego.

Existen muchos juegos que revelan viejas costumbres, expresan acciones de la vida social, reflejan la lucha entre lo bueno y lo malo, entre la vida y la muerte, la noche y el día, es mediante el juego que las personas crean lo que está de acuerdo con sus gustos, necesidades y deseos.

Este, no es una actividad específica del hombre, sino que es propia de cualquier especie animal superior; tampoco es una actividad exclusiva de la infancia, las personas disfrutan del placer del juego desde el nacimiento hasta la muerte. En cada etapa de la vida tiene características y fines diferentes, porque los intereses y motivaciones de cada grupo de edad son también diversas. El componente motor del juego en las primeras edades disminuye progresivamente, aumentando la complejidad del mismo; las formas de juego de los adultos son más sedentarias y a veces son utilizadas de forma inconsciente, lo que puede representar un medio equilibrador de su vida, favoreciendo en gran medida su inter-relación.

El juego es una conducta intrínsecamente motivada, nadie puede jugar si de verdad no lo desea, de ahí que no se pueda imponer, con violencia el sentido del juego a ningún cliente. El juego espontáneo hace que cualquier elemento se convierta en juguete y se vaya delineando un juego que puede ser abandonado en cualquier momento y cuando se retoma es otro...

Mediante el juego los clientes pueden lograr:

- Recreación y diversión.

- Liberación de energías
- Relaciones sociales.
- Objetivos físicos.
- Habilidades psicomotoras.
- Finalidades intelectuales.

## **2.4.2 Variable Dependiente: Oferta de Servicios Ecoturísticos**

### **Comercialización**

**<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>**

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema

comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

## **Mercado**

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

## **Necesidad**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

En el marketing y los recursos humanos, una **necesidad** para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son

sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Por ejemplo, si se tiene sed y se siente la necesidad de hidratarse, se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad. Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.

Para una organización, una necesidad es aquello que precisa para cumplir o alcanzar un objetivo determinado.

## **Oferta**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

En economía, **oferta** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

**Oferta** también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocara un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivara a que aumenten también su oferta.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el coste de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Este tipo de curvas de oferta ha sido observado en otros mercados, como el del petróleo: después del récord del precio provocado por la crisis de 1973, muchos países exportadores de petróleo disminuyeron su producción.

Otro ejemplo de curvas de oferta atípicas lo encontramos en las compañías de servicios públicos. Debido a que una gran cantidad de sus costes son costes fijos, el coste marginal de estas empresas es prácticamente una constante, con lo cual su curva de oferta es una recta creciente

## **Servicio**

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>**

En Economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio de tecnología es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe...

siempre en el momento en que es prestado". Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)

## **Características de los Servicios:**

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>**

La característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación

- **Heterogeneidad** (o variedad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad**: en la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios.

Los principios básicos del servicio son la subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.

Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

### **Principios del servicio al cliente:**

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, “corazón”, “gorinda” y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades os clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender las quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dársena y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

12. Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea

## **2.5 Hipótesis**

- Las actividades recreacionales inciden en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia pasa del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante al año mayo 2010 - abril 2011

## **2.6 Señalamiento de las Variables de la Hipótesis**

### **Variable Independiente**

- Actividades Recreacionales

**Definición:** Situación por medio de la cual se busca identificar y operar los atractivos existentes.

### **Variable Dependiente**

- Oferta de Servicios Ecoturísticos

**Definición:** Colocación en el mercado de una cantidad de bienes o servicios por medio de un proyecto que se realiza en zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

La presente investigación conto con un modelo predominante cualitativo-cuantitativo ya que se apoyó en las ciencias humanas y sociales para establecer las condiciones en las que se presentó el problema a investigar dentro de la población, considerando los aspectos como servicio, atención, cultura y otros.

Por otra parte conto con un modelo cuantitativo ya que se establecieron las condiciones necesarias en la que la realidad es repetible y se realizara en el lugar mismos de los hechos.

Se evidencio la problemática del lugar, y se pudieron aplicar los instrumentos como la observación, la entrevista y encuestas, posteriormente se llevó a cabo una interpretación a partir de la graficación más fidedigna de los resultados alcanzados permitiendo comprender los impactos que se proyectaron en la localidad.

Además cabe destacar que en función de los objetivos y considerando el problema a investigar esta investigación fue no experimental ya que no se realizaron en laboratorio alguno, ni se pudo manipular las variables que intervienen en la problemática, es decir, no se pudo aplicar ningún tipo de estímulo para obtener algún resultado deseado.

### 3.2 Modalidad Básica de la Investigación

**De Campo:** Ya que se llevó a efecto en la parroquia Pasa del cantón Ambato, es decir, en el lugar donde ocurrieron los hechos que generaron los problemas.

**De Intervención Social:** Por la participación de la población misma de la parroquia, en donde se realizó la toma de datos por medio de la aplicación de los instrumentos considerando la realidad particular del medio, así como también el nivel de comprensión y conocimiento de los pobladores.

**Documental:** Por cuanto se destinó gran parte del tiempo a la recolección y análisis de información secundaria que se encuentran en diferentes fuentes documentales de los organismos que de una u otra forma han intervenido en la comunidad

### 3.3 Nivel o Tipo de Investigación

**Explorativa:** Se familiarizo con una realidad o tema desconocido o poco tratado en el ámbito de las actividades productivas del país y se aplicaron métodos o sistemas de presentar y conocer las diferentes realidades que se pueden presentar en la oferta de servicios ecoturísticos.

**Descriptiva:** Se buscó llevar a efecto un análisis de las interpretaciones que se le pueden dar a como se presentaron y manifestaron la falta de alternativas de esparcimiento en la parroquia Pasa y poder presentarle de una manera clara y comprensible y poder elevar el nivel de conciencia sobre la problemática.

**Correlacional:** Se examinó y se estableció la relación que existe entre las variables o fenómenos e identificaron la incidencia que está tiene en el sector y explícitamente en la población.

**Explicativa:** Se determinaron las razones que se presentan y dan origen a las anomalías de la localidad, es decir las causas del fenómeno.

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población**

##### **HERRERA L. (2002: 142 – 158)**

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar, en la gran mayoría de los casos, no podemos investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de personal calificado o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que recurrimos a un método estadístico de muestreo.

Se consideraron a toda la población de la parroquia Pasa sin discriminación alguna, de igual forma fueron considerados los directivos y/o líderes locales de las nueve comunidades que integran la parroquia Pasa. Para lo cual se consideró los datos poblacionales del año 2001 presentados por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

##### **Población de la parroquia Pasa (2001)**

<b>Descripción</b>	<b>Sub total</b>	<b>%</b>
Hombres	3.183,00	49,53
Mujeres	3.244,00	50,47
<b>Población Total</b>	<b>6.427,00</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** INEC

En total la población estuvo integrada por 3.183 hombres y 3.244 mujeres dando un total de 6.427 habitantes de la parroquia Pasa.

### 3.4.2 Muestra

HERRERA L. (2002: 142 – 158) El muestreo, consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar una de las fórmulas, la misma que permitió manejar de una manera más adecuada los datos a ser obtenidos de la población sin que esta pierda sus características particulares.

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la Muestra: ?

**Z** = Nivel de Confiabilidad (95%:  $0,95/2 = 0,475$ :  $Z = 1,96$ ): 1,96

**P** = Probabilidad de Ocurrencia ( $1/2 = 0,5$ ): 0,5

**Q** = Probabilidad de no Ocurrencia ( $1/2 = 0,5$ )

**N** = Población: 6.427 habitantes

**e** = Error de Muestreo (5%): 0,05

1 = Constante

Remplazando la fórmula

$$n = \frac{3,5344 * 0,50 * 0,50 * 6.427}{6.426 * 0,0025 + 3,5344 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{5.678,90}{16,0650 + 0,88360}$$

$$n = 335,07 \leftrightarrow \mathbf{335}$$

### 3.5 Operacionalización de Variables

El diseño de la matriz de Operacionalización de variables consistió en aplicar un instrumento que permitió al investigador pasar de un plano abstracto o idea hacia un plano concreto en donde se disponga de datos cualitativos o cuantitativos, esto se logró al considerar una estructura donde se identificaron las variables de tema de investigación, sus conceptos, las dimensiones, los indicadores, los ítems y los instrumentos a aplicados.

**V. I. (Las actividades recreacionales):** Situación por medio de la cual se busca identificar y operar los atractivos existentes.

**V. D. (Oferta de Servicios Ecoturísticos):** Colocación en el mercado de una cantidad de bienes o servicios por medio de un proyecto que se realiza en zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta.

Matriz de Operacionalización de Variables			
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Situación por medio de la cual se busca identificar y operar los atractivos existentes	Situación actual	Actores Sociales y Políticos Acciones Gubernamentales Nivel Socioeconómico Actividades Productivas Actividades Turísticas Infraestructura	Observación Entrevista Estadísticas
	Atractivos	Naturales Culturales Categorización Zonificación	Observación Entrevista Criterio Técnico
Colocación en el mercado de una cantidad de bienes o servicios por medio de un proyecto que se realiza en zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta.	Condiciones del mercado	Demanda de Servicios Turísticos Demanda Futura Oferta de Servicios Turísticos Oferta Futura Equilibrio de la Demanda y la Oferta Precio Precio Futuro Relación: Demanda - Precio Relación Poblacional Relación: Demanda - PEA Demanda Insatisfecha Mercado Objetivo	Observación Encuesta Estadísticas Literatura Criterio Técnico Criterio Personal
	Proyecto	Capacidad y Ubicación Estructura Organizacional Recursos Inversión y Rentabilidad Impacto Ambiental Estrategias Responsabilidad Social	Observación Encuesta Estadísticas Criterio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Tutoría de la Investigación Científica

### 3.6 Recolección de Información

#### 3.6.1 Técnicas e Instrumentos

Para la obtención de la información requerida se consideró a la muestra calculada de 335 personas para lo cual se procedió a aplicar las técnicas de:

**Observación:** Se efectuaron desde la etapa previa de la investigación y consistió en la aplicación del sentido de la vista por parte del autor para poder apreciar las condiciones en las que se desarrolla el problema.

Instrumentos:

- Guía de Observación

- Libreta de Apuntes
- Mapas

**Entrevista:** Consistió en obtener la información de una fuente primaria la cual estuvo vinculada de manera estrecha a la realidad, generalmente se aplicó cuando las personas ostentan alguna dignidad, como jefes y directivos.

**Instrumento:**

- Guía de Entrevista (Cuestionario)

**Encuesta:** Se aplicó a la muestra numerosa y de quienes se puede obtener la información de manera estandarizada por medio del planteamiento de algunas preguntas que requirieron de sus respuestas

**Instrumento:**

- Cuestionario

**Criterio Técnico:** Cuando en ciertos casos se buscó los conocimientos técnicos o destrezas de una personal generalmente un profesional especializado.

### **3.7 Procesamiento y Análisis**

#### **3.7.1 Procesamiento**

**Revisión Crítica:** Una vez recopilada la información se realizó una revisión crítica de la misma con el fin de limpiar la información que se presentó de manera defectuosa, incompleta, o no pertinente a la realidad.

**Repetición del Proceso:** De igual forma se corrigieron las respuestas que en cierto nivel, solo requirieron de un reajuste para emplearlas y en otros casos se debió repetir el proceso de aplicación de ciertos instrumentos.

**Tabulación:** La manipulación de la información debió ser procesada por medio de la tabulación de los datos obtenidos los que a su vez fueron resumidos por medio de la elaboración de s, cuadros y gráficos.

**Informe:** Para que este proceso se cumpla se debió disponer de varios sistema de procesamiento de texto, número y gráficos como Word, Excel, Power Point, Paint y otros

### **3.7.2 Análisis**

- Se destacó las tendencias que marcan la problemática y que fomentaron el cumplimiento de los objetivos de la investigación.
- Se logró una interpretación de los resultados obtenidos con el fin de proyectar las acciones necesarias para cambiar la realidad presente.
- Como paso secuencial se establecieron las conclusiones y recomendaciones que resumen las condiciones en las que se encuentra el sector.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis e Interpretación de Resultados**

Se consideraron a toda la población de la parroquia Pasa sin discriminación alguna, de igual forma fueron considerados los directivos y/o líderes locales de las nueve comunidades que integran la parroquia Pasa. Para lo cual se consideró los datos poblacionales del año 2001 presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

#### **Población de la parroquia Pasa (2001)**

<b>Descripción</b>	<b>Sub total</b>	<b>%</b>
Hombres	3.183,00	49,53
Mujeres	3.244,00	50,47
<b>Población Total</b>	<b>6.427,00</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** INEC

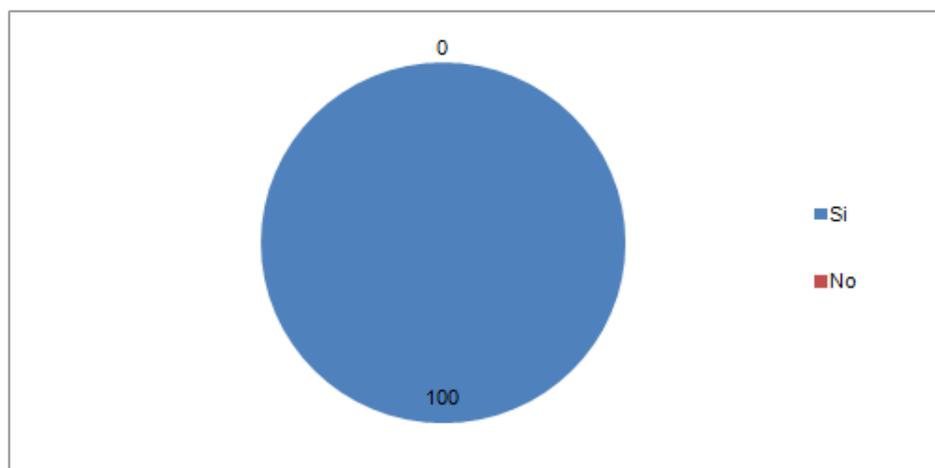
En total la población estuvo integrada por 3.183 hombres y 3.244 mujeres dando un total de 6.427 habitantes de la parroquia Pasa. La prioridad establecida fue encaminada a presentar una información debidamente procesada y acorde con la realidad que se recolectó, donde se buscó reflejar la interpretación de la forma de ver la parroquia por parte de sus habitantes, además de exhibir ciertas particularidades de manera objetiva e imparcial.

**Pregunta 1: ¿Considera que hoy en día existe una mejor dirección por parte de los dirigentes sociales y políticos de la comunidad?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
1	Presencia de dirección social y política	Si	335	100
		No	0	0
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a la Presencia de dirección social y política, las personas encuestas respondieron: Si: 335 (100%), No: 0 (0%).

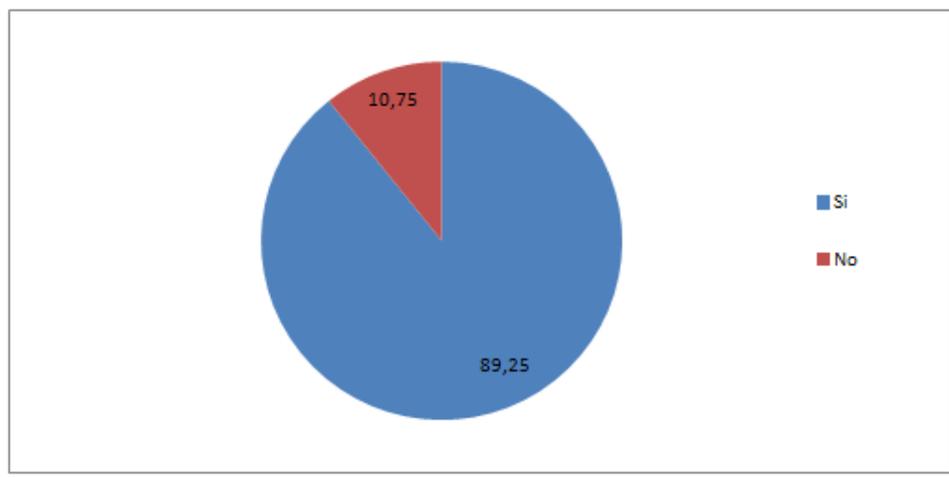
**Interpretación:** La influencia hoy en día del nivel educacional y el tipo de destrezas necesarios para llevar a cabo una actividad de liderazgo es evidenciada en todos los niveles de los organismos estatales, por este motivo se aprecia la existencia de una tendencia a apreciar esta característica particular.

**Pregunta 2: ¿Durante el último período la parroquia Pasa se ha beneficiado de acciones y obras gubernamentales como vialidad, salud, educación?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
2	Beneficios de acciones y obras gubernamentales	Si	299	89,25
		No	36	10,75
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a los Beneficios de acciones y obras gubernamentales, las personas encuestas respondieron: Si: 299 (89,25%), No: 36 (10,75%).

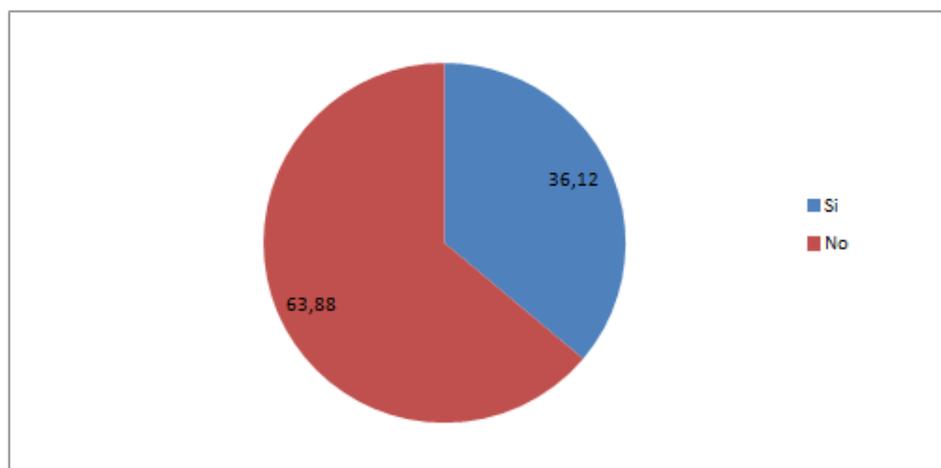
**Interpretación:** La viabilidad en la parroquia pasa al igual que en la mayoría de los sectores de la provincia hoy en día cuenta con una red vial de primer orden lo que permite un mayor y mejor desplazamiento de la población, quienes sin embargo la percepción de una pequeña parte de la población a donde la obra aún no han llegado.

**Pregunta 3: ¿Considera que en la parroquia Pasa existe un nivel socioeconómico equitativo con los costos de vida?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
3	Nivel socioeconómico equitativo	Si	121	36,12
		No	214	63,88
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto al Nivel socioeconómico equitativo, las personas encuestas respondieron: Si: 121 (36,12%), No: 214 (63,88%).

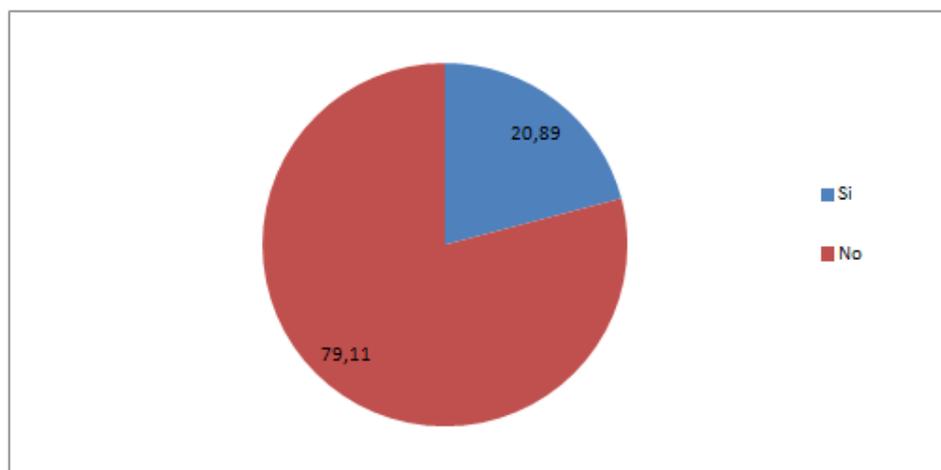
**Interpretación:** Las características económicas y productivas de la parroquia de manera particular se desarrollan de manera particular valioso apoyo gubernamental, la percepción general grandes diferencias entre la población mestiza e indígena de la parroquia e inclusive al interior de cada uno de ellas.

**Pregunta 4: ¿Las actividades productivas que se llevan a cabo en la parroquia pasa se centran únicamente en la agricultura y la ganadería?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
4	Actividades productivas	Si	70	20,89
		No	265	79,11
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a las Actividades productivas, las personas encuestas respondieron: Si: 70 (20,89%), No: 265 (79,11%).

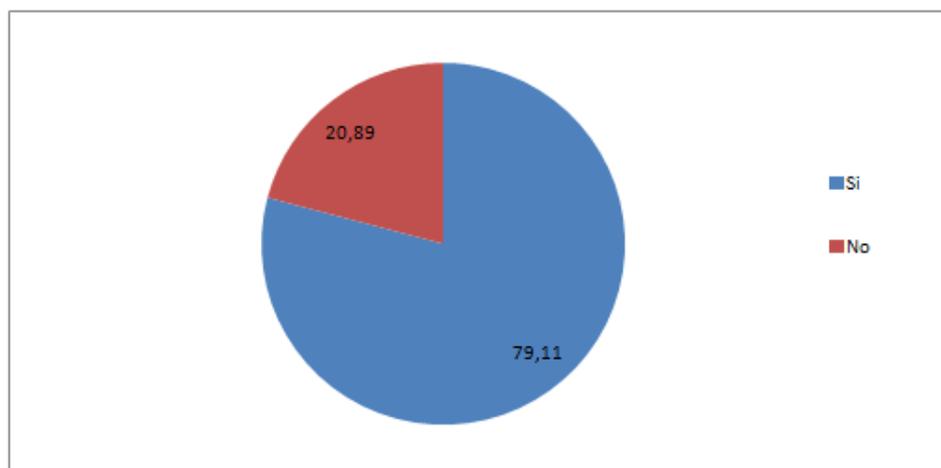
**Interpretación:** resulta contradictorio que la mayoría de la población establecida de las actividades productivas no se centran en la agricultura y ganadería, pero es entendible se considera el hecho de que gran parte de la población en diferentes etapas y temporadas migra de la localidad para vender su fuerza de trabajo generalmente como albañiles o integrados con un sistema de mendicidad que recorren diversas poblaciones del país.

**Pregunta 5: ¿Existen en la parroquia Pasa diferentes sitios o lugares que sirvan para realizar diversas actividades turísticas?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
5	Existencia de sitios o lugares turísticos	Si	265	79,11
		No	70	20,89
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a la Existencia de sitios o lugares turísticos, las personas encuestas respondieron: Si: 265 (79,11%), No: 70 (20,89%).

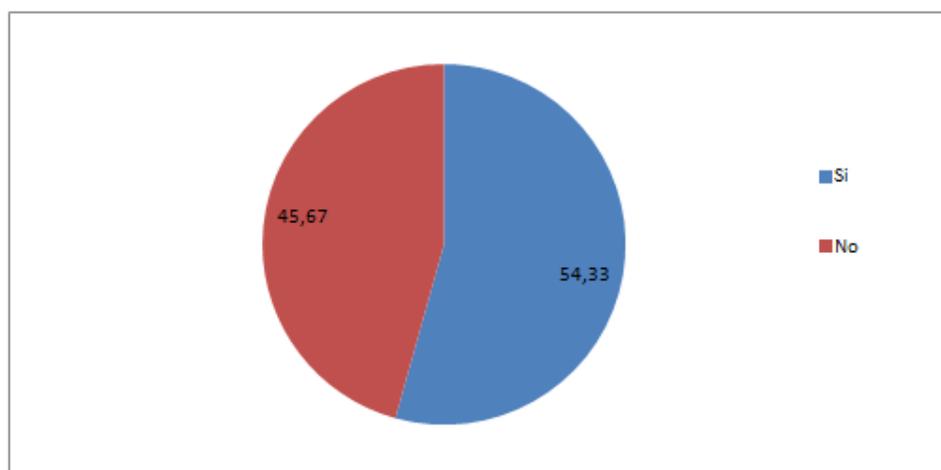
**Interpretación:** la población de la parroquia, tanto mestizos como indígenas identifican la existencia de diversos espacios físicos en donde se pueden desarrollar actividades turísticas, la disponibilidad de recursos y atractivos naturales es evidente por cuanto existen varios documentos que así lo señala, por otra parte una parte de la población no identifica la existencia de explotar los atractivos de la localidad.

**Pregunta 6: ¿Considera que de presentarse las condiciones necesarias se dispone de una infraestructura adecuada para realizar proyectos de mayor cobertura?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
6	Disposición de infraestructura para proyectos turísticos	Si	182	54,33
		No	153	45,67
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a la Disposición de infraestructura para proyectos turísticos, las personas encuestas respondieron: Si: 182 (54,33%), No: 153 (45,67%).

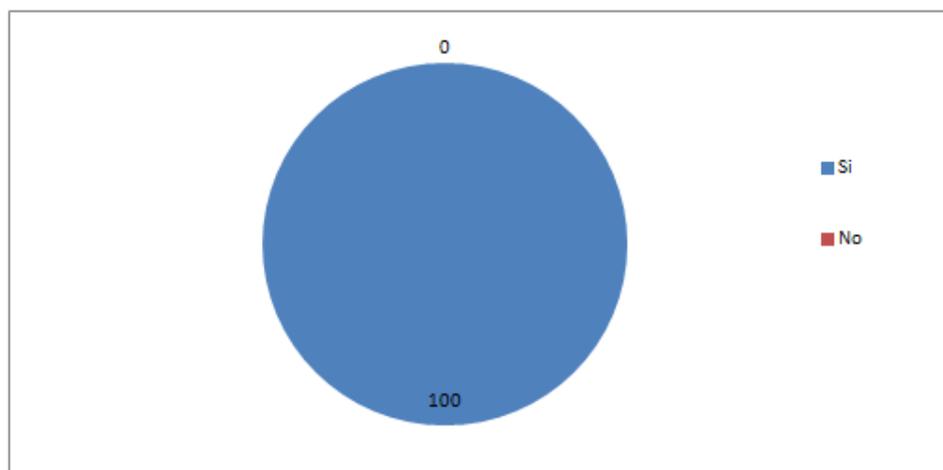
**Interpretación:** El escepticismo por parte de la población local da lugar a una percepción dividida respecto al aprovechamiento de los medios de infraestructura para efectuar nuevos, mejores y más grandes proyectos turísticos, de manera especial puede considerarse el hecho que dentro de una escala de desarrollo no se cuenta con modernos modelos que permitan percibir el desarrollo que podría alcanzar la localidad por medio de la implementación de un proyecto de gran escala.

**Pregunta 7: ¿Se puede llegar a aprovechar diversos sitios de la comunidad que poseen un atractivo natural y/o cultural para fomentar el ecoturismo como otra fuente de ingresos?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
7	Aprovechamiento de atractivos naturales y/o culturales	Si	335	100
		No	0	0
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto al Aprovechamiento de atractivos naturales y/o culturales, las personas encuestas respondieron: Si: 335 (100%), No: 0 (0%).

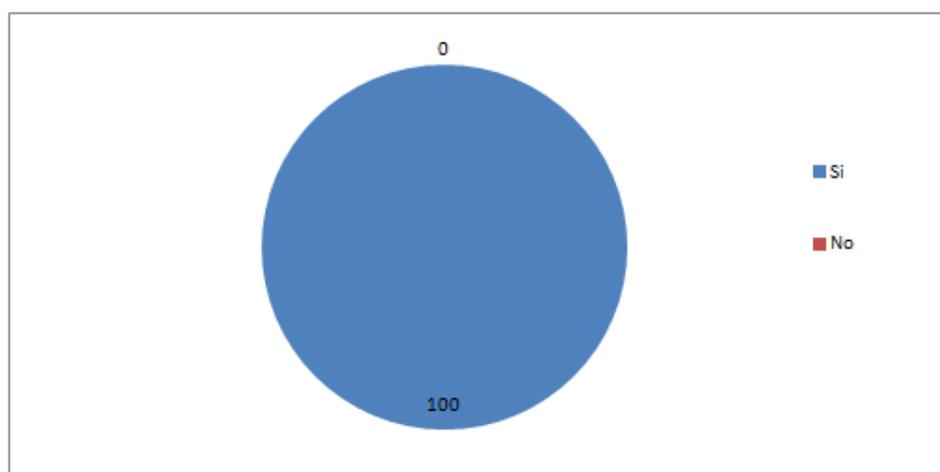
**Interpretación:** la presencia de atractivos naturales y/o culturales, existen y se manifiestan en la localidad y como criterio general se muestra la idea de aprovechar dichos medios, se puede considerar el hecho que en la práctica no existe un nivel de liderazgo acorde al nuevo momento ni tampoco un modelo a seguir.

**Pregunta 8: ¿Se puede llevar a cabo una zonificación de la comunidad con el fin de disponer de un mapa e inventario de los atractivos de la parroquia?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
8	Disposición de un mapa de atractivos	Si	335	100
		No	0	0
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a la Disposición de un mapa de atractivos, las personas encuestas respondieron: Si: 335 (100%), No: 0 (0%).

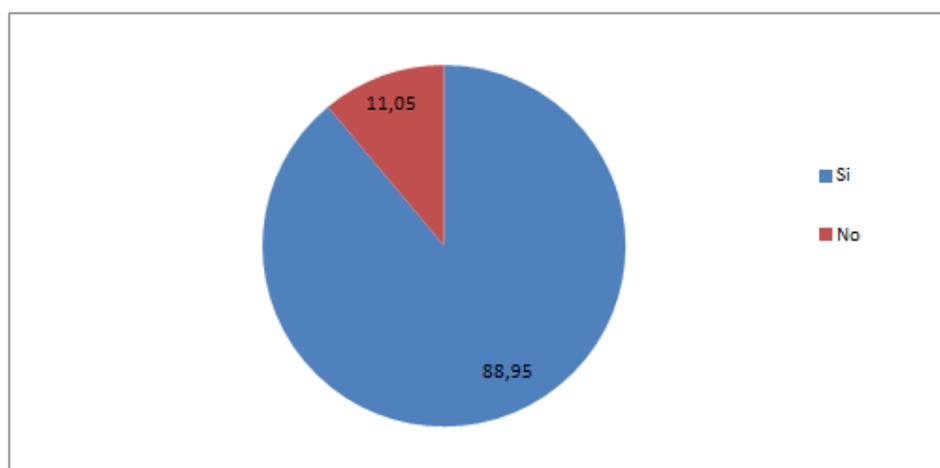
**Interpretación:** La identificación de los atractivos dentro de 1 a geográfica por medio de un mapa de atractivos no se considere un problema o una actividad difícil de realizar la mayoría considera que es posible disponer de este recurso, de hecho varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales ha llevado a cabo esta actividad por lo cual se dispone aunque de manera separada, la información básica de la localidad.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que de llevarse a cabo un proyecto ecoturístico en el sector existirá un gran número de visitantes (Demanda)?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
9	Presencia de visitantes (Demanda)	Si	298	88,95
		No	37	11,05
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a la Presencia de visitantes (Demanda), las personas encuestas respondieron: Si: 298 (88,95%), No: 37 (11,05%).

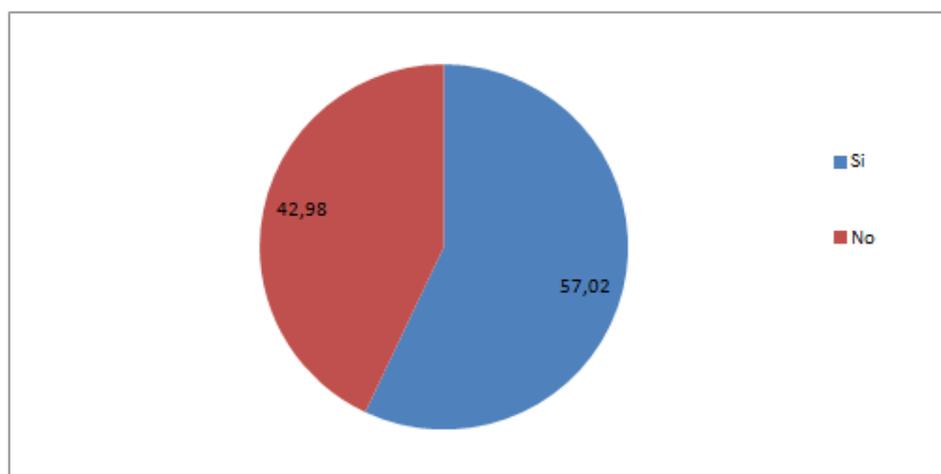
**Interpretación:** la percepción de la población respecto al crecimiento de visitantes que la zona puede alcanzar por medio de la implementación de un proyecto turístico es percibida en su mayoría como algo que beneficiaría a la comunidad, de manera particular se establece que a pesar de no disponer de un modelo y que una pequeña parte de la población no lo considera real se aprecia el deseo general de que esto ocurra.

**Pregunta 10: ¿Conoce de algún sitio o lugar donde se lleven a cabo actividades que fomenten el turismo (Oferta)?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
10	Actividades que fomenten el turismo (Oferta)	Si	191	57,02
		No	144	42,98
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a las Actividades que fomenten el turismo (Oferta), las personas encuestas respondieron: Si: 191 (57,02%), No: 144 (42,98%).

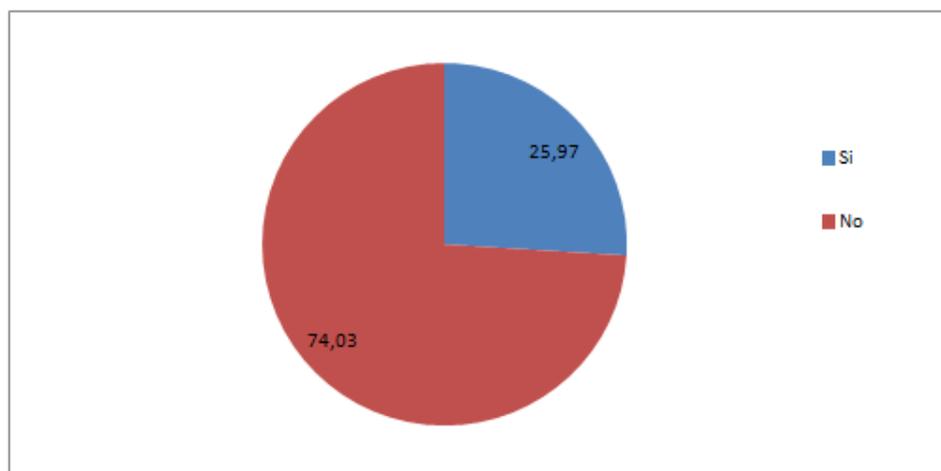
**Interpretación:** la población conoce el identifica varios proyectos que oferta actividades turísticas principalmente en las vías de acceso a la parroquia, pero no necesariamente se identifican con estos proyectos por cuanto estos se encuentran relativamente lejos de la comunidad y por otra parte no difieren las actividades o servicios que en la mayoría de los proyectos se dispone.

**Pregunta 11: ¿Conoce de otro o algún proyecto que busque fomentar el turismo en la parroquia Pasa (Competencia)?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
11	Proyecto que fomente el turismo (Competencia)	Si	87	25,97
		No	248	74,03
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a un Proyecto que fomente el turismo (Competencia), las personas encuestas respondieron: Si: 87 (25,97%), No: 248 (74,03%).

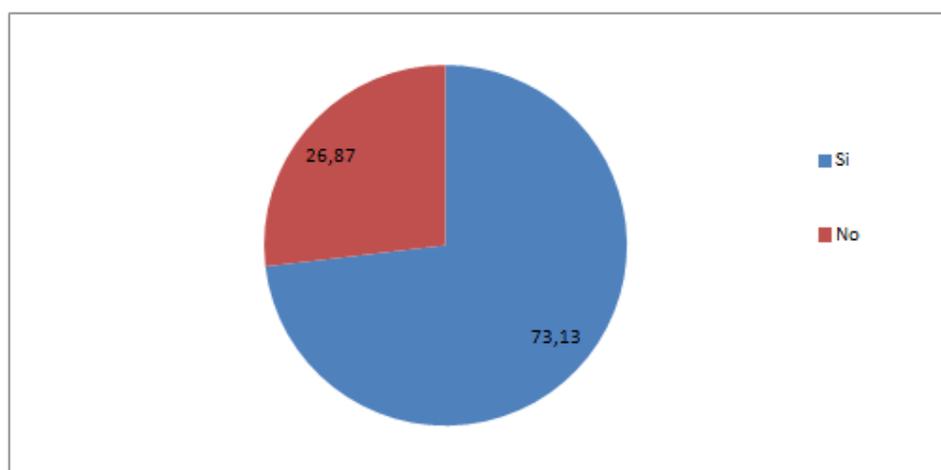
**Interpretación:** de manera general la población no identifica una actividad o proyecto en particular que sea el baluarte o un modelo que abandere la actividad turística de la localidad, se percibe la relación que busca integrar a la comunidad algo propio que eleve autoestima y que permita identificarse y vincularse a esta actividad.

**Pregunta 12: ¿Considera que la parroquia cuenta con un sitio adecuado para llevar a cabo la implantación de un proyecto ecoturístico?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
12	Disponibilidad de un sitio para la implantación de un proyecto ecoturístico	Si	245	73,13
		No	90	26,87
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a la Disponibilidad de un sitio para la implantación de un proyecto ecoturístico, las personas encuestas respondieron: Si: 245 (73,13%), No: 90 (26,87%).

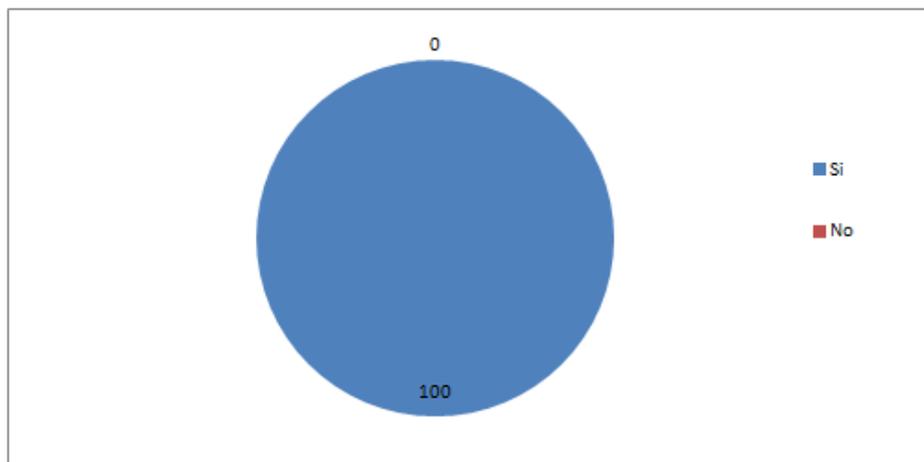
**Interpretación:** la población percibe el hecho de que es posible realizar un proyecto ecoturístico por cuanto se dispone de recursos naturales y de ciertos atractivos culturales para este fin y por sobre todo de la disponibilidad de varios puntos geográficos específicos para implementar el proyecto, por otra parte ciertos sectores se manifiestan escépticos de que esta realidad sea posible cumplirla.

**Pregunta 13: ¿Considera que la implementación de un proyecto ecoturístico, beneficiará a la población de la parroquia Pasa?**

Nº	Preguntas	Alternativas	Total	%
13	Proyecto ecoturístico para beneficio de la parroquia.	Si	335	100
		No	0	0
<b>Total</b>			335	100

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico:**

**Análisis:** Respecto a un Proyecto ecoturístico para beneficio de la parroquia, las personas encuestas respondieron: Si: 335 (100%), No: 0 (0%).

**Interpretación:** Existen una percepción favorable respecto del beneficio general que la población de la parroquia puede disponer mediante la implementación de un proyecto ecoturístico, la razón de que exista este sentimiento no resulta extraño al considerar la posibilidad de que este derecho se sigue a materializar.

## 4.2 Validez y Confiabilidad del Instrumento

### 4.2.1 Validez

Considerando que la encuesta fue la técnica principal aplicada para la obtención de la información por medio del diseño de un cuestionario de preguntas, esta fue diseñada siguiendo algunos parámetros que facilitaron disponer del primer borrador de la encuesta

La necesidad de disponer de información de manera confiable y fidedigna permitió establecer las características de la encuesta donde resulte fácil y rápido para la persona encuestada identificarse con la alternativa de respuesta más acorde a su realidad. De esta manera las preguntas principalmente debieron reunir las siguientes características:

**Preguntas cerradas:** Esto permitió orientar la obtención de información sin que existiera una injerencia específica sobre el tipo de respuesta que tiene la persona encuestada, por otra parte permitió sobrellevar el hecho de que las personas encuestadas en un nivel de conocimiento y de razonamiento no fueron sometidas a mayor presión al tener que considerar como evaluar diversos factores que pudieran contener las preguntas.

**Alternativas de respuesta:** El hecho de contar con preguntas cerradas estableció la necesidad de construir una escala con la cual pueda procesar la información considerando el criterio de encuestado pero a su vez que permita por medio de la aplicación de la inferencia estadística corroborar o negar las hipótesis que son presentados en la investigación.

**Selección de respuesta única:** La posibilidad de contar un orientar al encuestado para que se identifique específicamente con una respuesta posibilita el hecho de contar con una información específica y más real sobre la temática tratada en la investigación y que esto a su vez no tendrá que ser comparada fue evaluada por la existencia de una combinación de diversos criterios como alternativas de respuesta que permiten una doble respuesta.

Una vez consideradas y aplicadas las condiciones y características para la obtención de la información se dispuso del primer borrador de la encuesta el mismo que fue puesto a consideración de la Directora de Tesis, quien realizó algunas observaciones y cambios al documento borrador, una vez sobrellevado las observaciones y los cambios se dispuso del prototipo encuesta a aplicarse.

Considerando que la población de la parroquia Pasa fue de 6.427 personas y que una vez aplicado la fórmula de muestreo que esta se estableció entre 335 personas se procedió a aplicar la encuesta al total de la muestra establecida tanto en el sector central y rural de la parroquia, lo que demandó de un periodo extenso de tiempo de vida diferentes condiciones, características y factores que se presentaron a la hora de aplicar la encuesta.

#### **4.2.2 Confiabilidad del Instrumento**

La confiabilidad aplicada al instrumento de la investigación fue establecida por el proceso estadístico de Spearman – Brown el mismo que hace uso de procedimientos de aplicación de la encuesta conocidos como evento A y B.

Dicho de otra forma se procedió a tomar 20 encuestas en dos momentos diferentes para ser tratados y procesadas mediante la ponderación de sus datos considerando el total de alternativas que presenta la pregunta y su nivel de incidencia jerarquía en la conveniencia o no de que la respuesta haya sido seleccionada por parte de los encuestados.

N°	Preguntas	Alternativas	P	Evento A (X)										Evento A (Y)									
				31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270
1	Presencia de dirección social y política	Si	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		No	1																				
2	Beneficios de acciones y obras gubernamentales	Si	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		No	1																			1	
3	Nivel socioeconómico equitativo	Si	2			2		2	2		2		2		2		2		2		2		2
		No	1	1	1		1				1		1		1	1		1		1	1	1	1
4	Actividades productivas	Si	2	2										2							2	2	
		No	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1
5	Existencia de sitios o lugares turísticos	Si	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		No	1						1											1		1	
6	Disponición de infraestructura para proyectos turísticos	Si	2	2		2		2	2		2		2	2		2		2	2		2	2	2
		No	1		1		1			1		1			1		1			1		1	1
7	Aprovechamiento de atractivos naturales	Si	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		No	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
12	Disponibilidad de un sitio para la implantación de un proyecto ecoturístico	Si	2	2	2		2	2	2		2		2	2		2	2		2	2	2	2	2
		No	1			1					1	1		1		1				1			1
13	Proyecto ecoturístico para beneficio de la parroquia.	Si	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		No	1																				
<b>Total</b>				18	16	17	16	18	16	14	17	16	17	18	16	17	16	18	16	14	15	18	18

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Tabulación de la Encuesta

<b>Tranposición de datos</b>					
<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
1	24	24	576	576	576
2	21	22	462	441	484
3	22	22	484	484	484
4	22	22	484	484	484
5	24	24	576	576	576
6	24	24	576	576	576
7	20	20	400	400	400
8	22	20	440	484	400
9	21	24	504	441	576
10	22	24	528	484	576
<b>Σ</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>5030</b>	<b>4946</b>	<b>5132</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Tabulación de la Encuesta

**n = 20**

Una vez ponderados los datos de los eventos se establecen sus totales para ser manera de datos agrupados para establecer el nivel de correlación existente entre los dos eventos en los distintos momentos en que fueron aplicados

Luego de realizar la transposición de datos y el procesamiento del agrupamiento se procedió a aplicar la fórmula de correlación para establecerla en el procesamiento actual de datos.

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{20 \cdot 5.030 - 222 \cdot 226}{\sqrt{98.920 - 49.284 \cdot 102.640 - 51.076}}$$

$$r = \frac{100.600 - 50.172}{\sqrt{49.636 \cdot 51.564}}$$

$$r = \frac{50.428}{\sqrt{2.559.430.704}}$$

$$r = \frac{50.428}{50.591}$$

$$r = \boxed{0,997}$$

El nivel de correlación existente entre los dos eventos se establece en un 99.7%. El porcentaje obtenido su sometido a comparación de la de niveles de confiabilidad de Cronbach

Factor	Resultados	
Ninguna confiabilidad	0,00	- 0,20
Baja confiabilidad	0,21	- 0,40
Moderada confiabilidad	0,41	- 0,60
Alta confiabilidad	0,61	- 0,80
Muy alta confiabilidad	0,81	- 1

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Tabla de niveles de confiabilidad de Cronbach

**Conclusión:** Considerando que el valor de correlación de eventos es de 0,997, este al ser comparado en la de confiabilidad esta relación se establece en una Muy alta confiabilidad de la aplicación del instrumento.

### **4.3 Planteamiento y Verificación de la Hipótesis**

#### **4.3.1 Planteamiento de Hipótesis**

La característica de la obtención de información por medio de la recopilación de datos que es la de permitir establecer la incidencia que existe entre las variables que componen el tema de la investigación. Para conseguir cumplir este proceso se procedió a establecer las hipótesis básicas para proceder a establecer el cumplimiento de cada una de ellas, así se establecieron una hipótesis nula y una hipótesis alternativa.

**H<sub>0</sub>** = Las actividades recreacionales si inciden en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia pasa del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante el año noviembre 2010 - octubre 2011

**H<sub>1</sub>**= Las actividades recreacionales no inciden en la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia pasa del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua durante el año noviembre 2010 - octubre 2011

#### **4.3.2 Verificación de Hipótesis**

La verificación de la hipótesis se la efectuó por medio de la aplicación de estadística que mide los grados de inferencia que se dan entre dos variables en momentos determinados en los que se efectuó la obtención de la información.

Para la presente investigación se empleó del modelo estadístico del chi cuadrado, que facilitó la determinación de aceptación o rechazo de las hipótesis mediante el proceso que se dio a las frecuencias obtenidas de manera observada para posteriormente obtener las características de una frecuencia esperada.

<b>Frecuencias Observada</b>			
<b>Preguntas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Subtotal</b>
1	335	0	335
2	299	36	335
3	121	214	335
4	70	265	335
5	265	70	335
6	182	153	335
7	335	0	335
8	335	0	335
9	298	37	335
10	191	144	335
11	87	248	335
12	245	90	335
13	335	0	335
<b>Total</b>	<b>3.098</b>	<b>1.257</b>	<b>4.355</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Tabulación de la Encuesta

Total Si (3.098) multiplicada por el subtotal (335) dividido para el total general (4.355) = 238

Total No (1.257) multiplicada por el subtotal (335) dividido para el total general (4.355) = 97

Frecuencia Esperada	
FE (Si) =	$( 3.098 * 335 ) / 4.355 = 238$
FE (No) =	$( 1.257 * 335 ) / 4.355 = 97$

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cálculo del Chi Cuadrado

**Condición:** Para que la prueba sea significativa el valor del chi cuadrado tiene que ser igual o mayor que el valor crítico que se obtiene de la de probabilidad.

Tabla de Contingencia					
Preguntas	O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
1	335	238,31	96,69	9.349,40	39,23
	0	96,69	-96,69	9.349,40	96,69
2	299	238,31	60,69	3.683,56	15,46
	36	96,69	-60,69	3.683,56	38,10
3	121	238,31	-117,31	13.761,09	57,75
	214	96,69	117,31	13.761,09	142,32
4	70	238,31	-168,31	28.327,48	118,87
	265	96,69	168,31	28.327,48	292,97
5	265	238,31	26,69	712,48	2,99
	70	96,69	-26,69	712,48	7,37
6	182	238,31	-56,31	3.170,56	13,30
	153	96,69	56,31	3.170,56	32,79
7	335	238,31	96,69	9.349,40	39,23
	0	96,69	-96,69	9.349,40	96,69
8	335	238,31	96,69	9.349,40	39,23
	0	96,69	-96,69	9.349,40	96,69
9	298	238,31	59,69	3.563,17	14,95
	37	96,69	-59,69	3.563,17	36,85
10	191	238,31	-47,31	2.238,02	9,39
	144	96,69	47,31	2.238,02	23,15
11	87	238,31	-151,31	22.894,02	96,07
	248	96,69	151,31	22.894,02	236,77
12	245	238,31	6,69	44,79	0,19
	90	96,69	-6,69	44,79	0,46
13	335	238,31	96,69	9.349,40	39,23
	0	96,69	-96,69	9.349,40	96,69
<b>Total</b>	<b>4.355</b>	<b>4.355,00</b>			<b>1.683,43</b>

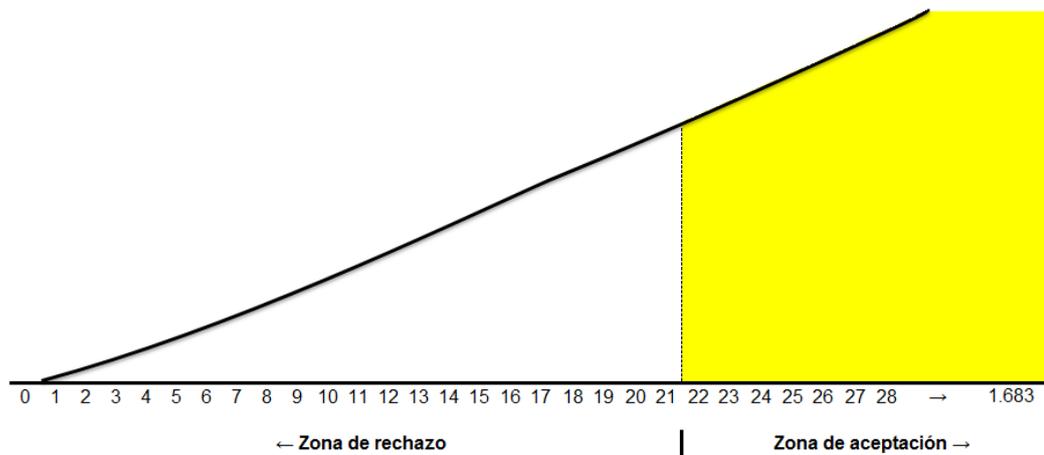
Grados de Libertad			
$gl = (f - 1) (c - 1)$			
gl =	Filas	13	$(13 - 1) = 12$
	Columnas	2	$(2 - 1) = 1$
gl =	12	*	1
gl =	12		

Datos para la Decisión		
Nivel de Significación	=	0,05
Valor Crítico	=	21,03
$\sum x^2$	=	1.683

Decisión					
H <sub>1</sub> =	Si	=	$\sum x^2$	≥	21,03
H <sub>0</sub> =	No	=	$\sum x^2$	<	21,03
H <sub>1</sub> =	Si	=	1.683	≥	21,03

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cálculo del Chi Cuadrado



**Gráfico:**

**Decisión:** Como el valor del chi cuadrado obtenido (1.683) es mayor que el valor crítico que se estableció en la de probabilidad (21,03), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que manifiesta que no existe incidencia entre las actividades recreacionales y la oferta de servicios ecoturísticos de la parroquia pasa; y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que manifiesta que si existe una incidencia.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

1. Hoy en día existe una mejor dirección por parte de los dirigentes sociales y políticos de la comunidad, producto de un nuevo momento en los niveles de responsabilidad y exigencia a los dirigentes gubernamentales de elección popular y funcionarios de carrera
  
2. La población percibe que durante el último período la parroquia Pasa se ha beneficiado de acciones y obras gubernamentales como vialidad, salud, educación. Esto a elevado la autoestima de la población y ha permitido contar con nuevas actividades a realizar.
  
3. Dentro de su factor económico en la parroquia Pasa existe un nivel socioeconómico inequitativo con los costos de vida, esto se debe a las los casos oportunidades de empleo existentes en la localidad y a los bajos salarios al que pueden acceder por la venta de la fuerza laboral de la comunidad.
  
4. Las actividades productivas que se llevan a cabo en la parroquia pasa no se centran únicamente en la agricultura y la ganadería, siendo las principales actividades económicas esto se desarrollan

de forma particular y de manera observada sobresaliendo específicamente la agricultura.

5. En la parroquia Pasa existen diferentes sitios o lugares que podrían emplearse para realizar diversas actividades turísticas, la población en general mantiene la expectativa de desarrollar esta actividad que se mantiene latente como un foco de desarrollo tan necesario en el sector.
6. La disponibilidad de varios atractivos naturales y culturales en la parroquia se permite establecer la necesidad de que si existieran las condiciones necesarias se podría aprovechar un proyecto enfocado la actividad turística y para lo cual se dispone de una infraestructura adecuada.
7. Se puede llegar a aprovechar diversos sitios de la comunidad que poseen un atractivo natural y/o cultural, esto permitirá fomentar el ecoturismo como otra fuente de ingresos y del modelo de desarrollo del sector.
8. Es posible llevar a cabo una zonificación de la comunidad con el fin de disponer de un mapa e inventario de los atractivos de la parroquia, que cuentan con experiencias de la de los pobladores además de documentos guías realizados con antelación.
9. De llevarse a cabo un proyecto ecoturístico en el sector se considera que existirá un gran número de visitantes (Demanda), por lo novedoso del proyecto el tipo de servicios que podría ofrecer y por la vinculación de la población por medio de una identidad y reconocimiento social al desarrollo.

10. La localidad dispone de varios sitios o lugares donde se pueden llevar a cabo actividades que fomenten el turismo (Oferta), la característica esencial de esta acción está en la optimización de la ubicación y de la relación de identidad que pobladores mestizos e indígenas puedan tener con el mismo.
11. No se conoce de otro o algún proyecto que busque fomentar el turismo en la parroquia Pasa (Competencia), o por lo menos de los existentes no se los considera dentro de las expectativas y ambiciones de aprovechamiento verdadero de los recursos disponibles en el sector.
12. La parroquia cuenta con sitios adecuados para llevar a cabo la implantación de un proyecto ecoturístico, la característica que es enfocar las actividades a desarrollarse en el sector y que garantice la visita permanente de turistas.
13. La implementación de un proyecto ecoturístico, si beneficiará a la población de la parroquia Pasa, esto se debe a la incidencia que de manera directa e indirecta una actividad productiva genera donde ésta se ubica.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Establecer la situación actual del sistema de dirección y orientación política que la dirección de la parroquia desarrolla, así como su integración y tendencia ideológica.
2. Identificar el tipo de acciones y obras gubernamentales desarrolladas en el sector, así como su incidencia, extensión y beneficiarios

3. Establecer los factores socioeconómicos de la población, así como las condiciones de vida, y las oportunidades de empleo existentes en la localidad.
4. Determinar las actividades productivas y económicas que se llevan a cabo en la parroquia Pasa.
5. Identificar los diferentes sitios o lugares donde se podrían emplearse para realizar diversas actividades turísticas.
6. Aprovechar la tendencia de la población para implementar un proyecto turístico considerando la disponibilidad de varios atractivos naturales y culturales.
7. Definir los sitios que la comunidad que posee como un atractivo natural y/o cultural, para fomentar el ecoturismo como un modelo de desarrollo del sector.
8. Llevar a cabo una zonificación de la comunidad para disponer de un mapa e inventario de los atractivos con los que cuenta la parroquia.
9. Estimar el número de visitantes (Demanda), que podría generar el proyecto, considerando los servicios que podría ofrecer.
10. Establecer optimización de la ubicación de los lugares donde se pueden llevar a cabo actividades que fomenten el turismo (Oferta).
11. Identificar las características de los proyectos existentes en el sector y que fomenten el turismo en la parroquia Pasa (Competencia).

12. Identificar los sitios adecuados para llevar a cabo la implantación del proyecto turístico, según las características que el servicio.
  
13. Difundir los beneficios a la población de la parroquia Pasa, sobre la incidencia que esta nueva actividad productiva genera a la parroquia.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**Título:** Implantación de un centro ecoturístico recreacional en la comunidad Tivilí, Parroquia Pasa, cantón Ambato, provincia del Tungurahua.

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Pasa

#### **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

El proceso trazado para el diseño de la propuesta se basó en varias regiones y proyectos emprendidos diseñados respectivamente en diferentes momentos y por diferentes personas e instituciones, para esto se efectuaron varias indagaciones en diferentes sectores y momentos con el fin de contar con varios antecedentes que de una u otra manera han tratado la temática trazada y que tiene relación directa con la parroquia Pasa.

En el diseño de la propuesta se emplearon cuatro investigaciones anteriores, tres de las cuales directamente están relacionadas con la propuesta tratada, cabe señalar que de manera particular éstas representan un aporte al desarrollo del turismo en las localidades en las

que éstas se enfocan, pero que por diversas maneras de ubicar una perspectiva personal de los proyectos estos se centraron en diseños o bosquejos generales de acciones a emprenderse.

Para la presente propuesta se procedió a realizar una comparación de diferencias y coincidencias de la presentación de información y en el caso puntual de las temáticas sobre el levantamiento de atractivos tanto naturales y culturales, y el emprendimiento de ciertas actividades que fomenten la recreación y establezcan una oferta turística que satisfaga la demanda del mercado local.

### **6.3 Justificación**

El diseño de la propuesta buscó establecer un instrumento que además de identificar los atractivos naturales y culturales del sector establezca una razón crítica de cómo se encuentran en la actualidad estos atractivos.

Por otra parte se cuenta con la ubicación de varias actividades que podrían llevarse a cabo en la parroquia y que permitirá establecer mejores lazos de relación entre la población indígena y mestiza del sector.

Siendo los ingresos económicos una motivación directa para el emprendimiento de los proyectos está será una razón por la cual se cuenta con un nuevo modelo de iniciativa productiva que aproveche los recursos de la comunidad y que a su vez por medio de sus ingresos económicos retribuyan a la población con beneficios y mejoras de las condiciones de vida de la localidad.

Finalmente el proyecto permite no sólo identificar las acciones, es decir, que hacer sino también la forma de cómo llevar a cabo la implementación

del mismo, se estableció acciones concretas a emprenderse desde una perspectiva particular donde se cuenta con valoraciones cuantitativas de la manera en la cual se debería evaluar la respectiva propuesta del proyecto.

Para esto se contó con el aporte de varios profesionales con quienes de manera individual realizaron varios aportes, particularmente de orden técnico.

## **6.4 Objetivos de la Propuesta**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Implantar un centro ecoturístico recreacional en la Parroquia Pasa, cantón Ambato, provincia del Tungurahua.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer las acciones específicas que se deben seguir para contar con un modelo de desarrollo de la actividad turística en la parroquia Pasa.
- Determinar los recursos necesarios para contar con la información óptima que permita evaluar de manera objetiva la implementación del proyecto.
- Disponer de un modelo de propuesta técnica que permita elevar los estándares de servicio y calidad de una actividad económica emprendida.

## 6.5 Fundamentación Teórica

### Condiciones del mercado

[www.administración.es/empresas](http://www.administración.es/empresas)

La investigación de mercados o estudio de mercado es una de las herramientas básicas del marketing. Consiste en la búsqueda y análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan un mercado (competidores -en sentido amplio, la oferta- y clientes -demanda en sentido amplio-, así como los factores externos que influyen en el mismo).

Las conclusiones derivadas de un estudio de mercado deberían servir para identificar y cuantificar las variables del marketing operativo, adoptando así las decisiones oportunas (producto, precio, distribución y promoción); asimismo deberían servir como instrumento de control del grado de cumplimiento de las estrategias diseñadas (marketing estratégico).

La tarea principal de un estudio de mercado habrá de ser, por tanto, obtener información relevante sobre 3 grandes ámbitos:1) la demanda: Número y características, poder de compra, hábitos y comportamiento, gustos y tendencias de los potenciales clientes del producto o servicio (individuos, familias, empresas, organizaciones, etc.). A este fin se utilizan las técnicas de segmentación de mercado, medio para la definición concreta del sector específico de mercado que, por ofrecer mayores oportunidades al producto o servicio ofrecido, será objeto de nuestro producto o servicio.

La segmentación permite obtener un perfil o retrato robot de nuestra clientela potencial. Volumen de consumo para el producto o servicio ofrecido (en unidades físicas o monetarias) Identificación de posibles variaciones estacionales en la demanda de nuestro producto o servicio. Determinación de la fase del ciclo en que la demanda de un determinado producto o servicio se encuentra.2) la oferta.

Empresas competidoras (estrategias, políticas de precio, de producto, de distribución y de promoción, debilidades y fortalezas, aspectos diferenciadores de su oferta) Nivel de competencia existente en el mercado, mediante la ponderación de, al menos, los siguientes elementos:

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

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Para lograr un estudio mercado es necesario segmentarlo, que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés, por este motivo es que se atizan la psicología y la sociología, para identificar los elementos claves. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

### **[www.esmas.com/emprendedores](http://www.esmas.com/emprendedores)**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño

indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **Objetivos del estudio de mercado**

**[www.apce.com/include/](http://www.apce.com/include/)**

Verificar que los clientes previstos existen realmente (que hay necesidades identificadas a satisfacer, que actualmente estas necesidades no son satisfechas o mal satisfechas, que esos futuros clientes son suficientemente numerosos, que se pueden alcanzar sin dificultad y que disponen de un poder adquisitivo suficiente),

- Medir la potencialidad de esta demanda (futuros clientes) en hipótesis de cifra de negocios, tanto en importe como en plazo de realización.
- Definir con precisión el producto (o gama de productos) o el servicio propuesto (prestaciones).
- Determinar el precio del producto o servicio (o tipo de gama de artículos propuestos).
- Elegir los medios los más rentables para realizar la cifra de negocios: modo de venta, técnicas comerciales apropiadas, comunicación, distribución.

### **Estudio Técnico**

**<http://www.economia.unam.mx/pasoapaso/pdf/define/DefinicionesEstudioTecnico.pdf>**

En el presente trabajo “Estudio Técnico” se aporta la información que será de utilidad para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del proyecto de inversión. Con esta información se conocerá la bondad económica y financiera del proyecto.

**Actividades Preparativas:** Son todas aquellas que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto, como son estudios y proyectos, constitución de la empresa en su caso, inversiones, compra de maquinaria, construcción de instalaciones, capacitación del personal especializado, etc.

**Capacidad instalada:** Se refiere a los niveles máximos de producción a los que es capaz de llegar el proyecto de acuerdo a la tecnología seleccionada.

**Curva de Aprendizaje:** Se refiere al tiempo y a los recursos que se invierten en la puesta en marcha de un proyecto, en la capacitación del personal, es decir en optimizar la operación del proyecto.

**Equipo Productivo:** Conjunto formado por la maquinaria, equipo, herramientas e instalaciones, que sirven para la realización del proceso productivo.

**Factores Fijos:** Dentro de la producción de algún bien o servicio, se refiere a aquellos elementos que siempre se usan independientemente de los niveles de producción en que está trabajando el proyecto.

**Factores Variables:** Son aquellos en los que su utilización tiene que ver directamente con los niveles productivos del proyecto, como las materias primas.

**Horizonte del Proyecto:** Periodo de años durante el cual operará la maquinaria y equipo, que comprende desde la puesta en marcha hasta la liquidación de la empresa.

**Proceso de Producción:** Se refiere al proceso técnico que agrupa un conjunto de operaciones interactivas aplicadas en el proyecto, entre personas y maquinaria para fabricar un producto final, a través de la transformación de materias primas; de acuerdo al estudio de mercado, este se ajustará para crear sus normas de calidad y cantidad de acuerdo a sus características.

**Localización:** Se refiere a la ubicación geográfica del proyecto, y va a depender en primera instancia de los costos de transporte y de las economías externas inherentes al tipo de proyecto dada su ubicación.

**Insumos:** Bienes de consumo intermedios que son sujetos de transformación durante el proceso productivo, es decir, sobre

ellos se realiza el proceso de producción para obtener un producto final.

El término es equivalente a materia prima, puesto que representa el punto de partida del proceso productivo.

**Mano de Obra:** Es el trabajo humano que se emplea en el proceso de producción para transformar la materia prima.

**Mano de Obra Directa:** Es el trabajo que se encuentra directamente relacionado con el proceso de transformación y su número varía en función casi directamente proporcional con el número de unidades producidas.

**Mano de Obra Indirecta:** Es aquella que se emplea en el proceso de transformación de la materia prima, pero que no tiene que ver directamente con ella, como el personal encargado de la supervisión, control de calidad, etc.

**Materiales Indirectos:** Son los que forman parte auxiliar en la presentación del producto, tales como empaques, envases, etiquetas, etc.

**Organización:** Es un factor humano que se basa en la capacidad de ordenamiento de una secuencia para la realización óptima de un proceso productivo determinado.

**Productos:** Bienes finales fabricados como resultado de un proceso de transformación, y que son sujetos de la comercialización.

**Tamaño del Proyecto:** Se refiere a la capacidad de producción del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad que promueve el proyecto, la disponibilidad de insumos y tecnologías, y factores institucionales y legales.

**Subproductos:** Se refiere a aquellos bienes que han sido obtenidos de un proceso productivo y que no constituyen su objetivo principal de producción, pero que representan un valor económico para la empresa con su venta.

**Suministros:** Son los recursos utilizados como complemento de la tecnología para realizar el proceso de producción, tales como energía eléctrica, agua, combustible, etc.

**Tecnología:** Se refiere al conjunto formado por equipos, conocimientos técnicos y procesos que se desarrollan para llevar a cabo un proceso de producción.

## **Organización**

**<http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml>**

**Definición de Organización:** Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida, se hace necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa. Para que exista un papel organizacional y sea significativo para los individuos, deberá de incorporar:

- 1.- Objetivos verificables que constituyen parte central de la planeación.
- 2.- Una idea clara de los principales deberes o actividades.
- 3.- Una área de discreción o autoridad de modo que quien cumple una función sepa lo que debe hacer para alcanzar los objetivos.

Además, para que un papel dé buenos resultados, habrá que tomar las medidas a fin de suministrar la información necesaria y otras herramientas que se requieren para la realización de esa función.

**Importancia de la Organización:** Esencialmente, la organización nació de la necesidad humana de cooperar. Los hombres se han visto obligados a cooperar para obtener sus fines personales, por razón de sus limitaciones físicas, biológicas, psicológicas y sociales. En la mayor parte de los casos, esta cooperación puede ser más productiva o menos costosa si se dispone de una estructura de organización. Se dice que con buen personal cualquier organización funciona. Se ha dicho, incluso, que es conveniente mantener cierto grado de imprecisión en la organización, pues de esta manera la

gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas.

Con todo, es obvio que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho mas efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras. Este es un principio general, válido tanto en la administración de empresas como en cualquier institución. Así, una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.

En síntesis, el propósito de la Organización es contribuir a que los objetivos sean significativos y favorezcan la eficiencia organizacional.

### **Características de la Organización.**

1.- Complejidad: Existen organizaciones altas y bajas. Las grandes organizaciones tienen un gran número de niveles intermedios que coordinan e integran las labores de las personas a través de la interacción indirecta. Las empresas pequeñas las actividades las realizan interactuando directamente con las personas.

2.- Anonimato: Le da importancia al trabajo u operación que se realice, sin tomar en cuenta quién lo ejecuta.

3.- Rutina Estandarizada: Son procesos y canales de comunicación que existe en un ambiente despersonalizado o impersonal, las grandes organizaciones tienden a formar sub-colectividades o grupos informales, manteniendo una acción personalizada dentro de ellas.

4.- Estructura especializada no oficiales: Configuran una organización informal cuyo poder, en algunos casos, son más eficaz que las estructuras formales.

5.- Tendencia a la especialización y a la proliferación de funciones: Pretende distanciar la autoridad formal de las de idoneidad profesional o técnicas, las cuales necesitan un modelo extra formal de interdependencia Autoridad-Capacidad para mantener el orden.

6.-Tamaño: Va depender del número de participantes y dependencias.

### **Razón social**

La **razón social** es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima. Es, por lo tanto, el **atributo legal** que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal. Para comprender mejor el concepto, puede compararse el nombre de una **persona** y el nombre de una **empresa**. En este sentido, uno de los atributos de la **personalidad** es el hecho de contar con un signo distintivo que nos diferencia del resto. Así, una persona física tiene un nombre (por ejemplo, "*Juan Pérez*"), que le es propio y que figura en su documento nacional de identidad. En el caso de las personas jurídicas o morales, pueden contar con un nombre de fantasía (como "*Alfajores Pepe*") y una razón social ("*Alfapepe S.A.*"). El nombre de fantasía o marca es que el identifica a la empresa en el **mercado**. Se trata del nombre que conocen los consumidores. En cambio, la razón social se utiliza a nivel formal, administrativo y jurídico. De esta forma, la razón social se utiliza a la hora de completar un **documento** (como el recibo de sueldo que se le entrega a un trabajador o la emisión de un cheque bancario) o de participar en un **proceso legal**. En este sentido, y siguiendo el ejemplo anterior, un juicio se le realizaría a "*Alfapepe S.A.*", y no a "*Alfajores Pepe*", ya que la denominación que importa a nivel judicial o administrativo es la razón social.

**Slogan:** Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan: lema) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

**Los Organigramas:** El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para

análisis teóricos y la acción práctica. Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol.

"El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente. Al analizar estas definiciones observamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y únicamente se diferencian en su forma y en su especificación. Un autor considera que los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan:

"La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma."

- Un elemento (figuras)
- La estructura de la organización
- Los aspectos más importantes de la organización
- Las funciones
- Las relaciones entre las unidades estructurales
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia
- Las comunicaciones y sus vías
- Las vías de supervisión
- Los niveles y los estratos jerárquicos
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
- Las unidades de categoría especial.

El organigrama tiene alcances mayores y otros propósitos, por ejemplo, para relaciones públicas, para formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos, entre otros.

## **Funciones Del Organigrama**

**Para la ciencia de la administración:** Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

**Para el área de organización y sistema:** Sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

**Para el área de administración de personal:** El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

**Y en forma general sirve para:** Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización. Comunicar la estructura organizativa. Reflejar los cambios organizativos.

## **Clases de organigramas**

Según la forma como muestran la estructura son:

**Analíticos:** suministran información detallada. Se destinan al uso de los directores, expertos y personal del estado mayor.

**Generales:** este tipo de organigramas se limita a las unidades de mayor importancia. Se les denominan generales por ser los más comunes.

**Suplementarios:** se utilizan para mostrar una unidad de la estructura en forma analítica o más detallada. Son complemento de los analíticos.

**Verticales (tipo clásico):** representa con toda facilidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan, según su jerarquía, de arriba abajo en una graduación jerárquica descendente.

**Horizontales (De izquierda a derecha):** Son una modalidad del organigrama vertical, porque representan las estructuras

con una distribución de izquierda a derecha. En este tipo de organigrama los nombres de las figuras se colocan en el dibujo sin recuadros, aunque pueden también colocarse las figuras geométricas

**Organigrama Escalar:** Este tipo de organigramas no utiliza recuadros para los nombres de las unidades de la estructura, sino líneas encima de los cuales se colocan los nombres. Cuando una línea sale en sentido vertical de una línea horizontal, muestra la autoridad de esta última.

**Organigrama circular o concéntrico:** Los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una distribución de adentro hacia afuera.

### **Misión:**

**<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

### **Visión**

**<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>**

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

### **Secuencia de Acciones**

**<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/search/label/INGENIERIA%20DEL%20PROYECTO>**

## **Ingeniería Del Proyecto - Planos De Distribución De La Planta**

Los planos de distribución de la planta sirven para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de materias primas, elaboración de productos, servicios auxiliares, control de calidad, envase y empaque, almacenamiento e intercomunicación de la planta. La meta fundamental que se persigue es obtener la mejor relación entre espacio, inversión y costos de producción.

### **Distribución de la maquinaria y equipo en la planta industrial**

La distribución de la maquinaria y equipos determinará en alto grado la eficiencia de la operación de una planta industrial, ya que afecta al tiempo y a longitud de los desplazamientos de materiales y operarios, así como a las inversiones en obras civiles y en equipos de transporte. Para esta distribución de maquinaria y equipos se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Tamaño y número de la maquinaria y equipos que comprende el sistema de producción.
- Las previsiones del espacio por razones de proceso.
- Los espacios requeridos para almacenamiento y manejo de materiales en proceso.
- Los espacios requeridos por razones de seguridad industria.
- Las previsiones del espacio requerido para ampliaciones futuras en la capacidad de producción.
- Número de operarios en cada estación de trabajo
- La posibilidad de incorporación de innovaciones técnicas.

### **Capacidad de Producción**

La capacidad de producción se debe señalar en la unidad específica de venta o comercialización de la empresa: por tipo de productos, kilos, unidades, m<sup>3</sup>, etc., si se usan expresiones tales como sacos, latas, etc.; se debe señalar el peso y la

cantidad de unidades (del sistema métrico decimal), a efectos de simplificar y homogeneizar la base de cálculo.

Se analiza la escala de producción o las razones aducidas para la elección del tamaño de la planta, la capacidad de producción instalada presente y a la que se llegará después de ejecutado el proyecto, considerada como la capacidad máxima de producción en condiciones óptimas reales de operación. Además, se debe señalar el ritmo de su utilización gradual en el tiempo e indicar el número de turnos y días laborales por año, así como los supuestos y bases para el cálculo de la capacidad, como podría ser la mezcla de productos, sus especificaciones, y garantía de suministro de materia prima, etc. Se evaluarán los siguientes aspectos:

- Capacidad Instalada Actual
- Capacidad Instalada Utilizada
- Capacidad del Proyecto (incremental)
- Capacidad Instalada Consolidada (situación Actual + Proyecto).

### **Balance de materiales**

Se deberá establecer un balance de las materias primas y otros insumos para cada producto que entran a un proceso con los productos, subproductos y desperdicios, que en él se originan. Para la elaboración de estos balances de materiales se debe conocer los coeficientes técnicos de rendimientos en el proceso, porcentaje de subproductos y porcentaje de desperdicios.

### **Proceso productivo**

Se entiende por proceso las transformaciones que realizará el aparato productivo concebido en el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos en cierta cantidad de productos. En estos términos, el proceso se identifica con la función de producción y se caracteriza por los estados inicial y final de la variable que mide el objeto de su ampliación.

La ingeniería de un proyecto industrial tiene por objeto llenar una doble función:

**Primero.**- La de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto.

**Segundo.-** La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

La primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas y las obras civiles, etc. En la segunda fase se especifica la maquinaria, equipos y obras civiles para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida.

## **Indicadores Económicos**

<http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioEconomico.htm>

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

### **Ingreso**

El ingreso es la cantidad de dinero que se le retribuye a una empresa por concepto de sus operaciones y se dice que el ingreso total, es el que proviene de multiplicar las cantidades vendidas por el precio medio de cada unidad.

### **Determinación de los costos**

El costo es la suma de obligaciones en que se incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.

Para los proyectos de inversión los costos están divididos en:

- Costo de producción.
- Costos de administración.
- Costos de ventas.

- Costos financieros.

Los costos de producción están formados por los elementos que continuación se enuncian.

- Materias primas
- Mano de obra directa.
- Mano de obra indirecta.
- Materiales indirectos.
- Costo de insumos.
- Costo de mantenimiento.
- Cargos por depreciación y amortización.

Los costos de administración, son los provenientes de la actividad administrativa dentro de la empresa; todos los gastos que no pertenezcan directamente a producción o a ventas en una empresa se deben de cargar a los costos de administración y costos generales. Los costos de ventas, son los costos se llevan a cargo en el área de la empresa que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor. El costo financiero, son los intereses que deben de pagarse por concepto de préstamos de capital.

### **Inversión**

Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto, con la esperanza de que este pueda producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social. La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y activos diferidos o intangibles (luz, agua, teléfono, Internet, etc.), que son necesarios para que la empresa inicie sus operaciones, con la excepción del capital de trabajo. Como las inversiones para el funcionamiento u operación de una empresa deben de realizarse en lapsos de tiempo distintos es muy recomendable establecer un cronograma de inversión, el cual no es más que un Diagrama de Gantt, en el que se establecen los tiempos de

inicio y fin de las diversas inversiones en que la empresa debe de incurrir para su buen desempeño de operaciones.

### **Depreciaciones y amortizaciones**

Depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos. Amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un activo diferido. El motivo de hacer los cargos de depreciación y amortización es recuperar la inversión por vía fiscal, evitando así que la empresa se descapitalice. Al ser cargado un costo sin hacer desembolso se aumentan los costos totales ocasionando pagar menos impuestos y tener mayor dinero en efectivo disponible.

### **Capital de Trabajo**

Es el capital adicional, lo que necesitamos para hacer la primera corrida de producción antes de recibir ingresos (activo circulante), simplemente, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

El activo circulante se compone de tres rubros:

- Valores e inversiones. Es el efectivo que siempre debe tener la empresa para afrontar todo tipo de gastos y la forma de invertir el dinero.
- Inventario. Para este caso solo se tomara en cuenta el inventario de materia prima por medio del método de lote económico
- Cuentas por cobrar. Es el crédito que se da a las ventas del producto. Tiene una formula contable:

$$\text{Cuentas por cobrar} = (\$ \text{ en ventas anuales} * \text{PPR}) / 365$$

Donde:

**PPR** = periodo promedio de recuperación

### **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los costos. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de equilibrio =  $\text{Costos fijos totales} / (\text{precio} - \text{costos variables})$

## **Costo del Capital**

Dependiendo de cómo haya sido la aportación de capitales a la empresa (por personas físicas, morales o instituciones de crédito) cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporten y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

## **Estrategias de Comercialización**

[www.apce.com/include/](http://www.apce.com/include/)

**1. Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- *Estrategia de penetración:* Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- *Estrategia de desarrollo de mercado:* Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- *Estrategia de desarrollo del producto:* Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

**2. Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- *Integración hacia atrás:* Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- *Integración hacia adelante:* Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
- *Integración horizontal:* Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

**3. Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- *Estrategias de diversificación horizontal:* Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- *Estrategias de diversificación en conglomerado:* Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea

de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- *Estrategias de diversificación concéntrica*: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

**4. Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- *Estrategia cooperativa*: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- *Estrategia competitiva*: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

**5. Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- *Ataque frontal*: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- *Ataque en los costados*: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- *Estrategias de derivación*: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

**6. Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se

interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

**7. Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

### ***Estrategias para mercados meta***

**Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

- 1. Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.
- 2. Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

### ***Estrategias de mercado:***

- 1. Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, *un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.*
- 2. Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- 3. Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- 4. Extensión de la marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

## **6.6 Descripción de la propuesta**

A continuación se procede a desarrollar de manera práctica el diseño de la propuesta a implantarse en la parroquia Pasa luego de haber realizado la investigación respectiva que permitieron identificar la relación entre las actividades recreacionales y la oferta de servicios ecoturísticos.

Los temas generales tratados como parte de la solución a la problemática investigada estuvieron basados en el establecimiento de la situación actual, la determinación de atractivos, el establecimiento de las condiciones del mercado y el diseño específico del Proyecto, todos los funcionarios fueron consideradas bajo la premisa de emprender un proyecto que fomenta el turismo en la localidad.

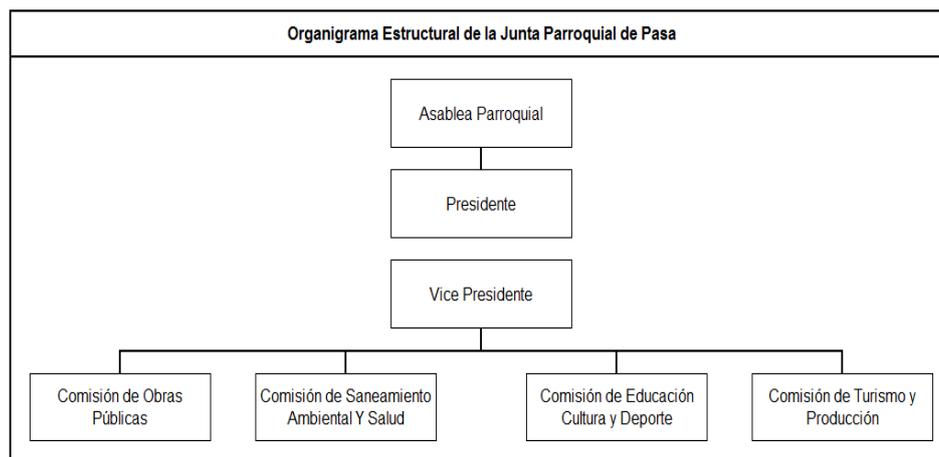
### **6.6.1 Situación actual**

Se definieron las características de la Junta parroquial de Pasa

### 6.6.1.1 Actores Sociales y Políticos

Pasa cuenta con 12 barrios tanto de la zona centro como del sector rural. La estructura política, organizativa, encargada de administrar la parroquia por norma constitucional es la junta parroquial de Pasa, esto está integrada por cinco miembros y su máximo organismo es la asamblea parroquial, su presidente actual es del señor Rodrigo Flores. La junta cuenta con cuatro comisiones respectivas que son:

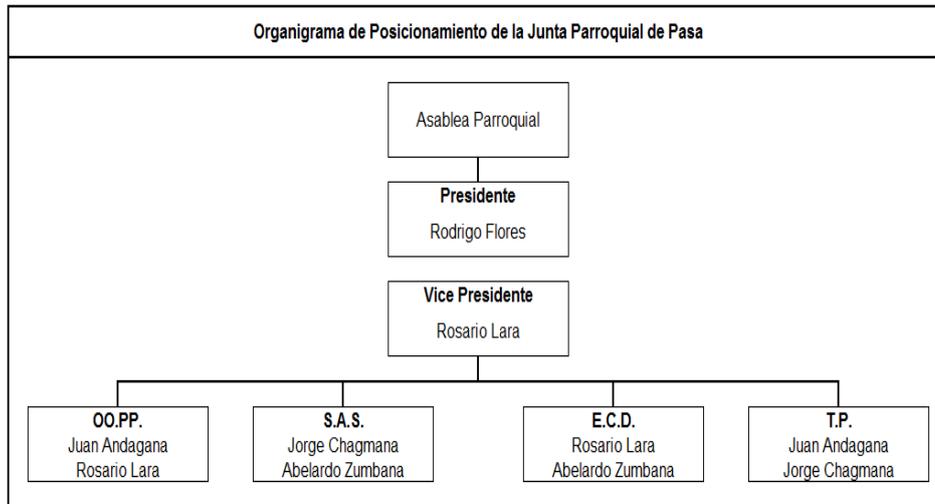
- Comisión de Obras Públicas
- Comisión de Saneamiento Ambiental y Salud
- Comisión de Educación Cultura y Deporte
- Comisión de Turismo y Producción



**Elaborado por:** El Autor

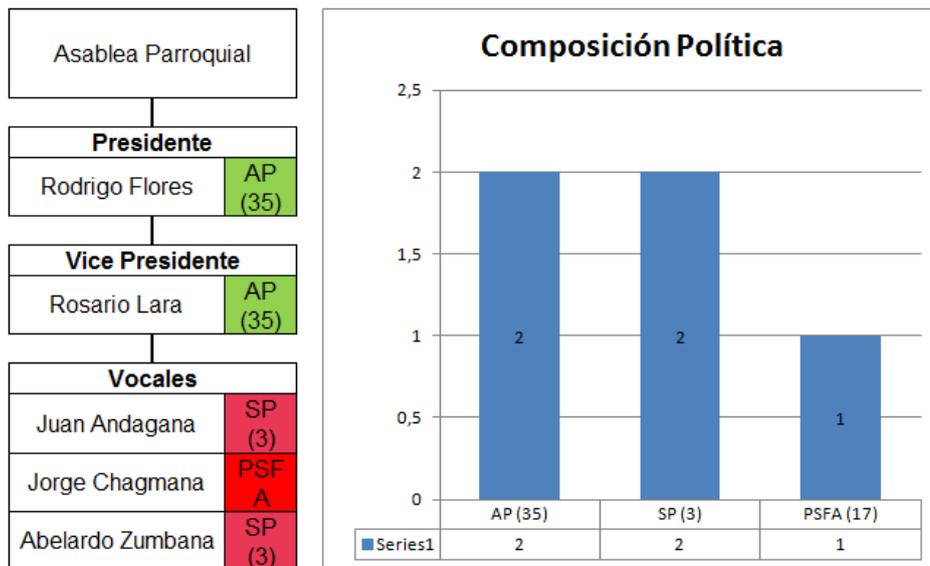
**Fuente:** Junta Parroquial de Pasa

Las comisiones de la junta parroquial son integradas por los vocales de elección popular y efectúa su trabajo de acuerdo a la planificación planteada y según las necesidades que se van presentando cotidianamente en la localidad además se establecen la consecución de varios tipos de trabajos así como la obtención de financiamiento para emprender diversos proyectos en la comunidad.



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Junta Parroquial de Pasa



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Junta Parroquial de Pasa

La junta parroquial como una representación política de la democracia representativa está integrada por representantes de diversas tendencias o partidos políticos, así el partido Alianza País (35) y el partido Sociedad Patriótica (3) ocupan dos puestos cada uno y el Partido Socialista Frente Amplio (17) ocupa una vocalía en la junta.

Cabe destacar el hecho que de manera paralela existen dos influencias que ejercen sus acciones en la parroquia estas son:

**Influencia religiosa:** En la localidad predomina la influencia de la religión católica donde muchos de sus programas y actividades corresponden al calendario religioso de la fe católica coordinada directamente desde la Diócesis de Ambato, además el menor número se evidencia la presencia de grupos evangélicos que realizan ciertas actividades de manera separada en pequeños sectores de la población.

**Influencia política:** como parte de una estructura de organización indígena y campesino en el sector existe la presencia de la UOCAID (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas) la misma que se encarga de establecer una relación de coordinación de trabajo principalmente en el sector rural. En ciertos casos es la encargada de administrar justicia o de buscar soluciones a conflictos existentes entre la población, esta organización mantiene relaciones de orden político y social como parte de la estructura nacional entre la FENOSIN, CONAIE, FEINE y PACHACUTIK.

#### **6.6.1.2 Acciones Gubernamentales**

La presencia de acciones de diversos organismos estatales en la parroquia ha ido creciendo en los últimos periodos de administración, mas sin embargo se evidencia una falta concreta y real de acciones considerando las condiciones en las cuales vive la población en general. Las acciones realizadas en la parroquia se centran principalmente en obras de infraestructura como son:

**Asfaltado de la vía Ambato Pasa y Circunvalación Primaria de la Parroquia:** Obras realizadas por el Gobierno Provincial de Tungurahua, ha representado un impacto positivo en la población permitiendo un mejor desplazamiento de sus pobladores así como la conexión con otras poblaciones rurales de la provincia lo cual per ha permitido mantener una mejor relación comercial por parte de sus pobladores.



**Represa Mular Corral:** Obras coordinada entre el gobierno Provincial y cantonal se presentó como una alternativa de captación de agua para satisfacer las necesidades de la ciudad de Ambato, verdaderamente esta obra no es considerada como generadora de beneficios grandes para la comunidad local, específicamente se ha generado ciertas plazas de trabajo para la población local, pero no de manera específica ha constituido un mejoramiento significativo de las vías de acceso a las comunidades.

**Vía a Guaranda:** Si se parte del hecho geográfico de ubicación de la parroquia pasa y de las vías de acceso principales y alternas hacia la provincia vecina es evidente que no existe actualmente una influencia potencial de esta obra, como parte de una alternativa de transporte esta

es empleada en mínimo porcentaje y su uso lo realizan en su mayoría pobladores del sector.

**Vía Ambato - Pasa - El corazón:** esta vía representa 120 km de transporte y una conexión directa entre las regiones de costa y sierra, pero su construcción representan un proyecto esperado por muchos años, los pobladores de la parroquia establecen una alternativa para mejorar el comercio con otras poblaciones en donde se podría ubicar la producción local a un mejor costo del mercado y de manera más directa.

Como otra línea de acción gubernamental fuera de la categoría de infraestructura se establece una amplia incidencia de las Brigadas Médicas del Subcentro de Salud de la localidad, quienes han realizado diversas jornadas de vacunación y de acciones preventivas vinculadas a mejorar las condiciones de salud de la población.

#### **6.6.1.3 Nivel Socioeconómico**

En la parroquia Pasa se evidencia una característica que en pocas poblaciones o en contadas poblaciones del país ocurre, esto es la migración de sus pobladores para realizar actividades de comercio informal además de vender su fuerza de trabajo tanto en la costa como en Amazonia ecuatoriana en calidad de albañiles, jornaleros o peones, esto se debe a las pocas alternativas de trabajo presentes en el sector.

Ciertos pequeños productores adquieren ingresos económicos de actividades agrícolas parcelarias y de la confección de camisas que generalmente son comercializados en la ciudad de Ambato en los días de feria. Pasa es considerada como la capital de la mendicidad en ella se han establecido según fuentes oficiales verdaderas sistemas de mendicidad los cuales los integran familias completas que realizan diversos recorridos por el país practicando la mendicidad para obtener

beneficios económicos de una manera más rápida y descomplicada a su criterio.

#### **6.6.1.4 Actividades Productivas**

**Agricultura:** La principal actividad que solventa la economía de la parroquia se centra en la agricultura de manera general se llevan a cabo la siembra y cosecha de diversos productos propios de la Sierra los cuales son comercializados principalmente en las ferias de la ciudad de Ambato y de manera específica los días jueves en Pasa.

Los cultivos se realizan a manera de minifundios y se centran en la producción de papas, habas, avena y cebolla blanca. Como parte de la agricultura pasa dispone una producción en cuartos frutales establecidos en la zona baja de la parroquia éstos ocupan por temporada un ingreso significativo para el economía del sector.



**Ganadería:** dentro de una escala económica esta no representa o no se encuentra desarrollada a la altura de posicionarse en el mismo nivel que la agricultura, la actividad es mínima y se centra en la crianza de

borregos, cerdos, cuyes y conejos, ésta se realiza por temporadas y generalmente su comercialización se efectúa en la plaza local.

**Artesanías:** como parte del sistema de investigación aplicado en la parroquia pasa no se pudo establecer un punto comercial que sirva de referencia para confirmar el título que la localidad ostenta, si bien gran parte de la población central se dedica a la confección de camisas sólo un total de ocho productores locales se vinculan a una producción de calidad, en su mayoría la producción se realiza enfocada en un producto de bajo precio y baja calidad.



**Fuente:** Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroquia Pasa

**Autora:** Ing. Jenny Verónica Pico Salazar

#### **6.6.1.5 Actividades Turísticas**

Desde un punto de vista objetivo la parroquia no cuenta con actividades turísticas verdaderamente establecidas, si bien es cierto dispone de una serie de alternativas o atractivos a desarrollarse éstos son desaprovechados y no representan ninguna incidencia de desarrollo en la población.

Cabe señalar que existe un criterio dividido entre la oportunidad que representa aprovechar los recursos naturales y la mejora de los sistemas de producción existentes, a ciencia cierta cualquier actividad productiva que se lleva a cabo en la localidad no se cumple de manera técnica y con proyección a un desarrollo con características industriales.

#### **6.6.1.6 Infraestructura**

De manera particular paz ha sido declarada como un inventario de 145 viviendas como patrimonio cultural del Ecuador por parte del Instituto nacional de patrimonio cultural, pasando a ser parte de los bienes inmuebles del país, como característica particular cabe señalar la carencia de una infraestructura adecuada para llevar a cabo actividades productivas o comerciales en el sector.

Se destaca el hecho de contar con vías de primer orden, pero no se cuenta con sistemas de alojamiento, de alimentación, servicios básicos, Internet y otras actividades que de manera específica deben ser parte del buen servicio que una población presta a sus visitantes. De manera específica resalta el hecho de que la zona central aún se dispone de pozos sépticos.

#### **6.6.2 Atractivos**

Considerando las características geográficas del sector, pasa cuenta con una serie de atractivos tanto naturales y culturales que son considerados por varios documentos como una alternativa de turismo en la localidad, pero estableciendo prioridades de desarrollo mediante la aplicación de actividades turísticas no todos pueden ser considerados para integrar la

lista de atractivos, esto se debe a diversas condiciones tanto de categorización como de percepción no sólo de turistas nacionales sino también de turistas extranjeros.

#### **6.6.2.1 Naturales**

**Paramos:** Gran parte del espacio geográfico cuenta con una vasta extensión de paramos que no sólo se presenta como un atractivo natural sino que también es albergue de diversas faunas y flores endémicas y que permiten contar con un instrumento natural para la captación de agua para consumo humano.



**Vertientes de Agua:** El desaprovechamiento de este recurso significa una pérdida del valor de los recursos naturales de la localidad.



**Caídas de Agua:** En el sector se ha identificado varios puntos geográficos en los cuales de diferentes formas se cuentan con varios caídas de agua que en ciertos casos sobrepasan los 100 m de altura.



Esta particularidad además de ser un atractivo natural puede ser aprovechada para implementar una actividad de deporte extremo en

forma de escalada, que es practicada en diferentes partes del país y presentada como una oferta de varios sectores que aprovechen ese recurso para fomentar el turismo tanto local como internacional

**Cascada (Pundu Uku):** A pesar que es considerada como un atractivo natural esta no se acopla a una estructura o sistema que de forma general aproveche los recursos naturales del sector.



**Laguna Larka Pamba:** existen desaprovechamiento de la infraestructura de este sector, debe considerarse el hecho de que ya fueron implementadas varias acciones y obras de infraestructura y que no fueron aprovechadas, y por el contrario se aprecia una desvalorización de dicho recurso al no existir un sentido de pertenencia tiempo de duración de las acciones emprendidas. Se evidencia un deterioro de la infraestructura que está sentada en una cuadra y media de terreno que es dividida entre la comunidad de Tivilí y la UOCAID.



**Laguna (Siquibulu):** Por diversos factores esta laguna no puede ser aprovechado por no contar con un sistema de oferta de atractivos de la localidad



**Cerro Casahuala:** se presenta como un referente de cumbre andina, pero exige de una serie de recursos y tiempo necesario para ser aprovechada específicamente por personas relacionadas al andinismo.



**Vertientes de Agua Mineral:** Existe una incomprensión de lo que representa contar con un atractivo natural en este caso, si se cuenta con el atractivo pero este exige demasiados recursos para ser aprovechado.

Dependiendo del clima las visitas al sector no se pueden realizar de manera periódica y se debe contar con un mínimo cuatro horas de buen tiempo lo cual no representa una buena inversión en el sentido de aprovechamiento de un recurso natural.



**Fuente:** Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroquia Pasa

**Autora:** Ing. Jenny Verónica Pico Salazar

**Represa Mula Corral:** El concepto con el cual se maneja las características de la represa mula corral debe ser diferenciado entre la función que cumple y el sitio donde está asentada. La represa en sí no representa un atractivo para ser aprovechado dentro de una oferta turística de una oferta turística.



**Avistamiento de Animales Silvestres:** por las condiciones señaladas con antelación el avistamiento de animales silvestres se lo puede realizar bajo condiciones específicas de clima, geografía, por lo cual esta no representa una acción turística en concreto.



### 6.6.2.2 Culturales

**Iglesia de la Parroquia Pasa:** La infraestructura de la Iglesia remodelada se presentan como el mayor atractivo de orden cultural pero que igual que en casos anteriores no se vinculó relaciona a otras actividades que fomenten la oferta turística.



**Casas de Patrimonio Cultural:** En el caso del patrimonio cultural las casas ni siquiera cuentan con servicios clásicos modernos.



**Producción de camisas:** A pesar de existir una elevada actividad vinculada a la producción de camisas, en la parroquia no existe un referente comercial de las actividades productivas que se ejerce.



**Fuente:** Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroquia Pasa

**Autora:** Ing. Jenny Verónica Pico Salazar

### 6.6.2.3 Categorización

Como característica particular se procedió a comparar diferentes proyectos de diferentes autores y de diferentes momentos para fijar coincidencias y desacuerdos sobre los aspectos turísticos que representan un potencial para la parroquia.

La acción emprendida permitió categorizar los atractivos de una manera que se pueda contar con varios antecedentes respecto a cómo se diseñan y se consideran las actividades que se pueden desarrollar en la comunidad.

Comparación de Recursos Turísticos según Antecedentes de Proyectos			
CREACIÓN DE UNA GUÍA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA	DIAGNÓSTICO DE LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA PARROQUIA PASA	Formación de Productos Turísticos del Cantón Ambato	LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PASA DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA DURANTE EL AÑO NOVIEMBRE 2010 - OCTUBRE 2011
Autora: Leysi Piedra	Autora: Ing. Jenny Verónica Pico Salazar	Equipo Consultor: Ing. Mba. Alberto Lara Flores Ing. Mary Elizabeth Torres Garzón Lcdo. Alvaro Daniel Velastegui Altamirano	Autor: Ing Marcelo Fonseca
Parque Central de Pasa Complejo turístico Peñón del Río Complejo turístico Aguajian Cerro Cashuala Vertientes minerales de Timbug Confección de camisas Iglesia de San Antonio de Pasa Páramos	Parque Central Complejo Turísticos Agujan Cerro Kasahuala Vertientes minerales de Timbug Elaboración de Camisas Iglesia San Antonio de Pasa Páramos Laguna de Larika Pamba Cascada Pundu Uku Cerro Lillagua Mirador de Timbu Uku Laguna de Siquibulu Bosque de Pisagua	Cumbre del Casahuala Camisas de Pasa Iglesia de Pasa Páramos Bosque de Polylepis Semana Santa Casitas antiguas Caseño Tilivi Carneropungo Páramos de Pucutahua Represa Mulacorral Ciclismo	Cerro Casahuala: Vertientes de Agua Mineral Producción de camisas Iglesia de la Parroquia Pasa Páramos Laguna Larika Pamba Cascada Pundu Uku Laguna Siquibulu Casas de Patrimonio Cultural Represa Mula Corral Avistamiento de Animales Silvestres Caidas de Agua Vertientes de Agua

Elaborado por: El Autor  
Fuentes: Antecedentes de Proyectos

Ponderación de los atractivos							
Nº	Atractivos	P	Valorización		Nº	Atractivos	VE
			VO	VE			
1	Avistamiento de Animales Silvestres	1%	1	0,01	1	Caidas de Agua	0,4
2	Bosque de Pisagua	2%	2	0,04	2	Cerro Cashuala	0,4
3	Caidas de Agua	10%	4	0,40	3	Páramos	0,4
4	Cameropungo	1%	1	0,01	4	Vías para Ciclismo	0,4
5	Casas de Patrimonio Cultural	2%	2	0,04	5	Complejo turístico Peñón del Río	0,3
6	Cascada Pundu Uku	2%	2	0,04	6	Semana Santa	0,3
7	Caserío Tiliví	1%	1	0,01	7	Confección de camisas	0,2
8	Cerro Cashuala	10%	4	0,40	8	Iglesia de San Antonio de Pasa	0,12
9	Cerro Llillagua	2%	2	0,04	9	Laguna de Siquibulu	0,12
10	Complejo turístico Aguajan	2%	1	0,02	10	Vertientes minerales de Timbug	0,06
11	Complejo turístico Peñón del Río	10%	3	0,30	11	Bosque de Pisagua	0,04
12	Confección de camisas	10%	2	0,20	12	Casas de Patrimonio Cultural	0,04
13	Iglesia de San Antonio de Pasa	4%	3	0,12	13	Cascada Pundu Uku	0,04
14	Laguna de Larka Pamba	1%	1	0,01	14	Cerro Llillagua	0,04
15	Laguna de Siquibulu	3%	4	0,12	15	Complejo turístico Aguajan	0,02
16	Mirador de Timbu Uku	1%	1	0,01	16	Parque Central de Pasa	0,02
17	Páramos	10%	4	0,40	17	Represa Mulacorral	0,02
18	Parque Central de Pasa	2%	1	0,02	18	Vertientes de Agua	0,02
19	Represa Mulacorral	1%	2	0,02	19	Avistamiento de Animales Silvestres	0,01
20	Semana Santa	10%	3	0,30	20	Cameropungo	0,01
21	Vertientes de Agua	2%	1	0,02	21	Caserío Tiliví	0,01
22	Vertientes minerales de Timbug	3%	2	0,06	22	Laguna de Larka Pamba	0,01
23	Vías para Ciclismo	10%	4	0,40	23	Mirador de Timbu Uku	0,01
<b>Total</b>		<b>100%</b>					

**Elaborado por:** El Autor

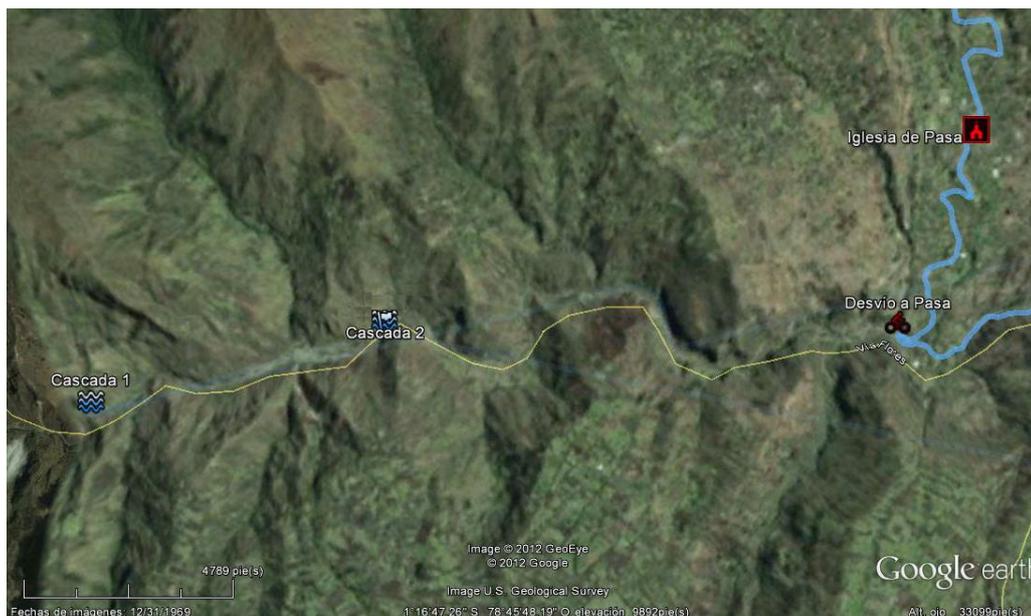
**Fuente:** Comparación de Recursos Turísticos

### Selección según ponderación de los atractivos

1. Caídas de Agua
2. Vías para Ciclismo
3. Complejo Turístico

#### 6.6.2.4 Zonificación

Para cumplir con ese aspecto se realizó la identificación de varios puntos, sectores, actividades e infraestructura que se emplearon para disponer de una información oportuna, fácil de procesar, pero por sobre todo que permita diseñar una propuesta coherente con la realidad establecida en el sector.



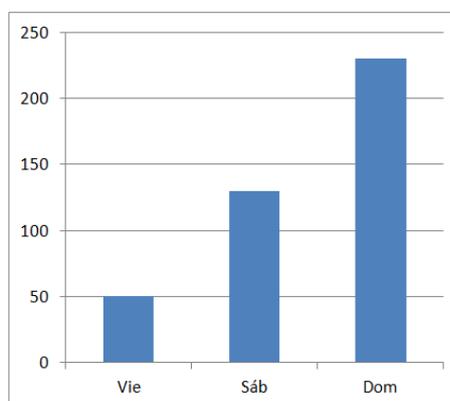
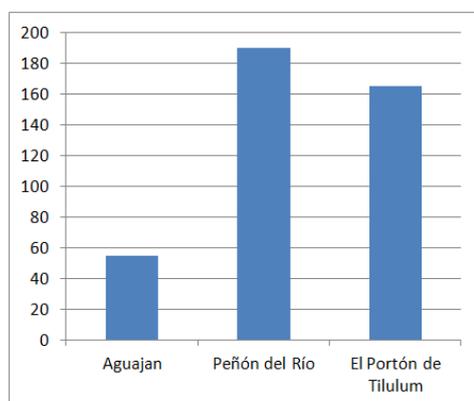
### 6.6.3 Condiciones del mercado

#### 6.6.3.1 Demanda de Servicios Turísticos

Demanda de Servicios Turísticos										
Complejos	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Subtotal	Anual	
1 Aguajan	0	0	0	0	0	15	40	55	2.860	
2 Peñón del Río	0	0	0	0	30	60	100	190	9.880	
3 El Portón de Tulum	0	0	0	0	20	55	90	165	8.580	
<b>Total</b>					<b>50</b>	<b>130</b>	<b>230</b>	<b>410</b>	<b>21.320</b>	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Entrevistas



### 6.6.3.2 Demanda Futura

$$DF = DA(1+i)^n$$

**DF** = Demanda Futura

**DA** = Demanda Actual

**1** = Constante

**i** = % de crecimiento

**n** = # de años

**DA** = 21.320

**1** = 1

**i** = 1,80%

Demada Futura		
Nº	Años	DF
0	2012	21.320,00
1	2013	21.703,76
2	2014	22.094,43
3	2015	22.492,13
4	2016	22.896,99
5	2017	23.309,13
Promedio		22.302,74

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Demanda actual

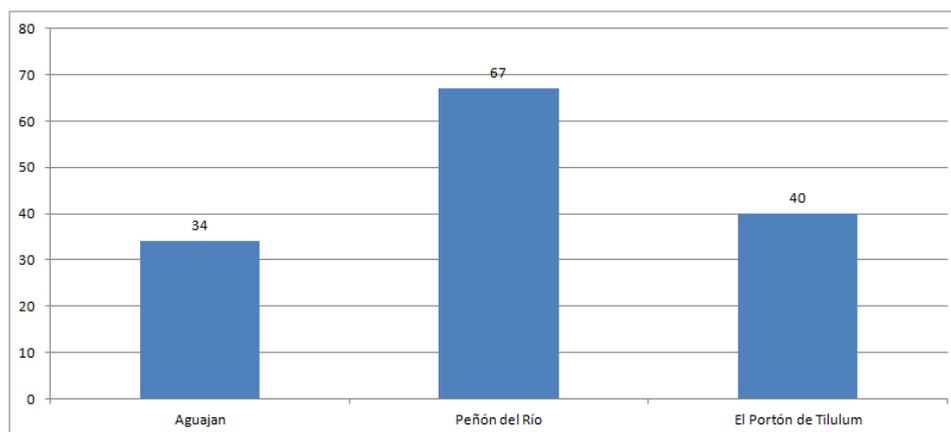
### 6.6.3.3 Oferta de Servicios Turísticos



Oferta de Servicios Turísticos					
Servicios	Aguajan	Peñón del Río	El Portón de Tulum	Subtotal	
1	Áreas Verdes	1	1	1	3
2	Baños Discapacitados				0
3	Baños Hombres	1	4	4	9
4	Baños Mujeres	2	4	4	10
5	Baños Urinarios		2		2
6	Bar		1		1
7	Canchas Basket		1		1
8	Canchas Fútbolito	1	1		2
9	Canchas Indoor		1	1	2
10	Canchas Voley	2	1	1	4
11	Duchas Calientes		4		4
12	Duchas Frías	3	8	8	19
13	Entorno del Río		1		1
14	Espejos		4		4
15	Hidromasaje		1		1
16	Jabomerías		2		2
17	Juegos infantiles	1		1	2
18	Lavamanos		3		3
19	Mesas de Camping	6		3	9
20	Parqueaderos	1	1	1	3
21	Parrillas de Camping		5	3	8
22	Pisina adultos	1	1	1	3
23	Pisina Niños	1	1	1	3
24	Pisina Polar		1		1
25	Pista de Baile		1		1
26	Salón Comedor		1	1	2
27	Sauna		1	1	2
28	Señalética	1	1		2
29	Tarabita		1		1
30	Turco		1	1	2
31	Vestidores Hombres	13	7	4	24
32	Vestidores Mujeres		6	4	10
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>40</b>	<b>141</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Observación



#### 6.6.3.4 Oferta Futura

$$OF = OA(1+i)^n$$

**OF** = Oferta Futura

**OA** = Oferta Actual

**1** = Constante

**i** = % de crecimiento

**n** = # de años

$$OA = 3,00$$

$$1 = 1$$

$$i = 1,80\%$$

Oferta Futura		
Nº	Años	OF
0	2010	3,00
1	2011	3,05
2	2012	3,11
3	2013	3,16
4	2014	3,22
5	2015	3,28
Promedio		3,14

**Elaborado por:** El Autor

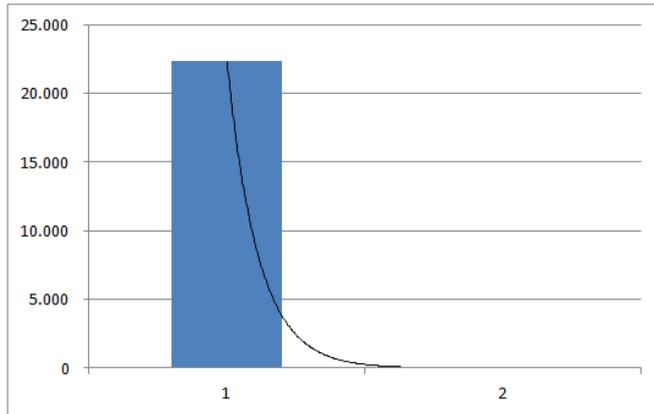
**Fuente:** Oferta Actual

### 6.6.3.5 Equilibrio de la Demanda y la Oferta

Equilibrio de la Demanda y la Oferta				
Nº	Años	DF	OF	Situación
0	2010	21.320	3,00	Demanda excesiva
1	2011	21.704	3,05	Demanda excesiva
2	2012	22.094	3,11	Demanda excesiva
3	2013	22.492	3,16	Demanda excesiva
4	2014	22.897	3,22	Demanda excesiva
5	2015	23.309	3,28	Demanda excesiva
Promedio		22.303	3,14	Demanda excesiva

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cruce (Demanda y Oferta)

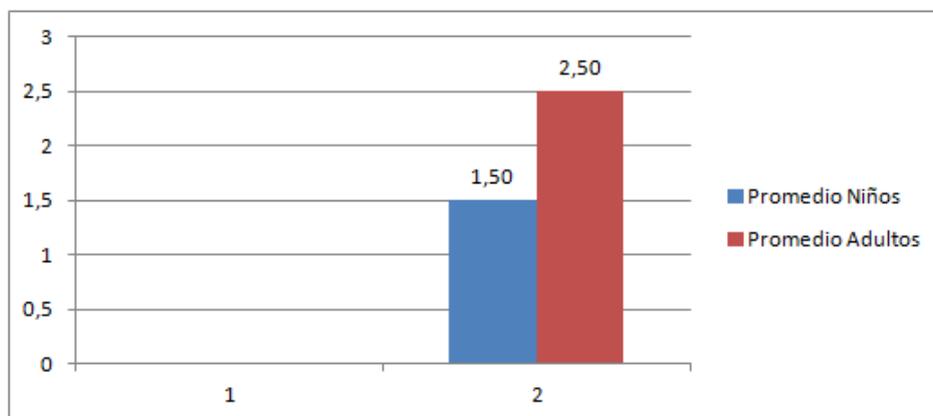


### 6.6.3.6 Precio

Precio del Complejo Turístico		
Complejo	Categoría	Subtotal
Aguajan	Niños	0,00
	Adultos	0,00
Peñón del Río	Niños	1,00
	Adultos	2,00
El portón de Tilulum	Niños	2,00
	Adultos	3,00
<b>Promedio Niños</b>		<b>1,50</b>
<b>Promedio Adultos</b>		<b>2,50</b>
<b>Promedio General</b>		<b>2,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Entrevistas



### 6.6.3.7 Precio Futuro

$$PF = PA(1+i)^n$$

**PF** = Precio Futuro

**PA** = Precio Actual

**1** = Constante,

**i** = % de inflación

**n** = # de años,

**PA** =, 2,00

**1** = 1

**i** = 5,53%

<b>Precio Futuro</b>		
<b>Nº</b>	<b>Años</b>	<b>DF</b>
<b>0</b>	2012	2,00
<b>1</b>	2013	2,11
<b>2</b>	2014	2,23
<b>3</b>	2015	2,35
<b>4</b>	2016	2,48
<b>5</b>	2017	2,62
<b>Promedio</b>		<b>2,30</b>

**Elaborado por:** El Autor

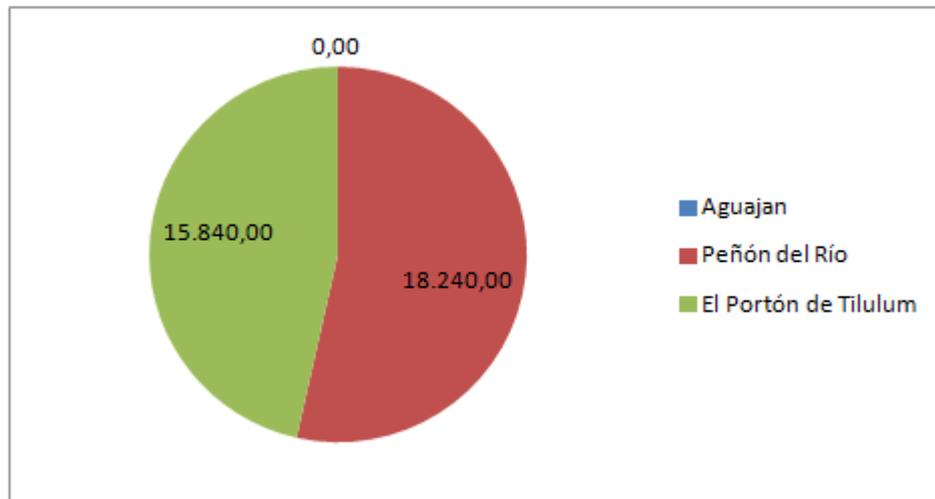
**Fuente:** Precio Promedio

### 6.6.3.8 Relación: Demanda - Precio

Relación: Demanda - Precio							
Complejo	Demanda	Precio	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Aguajan	55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Peñón del Río	190	2,00	380,00	1.520,00	4.560,00	9.120,00	18.240,00
El Portón de Tilulum	165		330,00	1.320,00	3.960,00	7.920,00	15.840,00
Total			710,00	2.840,00	8.520,00	17.040,00	34.080,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Cruce (Demanda y Precio)

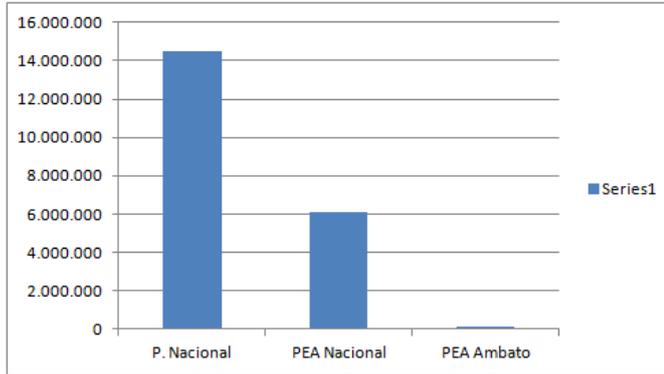


#### 6.6.3.9 Relación Poblacional

Relación Poblacional		
Poblaciones		% P
P. Nacional	14.483.499	100%
PEA Nacional	6.093.173	42%
PEA Ambato	161.240	1,11%

Elaborado por: El Autor

Fuente: INEC

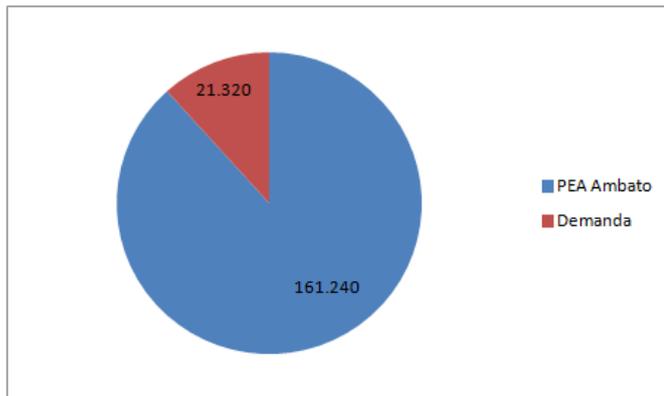


### 6.6.3.10 Relación: Demanda - PEA

Relación: Demanda - PEA		
	Poblaciones	% P
PEA Ambato	161.240	100%
Demanda	21.320	0,15%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Cruce (PEA - Ambato y Demanda Actual)



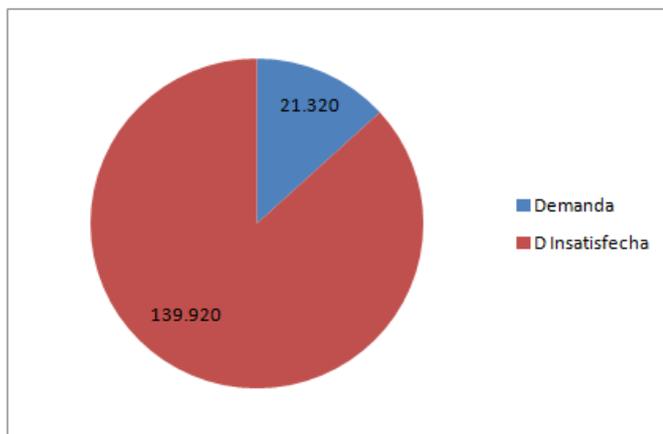
### 6.6.3.11 Demanda Insatisfecha

Se establecieron los niveles de insatisfacción presentes en el mercado local, considerando los proyectos que se asientan en el sector

<b>Demanda Insatisfecha</b>		
<b>Poblaciones</b>		<b>% P</b>
<b>PEA Ambato</b>	161.240	100%
<b>Demanda</b>	21.320	13,22%
<b>D Insatisfecha</b>	139.920	0,87

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cruce (PEA - Ambato y Demanda Actual)



### 6.6.3.12 Mercado Objetivo

**MO (30%) = 41.976**

**Precio = 5,00**

**MO \$ = 209.880**

<b>Mercado Objetivo</b>		
<b>Periodo</b>	<b>MO P</b>	<b>MO \$</b>
<b>Semana</b>	875	4.373
<b>Mes</b>	3.498	17.490
<b>Trimestre</b>	10.494	52.470
<b>Semestre</b>	20.988	104.940
<b>Año</b>	41.976	209.880

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Proyección del MO

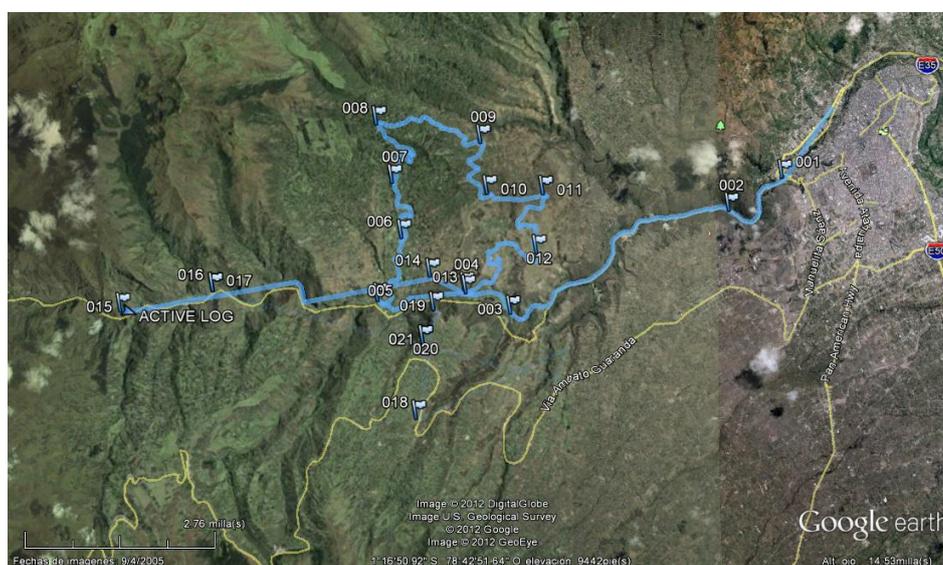
## 6.6.4 Proyecto

La realización del diseño de una propuesta de proyecto que permita desarrollar las potencialidades turísticas de la parroquia estableciendo puntos concretos a considerarse.

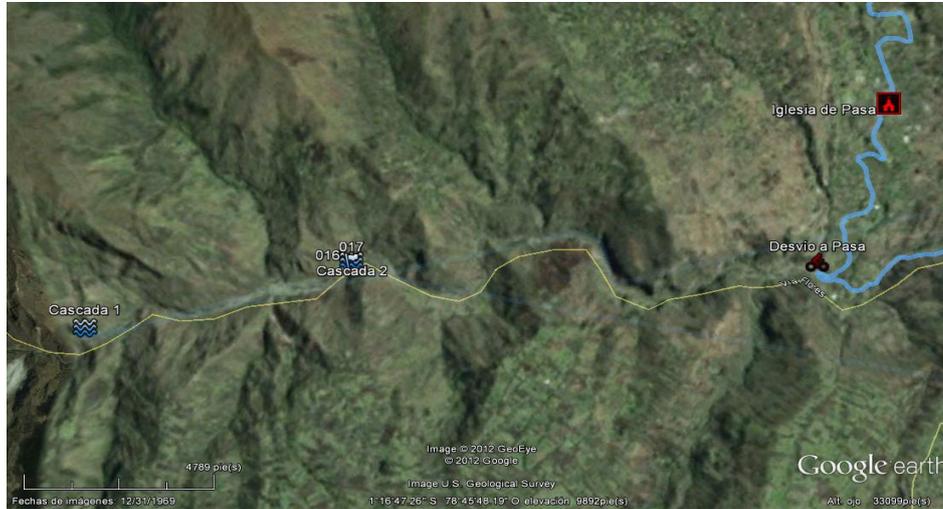
Posicionamiento Global					
Puntos	Referencia	Zona/Banda	x	y	Altitud (m)
1	Salida de Ambato	17M	0761999	9861104	2.624
2	Complejo Titulun	17M	0760618	9860272	2.690
3	Complejo Penón del Río	17M	0755102	9857738	2.808
4	Complejo Aguaján	17M	0753954	9858340	2.848
5	Desvío a Pasa	17M	0751797	9858086	2.908
6	Iglesia de Pasa	17M	0752423	9859642	3.133
7	Cuatro Esquinas	17M	0752222	9860972	3.306
8	Tivilí	17M	0751872	9862370	3.483
9	Punguloma	17M	0754393	9861920	3.389
10	Squitag Punguloma	17M	0754540	9860678	3.424
11	Squitag Pucaucho	17M	0755907	9860658	3.394
12	Mogato	17M	0755747	9859236	3.135
13	Complejo Aguaján	17M	0753990	9858262	2.837
14	Ubicación Tarabita 1	17M	0753116	9858678	3.192
15	Cascada 1	17M	0745496	9857896	3.198
16	Cascada 2	17M	0747765	9858374	3.062
17	Cascada 3	17M	0747764	9858374	3.059
18	Estadio Mushuk Runa	17M	0752756	9855206	3.312
19	Ubicación Tarabita 2	17M	0753200	9857854	3.213
20	Iglesia de Pilahuín	17M	0752939	9857040	3.343

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Datos del GPS

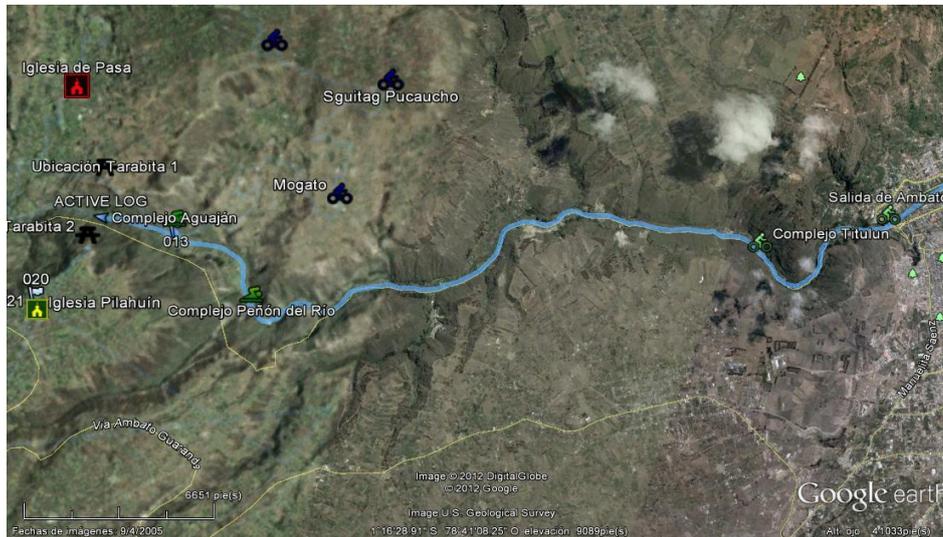


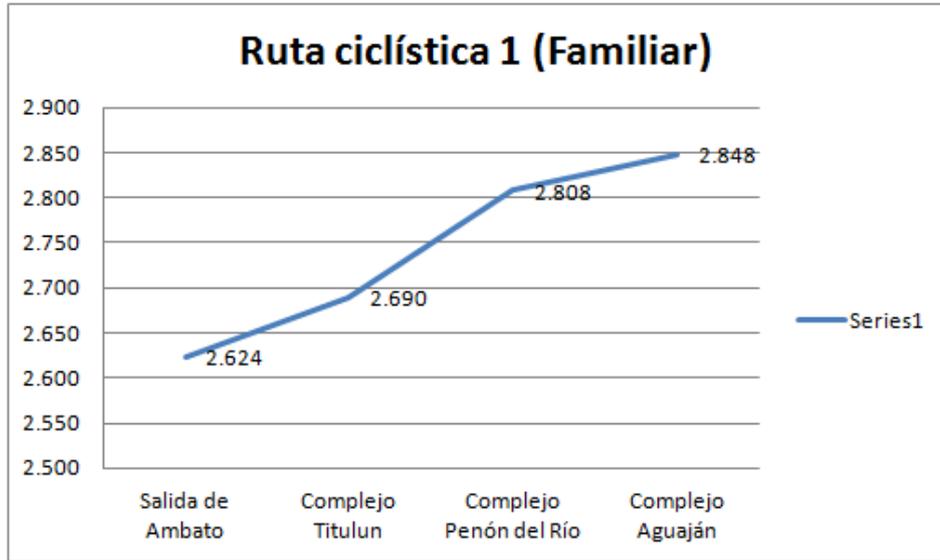
## Caídas de Agua (Escalada):



## Vías para Ciclismo:

**Ruta ciclística 1 (Familiar):** Salida de Ambato Complejo Titulun, Complejo Peñón del Río, Complejo Aguaján

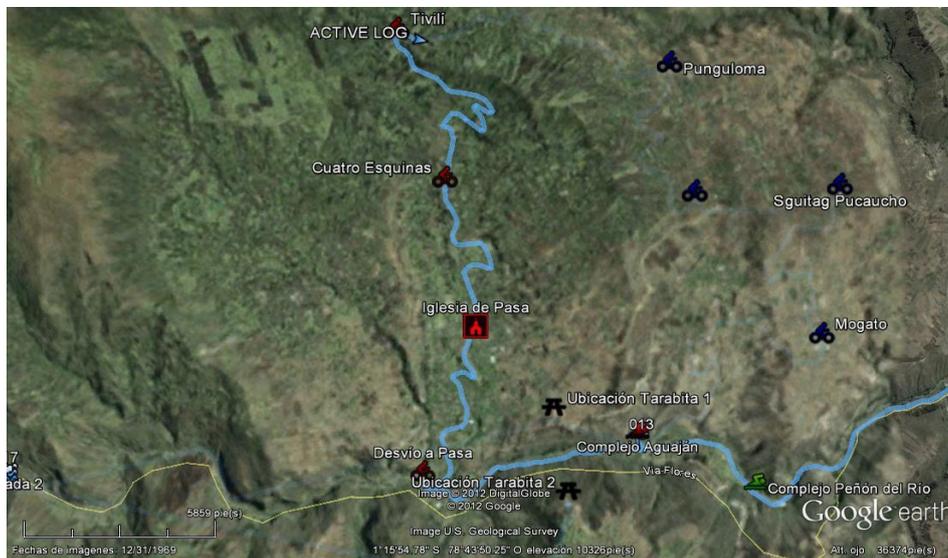




**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Datos GPS

**Ruta ciclística 2 (Extrema):** Complejo Aguaján, Desvío a Pasa, Iglesia de Pasa, Cuatro Esquinas, Tivili.

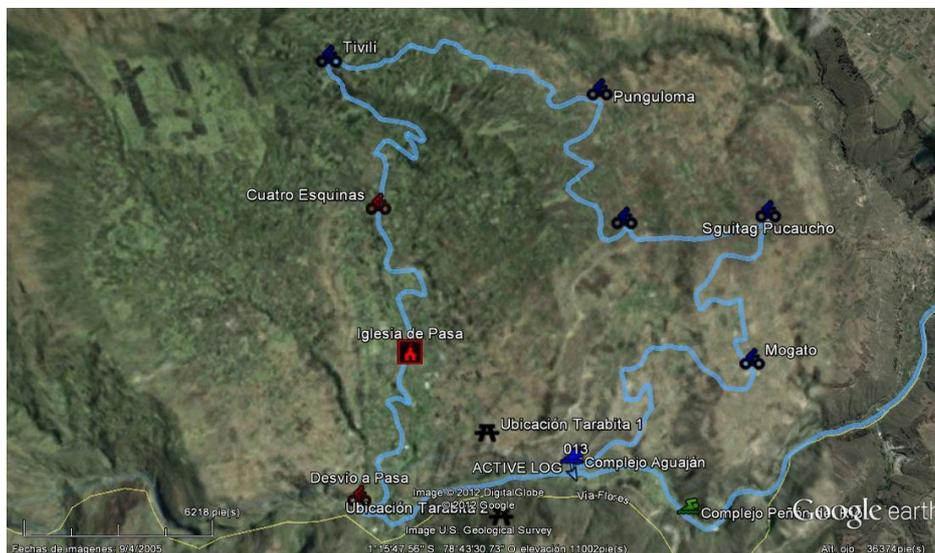


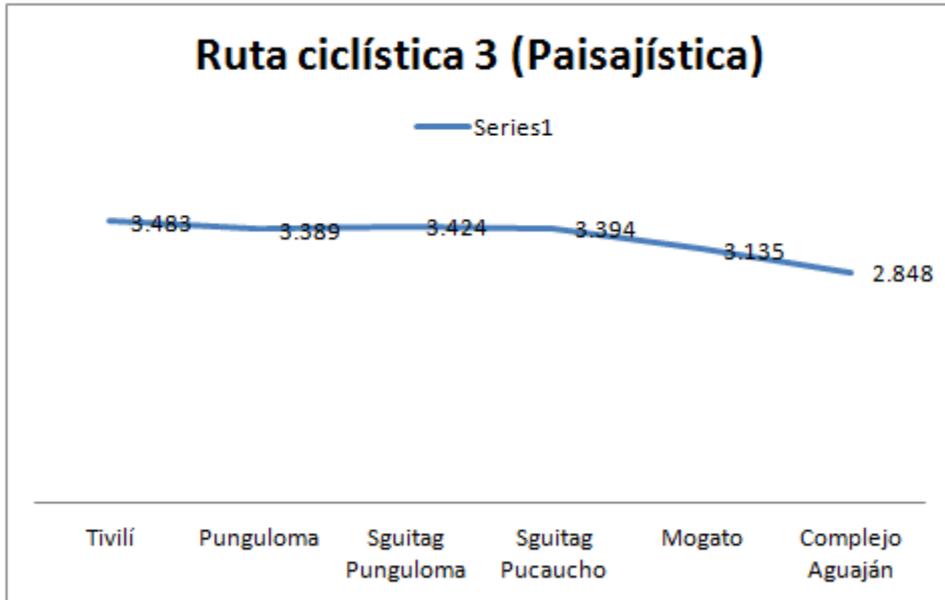


**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Datos GPS

**Ruta ciclística 3 (Paisajística):** Tivilí, Punguloma, Sguitag Punguloma, Sguitag Pucaucho, Mogato, Complejo Aguaján

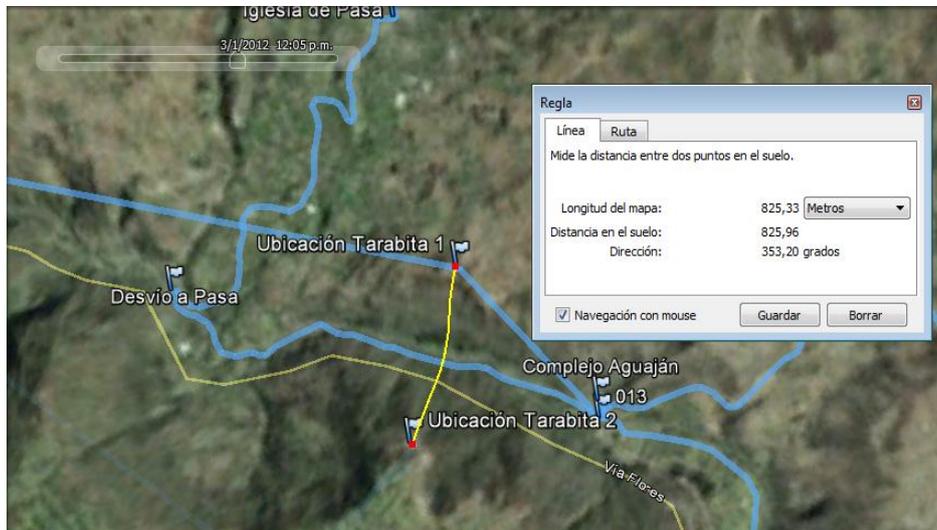




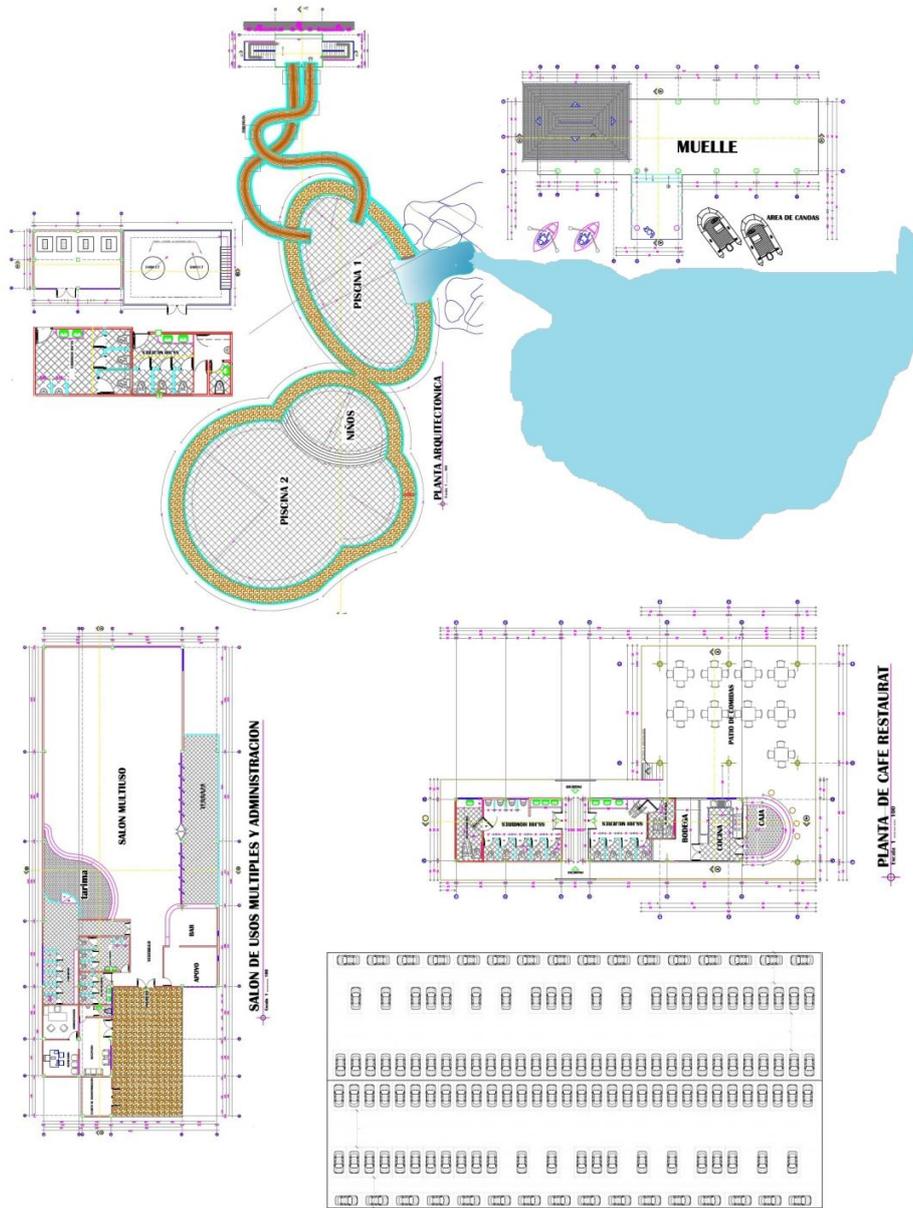
**Elaborado por:** El Autor

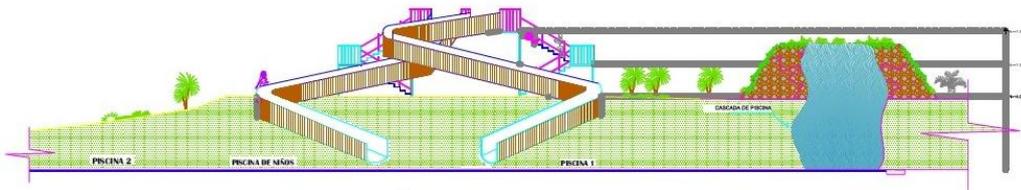
**Fuente:** Datos GPS

### Tarabita y Canopy: Pasa – Pilahuin

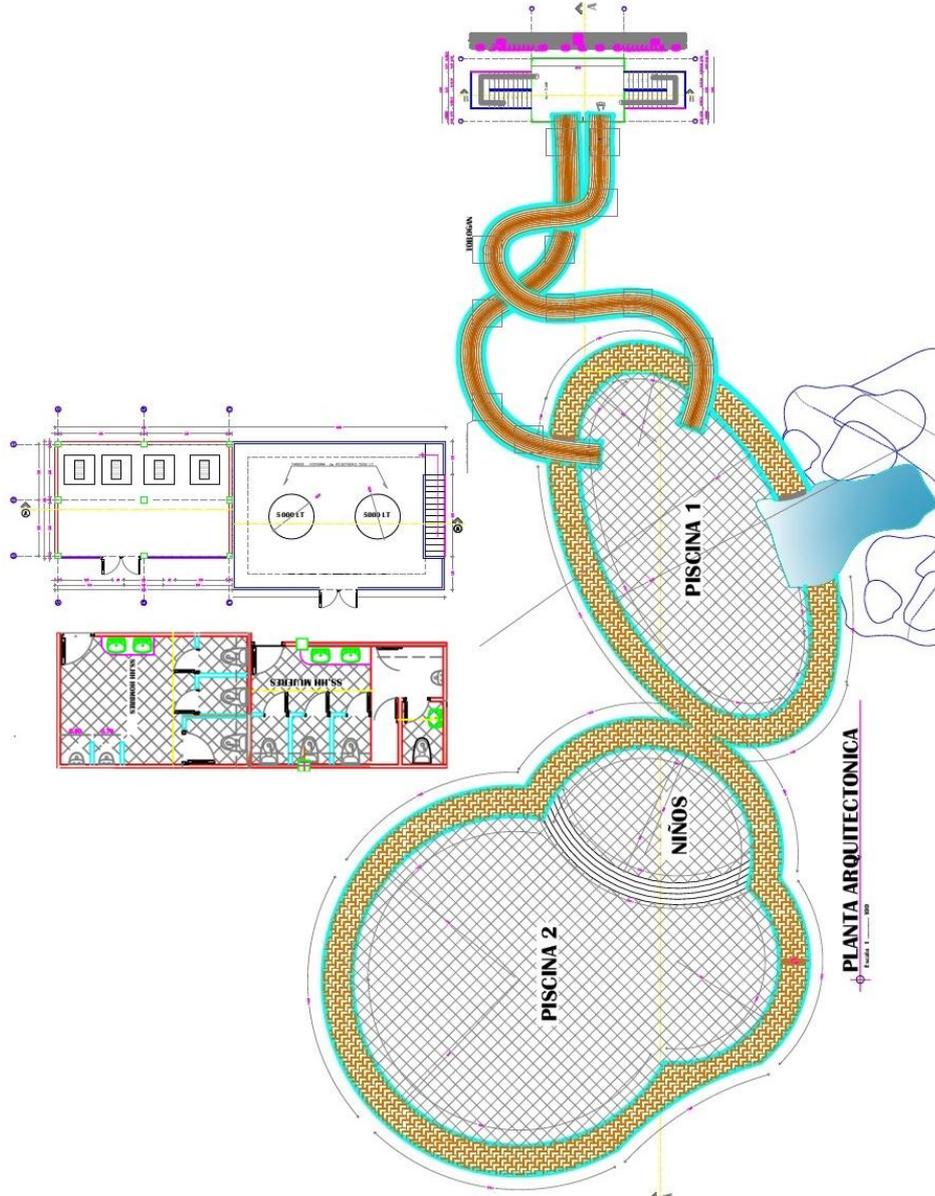


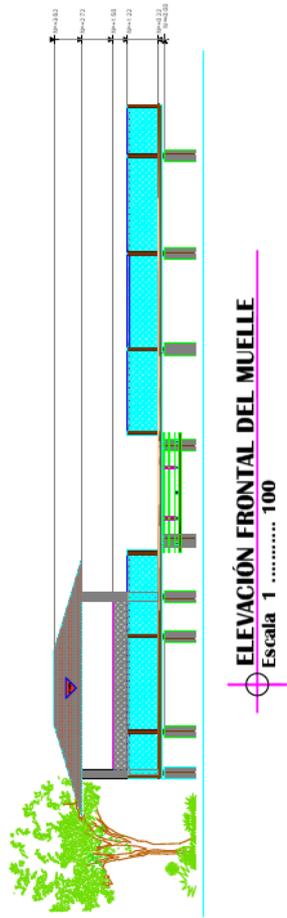
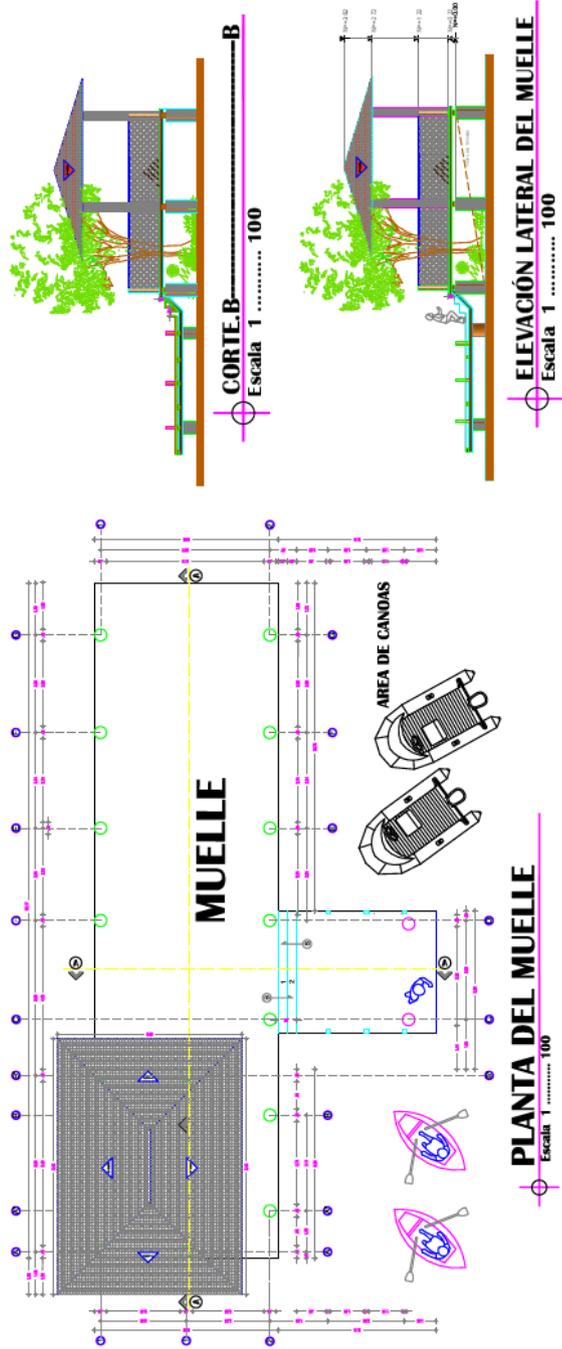
# Complejo Turístico:

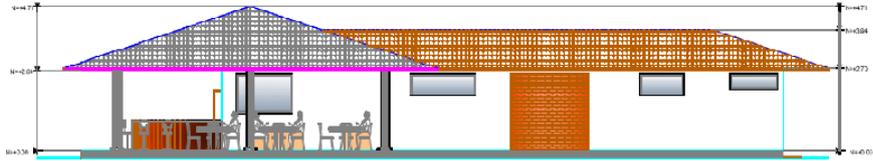




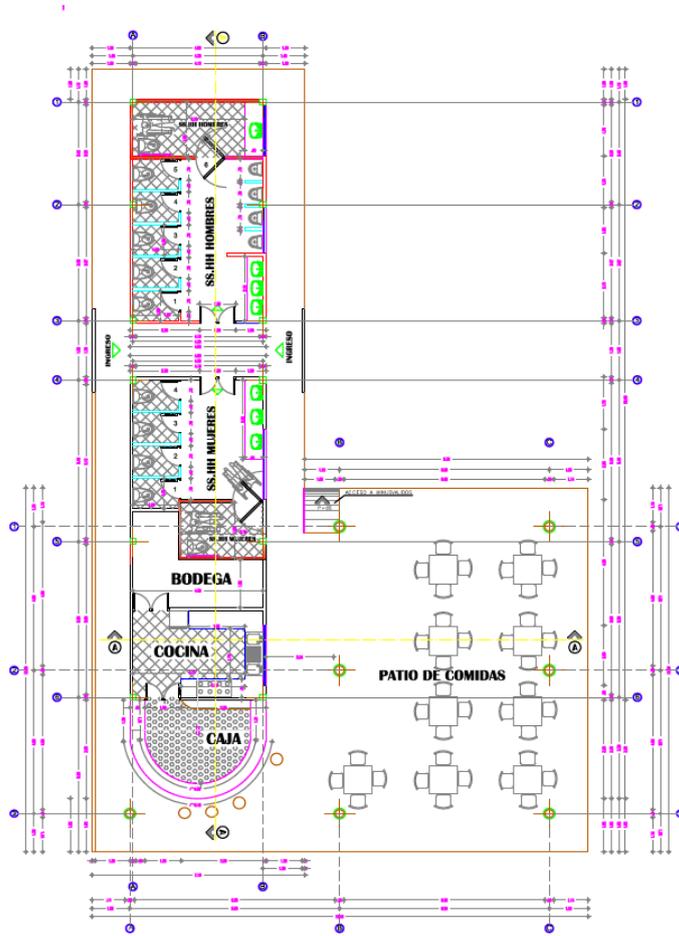
**ELEVACIÓN FRONTAL PISCINA TOBOGAN**  
Escala 1 : 100



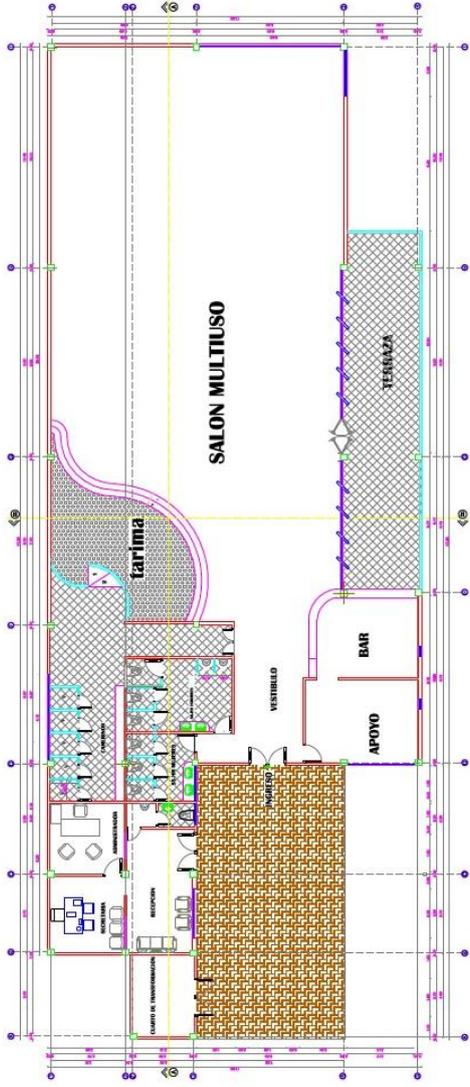




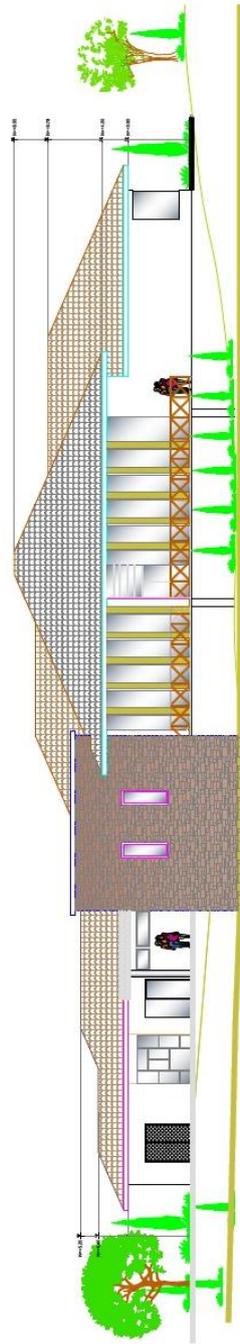
**ELEVACIÓN FRONTAL**  
Escala 1 ..... 100



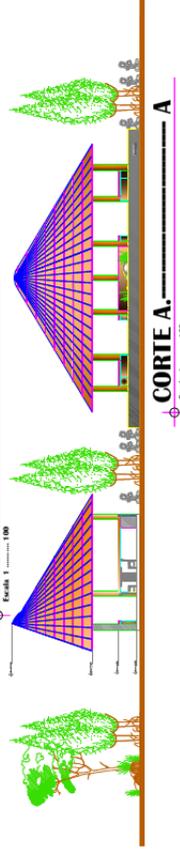
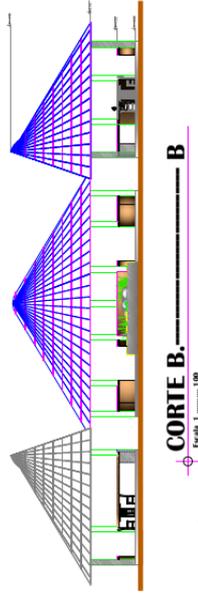
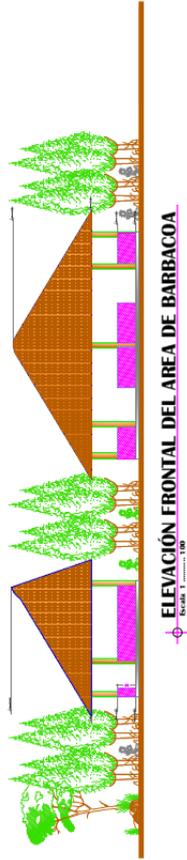
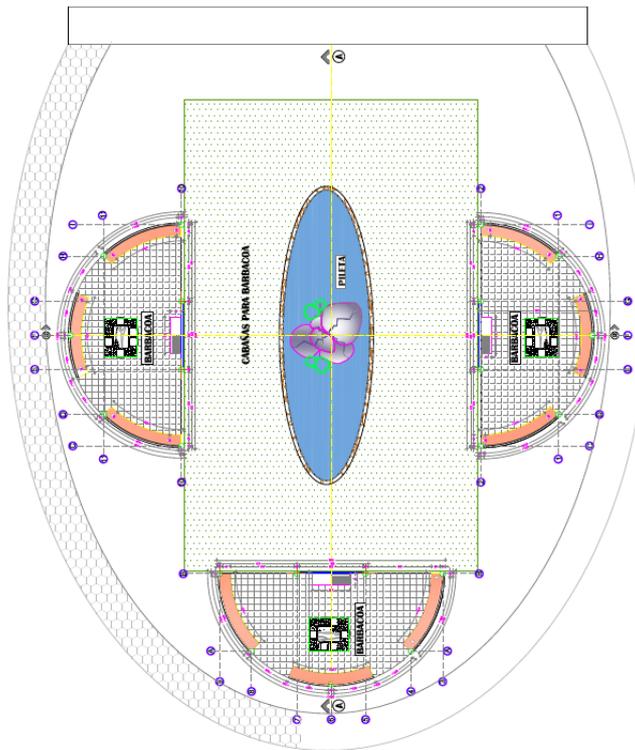
**PLANTA DE CAFE RESTAURAT**  
Escala 1 ..... 100

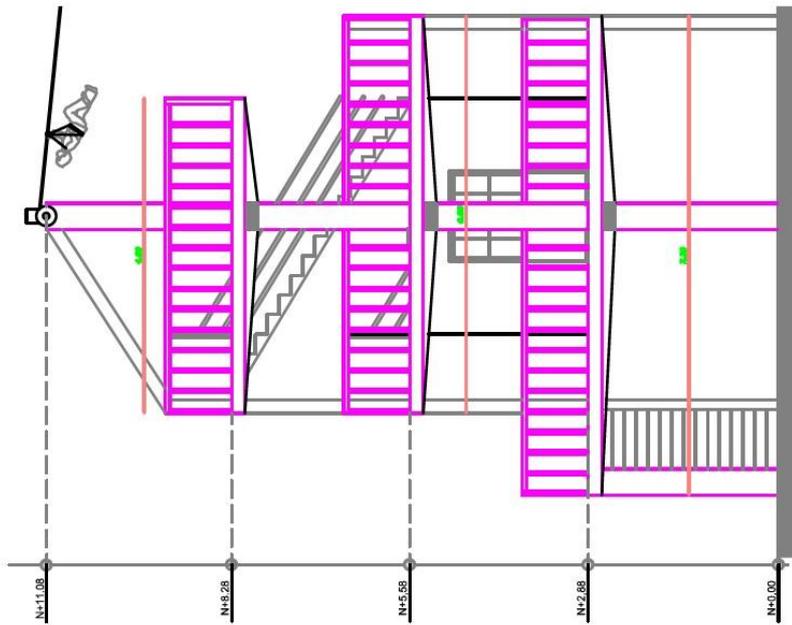


**PLANTA ARQUITECTONICA**  
Escala 1 : 100



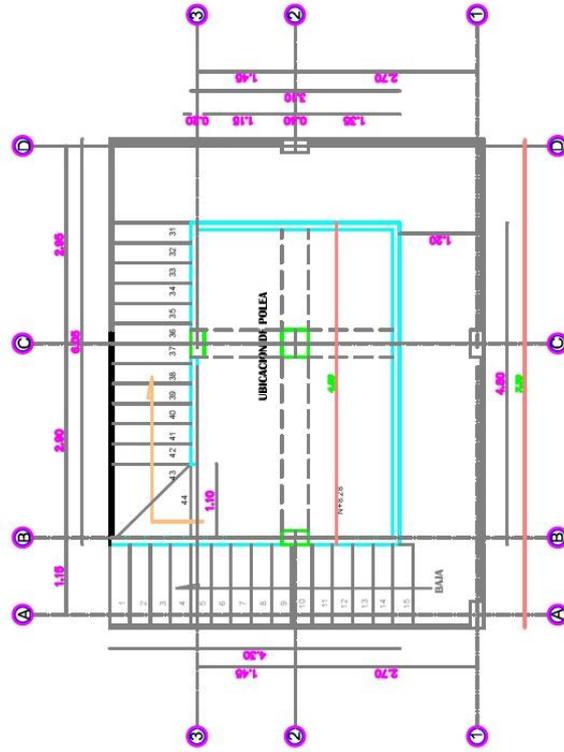
**ELEVACION DE SALON DE USOS MULTIPLES Y ADMINISTRACION**  
Escala 1 : 100





# ELEVACION DE TORRE

Escala 1 ..... 100



# PLANTA N= +8,28

Escala 1 ..... 100

## 6.6.4.1 Capacidad y Ubicación

### 6.6.4.1.1 Capacidad

Capacidad Estimada del Complejo Turístico			
Nº	Servicio	Cantidad	Capacidad
1	Pisinas	3	200,00
2	Barbacoa	10	50,00
3	Canchas múltiples	4	40,00
4	Muelle	1	10,00
5	Café Restautante	1	100,00
6	Salón de uso múltiple	1	300,00
8	Canchas Futbito	2	44,00
<b>Total</b>			<b>744,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Datos de Infraestructura

Capacidad Instalada Estimada por Actividad																																																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Tarabita</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Laborable (Horas Productivas)</th> <th colspan="3">Viaje</th> <th colspan="2">Personas</th> </tr> <tr> <th>Precio</th> <th>(Miutos)</th> <th>(Día)</th> <th>(Viaje)</th> <th>(Día)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>1</td> <td>7,50</td> <td>48</td> <td>8</td> <td>384</td> </tr> </tbody> </table>						Tarabita						Laborable (Horas Productivas)	Viaje			Personas		Precio	(Miutos)	(Día)	(Viaje)	(Día)	6	1	7,50	48	8	384	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Cálculo de Viaje</th> </tr> <tr> <th>Viaje</th> <th>(Miutos)</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>7,50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Embarque 1</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Recorrido Ingreso</td> <td>1,30</td> <td>1,50</td> </tr> <tr> <td>Desembarque 1</td> <td>0,45</td> <td>0,75</td> </tr> <tr> <td>Embarque 2</td> <td>0,45</td> <td>0,75</td> </tr> <tr> <td>Suspensión Visual</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Recorrido Retorno</td> <td>1,30</td> <td>1,50</td> </tr> <tr> <td>Desembarque 2</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> <td><b>7,50</b></td> </tr> </tbody> </table>			Cálculo de Viaje			Viaje	(Miutos)			7,50		Embarque 1	1,00	1,00	Recorrido Ingreso	1,30	1,50	Desembarque 1	0,45	0,75	Embarque 2	0,45	0,75	Suspensión Visual	1,00	1,00	Recorrido Retorno	1,30	1,50	Desembarque 2	1,00	1,00	<b>Total</b>		<b>7,50</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Viajes por Día</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Minutos</td> <td>60,00</td> <td rowspan="4">48,00</td> </tr> <tr> <td>Horas Laborables</td> <td>9,00</td> </tr> <tr> <td>Horas Productivas</td> <td>6,00</td> </tr> <tr> <td>Total (Min * H.P)</td> <td>360,00</td> </tr> </tbody> </table>			Viajes por Día						Minutos	60,00	48,00	Horas Laborables	9,00	Horas Productivas	6,00	Total (Min * H.P)	360,00
Tarabita																																																																																		
Laborable (Horas Productivas)	Viaje			Personas																																																																														
	Precio	(Miutos)	(Día)	(Viaje)	(Día)																																																																													
6	1	7,50	48	8	384																																																																													
Cálculo de Viaje																																																																																		
Viaje	(Miutos)																																																																																	
	7,50																																																																																	
Embarque 1	1,00	1,00																																																																																
Recorrido Ingreso	1,30	1,50																																																																																
Desembarque 1	0,45	0,75																																																																																
Embarque 2	0,45	0,75																																																																																
Suspensión Visual	1,00	1,00																																																																																
Recorrido Retorno	1,30	1,50																																																																																
Desembarque 2	1,00	1,00																																																																																
<b>Total</b>		<b>7,50</b>																																																																																
Viajes por Día																																																																																		
Minutos	60,00	48,00																																																																																
Horas Laborables	9,00																																																																																	
Horas Productivas	6,00																																																																																	
Total (Min * H.P)	360,00																																																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Tarabita (1 dólar)</th> </tr> <tr> <th>Detalle</th> <th>Día</th> <th>Semana</th> <th>Mes</th> <th>Semestre</th> <th>Año</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Personas</td> <td>384</td> <td>2.688</td> <td>10.752</td> <td>64.512</td> <td>129.024</td> </tr> <tr> <td>Ingresos</td> <td>384</td> <td>2.688</td> <td>10.752</td> <td>64.512</td> <td>129.024</td> </tr> </tbody> </table>						Tarabita (1 dólar)						Detalle	Día	Semana	Mes	Semestre	Año	Personas	384	2.688	10.752	64.512	129.024	Ingresos	384	2.688	10.752	64.512	129.024																																																					
Tarabita (1 dólar)																																																																																		
Detalle	Día	Semana	Mes	Semestre	Año																																																																													
Personas	384	2.688	10.752	64.512	129.024																																																																													
Ingresos	384	2.688	10.752	64.512	129.024																																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Canopy</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Laborable (Horas Productivas)</th> <th colspan="3">Viaje</th> <th colspan="2">Personas</th> </tr> <tr> <th>Precio</th> <th>(Miutos)</th> <th>(Día)</th> <th>(Viaje)</th> <th>(Día)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>3</td> <td>10,16</td> <td>35</td> <td>1</td> <td>35</td> </tr> </tbody> </table>						Canopy						Laborable (Horas Productivas)	Viaje			Personas		Precio	(Miutos)	(Día)	(Viaje)	(Día)	6	3	10,16	35	1	35	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Cálculo de Viaje</th> </tr> <tr> <th>Viaje</th> <th>(Miutos)</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>10,16</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Equipada</td> <td>2,00</td> <td>2,00</td> </tr> <tr> <td>Instrucciones Indiv.</td> <td>2,00</td> <td>2,00</td> </tr> <tr> <td>Movilización</td> <td>2,30</td> <td>2,50</td> </tr> <tr> <td>Recorrido</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Desembarque</td> <td>2,30</td> <td>2,50</td> </tr> <tr> <td>Retorno Equipo</td> <td>0,10</td> <td>0,16</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> <td><b>10,16</b></td> </tr> </tbody> </table>			Cálculo de Viaje			Viaje	(Miutos)			10,16		Equipada	2,00	2,00	Instrucciones Indiv.	2,00	2,00	Movilización	2,30	2,50	Recorrido	1,00	1,00	Desembarque	2,30	2,50	Retorno Equipo	0,10	0,16	<b>Total</b>		<b>10,16</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Viajes por Día</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Minutos</td> <td>60,00</td> <td rowspan="4">35</td> </tr> <tr> <td>Horas Laborables</td> <td>9,00</td> </tr> <tr> <td>Horas Productivas</td> <td>6,00</td> </tr> <tr> <td>Total (Min * H.P)</td> <td>360,00</td> </tr> </tbody> </table>			Viajes por Día						Minutos	60,00	35	Horas Laborables	9,00	Horas Productivas	6,00	Total (Min * H.P)	360,00			
Canopy																																																																																		
Laborable (Horas Productivas)	Viaje			Personas																																																																														
	Precio	(Miutos)	(Día)	(Viaje)	(Día)																																																																													
6	3	10,16	35	1	35																																																																													
Cálculo de Viaje																																																																																		
Viaje	(Miutos)																																																																																	
	10,16																																																																																	
Equipada	2,00	2,00																																																																																
Instrucciones Indiv.	2,00	2,00																																																																																
Movilización	2,30	2,50																																																																																
Recorrido	1,00	1,00																																																																																
Desembarque	2,30	2,50																																																																																
Retorno Equipo	0,10	0,16																																																																																
<b>Total</b>		<b>10,16</b>																																																																																
Viajes por Día																																																																																		
Minutos	60,00	35																																																																																
Horas Laborables	9,00																																																																																	
Horas Productivas	6,00																																																																																	
Total (Min * H.P)	360,00																																																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Canopy</th> </tr> <tr> <th>Detalle</th> <th>Día</th> <th>Semana</th> <th>Mes</th> <th>Semestre</th> <th>Año</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Personas</td> <td>35</td> <td>248</td> <td>992</td> <td>5.953</td> <td>11.906</td> </tr> <tr> <td>Ingresos</td> <td>106</td> <td>319</td> <td>1.276</td> <td>7.654</td> <td>15.307</td> </tr> </tbody> </table>						Canopy						Detalle	Día	Semana	Mes	Semestre	Año	Personas	35	248	992	5.953	11.906	Ingresos	106	319	1.276	7.654	15.307																																																					
Canopy																																																																																		
Detalle	Día	Semana	Mes	Semestre	Año																																																																													
Personas	35	248	992	5.953	11.906																																																																													
Ingresos	106	319	1.276	7.654	15.307																																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Escalada</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Laborable (Horas Productivas)</th> <th colspan="3">Escalada</th> <th colspan="2">Personas</th> </tr> <tr> <th>Precio</th> <th>(Miutos)</th> <th>(Día)</th> <th>(Rutas)</th> <th>(Día)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>25</td> <td>65,00</td> <td>6</td> <td>3</td> <td>17</td> </tr> </tbody> </table>						Escalada						Laborable (Horas Productivas)	Escalada			Personas		Precio	(Miutos)	(Día)	(Rutas)	(Día)	6	25	65,00	6	3	17	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Cálculo de Escalada</th> </tr> <tr> <th>Viaje</th> <th>(Miutos)</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>65,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Movilización</td> <td>5,00</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Equipada (Persona)</td> <td>5,00</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Equipada (Ruta)</td> <td>5,00</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Instrucciones</td> <td>2,00</td> <td>2,00</td> </tr> <tr> <td>Escalada</td> <td>40,00</td> <td>40,00</td> </tr> <tr> <td>Desequipada (Ruta)</td> <td>5,00</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Desequipada (Persona)</td> <td>3,00</td> <td>3,00</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> <td><b>65,00</b></td> </tr> </tbody> </table>			Cálculo de Escalada			Viaje	(Miutos)			65,00		Movilización	5,00	5,00	Equipada (Persona)	5,00	5,00	Equipada (Ruta)	5,00	5,00	Instrucciones	2,00	2,00	Escalada	40,00	40,00	Desequipada (Ruta)	5,00	5,00	Desequipada (Persona)	3,00	3,00	<b>Total</b>		<b>65,00</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Escalada por Día</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Minutos</td> <td>60,00</td> <td rowspan="4">6</td> </tr> <tr> <td>Horas Laborables</td> <td>9,00</td> </tr> <tr> <td>Horas Productivas</td> <td>6,00</td> </tr> <tr> <td>Total (Min * H.P)</td> <td>360,00</td> </tr> </tbody> </table>			Escalada por Día						Minutos	60,00	6	Horas Laborables	9,00	Horas Productivas	6,00	Total (Min * H.P)	360,00
Escalada																																																																																		
Laborable (Horas Productivas)	Escalada			Personas																																																																														
	Precio	(Miutos)	(Día)	(Rutas)	(Día)																																																																													
6	25	65,00	6	3	17																																																																													
Cálculo de Escalada																																																																																		
Viaje	(Miutos)																																																																																	
	65,00																																																																																	
Movilización	5,00	5,00																																																																																
Equipada (Persona)	5,00	5,00																																																																																
Equipada (Ruta)	5,00	5,00																																																																																
Instrucciones	2,00	2,00																																																																																
Escalada	40,00	40,00																																																																																
Desequipada (Ruta)	5,00	5,00																																																																																
Desequipada (Persona)	3,00	3,00																																																																																
<b>Total</b>		<b>65,00</b>																																																																																
Escalada por Día																																																																																		
Minutos	60,00	6																																																																																
Horas Laborables	9,00																																																																																	
Horas Productivas	6,00																																																																																	
Total (Min * H.P)	360,00																																																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Escalada</th> </tr> <tr> <th>Detalle</th> <th>Día</th> <th>Semana</th> <th>Mes</th> <th>Semestre</th> <th>Año</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Personas</td> <td>17</td> <td>116</td> <td>465</td> <td>2.791</td> <td>5.583</td> </tr> <tr> <td>Ingresos</td> <td>138</td> <td>969</td> <td>3.877</td> <td>23.262</td> <td>46.523</td> </tr> </tbody> </table>						Escalada						Detalle	Día	Semana	Mes	Semestre	Año	Personas	17	116	465	2.791	5.583	Ingresos	138	969	3.877	23.262	46.523																																																					
Escalada																																																																																		
Detalle	Día	Semana	Mes	Semestre	Año																																																																													
Personas	17	116	465	2.791	5.583																																																																													
Ingresos	138	969	3.877	23.262	46.523																																																																													

Elaborado por: El Autor

Fuente: Procesos de Deportes Extremos

Capacidad Estimada General			
Nº	Servicio	Cantidad	Capacidad
1	Pisinas	3	200
2	Barbacoa	10	50
3	Canchas multiples	4	40
4	Muelle	1	10
5	Café Restautante	1	100
6	Salón de uso múltiple	1	300
7	Canchas Futbito	2	44
8	Tarabita	1	384
9	Canopy	1	35
10	Escalada	3	17
<b>Total</b>			<b>1.180</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cruce (Infraestructura y Capacidad)

#### 6.6.4.1.2 Ubicación

#### Rangos de evaluación

(-) 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Baja				Media			Alta		
-			+	-		+	-		+

Promedio =  $(V_m + V_M)/2$

Promedio:  $1 + 10 = 11 / 2 = 5,5$

Ponderación: Colocar porcentajes de acuerdo al nivel de importancia

Evaluar a criterio propio asignando valores observados (VO) a cada factor

Calcular los valores esperados (VE): los factores por cada valor observado

Realizar la sumatoria de los valores esperados

Localización Óptima									
Factores	Ponderación	Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4	
		Pasa		4 Esquinas		Tivili		T (Desvío)	
		VO	VE	VO	VE	VO	VE	VO	VE
Alrededores Agradable	6%	4	0,24	3	0,18	8	0,48	6	0,36
Amplitud	12%	4	0,24	4	0,24	9	0,54	5	0,30
Costo del Transporte	8%	10	0,60	10	0,60	10	0,60	10	0,60
Entorno Ecológico	15%	10	0,60	9	0,54	9	0,54	9	0,54
Estacionamiento	4%	3	0,18	3	0,18	7	0,42	5	0,30
Fuentes de Agua	4%	7	0,42	5	0,30	8	0,48	8	0,48
Mano de Obra Disponible	7%	10	0,60	5	0,30	9	0,54	8	0,48
Obstáculos Naturales	6%	10	0,60	8	0,48	10	0,60	10	0,60
Parqueadero	4%	9	0,54	4	0,24	8	0,48	8	0,48
Presencia de Turistas	4%	10	0,60	8	0,48	2	0,12	2	0,12
Relación Social	8%	8	0,48	7	0,42	9	0,54	4	0,24
Servicios Básicos	4%	8	0,48	6	0,36	6	0,36	6	0,36
Terreno Propio	10%	1	0,06	1	0,06	10	0,60	1	0,06
Transporte	4%	9	0,54	9	0,54	5	0,30	9	0,54
Vías de Acceso	4%	9	0,54	9	0,54	5	0,30	5	0,30
<b>Total</b>	<b>100%</b>		6,72		5,46		6,90		5,76

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Estudio Técnico

**Conclusión:** Considerando el promedio óptimo establecido de 5,5 puntos, se establece que la Zona 3 (Tivili) con el mayor puntaje (6,90) es el lugar donde se debe llevar a cabo el proyecto de infraestructura.

#### 6.6.4.2 Estructura Organizacional

##### Nombre

Se consideró como una nueva alternativa de recreación, diversión y esparcimiento, por lo cual el complejo llevara como nombre comercial: **“LARKA PAMBA LODGE”**.

**Larka:** (Quichua) Acequia, Canal, Cauce

**Pamba:** (Quichua) Planicie, Llano

Se entiende Larka Pamba como un sitio donde se acopia el agua para su reparto

**Lodge**<sup>1</sup>: (Ingles) Alojamiento, Acomodamiento, Posada; Logia; Casa del Guarda

### Logotipo



**Slogan:** Naturaleza, para vivir y sentir

**Letras:** AR DESTINE y Britannic Bold



---

<sup>1</sup> <http://definicion.dictionarist.com/lodge>

## **Colores**

**Blanco:** Expresan pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.

**Rojo:** Es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

**Negro:** Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

## **Tipo de propiedad de la Empresa**

Larka Pamba será una empresa privada y se registrará de acuerdo a la ley de Régimen Tributario, Código de comercio, Ordenanzas Municipales, Constitución Política del Estado y más entes de regulación pública.

El primer paso a dar a conocer la empresa es realizar los respectivos trámites para obtener el Registro Único de Contribuyente ya que sin este es imposible emprender las actividades comerciales, puesto que el Servicio de Rentas Internas es el organismo que da la autorización pertinente para la elaboración de facturas, notas de ventas y proformas.

- Original y copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Original del documento que identifique la dirección domiciliaria actual o donde desarrolle su actividad económica (Planilla de agua, luz o teléfono).

La empresa como tal está obligada a dar a sus trabajadores los beneficios de ley, es por eso que siendo una entidad económica tienen que tramitar

de manera inmediata la obtención del Número Patronal, en el Instituto Ecuatoriano de Seguro Social (IESS), para lo cual se debe tener los siguientes:

- Copia de la Cedula de Ciudadanía del Patrono.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia del Comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.

Otro requisito es del Gobierno cantonal de Ambato para obtener la Patente Municipal, el cual es un permiso de funcionamiento que debe tener toda empresa legalmente constituida, contrato de arriendo estos documentos deben presentar en el departamento de Recaudación.

- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia del Ultimo Certificado de Votación.
- Copia del RUC
- Copia del Certificado de estar afiliado a la Cámara de Comercio y Turismo.

### **Base Filosófica**

### **Valores y Principios**

**Valores:** Se debe cumplir con los siguientes principios:

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Confianza

**Principios:** Contará con los siguientes principios:

- Desarrollo Empresarial
- Eficacia
- Ética
- Trabajo en Equipo
- Transparencia

### **Misión**

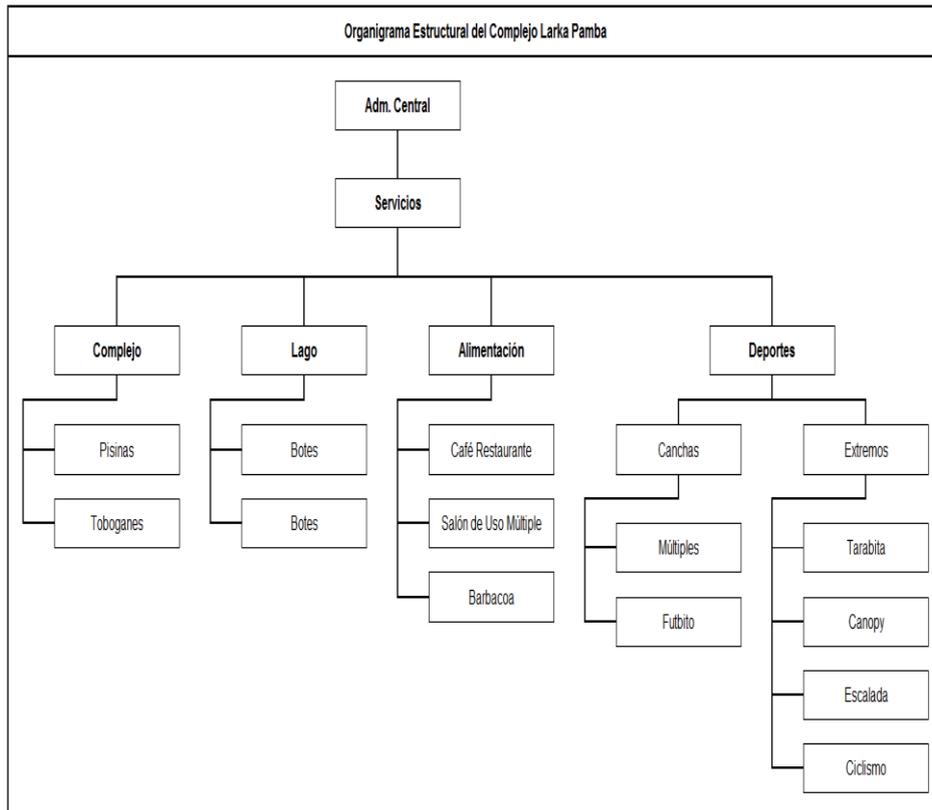
Ofertar y proporcionar servicios recreacionales de calidad en la ciudad de Ambato, a turistas, familias y personas aventureras, mediante el empleo de la atención al cliente, generando ingresos económicos y creando fuentes de empleo en la Parroquia Pasa.

### **Visión**

En los próximos 5 años, Larka Pamba será un complejo recreacional sólido en el mercado provincial con una cobertura en el sector turístico de la ciudad de Ambato, contará con personal capacitado con equipos renovados cada cierto periodo, se incorporará los servicios de recorridos con camping, masajes, baños de cajón y cabalgatas.

### **Organigrama**

Se desarrolla de forma lineal, por lo tanto tiene la administración será la responsable establecer las directrices y hacer cumplir las funciones dentro y fuera de la empresa, así como verificar todos los movimientos que existen en la empresa.



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Organización

### 6.6.4.3 Recursos

#### Infraestructura

Terreno

Construcciones

#### Vehículo

Camioneta TOYOTA 4X4 del 1993

Camión Chevrolet Ftr 1997

#### Equipos y Maquinaria

Batidora

Bomba de agua

Cable de 1 1/4 de acero de 9x16 torones  
Cable de 3/8 de acero de 9x16 torones  
Caja de herramientas  
Canasta de tubería galvanizada  
Chumaceras  
Cilindros de Gas Industrial  
Cocina Industrial (6 quemadores)  
Compresor  
Congelador  
Extractor de Olores  
Extintores  
Freidora  
Grapas  
Grilletes lira  
Guarda cabos  
Horno a gas  
Horno Microondas  
Letrero Luminoso  
Licuadora  
Molino Eléctrico  
Motor Mitsubishi a Diesel para 4 1/2  
Parrilla Asadero (gas y piedra)  
Peladora de Papas  
Polea tándem grande  
Poleas tándem de acero pequeñas  
Procesadora de Alimentos  
Refrigeradora  
Rebanadora de Carnes y Embutidos  
Soldadora  
Tecla de 5 toneladas  
Tostadora

## **Muebles y Enseres**

Alacenas  
Archivador Grande  
Archivador pequeño  
Basurero Industrial  
Cera en crema para cables caneca  
Escritorio Ejecutivo  
Escritorio Trabajo  
Frigorífico  
Librero  
Mamparas  
Mesas  
Mesas de Trabajo  
Mostrador  
Overoles de trabajo  
Silla para boletería  
Sillas Bebés  
Sillas para turistas  
Silla Secretaria  
Sillas Comedor  
Vitrinas de exhibición

## **Accesorios y Equipos Deportivos**

Arnés deportivo tipo silla marca pez  
Bicicletas  
Mosquetones de aluminio de gatillo con seguro  
Mosquetón de acero con seguro  
Cinta o reata de 120 centímetros  
Cinta o reata de 8 centímetros  
Cinta de agua  
Bolts de 10 de acero para ruta  
Bolts de 12 de acero para la cumbre

Chapas  
Cuerda dinámica de 9,8 a 10,4 de 60m  
Grigri de freno  
Pares de zapatos pie de gato  
Bolsas de magnesio  
Quilos de magnesio  
Cintas deysichen  
Mosquetones para deysichen  
Cintas exprés de 8 cn con mosquetones  
Cinta exprés de 40 cn. Sin mosquetones  
Cascos de seguridad

### **Menaje**

Ajiceros  
Azucareros  
Vasos Batido  
Vasos Jugo  
Basurero Industrial  
Botellas de Bebidas Gaseosas  
Secador de Platos  
Cucharas - Café  
Cucharas - Helado, Postre  
Cucharas - Sopa  
Cucharones, Cucharetas  
Cuchillos - Cocina  
Cuchillos - Mesa  
Ensaladera  
Fanelas  
Ollas - Arroz  
Ollas - Sopa  
Manteles  
Platos - Arroz

Platos - Café  
Platos - Reposo  
Platos - Sopa  
Saleros  
Sartén  
s - Picar  
Tasas - Café - Chocolate  
Tenedores - Mesa  
Uniformes

### **Equipos Tecnológicos**

Computadora  
Impresora  
Teléfono Intercomunicador  
Radios Comunicadores  
Caja Registradora

### **Útiles y Suministros de Oficina**

Carpetas  
Archivador  
Cinta Adhesiva  
Escuadras  
Facturas y Notas de Venta  
Gomero  
Grapadora  
Grapas  
Perforadora  
Regla  
Resma de Papel Bon  
Saca Grapas  
Tijeras

#### 6.6.4.4 Inversión y Rentabilidad

##### Indicadores

Inflación: 6,12%

Tasa de Financiamiento: 11,00%

Tasa Activa: 8,17%

Tasa Pasiva: 4,53%

Tasa de Descuento: 14,29%

Utilidad: 30,00%

Δ Poblacional: 1,80%

##### Presupuesto

Activos Fijos

Activos Diferidos

Capital de Trabajo

Imprevistos (5% al 10%)

##### Activos Fijos

<b>Infraestructura</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Terreno	15.000,00	1,00	15.000,00	<b>1.892.667,43</b>
Construcciones	1.877.667,43	1,00	1.877.667,43	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Vehículo</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Camioneta TOYOTA 4X4 del 1993	8.900,00	1,00	8.900,00	<b>23.900,00</b>
Camión Chevrolet Ftr 1997	15.000,00	1,00	15.000,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Equipos y Maquinaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Batidora	55,00	1,00	55,00	<b>28.592,00</b>
Bomba de agua	133,00	4,00	532,00	
Botes	900,00	4,00	3.600,00	
Cable de 1/4 de acero de 9x16 torones	7,14	350,00	2.499,00	
Cable de 3/8 de acero de 9x16 torones	1,60	2.000,00	3.200,00	
Caja de herramientas	25,00	1,00	25,00	
Canasta de tubería galvanizada	3.000,00	1,00	3.000,00	
Cayacs	450,00	4,00	1.800,00	
Chumaceras	50,00	2,00	100,00	
Cilindros de Gas Industrial	120,00	2,00	240,00	
Cocina Industrial (6 quemadores)	360,00	1,00	360,00	
Compresor	540,00	1,00	540,00	
Congelador	980,00	1,00	980,00	
Extractor de Olores	160,00	1,00	160,00	
Extintores	40,00	4,00	160,00	
Freidora	330,00	1,00	330,00	
Grapas	8,50	20,00	170,00	
Grilletes lira	16,00	2,00	32,00	
Guarda cabos	7,00	4,00	28,00	
Horno a gas	420,00	1,00	420,00	
Horno Microondas	180,00	1,00	180,00	
Letrero Luminoso	1.200,00	1,00	1.200,00	
Licuada	120,00	1,00	120,00	
Molino Eléctrico	180,00	1,00	180,00	
Motor Mitsubishi a Diesel para 41/2	4.000,00	1,00	4.000,00	
Parrilla Asadero (gas y piedra)	300,00	1,00	300,00	
Peladora de Papas	663,00	1,00	663,00	
Polea tándem grande	250,00	2,00	500,00	
Poleas tándem de acero pequeñas	90,00	15,00	1.350,00	
Procesadora de Alimentos	450,00	1,00	450,00	
Refrigeradora	590,00	1,00	590,00	
Rebanadora de Carnes y Embutidos	340,00	1,00	340,00	
Soldadora	240,00	1,00	240,00	
Tecla de 5 toneladas	150,00	1,00	150,00	
Tostadora	98,00	1,00	98,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Alacenas	250,00	2,00	500,00	<b>11.802,00</b>
Archivador Grande	230,00	1,00	230,00	
Archivador pequeño	50,00	1,00	50,00	
Basurero Industrial	4,00	12,00	48,00	
Cera en crema para cables caneca	50,00	2,00	100,00	
Escritorio Ejecutivo	120,00	1,00	120,00	
Escritorio Trabajo	80,00	1,00	80,00	
Frigorífico	700,00	10,00	7.000,00	
Librero	120,00	1,00	120,00	
Mamparas	400,00	2,00	800,00	
Mesas	50,00	10,00	500,00	
Mesas de Trabajo	50,00	2,00	100,00	
Mostrador	980,00	1,00	980,00	
Overoles de trabajo	15,00	2,00	30,00	
Silla para boletería	7,00	2,00	14,00	
Sillas Bebés	20,00	4,00	80,00	
Sillas para turistas	5,00	15,00	75,00	
Silla Secretaria	55,00	1,00	55,00	
Sillas Comedor	20,00	40,00	800,00	
Vitrinas de exhibición	120,00	1,00	120,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Accesorios y Equipos Deportivos</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Arnés deportivo tipo silla marca pez	60,00	20,00	1.200,00	<b>8.103,60</b>
Bicicletas	120,00	12,00	1.440,00	
Mosquetones de aluminio de gatillo con seguro	24,00	24,00	576,00	
Mosquetón de acero con seguro	16,00	12,00	192,00	
Cinta o reata de 120 centímetros	16,00	12,00	192,00	
Cinta o reata de 8 centímetros	6,00	12,00	72,00	
Cinta de agua	0,25	60,00	15,00	
Bolts de 10 de acero para ruta	2,90	30,00	87,00	
Bolts de 12 de acero para la cumbre	5,00	8,00	40,00	
Chapas	3,20	38,00	121,60	
Cuerda dinámica de 9,8 a 10,4 de 60m	120,00	4,00	480,00	
Grigri de freno	125,00	4,00	500,00	
Pares de zapatos pie de gato	130,00	8,00	1.040,00	
Bolsas de magnesio	20,00	4,00	80,00	
Quilos de magnesio	20,00	2,00	40,00	
Cintas deysichen	20,00	8,00	160,00	
Mosquetones para deysichen	18,00	16,00	288,00	
Cintas exprés de 8 cn con mosquetones	20,00	30,00	600,00	
Cinta exprés de 40 cn. Sin mosquetones	10,00	8,00	80,00	
Cascos de seguridad	60,00	15,00	900,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Menaje</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Ajiceros	2,50	40,00	100,00	<b>19.798,88</b>
Azucareros	2,57	40,00	102,80	
Vasos Batido	2,50	400,00	1.000,00	
Vasos Jugo	1,80	400,00	720,00	
Basurero Industrial	180,00	12,00	2.160,00	
Botellas de Bebidas Gaseosas	18,00	100,00	1.800,00	
Secador de Platos	1.249,00	1,00	1.249,00	
Cucharas - Café	0,80	400,00	320,00	
Cucharas - Helado, Postre	0,60	400,00	240,00	
Cucharas - Sopa	1,20	400,00	480,00	
Cucharones, Cucharetas	4,50	12,00	54,00	
Cuchillos - Cocina	93,00	12,00	1.116,00	
Cuchillos - Mesa	1,30	400,00	520,00	
Ensaladera	3,25	40,00	130,00	
Franelas	24,00	24,00	576,00	
Ollas - Arroz	500,00	2,00	1.000,00	
Ollas - Sopa	430,00	2,00	860,00	
Manteles	16,00	40,00	640,00	
Platos - Arroz	2,38	400,00	952,00	
Platos - Café	1,20	400,00	480,00	
Platos - Reposo	2,26	400,00	904,00	
Platos - Sopa	2,38	400,00	952,00	
Saleros	0,58	40,00	23,20	
Sartén	43,69	12,00	524,28	
Tablas - Picar	9,30	12,00	111,60	
Tasas - Café - Chocolate	2,56	400,00	1.024,00	
Tenedores - Mesa	1,40	400,00	560,00	
Uniformes	25,00	48,00	1.200,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Equipos Tecnológicos</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Computadora	600,00	4,00	2.400,00	<b>4.580,00</b>
Impresora	150,00	2,00	300,00	
Teléfono Intercomunicador	120,00	1,00	120,00	
Radios Comunicadores	40,00	8,00	320,00	
Caja Registradora	480,00	3,00	1.440,00	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Útiles y Suministros de Oficina</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Carpetas	0,40	12,00	4,80	<b>83,80</b>
Archivador	0,80	12,00	9,60	
Cinta Adhesiva	0,80	1,00	0,80	
Escuadras	2,70	1,00	2,70	
Facturas y Notas de Venta	20,00	2,00	40,00	
Gomero	1,60	1,00	1,60	
Grapadora	3,80	1,00	3,80	
Grapas	1,50	1,00	1,50	
Perforadora	5,00	1,00	5,00	
Regla	1,40	1,00	1,40	
Resma de Papel Bon	2,50	3,00	7,50	
Saca Grapas	1,20	1,00	1,20	
Tijeras	3,90	1,00	3,90	
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>1.989.527,71</b>	<b>1.989.527,71</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Activos Diferidos</b>			
<b>Cuenta</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Registro Mercantil	47.876,69	1,00	47.876,69
Patentes y Licencias	2.550,00	1,00	2.550,00
Capacitación y Entrenamiento	500,00	1,00	500,00
Transferencias de Tecnología	100,00	1,00	100,00
<b>Total Activos Diferidos</b>			<b>51.026,69</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Capital de Trabajo</b>			
<b>Cuenta</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Sueldos (por seis meses)	17.801,93	1,00	17.801,93
Caja	1.000,00	1,00	1.000,00
Bancos	5.000,00	1,00	5.000,00
Movilización	1.200,00	1,00	1.200,00
Otros	300,00	1,00	300,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>			<b>25.301,93</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Presupuesto</b>	<b>Subtotal</b>
Activos Fijos	1.989.527,71
Activos Diferidos	51.026,69
Capital de Trabajo	25.301,93
<b>Subtotal</b>	<b>2.065.856,32</b>
5% Reposición Equipo y Menaje	1.395,12
Imprevistos (del 5% al 10%)	103.292,82
<b>Total</b>	<b>2.170.544,26</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

<b>Fuentes y Uso de Fondos</b>					
<b>Presupuesto</b>			<b>Accionistas</b>	<b>Bancos</b>	<b>ONG's</b>
<b>Activo Fijos</b>	<b>Total</b>	<b>Dólares</b>			
Infraestructura	<b>1.989.527,71</b>	1.892.667,43	473.166,86	946.333,71	473.166,86
Vehículo		23.900,00			23.900,00
Equipos y Maquinaria		28.592,00			28.592,00
Muebles y Enseres		11.802,00			11.802,00
Accesorios y Equipos Deportivos		8.103,60	8.103,60		
Menaje		19.798,88			19.798,88
Equipos Tecnológicos		4.580,00	4.580,00		
Útiles y Suministros de Oficina		83,80	83,80		
<b>Activos Diferidos</b>	<b>Total</b>	<b>Dólares</b>			
Patentes y Licencias	<b>3.150,00</b>	2.550,00	2.550,00		
Capacitación y Entrenamiento		500,00	500,00		
Transferencias de Tecnología		100,00	100,00		
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Total</b>	<b>Dólares</b>			
Sueldos (por seis meses)	<b>25.301,93</b>	<b>17.801,93</b>	17.801,93		
Caja		<b>1.000,00</b>	1.000,00		
Bancos		<b>5.000,00</b>	5.000,00		
Movilización		<b>1.200,00</b>	1.200,00		
Otros		<b>300,00</b>	300,00		
<b>Subtotal</b>	<b>2.017.979,63</b>				
5% Reposición de Equipo	405,18		405,18		
Imprevistos (5%)	100.898,98		100.898,98		
<b>Total Presupuesto</b>	<b>2.119.283,79</b>		<b>615.690,35</b>	<b>946.333,71</b>	<b>557.259,74</b>
<b>Porcentaje</b>			<b>29,05</b>	<b>44,65</b>	<b>26,29</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Presupuesto

## Amortizaciones

Detalle	Monto	%
Accionistas	615.690,35	29,05
Bancos	946.333,71	44,65
ONG's	557.259,74	26,29
<b>Presupuesto</b>	<b>2.119.283,79</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

Inversión por Accionistas			
Nº	% Acc	\$ Acc.	Total
12	8%	51.307,53	615.690,35

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

Selección de Financiamiento por Bancos (PYMES 2)								
Institución	Monto Máx.	%	Tiempo	I. Anual	I. Total	A Pagar	Base	Garantía
BIESS	120.000,00	8,56%	10	1.027,20	10.272,00	130.272,00		Hipotecario
B. Pacífico	300.000,00	8,00%	12	2.000,00	24.000,00	324.000,00		Hipotecario
CFN	3.500.000,00	11,00%	10	38.500,00	385.000,00	3.885.000,00	40%	Hipotecario y Proyecto

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

Selección de Institución			
Institución	Monto	%	Tiempo
CFN	946.334	0,11	10

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

Préstamo Bancario						
		Capital	<b>946.333,71</b>	Dólares		
		Interes	<b>0,11</b>	%		
		Tiempo	<b>10,00</b>	Años		
Periodo Anual	Saldo o Deuda	Pago Capital	Pago Interes	Pago Anual	Pago Mensual	Nuevo Saldo
1	946.333,71	94.633,37	104.096,71	198.730,08	16.560,84	1.413.822,57
2	851.700,34	94.633,37	93.687,04	188.320,41	15.693,37	1.298.369,85
3	757.066,97	94.633,37	83.277,37	177.910,74	14.825,89	1.172.507,47
4	662.433,60	94.633,37	72.867,70	167.501,07	13.958,42	1.036.235,42
5	567.800,23	94.633,37	62.458,03	157.091,40	13.090,95	889.553,69
6	473.166,86	94.633,37	52.048,35	146.681,73	12.223,48	732.462,29
7	378.533,49	94.633,37	41.638,68	136.272,05	11.356,00	564.961,23
8	283.900,11	94.633,37	31.229,01	125.862,38	10.488,53	387.050,49
9	189.266,74	94.633,37	20.819,34	115.452,71	9.621,06	198.730,08
10	94.633,37	94.633,37	10.409,67	105.043,04	8.753,59	0,00
<b>Total</b>		<b>946.333,71</b>	<b>572.531,90</b>	<b>1.518.865,61</b>		

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

Pago de Intereses										
Rubro , Años ,	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interes (Bancario)	104.096,71	93.687,04	83.277,37	72.867,70	62.458,03	52.048,35	41.638,68	20.819,34	20.819,34	10.409,67

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

Amortizaciones										
Rubro , Años ,	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital (Bancario)	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37	94.633,37
Activos Diferidos	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67	5.102,67
<b>Total</b>	<b>99.736,04</b>									

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Amortizaciones

## Depreciaciones

Depreciaciones (Método lineal)			
Activos Fijos	Monto	N° Años	% Anual
Infraestructura	1.892.667,43	10	10,00
Vehículo	23.900,00	5	20,00
Equipos y maquinaria	28.592,00	5	20,00
Muebles y enseres	11.802,00	10	10,00
Accesorios y Equipos Deportivos	8.103,60	3	33,33
Menaje	19.798,88	3	33,33
Equipos tecnológicos	4.580,00	3	33,33
<b>Total</b>	<b>1.989.443,91</b>		

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Depreciaciones

Depreciaciones Anuales											
Activos Fijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Subtotal
Infraestructura	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	189.266,74	1.892.667,43
Vehículo	4.780,00	4.780,00	4.780,00	4.780,00	4.780,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23.900,00
Equipos y maquinaria	5.718,40	5.718,40	5.718,40	5.718,40	5.718,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28.592,00
Muebles y enseres	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	1.180,20	11.802,00
Accesorios y Equipos Deportivos	2.701,20	2.701,20	2.701,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8.103,60
Menaje	6.599,63	6.599,63	6.599,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.798,88
Equipos tecnológicos	1.526,67	1.526,67	1.526,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.580,00
<b>Total</b>	<b>211.772,84</b>	<b>211.772,84</b>	<b>211.772,84</b>	<b>200.945,34</b>	<b>200.945,34</b>	<b>190.446,94</b>	<b>190.446,94</b>	<b>190.446,94</b>	<b>190.446,94</b>	<b>190.446,94</b>	<b>1.989.443,91</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Depreciaciones

## Costos

Mantenimiento de Piscina							
Detalle	Costo	Cantidad	Mes	Trimestre	Semestre	Año	Año
Cloro para piscina	12,00	6	24,00	72,00	216,00	648,00	1.296,00
Gotero para piscina	5,00	6	10,00	30,00	90,00	270,00	540,00
Pisina prolid	12,00	6	24,00	72,00	216,00	648,00	1.296,00
Producto para piscina	16,51	6	33,02	99,06	297,18	891,54	1.783,08
Sulfato de aluminio, alguicida	19,50	6	39,00	117,00	351,00	1.053,00	2.106,00
<b>Total</b>	<b>65,01</b>	<b>30,00</b>	<b>130,02</b>	<b>390,06</b>	<b>1.170,18</b>	<b>3.510,54</b>	<b>7.021,08</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Materiales de Mantenimiento						
Detalle	Costo	Cantidad	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Arena	90,00	1		90,00	180,00	360,00
Cinta teflon manover 1/2	0,41	6		2,46	4,92	9,84
Lastre	80,00	1		80,00	160,00	320,00
Libra de Electrodo 6011	2,00	6		12,00	24,00	48,00
Lija	3,50	6		21,00	42,00	84,00
Litro de pega tubo	1,80	6		10,80	21,60	43,20
Llave angular inodoro	7,45	6		44,70	89,40	178,80
Masking	1,37	6		8,22	16,44	32,88
Quintal de Cemento rocafuerte 50kg	7,60	6		45,60	91,20	182,40
Ripio	400,00	1		400,00	800,00	1.600,00
Silicon en tubo	4,00	6		24,00	48,00	96,00
Taipe	1,00	6		6,00	12,00	24,00
Tee	2,20	6		13,20	26,40	52,80
Teflon	1,50	6		9,00	18,00	36,00
Tiñer	1,65	6		9,90	19,80	39,60
<b>Total</b>	<b>604,48</b>	<b>75,00</b>	<b>0,00</b>	<b>776,88</b>	<b>1.553,76</b>	<b>3.107,52</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Materia Prima y Materiales (Alimentación)							
Detalle	Costo	Cantidad	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Aceite a granel	36,00	6,00	54,00	216,00	648,00	1.296,00	2.592,00
Aliños	12,00	12,00	36,00	144,00	432,00	864,00	1.728,00
Arinas	56,00	2,00	28,00	112,00	336,00	672,00	1.344,00
Arroz	45,00	12,00	135,00	540,00	1.620,00	3.240,00	6.480,00
Azucar	50,00	12,00	150,00	600,00	1.800,00	3.600,00	7.200,00
Bebidas	400,00	1,00	100,00	400,00	1.200,00	2.400,00	4.800,00
Café	22,00	4,00	22,00	88,00	264,00	528,00	1.056,00
Carnes	1,80	100,00	45,00	180,00	540,00	1.080,00	2.160,00
Chocolate	1,40	24,00	8,40	33,60	100,80	201,60	403,20
Fideos	10,00	12,00	30,00	120,00	360,00	720,00	1.440,00
Frutas	15,00	8,00	30,00	120,00	360,00	720,00	1.440,00
Gas	45,00	8,00	90,00	360,00	1.080,00	2.160,00	4.320,00
Granos	11,00	3,00	8,25	33,00	99,00	198,00	396,00
Hortalizas	5,00	5,00	6,25	25,00	75,00	150,00	300,00
Leche	0,75	100,00	18,75	75,00	225,00	450,00	900,00
Manteca	54,00	3,00	40,50	162,00	486,00	972,00	1.944,00
Mantequilla	34,00	1,00	8,50	34,00	102,00	204,00	408,00
Pan	0,12	400,00	12,00	48,00	144,00	288,00	576,00
Papas	18,00	12,00	54,00	216,00	648,00	1.296,00	2.592,00
Queso	2,00	24,00	12,00	48,00	144,00	288,00	576,00
Sal	10,00	1,00	2,50	10,00	30,00	60,00	120,00
Aromáticas	0,80	32,00	6,40	25,60	76,80	153,60	307,20
Otros	200,00	2,00	100,00	400,00	1.200,00	2.400,00	4.800,00
			0,00				
<b>Total</b>	<b>1.029,87</b>		<b>997,55</b>	<b>3.990,20</b>	<b>11.970,60</b>	<b>23.941,20</b>	<b>47.882,40</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Limpieza							
Detalle	Costo	Cantidad	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Ambiental	9,00	6		54,00	162,00	324,00	648,00
Cloro	6,00	6	36,00	144,00	432,00	864,00	1.728,00
Creso	4,00	6	24,00	96,00	288,00	576,00	1.152,00
Desinfectante	12,00	6		72,00	216,00	432,00	864,00
Destapar tubería	17,00	3		51,00	153,00	306,00	612,00
Detergente	4,50	6		27,00	81,00	162,00	324,00
Escobas	3,00	6			18,00	36,00	72,00
Esponjas	0,30	6		1,80	5,40	10,80	21,60
Estropajo	1,00	24		24,00	72,00	144,00	288,00
Fundas	0,50	200	100,00	400,00	1.200,00	2.400,00	4.800,00
Fundas para basura	1,80	500			900,00	1.800,00	3.600,00
Guantes para limpiar	2,80	12		33,60	100,80	201,60	403,20
Incienso	1,00	12	12,00	48,00	144,00	288,00	576,00
Insecticida	3,50	6		21,00	63,00	126,00	252,00
Jabon	4,80	24		115,20	345,60	691,20	1.382,40
Limpia cerámica	7,00	6		42,00	126,00	252,00	504,00
Limpia desagües	8,00	6		48,00	144,00	288,00	576,00
Limpia vidrio	9,00	12		108,00	324,00	648,00	1.296,00
Lustre	1,50	24		36,00	108,00	216,00	432,00
Pale periodico	8,00	2		16,00	48,00	96,00	192,00
Papel higienico	4,00	24	96,00	384,00	1.152,00	2.304,00	4.608,00
Recojedor de basura	1,50	6			9,00	18,00	36,00
Repelente	5,00	3		15,00	45,00	90,00	180,00
Sello rojo	6,50	6		39,00	117,00	234,00	468,00
Servilletas	23,60	6	141,60	566,40	1.699,20	3.398,40	6.796,80
Suavizante para ropa	9,00	3		27,00	81,00	162,00	324,00
Trapeador	3,00	12			36,00	72,00	144,00
<b>Total</b>	<b>157,30</b>	<b>933,00</b>	<b>409,60</b>	<b>2.369,00</b>	<b>8.070,00</b>	<b>16.140,00</b>	<b>32.280,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Servicios Profesionales y Personales						
Detalle	Día	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Contador			150,00	450,00	900,00	1.800,00
Asesor Legal			150,00	450,00	900,00	1.800,00
Meseros			210,00	1.260,00	5.040,00	15.120,00
Limpieza 1			210,00	1.260,00	5.040,00	15.120,00
Limpieza 2			210,00	1.260,00	5.040,00	15.120,00
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>780,00</b>	<b>4.230,00</b>	<b>16.020,00</b>	<b>47.160,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Sueldos												
Detalle	Sueldo	A. Per.	A. Pat.	XIV S.	XIII S.	F. Reserva	Vacaciones	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Adm.	Administrador	500,00	46,75	60,75	22,00	41,67	41,67	20,83	565,42	1.696,25	3.392,50	6.785,00
	Auxiliar Contable	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
	Coordinador	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
	Supervisor	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
Operativos	Tiketero	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
	Auxiliar de Mecánica	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
	Ayudantes de Cocina	300,00	28,05	36,45	22,00	25,00	25,00	12,50	348,05	1.044,15	2.088,30	4.176,60
	Cocinero	400,00	37,40	48,60	22,00	33,33	33,33	16,67	456,73	1.370,20	2.740,40	5.480,80
	Despachador de snacks	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
	Maestro Plomero - Pintor	400,00	37,40	48,60	22,00	33,33	33,33	16,67	456,73	1.370,20	2.740,40	5.480,80
	Mecánico	400,00	37,40	48,60	22,00	33,33	33,33	16,67	456,73	1.370,20	2.740,40	5.480,80
	Meseros	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
	Platilleros	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
	Maquinista	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
Tarabita	Embarcador	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
	Desembarcador	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
Canopy	Instructor 1	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
	Instructor 2	292,00	27,30	35,48	22,00	24,33	24,33	12,17	339,36	1.018,07	2.036,13	4.072,26
Escalada	Guía 1	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
	Guía 2	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
	Guía 3	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	29,17	14,58	402,39	1.207,18	2.414,35	4.828,70
<b>Total</b>	<b>7.136,00</b>	<b>240,11</b>	<b>312,01</b>	<b>176,00</b>	<b>214,00</b>	<b>214,00</b>	<b>107,00</b>	<b>2.966,99</b>	<b>8.900,96</b>	<b>17.801,93</b>	<b>35.603,86</b>	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Viáticos									
Detalle	Costo Día	Total Días	Día	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año	
Quito	30,00	2,00					60,00	120,00	
Guayaquil	50,00	2,00					100,00	200,00	
Cuenca	50,00	3,00					150,00	300,00	
<b>Total</b>	<b>130,00</b>	<b>7,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>310,00</b>	<b>620,00</b>	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Útiles y Suministros de Oficina									
Detalle	Costo	Cantidad	Día	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año	
Carpetas	0,40	6,00				2,40	7,20	14,40	
Archivador	0,80	6,00				4,80	14,40	28,80	
Cinta Adeshiva	1,60	6,00				9,60	28,80	57,60	
Escuadras	2,70	1,00						2,70	
Facturas y Notas de Venta	20,00	6,00				120,00	360,00	720,00	
Gomero	1,60	3,00					4,80	9,60	
Grapadora	3,80	6,00					22,80	45,60	
Grapas	1,50	12,00					18,00	36,00	
Perforadora	5,00	3,00					15,00	30,00	
Regla	1,40	2,00					2,80	5,60	
Resma de Papel Bon	2,50	12,00					30,00	60,00	
Saca Grapas	1,20	3,00					3,60	7,20	
Tijeras	3,90	3,00					11,70	23,40	
<b>Total</b>	<b>46,40</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>136,80</b>	<b>519,10</b>	<b>1.040,90</b>	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Seguro de Accidentes			
Detalle	Valor	Cantidad	Año
Tarabita	911,90	1,00	911,90
Canopy	151,98	1,00	151,98
Total			1.063,88

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Servicios Básicos						
Detalle	Costo	Cantidad	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Agua Potable	2,50	150,00	375,00	1.125,00	2.250,00	4.500,00
Energía Eléctrica	30,00	4,00	120,00	360,00	720,00	1.440,00
Teléfono Celular	30,00	2,00	60,00	180,00	360,00	720,00
Direc TV	36,00	2,00	72,00	216,00	432,00	864,00
Internet Satelital	40,00	1,00	40,00	120,00	240,00	480,00
<b>Total</b>						
	<b>138,50</b>	<b>159,00</b>	<b>667,00</b>	<b>2.001,00</b>	<b>4.002,00</b>	<b>8.004,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Mantenimiento Camioneta							
Detalle	Costo	Dia	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Aceite Caja	18,00					18,00	36,00
Aceite Corona	18,00					18,00	36,00
Aceite Motor	22,00				22,00	44,00	88,00
Bateria	87,00						87,00
Bujías	18,00					18,00	36,00
Frenos Delanteros	15,00					15,00	30,00
Frenos Traseros	40,00					40,00	80,00
Gasolina	3,00	6,00	15,00	60,00	180,00	360,00	720,00
Kit Emergencia	23,00						23,00
Kit Limpieza	7,00						7,00
Lavada y Engrasada	12,00				12,00	24,00	48,00
Llantas	35,00						140,00
Mantenimiento	15,00				15,00	30,00	60,00
Matricula	150,00						150,00
Plumas	14,00					14,00	28,00
SOAT	35,00						35,00
Seguro	120,00						120,00
<b>Total</b>							
	<b>632,00</b>	<b>6,00</b>	<b>15,00</b>	<b>60,00</b>	<b>229,00</b>	<b>581,00</b>	<b>1.724,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Mantenimiento Camión							
Detalle	Costo	Día	Semana	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Aceite Caja	120,00					120,00	240,00
Aceite Corona	87,00					87,00	174,00
Aceite Motor	75,00				75,00	150,00	300,00
Batería	160,00						160,00
Bujías	75,35					75,35	150,70
Frenos Delanteros	143,00					143,00	286,00
Frenos Traseros	187,00					187,00	374,00
Diesel	80,00			160,00	480,00	960,00	1.920,00
Kit Emergencia	87,09						87,09
Kit Limpieza	90,03						90,03
Lavada y Engrasada	130,00				130,00	260,00	520,00
Llantas	150,00						600,00
Mantenimiento	160,00				160,00	320,00	640,00
Matricula	256,00						256,00
Plumas	40,00					40,00	80,00
SOAT	60,00						60,00
Seguro	146,00						146,00
<b>Total</b>	<b>2.046,47</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>160,00</b>	<b>845,00</b>	<b>2.342,35</b>	<b>6.083,82</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Peajes						
Ciudad	Valor	Cantidad	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Quito	1,00	4,00			4,00	8,00
Guayaquil	1,00	8,00			8,00	16,00
Cuenca	1,00	4,00			4,00	8,00
<b>Total</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>16,00</b>	<b>32,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Registro Merantil (5% Inversión)			
Detalle	Inversión →		946.333,71
	Valor	Cantidad	Año
5% Inversión	47.316,69	1,00	47.316,69
Documentación	30,00	3,00	90,00
Trámites	60,00	4,00	240,00
Movilización	20,00	4,00	80,00
Consultoría	150,00	1,00	150,00
<b>Total</b>			<b>47.876,69</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Patentes y Licencias			
Detalle	Activos Fijos →		1.989.527,71
	Valor	Cantidad	Año
Bomberos (PAF)	500,00	1,00	500,00
Municipio (Patente)	500,00	1,00	500,00
MSP	50,00	1,00	50,00
Documentación	300,00	3,00	900,00
Trámites	50,00	4,00	200,00
Movilización	70,00	4,00	280,00
Consultoría	120,00	1,00	120,00
<b>Total</b>			<b>2.550,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

Capacitación del Personal			
Detalle	Valor	Cantidad	Año
Consultoría	100,00	1,00	100,00
Curso	100,00	1,00	100,00
<b>Total</b>			<b>200,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Ventas y Publicidad						
Detalle	Valor	Cantidad	Mes	Trimestre	Semestre	Año
Radio	5,00	36,00	180,00	540,00	1.080,00	2.160,00
Volantes	0,0270	2.000,00	54,00	162,00	324,00	648,00
Vallas	500,0000	3,00				1.500,00
<b>Total</b>			<b>234,00</b>	<b>702,00</b>	<b>1.404,00</b>	<b>4.308,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

Costos y Gastos Anuales											
Incremento Anual de Costos		= 0,0612									
Rubro	Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Costos Operacionales</b>											
Mantenimiento de Piscina		7.021,08	7.450,77	7.906,76	8.390,65	8.904,16	9.449,09	10.027,38	10.641,05	11.292,29	11.983,37
Materiales de Mantenimiento		3.107,52	3.297,70	3.499,52	3.713,69	3.940,97	4.182,16	4.438,10	4.709,71	4.997,95	5.303,82
Materia Prima (Alimentación)		47.882,40	50.812,80	53.922,55	57.222,61	60.724,63	64.440,98	68.384,76	72.569,91	77.011,19	81.724,28
Limpieza		32.280,00	34.255,54	36.351,97	38.576,72	40.937,61	43.442,99	46.101,70	48.923,13	51.917,22	55.094,56
Servicios Prof. y Personales		47.160,00	50.046,19	53.109,02	56.359,29	59.808,48	63.468,76	67.353,05	71.475,05	75.849,33	80.491,30
Sueldos		35.603,86	37.782,81	40.095,12	42.548,94	45.152,94	47.916,30	50.848,77	53.960,72	57.263,11	60.767,62
Viatcos		620,00	657,94	698,21	740,94	786,29	834,41	885,47	939,66	997,17	1.058,20
Útiles y Suministros de Oficina		1.040,90	1.104,60	1.172,20	1.243,94	1.320,07	1.400,86	1.486,59	1.577,57	1.674,12	1.776,58
Seguro de Accidentes		1.063,88	1.128,99	1.198,08	1.271,41	1.349,22	1.431,79	1.519,41	1.612,40	1.711,08	1.815,80
Servicios Básicos		8.004,00	8.493,84	9.013,67	9.565,30	10.150,70	10.771,92	11.431,17	12.130,75	12.873,16	13.660,99
Mantenimiento Camioneta		1.724,00	1.829,51	1.941,47	2.060,29	2.186,38	2.320,19	2.462,19	2.612,87	2.772,78	2.942,47
Mantenimiento Camión		6.083,82	6.456,15	6.851,26	7.270,56	7.715,52	8.187,71	8.688,80	9.220,55	9.784,85	10.383,68
Peajes		32,00	33,96	36,04	38,24	40,58	43,07	45,70	48,50	51,47	54,62
Misceláneos (5%)		2.708,62	2.874,39	3.050,30	3.236,98	3.435,08	3.645,31	3.868,41	4.105,15	4.356,39	4.623,00
<b>Total Costos Operacionales</b>		<b>56.881,08</b>	<b>60.362,20</b>	<b>64.056,37</b>	<b>67.976,62</b>	<b>72.136,78</b>	<b>76.551,56</b>	<b>81.236,51</b>	<b>86.208,19</b>	<b>91.484,13</b>	<b>97.082,95</b>
<b>Costos Administrativos</b>											
Registro Mercantil		47.876,69									
Patentes y Licencias		2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Capacitación del Personal		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Misceláneos (5%)		137,50	137,50	137,50	137,50	137,50	137,50	137,50	137,50	137,50	137,50
<b>Total Costos Administrativos</b>		<b>2.887,50</b>									
<b>Costos Ventas y Publicidad</b>											
Radio		2.160,00	2.292,19	2.432,47	2.581,34	2.739,32	2.906,97	3.084,87	3.273,67	3.474,01	3.686,62
Volantes		648,00									
Vallas		1.500,00									
Misceláneos (5%)		215,40	114,61	121,62	129,07	136,97	145,35	154,24	163,68	173,70	184,33
<b>Total Costos Ventas y Publicidad</b>		<b>4.523,40</b>	<b>2.406,80</b>	<b>2.554,10</b>	<b>2.710,41</b>	<b>2.876,29</b>	<b>3.052,31</b>	<b>3.239,12</b>	<b>3.437,35</b>	<b>3.647,72</b>	<b>3.870,96</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>64.291,98</b>	<b>65.656,50</b>	<b>69.497,96</b>	<b>73.574,52</b>	<b>77.900,57</b>	<b>82.491,37</b>	<b>87.363,13</b>	<b>92.533,04</b>	<b>98.019,34</b>	<b>103.841,41</b>
V.A.N. Costos (%)		0,1429	396,006,22								

Elaborado por: El Autor

Fuente: Costos

<b>Clasificación de Costos</b>		
<b>Costos Operacionales</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>
Mantenimiento de Piscina		7.021,08
Materiales de Mantenimiento		3.107,52
Materia Prima (Alimentación)		47.882,40
Limpieza		32.280,00
Servicios Prof. y Personales		47.160,00
Sueldos	35.603,86	
Viaticos		620,00
Útiles y Suministros de Oficina	1.040,90	
Seguro de Accidentes	1.063,88	
Servicios Básicos	8.004,00	
Mantenimiento Camioneta	1.724,00	
Mantenimiento Camión	6.083,82	
Peajes		32,00
Misceláneos (5%)		2.708,62
<b>Total Costos Operacionales</b>	<b>53.520,45</b>	<b>140.811,62</b>
<b>Costos Administrativos</b>		
Registro Mercantil	47.876,69	
Patentes y Licencias	2.550,00	
Capacitación del Personal		200,00
Misceláneos (5%)	137,50	
<b>Total Costos Administrativos</b>	<b>50.564,19</b>	<b>200,00</b>
<b>Costos Ventas y Publicidad</b>		
Radio	2.160,00	
Volantes		648,00
Vallas	1.500,00	
	0,00	
Misceláneos (5%)	215,40	
<b>Total Costos Ventas y Publicidad</b>	<b>3.875,40</b>	<b>648,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>107.960,04</b>	<b>141.659,62</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Costos

## Ingresos

<b>Ingresos del Complejo Turístico Semanal</b>								
<b>Nº</b>	<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Vie (37%)</b>	<b>Sáb (56%)</b>	<b>Dom (80%)</b>	<b>Sutotal</b>
1	Pisinas	3	200,00	4,00	296,00	448,00	640,00	1.384,00
4	Muelle Botes	1	10,00	2,00	7,40	11,20	16,00	34,60
8	Canchas Fútbolito	2	44,00	2,00	32,56	49,28	70,40	152,24
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>254,00</b>	<b>8,00</b>	<b>335,96</b>	<b>508,48</b>	<b>726,40</b>	<b>1.570,84</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Ingresos

Ingresos Café Restaurante / Salón de uso múltiple						
Menú	Costo	Cantidad	Vie (37%)	Sáb (56%)	Dom (80%)	Sutotal
<b>Platos Fuertes</b>						
Pollo al Horno	4,00	24,00	35,52	53,76	76,80	166,08
Lomo a la Plancha	3,50	16,00	20,72	31,36	44,80	96,88
Pollo a la Plancha	3,50	25,00	32,38	49,00	70,00	151,38
Apanado de Pollo	3,50	31,00	40,15	60,76	86,80	187,71
Tilapia	4,00	6,00	8,88	13,44	19,20	41,52
Chuleta de Cerdo	3,50	32,00	41,44	62,72	89,60	193,76
Churrasco	4,00	60,00	88,80	134,40	192,00	415,20
<b>Papas Fritas</b>						
Papas Simples	1,30	35,00	16,84	25,48	36,40	78,72
Salchipapa	1,50	42,00	23,31	35,28	50,40	108,99
Carnipapa	1,80	31,00	20,65	31,25	44,64	96,53
Con Huevo	1,50	12,00	6,66	10,08	14,40	31,14
Con Apanado de Pollo	3,50	35,00	45,33	68,60	98,00	211,93
Con Lomo a la Plancha	3,50	23,00	29,79	45,08	64,40	139,27
Con Pollo a la Plancha	3,50	12,00	15,54	23,52	33,60	72,66
<b>Omelette:</b>						
De Huevo con Queso	1,50	12,00	6,66	10,08	14,40	31,14
De Huevo con Jamón	2,00	16,00	11,84	17,92	25,60	55,36
De Huevo con Tocino	2,50	6,00	5,55	8,40	12,00	25,95
<b>Ensaladas:</b>						
Con Queso y Jamón	2,00	40,00	29,60	44,80	64,00	138,40
Con Atún	2,50	6,00	5,55	8,40	12,00	25,95
<b>Tostadas:</b>						
Simple (Queso)	1,25	25,00	11,56	17,50	25,00	54,06
Simple (Queso y Jamón)	1,50	75,00	41,63	63,00	90,00	194,63
<b>Sanduches:</b>						
De Jamón	1,80	16,00	10,66	16,13	23,04	49,82
De Pollo	2,50	35,00	32,38	49,00	70,00	151,38
De Pernil	3,00	21,00	23,31	35,28	50,40	108,99
De Atún	2,50	6,00	5,55	8,40	12,00	25,95
<b>Hamburguesas:</b>						
Simple	1,90	70,00	49,21	74,48	106,40	230,09
Doble	3,00	6,00	6,66	10,08	14,40	31,14
Con Huevo	2,10	45,00	34,97	52,92	75,60	163,49
Con Queso	2,30	16,00	13,62	20,61	29,44	63,66
Con Papas Fritas	3,00	60,00	66,60	100,80	144,00	311,40
<b>Bebidas</b>						
Té	1,00	16,00	5,92	8,96	12,80	27,68
Chocolate Ambateño	1,50	25,00	13,88	21,00	30,00	64,88
Chocolate Instantáneo	1,00	11,00	4,07	6,16	8,80	19,03
Aromática	0,90	41,00	13,65	20,66	29,52	63,84
Agua Embotellada	0,80	45,00	13,32	20,16	28,80	62,28
Limonada Natural	1,00	17,00	6,29	9,52	13,60	29,41
Café en Agua	0,90	43,00	14,32	21,67	30,96	66,95
Café en Leche	1,25	21,00	9,71	14,70	21,00	45,41
Café Pasado	1,50	6,00	3,33	5,04	7,20	15,57
Mocachino	2,50	12,00	11,10	16,80	24,00	51,90
Capuchino	2,00	5,00	3,70	5,60	8,00	17,30
Batido de Frutas	2,00	26,00	19,24	29,12	41,60	89,96
Jugo de Frutas	1,90	22,00	15,47	23,41	33,44	72,31
Gaseosa Personal	0,75	80,00	22,20	33,60	48,00	103,80
Gaseosa 1 Litro	2,00	6,00	4,44	6,72	9,60	20,76
Gaseosa 3 Litros	3,50	22,00	28,49	43,12	61,60	133,21
Cifrut	1,00	12,00	4,44	6,72	9,60	20,76
Nestea	1,25	80,00	37,00	56,00	80,00	173,00
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>1.329,00</b>	<b>1.011,88</b>	<b>1.531,49</b>	<b>2.187,84</b>	<b>4.731,20</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Ingresos

<b>Ingresos por Actividad</b>		
<b>Deportes</b>	<b>Personas</b>	<b>Ingresos</b>
Tarabita	129.024	129.024
Canopy	11.905,51	15.307,09
Escalada	5.582,77	46.523,08
<b>Total</b>	<b>146.512</b>	<b>190.854</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Ingresos

<b>Consolidación de Ingresos</b>						
<b>Nº</b>	<b>Servicio</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	Pisinas	1.384,00	5.536,00	16608,00	33.216,00	66.432,00
2	Muelle Botes	34,60	138,40	415,20	830,40	1.660,80
3	Canchas Futbito	152,24	608,96	1826,88	3.653,76	7.307,52
4	Alimentación	4.731,20	18.924,82	56774,45	113.548,90	227.097,79
5	Tarabita	2.688,00	10.752,00	32.256,00	64.512,00	129.024,00
6	Canopy	318,90	1.275,59	3.826,77	7.653,54	15.307,09
7	Escalada	969,23	3.876,92	11.630,77	23.261,54	46.523,08
	<b>Total</b>	<b>6.302,04</b>	<b>25.208,18</b>	<b>75.624,53</b>	<b>151.249,06</b>	<b>431.522,11</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Ingresos

<b>Ingresos Anuales</b>											
<b>Incremento Anual de Ingresos</b>	<b>=</b>	<b>0,0180</b>									
<b>Rubro ↓</b>	<b>Años →</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ventas		431.522,11	439.289,51	447.196,72	455.246,26	463.440,69	471.782,63	480.274,71	488.919,66	497.720,21	506.679,18
Venta de subproductos											
<b>Ingresos Totales</b>		<b>431.522,11</b>	<b>439.289,51</b>	<b>447.196,72</b>	<b>455.246,26</b>	<b>463.440,69</b>	<b>471.782,63</b>	<b>480.274,71</b>	<b>488.919,66</b>	<b>497.720,21</b>	<b>506.679,18</b>
V.A.N. Ingresos (%)		0,1429	2.368.925,24								

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Ingresos

Flujo de Caja											
Rubro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingresos		431.522,11	439.289,51	447.196,72	455.246,26	463.440,69	471.782,63	480.274,71	488.919,66	497.720,21	506.679,18
- Costos Totales		-64.291,98	-65.656,50	-69.497,96	-73.574,52	-77.900,57	-82.491,37	-87.363,13	-92.533,04	-98.019,34	-103.841,41
- Intereses		-104.096,71	-93.687,04	-83.277,37	-72.867,70	-62.458,03	-52.048,35	-41.638,68	-20.819,34	-20.819,34	-10.409,67
- Depreciación		-211.772,84	-211.772,84	-211.772,84	-200.945,34	-200.945,34	-190.446,94	-190.446,94	-190.446,94	-190.446,94	-190.446,94
<b>= Util. Antes de Part. Lab. e Imp.</b>		<b>51.360,59</b>	<b>68.173,14</b>	<b>82.648,55</b>	<b>107.858,70</b>	<b>122.136,76</b>	<b>146.795,96</b>	<b>160.825,96</b>	<b>185.120,34</b>	<b>188.434,59</b>	<b>201.981,15</b>
- 15% Part. Laboral		-7.704,09	-10.225,97	-12.397,28	-16.178,80	-18.320,51	-22.019,39	-24.123,89	-27.768,05	-28.265,19	-30.297,17
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>43.656,50</b>	<b>57.947,17</b>	<b>70.251,27</b>	<b>91.679,89</b>	<b>103.816,24</b>	<b>124.776,57</b>	<b>136.702,07</b>	<b>157.352,29</b>	<b>160.169,40</b>	<b>171.683,98</b>
- 25% Impuestos		-10.914,13	-14.486,79	-17.562,82	-22.919,97	-25.954,06	-31.194,14	-34.175,52	-39.338,07	-40.042,35	-42.921,00
<b>= Utilidad Neta</b>		<b>32.742,38</b>	<b>43.460,37</b>	<b>52.688,45</b>	<b>68.759,92</b>	<b>77.862,18</b>	<b>93.582,43</b>	<b>102.526,55</b>	<b>118.014,22</b>	<b>120.127,05</b>	<b>128.762,99</b>
+ Depreciación		211.772,84	211.772,84	211.772,84	200.945,34	200.945,34	190.446,94	190.446,94	190.446,94	190.446,94	190.446,94
+ Valor de Salvamento											<b>198.952,77</b>
- Inversión											
+ Capital de Trabajo											<b>25.301,93</b>
+ Préstamo Bancario											
- Amortización		-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04	-99.736,04
<b>Total Flujo de Caja</b>	<b>-1.172.950,08</b>	<b>144.779,17</b>	<b>155.497,17</b>	<b>164.725,25</b>	<b>169.969,22</b>	<b>179.071,49</b>	<b>184.293,33</b>	<b>193.237,45</b>	<b>208.725,12</b>	<b>210.837,95</b>	<b>443.728,59</b>

Elaborado por: El Autor  
Fuente: Cuce (Ingresos y Costos)

## Evaluación Financiera

### VAN

Tasa Pasiva: 0,0453% MIN:  $(1+r)^1 = 1,0453$

Tasa de Descuento: 0,1429% MAX:  $(1+r)^2 = 1,1429$

Valor Actual Neto (VAN - %MIN)																						
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
VAN	=	A	+	$\frac{FC1}{(1+r)^1}$	+	$\frac{FC2}{(1+r)^2}$	+	$\frac{FC3}{(1+r)^3}$	+	$\frac{FC4}{(1+r)^4}$	+	$\frac{FC5}{(1+r)^5}$	+	$\frac{FC6}{(1+r)^6}$	+	$\frac{FC7}{(1+r)^7}$	+	$\frac{FC8}{(1+r)^8}$	+	$\frac{FC9}{(1+r)^9}$	+	$\frac{FC10}{(1+r)^{10}}$
VAN	=	-1.172.950,08	+	$\frac{144.779,17}{1,05}$	+	$\frac{155.497,17}{1,09}$	+	$\frac{164.725,25}{1,14}$	+	$\frac{169.969,22}{1,19}$	+	$\frac{179.071,49}{1,25}$	+	$\frac{184.293,33}{1,30}$	+	$\frac{193.237,45}{1,36}$	+	$\frac{208.725,12}{1,43}$	+	$\frac{210.837,95}{1,49}$	+	$\frac{443.728,59}{1,56}$
VAN	=	-1.172.950,08	+	138.504,90	+	142.311,69	+	144.223,93	+	142.366,07	+	143.490,02	+	141.274,54	+	141.711,36	+	146.435,75	+	210.837,95	+	443.728,59
VAN	=	-1.172.950,08	+	1.794.884,79																		
VAN	=	621.934,71																				

Elaborado por: El Autor

Fuente: Análisis Financiero

Valor Actual Neto (VAN - %MAX)																						
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
VAN	=	A	+	$\frac{FC1}{(1+r)^1}$	+	$\frac{FC2}{(1+r)^2}$	+	$\frac{FC3}{(1+r)^3}$	+	$\frac{FC4}{(1+r)^4}$	+	$\frac{FC5}{(1+r)^5}$	+	$\frac{FC6}{(1+r)^6}$	+	$\frac{FC7}{(1+r)^7}$	+	$\frac{FC8}{(1+r)^8}$	+	$\frac{FC9}{(1+r)^9}$	+	$\frac{FC10}{(1+r)^{10}}$
VAN	=	-1.172.950,08	+	$\frac{144.779,17}{1,14}$	+	$\frac{155.497,17}{1,31}$	+	$\frac{164.725,25}{1,49}$	+	$\frac{169.969,22}{1,71}$	+	$\frac{179.071,49}{1,95}$	+	$\frac{184.293,33}{2,23}$	+	$\frac{193.237,45}{2,55}$	+	$\frac{208.725,12}{2,91}$	+	$\frac{210.837,95}{3,33}$	+	$\frac{443.728,59}{3,80}$
VAN	=	-1.172.950,08	+	126.677,03	+	119.043,59	+	110.340,63	+	99.617,89	+	91.830,15	+	82.691,38	+	75.863,64	+	71.698,30	+	63.368,68	+	116.690,39
VAN	=	-1.172.950,08	+	957.821,68																		
VAN	=	-215.128,40																				

Elaborado por: El Autor

Fuente: Análisis Financiero

**Nota:** Como se halló un valor positivo y otro negativo, esto significa que la tasa interna de retorno se encuentra entre los límites:  $T_m = 621.934,71$  y  $TM = -215.128,40$

## TIR

Tasa Interna de Retorno (Interpolada)										
TIR	=	Tm	+	TM	-	Tm	*	VAN Tm	/	VAN Tm - VAN TM
TIR	=	0,0453	+	0,1429	-	0,0453	*	621.934,71	/	621.934,71 - -215.128,40
TIR	=	0,0453	+	0,0976	*	621.934,71	/	837.063,11		
TIR	=	0,0453	+	0,0976	*	0,7430				
TIR	=	0,1429	+	0,0725						
TIR	=	0,22	%							
TIR	=	21,54								

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Análisis Financiero

Que de acuerdo con las condiciones del problema, indica que la inversión podrá ser ventajosa ya que el costo del capital es de:

TIR = 0,2154	0,2154 > 0,1100 = 0,11
Interes = 0,1100	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Análisis Financiero

Relación Beneficio Costo	
<b>VAN Ingresos</b>	<b>2.368.925,24</b>
<b>VAN Costos</b>	<b>396.006,22</b>
<b>RBC</b>	<b>5,98</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Análisis Financiero

Tiempo de Retorno (Payback)			
Años	Flujos	Descuentos	Relación
0		-1.172.950,08	
1	144.779,17	-1.028.170,91	1,00
2	155.497,17	-872.673,74	1,00
3	164.725,25	-707.948,49	1,00
4	169.969,22	-537.979,27	1,00
5	179.071,49	-358.907,78	1,00
6	184.293,33	-174.614,45	1,00
7	193.237,45	18.623,00	0,90
8	208.725,12	227.348,12	0,00
9	210.837,95	438.186,07	0,00
10	443.728,59	881.914,66	0,00
<b>Total</b>			<b>6,90</b>
<b>Años</b>			<b>6</b>
<b>Meses</b>			<b>11</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Análisis Financiero

### Punto de Equilibrio

Matriz de Datos			
Costos Fijos	: CF =	107.960,04	
Costos Variables	: CV =	141.659,62	
Unidades Producidas	: UP =	148.095,28	
Margen de Utilidad	: % M =	20,48	% 0,2048
Costo Total	: CT = CF + CV =	249.619,66	
Costo Unitario	: CU = CT/UP =	1,69	
Margen de Utilidad	: MU = CU (30%) =	0,35	
Precio de Venta	: PVP = CU + MU =	2,03	
Ingresos Totales	: VT = UP * PV =	300.741,77	

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Análisis Financiero

PE en función de los ingresos (ventas)		
PE =	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$	
PE =	$\frac{107.960,04}{1 - \frac{141.659,62}{300.741,77}}$	
PE =	$\frac{107.960,04}{1 - 0,4710}$	
PE =	$\frac{107.960,04}{0,5290}$	
PE =	204.096,40	Dólares anuales
PE =	17.008,03	Dólares mensuales

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Análisis Financiero

#### 6.6.4.5 Impacto Ambiental

##### Escalas

Escala de Nivel		Escala de Intensidad		
Impacto	Nivel	Impacto	Nivel	
Impacto alto negativo	-3	Area de Influencia	Regional	5
Impacto medio negativo	-2		Local	3
Impacto baja negativo	-1		Puntual	1
No hay impacto	0	Probabilidad de ocurrencia	Alta	5
Impacto bajo positivo	1		Media	3
Impacto medio positivo	2		Baja	1
Impacto alto positivo	3	Magnitud	Alta	5
			Moderada	3
			Baja	1
		Duración	Largo plazo	5
			Mediano Plazo	3
			Corto Plazo	1

**Elaborado por:** El Autor, Ing. Janeth Meneses

**Fuente:** Matriz (EIA)

## Estimación

Estimación de Impactos Ambientales			Nivel de Impacto							Valoración cualitativa de la Intensidad del Impacto				TOTAL	Afectados
Nº Fase	Indicadores	Descripción	Agua	Suelo	Aire	Paisaje	Fauna	Flora	Soc-Eco	Área de Influencia	Probabilidad de Ocurrencia	Magnitud	Duración		
1	Actividades previas	Visitas de reconocimiento, levantamientos topográficos y apertura de trochas, perforaciones presentaciones del proyecto, proceso de información y consulta.	0						3	1	5	1	1	8	suelo
2	Negociación y adquisición de predios	Proceso de negociación y desalojo de predios para construcción de obras, demolición de viviendas e infraestructura, alidamiento de terrenos adquiridos							3	1	5	1	1	8	suelo
3	Contratación de mano de obra	Selección y vinculación de personal calificado y no calificado							3	3	5	5	3	16	socioe
4	Limpieza y descapote	Corte y disposición de vegetación arborea y arbustiva en zona de obras. Remoción de capa superficial del suelo para adecuación y construcción	-2		-1	-1	-2		1	5	3	1	10	flora, fauna, suelo	
5	Desbanque por construcción de pilotes	Perforaciones del suelo para construcción de cimientos.	-1		-1				1	5	3	1	10	suelo	
6	Remoción de Tierra	Operación de acumulación de tierras y escombros	-2		-1				1	5	3	1	10	suelo	
7	Operación de maquinaria y equipos	Funcionamiento y utilización de equipos pesados para actividades asociadas a excavaciones, transporte de materiales, perforaciones etc.	-2						1	5	5	1	12	suelo	
8	Adecuación y construcción de obras de conducción subterráneas	Perforaciones, voladuras y remoción de materiales durante construcción de canales. No incluye transporte y disposición de materiales	-2	-2			-1	-2	1	3	3	1	8	agua, suelo	
9	Ruido	Sonidos no deseados, molestos y desagradables					-1	-2	1	3	3	3	10	aire	
10	Emisión de partículas de polvo	Generación de residuos en el aire			-1	-1		-1	1	1	1	1	4	aire	
11	Impacto Visual	Alteración del paisaje urbano				-1			1	1	1	1	4	paisaje	
12	Turismo	Desplazamiento de personas por razones de experiencia							3	5	5	3	5	18	socioe
13	Mano de obra	Contratación de personal para trabajos de construcción y operación							3	5	3	3	3	14	socioe
Sumatoria			-2	-9	-1	-5	-3	-4	12	23	51	35	23	132	

Elaborado por: El Autor, Ing. Janeth Meneses

Fuente: Matriz (EIA)

Valoración Cuantitativa	
Nivel de Impacto del Agua	$= \frac{\sum \text{Agua}}{\text{Total indicadores}} = \frac{-2}{13} = -0,15 \leftrightarrow \text{Impacto bajo negativo}$
Nivel de Impacto del Suelo	$= \frac{\sum \text{Suelo}}{\text{Total indicadores}} = \frac{-9}{13} = -0,69 \leftrightarrow \text{Impacto bajo negativo}$
Nivel de Impacto del Aire	$= \frac{\sum \text{Aire}}{\text{Total indicadores}} = \frac{-1}{13} = -0,08 \leftrightarrow \text{Impacto bajo negativo}$
Nivel de Impacto del Paisaje	$= \frac{\sum \text{Paisaje}}{\text{Total indicadores}} = \frac{-5}{13} = -0,38 \leftrightarrow \text{Impacto bajo negativo}$
Nivel de Impacto de la Fauna	$= \frac{\sum \text{Fauna}}{\text{Total indicadores}} = \frac{-3}{13} = -0,23 \leftrightarrow \text{Impacto bajo negativo}$
Nivel de Impacto de la Flora	$= \frac{\sum \text{Flora}}{\text{Total indicadores}} = \frac{-4}{13} = -0,31 \leftrightarrow \text{Impacto bajo negativo}$
Nivel de Impacto Soc-Eco	$= \frac{\sum \text{Soc-Eco}}{\text{Total indicadores}} = \frac{12}{13} = 0,92 \leftrightarrow \text{Impacto bajo positivo}$

Elaborado por: El Autor, Ing. Janeth Meneses

Fuente: Matriz (EIA)

<b>Valoración Cualitativa</b>			
<b>Factores</b>		<b>Subtotal</b>	<b>%</b>
Abióticos	Agua	4,00	3,57
	Suelo	35,33	31,55
	Aire	14,00	12,50
	Paisaje	4,00	3,57
Bióticos	Fauna	3,33	2,98
	Flora	3,33	2,98
Social	Soc-Eco	48,00	42,86
<b>Total</b>		<b>112,00</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** El Autor, Ing. Janeth Meneses

**Fuente:** Matriz (EIA)

### **Conclusiones EIA**

1. Toda creación genera un impacto positivo al factor socioeconómico como la generación de fuentes de trabajo tanto temporal como permanente.
2. Como proceso de construcción y operación afecta en un 31% al factor suelo por efecto de equipos para remoción y transporte de materiales.
3. El aire el factor biótico aire se ve influenciado por actividades dentro de la etapa de construcción generando contaminación.
4. Por efecto del deterioro del factor suelo existe una interrelación de degradación entre la flora y la fauna.

5. El efecto visual por la instalación de proyecto genera alteración del paisaje en una magnitud moderada dentro de la etapa de construcción

#### **6.6.4.6 Estrategias**

##### **Precios**

- La calidad del producto será muy alta tanto en los servicios ofertados como en la atención al cliente.
- La estrategia de fijación de precios que se desarrollará es la de valor alto.
- Los precios incluyen impuestos y el acceso al uso de varias instalaciones. Para otros servicios se establecerá un pago adicional.
- Los precios serán competitivos en base a la oferta local.
- Se concederá un descuento del 5% a los grupos de más de 10 personas.
- Se fijará por temporada un precio de penetración en el mercado,

##### **Producto**

- En todos los servicios existirá una orientación hacia el cliente, a quien se le establecerá la información necesaria para que haga uso de algún servicio o producto.

- La calidad de los servicios como productos ofrecidos en Larka Pamba serán empleados como un medio para referenciar el complejo.
- Los servicios y productos sobresaldrán por su nivel de calidad.

### **Plaza**

- Los turistas llegarán a las instalaciones en vehículo particular, en bus, o bicicleta.
- Se establecerá ciertos acuerdos o convenios con productores locales para incorporar sus actividades como un sistema de atractivos culturales

### **Promoción**

- A los clientes frecuentes reconocidos se les proporcionara propaganda de los servicios que presta el complejo.
- Se diseñara la página web donde se informe de los servicios y beneficios de visitar Larka Pamba Lodge
- Los clientes podrán realizar reservaciones a través de la página web.
- Publicidad en revistas, Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel nacional.
- Se colocarán a lo largo de la carretera vallas pequeñas.

- Se efectuaran promociones en base a juegos y dinámicas donde se obsequiaran varios suvenires de Larka pamba.
- Se elaboraran afiches y trípticos que serán ubicados en puntos estratégicos de la provincia.
- Se instalará una valla que se encontrará a la salida de Ambato y a la entrada de la parroquia.
- Se pondrán a disposición de los visitantes los siguientes artículos: gorras, llaveros, esferos, lápices, camisetas, adhesivos, postales.

#### **6.6.4.7 Responsabilidad Social**

La característica esencial de la gente que se asienta en un área geográfica es de encontrar algún tipo de beneficio que de una u otra manera la empresa le pueda ofrecer, sean estos: empleo, réditos económicos por servicios, ciertos agasajos por conmemoraciones; es decir buscan en esencia mejorar su condición de vida por medio de la institución que se asienta en el sector.

Los factores que han sido considerados como posibles alternativas de acciones de responsabilidad social son: Salud, Ornato del Sector y Áreas Verdes.

**Salud:** Se diseñara y aplicará una campaña de planificación familiar anual en convenio con el ministerio de salud pública y orientada a los y las adolescentes de la institución educativa secundarias ubicada en la parroquia.

**Ornato de la ciudad:** Diseño construcción y ubicación de una docena contenedores para la basura en los sectores estratégicos como plaza de ganado, mercado y parada de bus de servicio público.

Diseño y elaboración de un afiche – calendario de difusión de los servicios de la empresa y las buenas costumbres que se deben mantener como parte de las buenas relaciones ciudadanas.

**Áreas Verdes:** Minga anual de limpieza y adecentamiento en coordinación con las instituciones educativas para limpiar y mejorar los espacios verdes como: parque, parterres, plazoletas de la localidad.

Si bien es cierto las actividades señaladas no representan un aporte en razón económica a la población, estas realzan la cooperación y la autoestima de la población al verse involucrada directamente en las actividades de socialización y estos a su vez permiten fijar un concepto positivo de la empresa la misma que gozara de aceptación y prestigio sin necesidad de incurrir en onerosas inversiones presupuestarias.

## **6.7 Factibilidad de la Propuesta**

### **Niveles:**

5	=	Totalmente
4	=	En gran medida
3	=	Medianamente
2	=	Casi nada
1	=	Nada

Matriz de Factibilidad								
Variable	Factibilidad	Dimenciones	Indicadores	Nivel				
				1	2	3	4	5
Factibilidad	Económica	Disponibilidad de recursos	Si dispone			3		
	Humana	Disponibilidad del personal para la realización de la propuesta	Si dispone				4	
	Técnica	Disponibilidad de materiales y equipos	Si dispone			3		
	Legal	Disponibilidad de las leyes para la realización de la propuesta (marco legal)	Si dispone			3		

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Manual para Elaboración de Trabajos de Licenciaturas e Ingenierías

Según los niveles de factibilidad de la propuesta se concluye que:

**Factibilidad Económica:** Se establece en el nivel 3. Para desarrollar la propuesta se contará con los recursos económicos de tres sectores como socios, CFN y ONG's que realizan varias acciones en la parroquia. La inversión de la comunidad se recuperara en un plazo de general de siete años.

**Factibilidad Humana:** Según lo analizado se ubica en el nivel 4, mostrando que la propuesta contará con el personal para la realización de la misma, se contara con personal preparado y capacitado para ejercer las funciones encomendadas y de esta forma satisfacer a los clientes.

**Factibilidad Técnica.-** De acuerdo con el análisis se ubica en el nivel 3, e indica que la propuesta contara con los materiales y de manera especial los equipos necesarios para que se realice.

**Factibilidad Legal.-** Según lo analizado se ubicara en el nivel 3, lo cual muestra que la propuesta cuenta medianamente con el marco legal suficiente y necesario sobre el cual puede apoyarse para que se realice.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

- Consultora: Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica
- Diagnóstico sociocultural de la UOCAIP (PRODEPINE 1999)
- Estudio socio-económico de las comunidades indígenas de Pasa mediante el diagnóstico participativo
- HERRERA L. (2002: 142 – 158)
- Manual para Elaboración de Trabajos de Licenciaturas e Ingenierías: ESPEA -Alban Byron Alba, 2009
- Módulo de Proyecto de Tesis: Dra. M.Sc. Maryorie Chimbo C., mayo 2010
- SALVAT, La Enciclopedia - 2004
- Tutoría de la Investigación Científica: Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo, Naranjo L. Galo. 2008

### **Investigaciones**

- Creación de una guía para la difusión de los lugares turísticos del cantón Ambato, provincia de Tungurahua; Sra. Leysi Piedra: ESPEA
- Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroquia Pasa; Ing. Jenny Verónica Pico Salazar

- Formación de Productos Turísticos del Cantón Ambato; Equipo Consultor: Ing. Mba. Alberto Lara Flores, Ing. Mary Elizabeth Torres Garzón, Lcdo. Alvaro Daniel Velasteguí Altamirano

### **Leyes**

- Constitución del Ecuador 2009
- Ley de Aguas
- Ley de Ambiente
- Ley de Turismo

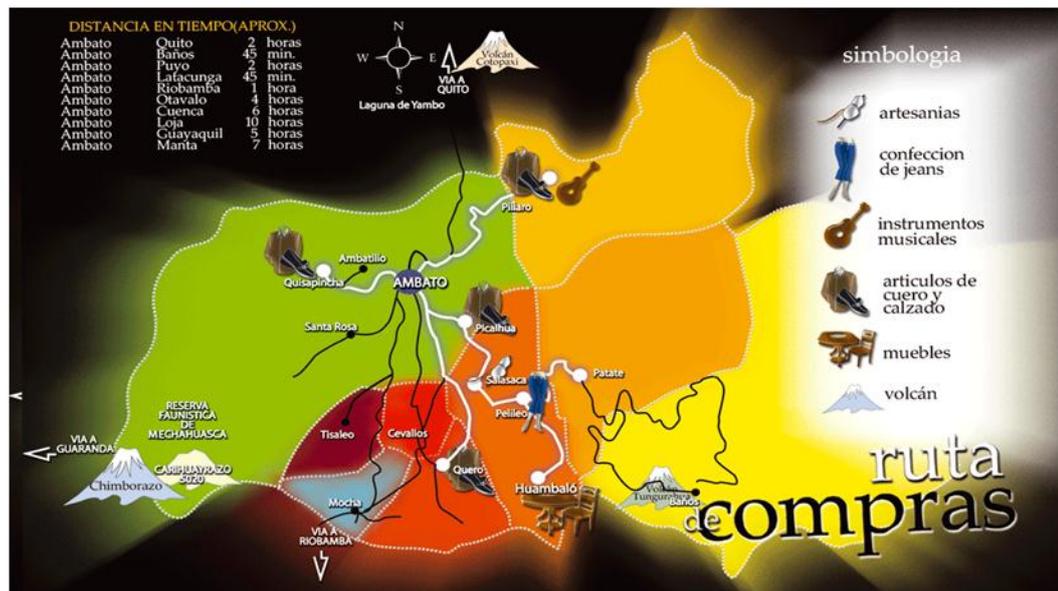
### **Internet**

- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090304190828AAJJVhN>
- [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-16942007000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-16942007000200003&script=sci_arttext)
- <http://www.elrevolucionario.org/rev.php?articulo1597>
- <http://www.todacultura.com/turismo/>
- <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/041111111057.html>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080518121800AAvmX>

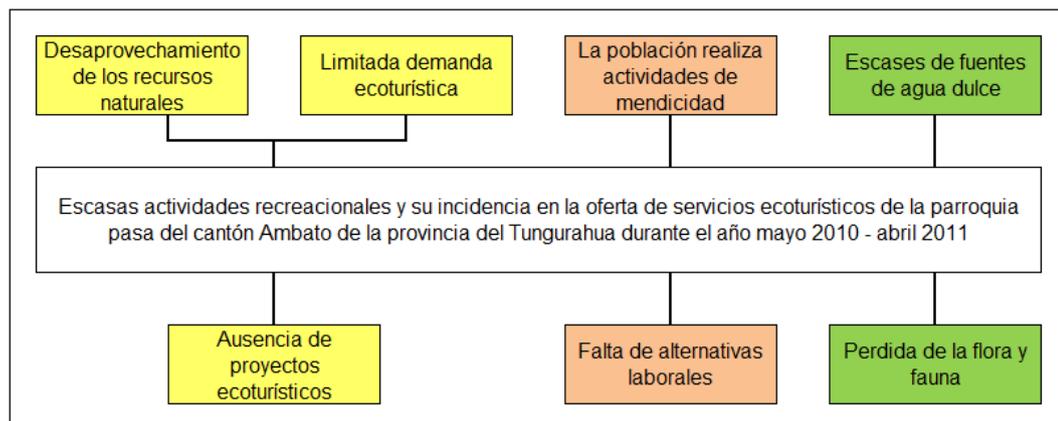
- <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- <http://www.eluniverso.com/2009/03/19/1/1447/9505DED6CB9140969979B605350603E8.html>
- [http://issuu.com/hdavalos/docs/datos\\_tungurahua#download](http://issuu.com/hdavalos/docs/datos_tungurahua#download)
- <http://www.bce.fin.ec/>
- [http://camioneta.mercadolibre.com.ec/MEC-10423809-toyota-runner-1993-manual-2400-cc-\\_JM](http://camioneta.mercadolibre.com.ec/MEC-10423809-toyota-runner-1993-manual-2400-cc-_JM)
- [http://vehiculo.mercadolibre.com.ec/MEC-10420257-camion-chevrolet-ftr-buen-estado-todo-original-\\_JM](http://vehiculo.mercadolibre.com.ec/MEC-10420257-camion-chevrolet-ftr-buen-estado-todo-original-_JM)
- [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=365](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365)

# ANEXOS

## Anexo 1: Mapa Turístico de Tungurahua



## Anexo 2: Árbol de Problemas



### Anexo 3: Restauran las iglesias de Pasa y Quisapincha

<http://www.eluniverso.com/2009/03/19/1/1447/9505DED6CB9140969979B605350603E8.html>



AMBATO. La limpieza de las tejas en la iglesia de la parroquia Pasa forma parte de la obra de restauración de los templos.

A través de la unidad del Fondo de Salvamento (Fonsal), el Municipio de Ambato contrató la ejecución de la restauración de las iglesias de las parroquias Pasa y Quisapincha, ubicadas al noroccidente del cantón, como parte de la recuperación del patrimonio cantonal.

Los trabajos, según Carmen Landy, responsable de la unidad del Fonsal, estuvieron pendientes desde hace un año pero no se contrató la ejecución de las obras.

Mientras que Hernán Paredes, jefe de la Unidad del Plan Estratégico del Municipio de Ambato, indicó que el trabajo en Quisapincha es emergente porque hay un hundimiento en la iglesia, y es necesario hacer el reforzamiento de la cimentación con micropilotaje en cada una de las columnas. “Aquí se hacen cadenas de amarres para que sujeten la estructura del templo en su totalidad”.

El funcionario explicó que el hundimiento es producto de movimientos sísmicos y porque anteriormente se realizó la intervención con hormigón de manera antitécnica.

Otro de los trabajos que se realizan en el templo, según

Paredes, es la reparación de las fisuras de las cubiertas, se hacen cambios de materiales en los campanarios en todo lo que es tratamiento de piedra; y, además, se busca solucionar los problemas de recolección de aguas lluvias, así como el de las filtraciones por el mal estado de la cubierta.

Mientras que en la parroquia Pasa, “en una de las mejores iglesias de la provincia de Tungurahua, se trabaja en la reparación de las fisuras y las claves que habían sido removidas en los arcos”, precisó Paredes.

La piedra de este templo presenta muchas fisuras, las que han sido causadas básicamente por las aguas lluvias, porque su cubierta estaba deteriorada.

En este templo también se cambiará todo el sistema de drenaje de las aguas lluvias y se complementará la colocación de la cúpula en el centro de la iglesia, con lo cual se pretende recuperar todo el acervo histórico de la zona.

Además se restituyen elementos que se han anexado, aumentado o clausurado, como puertas o ventanas. También se recuperan los lugares que fueron sometidos a tratamientos antitécnicos.

Paredes aclaró que en las iglesias se trata de realizar la restauración integral, lo que implica el cambio de piezas que estén totalmente deterioradas, como el caso de la madera y las piedras y partes metálicas.

### **Se crearon en 1900**

El Jefe de la Unidad del Plan Estratégico explicó que las iglesias datan de la primera década de 1900, que fueron construidas con piedra “labrada”, lo que demuestra que la mano de obra de ese entonces era especializada en Tungurahua.

Por eso en la iglesia hay partes donde se resaltan los trabajos con piedra labrada incrustadas en cada una de las columnas que sostienen el templo, en cada capitel y arco.

Paredes mencionó que en muchos de los casos fueron piedras donadas que se trasladaron a lomo de mula, dejando en claro que se hicieron trabajos titánicos con la especialización de muchos técnicos “que fueron labrando las piedras, seguramente a cincel y a mano”, dijo el funcionario municipal.

De su parte Landy argumentó que la restauración de la iglesia de Pasa se hace con financiamiento del Municipio de Ambato y la de Quisapincha con un aporte del Fonsal.

“Esto corresponde a los recursos económicos que envía el Gobierno a los municipios para la conservación y preservación del patrimonio en cada cantón”, precisó Landy.

### **Apuntes: Parroquias rurales**

#### **Quisapincha**

En esta parroquia del cantón Ambato habitan aproximadamente 12.400 habitantes, de los cuales el 10% se dedica a la confección de prendas de vestir y otros artículos de cuero como las chompas.

#### **Pasa**

Pasa es considerada una de las parroquias con más índice de pobreza, que alcanza el 90% de su población, por lo que en la zona a finales de abril del 2007 se denunció que padres de familia ‘arrendaban’ a sus hijos para que mendiguen.

## **Anexo 4: Características Geográficas de la Parroquia Pasa**

### **Consultora: Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica**

#### **Ubicación geográfica:**

La parroquia rural de Pasa, se ubica dentro del cantón Ambato, al occidente de la Provincia de Tungurahua, con una superficie de 4890,83 hectáreas, cuyos sitios poblados más importantes son Pasa, Singuitad y Mogato Centro.

#### **Ubicación Climática:**

De acuerdo al sistema de Holdridge la parroquia de Pasa de ubica en las siguientes zonas de vida.

**Bosque Seco Montano Bajo:** corresponde a las llanuras y barrancos secos ubicados en la parte baja de la parroquia. Aunque recibe solamente entre 500 y 1.000 mm de lluvia anual, el clima es definitivamente subhúmedo hasta ligeramente húmedo. Climáticamente hablando, las temperaturas son típicamente templadas en promedio hasta ligeramente cálidas durante el día, pero frescas y algo frías en la noche. En la época seca existe una marcada diferencia entre la máxima y mínima temperatura promedio mensual, especialmente cuando el cielo está despejado y existe una fuerte radiación nocturna, la temperatura puede llegar a 18 ó 22° durante el día y ésta baja a la madrugada a -2°C ó más, ocasionando la presencia de heladas, constituyendo un factor limitante para los cultivos, aún cuando se disponga de riego durante esta época.

**Bosque Húmedo Montano (Subpáramo Húmedo):** Se encuentra entre los 3.000 y 4000 m.s.n.m., con temperaturas que oscilan entre los 6 y 12 °C. Aunque esta zona de vida recibe de 500 a 1.000 milímetros de lluvia, sus temperaturas son más bajas, factor que reduce la evapotranspiración potencial, haciendo del clima de esta formación vegetal, netamente húmeda. Las lluvias se precipitan durante todo el año en una cantidad tal, que no existen meses ecológicamente secos, o estos apenas llegan a un mes. Las mayores precipitaciones se concentran en los meses de noviembre, diciembre para bajar paulatinamente hasta junio. Aunque el riesgo de heladas, es más acentuado durante la época de menor lluvia que coincide con julio y agosto, estas pueden ocurrir con frecuencia durante la noche, sobre todo en los límites superiores de este piso altitudinal.

**Bosque Muy Húmedo Montano (Subpáramo muy húmedo):**

Los rangos de altitud y temperatura casi son equivalentes a las del bosque húmedo Montano, pero recibe una precipitación media anual entre los 1.000 y 2.000 milímetros. Esta formación vegetal, corresponde en parte al límite superior de la denominada Ceja de Montaña, se caracteriza por una alta incidencia de neblina y un superávit de humedad, sobre todo en aquellas partes que se ubican en las vertientes externas de las Cordilleras. Las lluvias que en su mayoría son de origen orográfico, caen durante todo el año y no existe meses ecológicamente secos o uno que puede ser julio o agosto. Un porcentaje todavía desconocido pero apreciable de la precipitación total no viene como lluvia verdadera, sino más bien es una resultante de la condensación directa de humedad de aire sobresaturado y neblinas que forman rocío sobre las rocas expuestas, suelo y vegetación. En realidad la formación es mucho más húmeda de lo que registran sus pluviómetros, factor de mucha significancia para el manejo de cuencas hidrográficas.

Anexo 5: Tabla Z

<b>Construcción de tabla Z</b>				
<b>Nivel</b>	<b>a</b>	<b>(1-a)/2</b>	<b>1-p</b>	<b>Z(a2)</b>
80	0,8	0,1	0,9	1,282
81	0,81	0,095	0,905	1,311
82	0,82	0,09	0,91	1,341
83	0,83	0,085	0,915	1,372
84	0,84	0,08	0,92	1,405
85	0,85	0,075	0,925	1,440
86	0,86	0,07	0,93	1,476
87	0,87	0,065	0,935	1,514
88	0,88	0,06	0,94	1,555
89	0,89	0,055	0,945	1,598
90	0,9	0,05	0,95	1,645
91	0,91	0,045	0,955	1,695
92	0,92	0,04	0,96	1,751
93	0,93	0,035	0,965	1,812
94	0,94	0,03	0,97	1,881
95	0,95	0,025	0,975	1,960
96	0,96	0,02	0,98	2,054
97	0,97	0,015	0,985	2,170
98	0,98	0,01	0,99	2,326
99	0,99	0,005	0,995	2,576
100	1	0	1	3

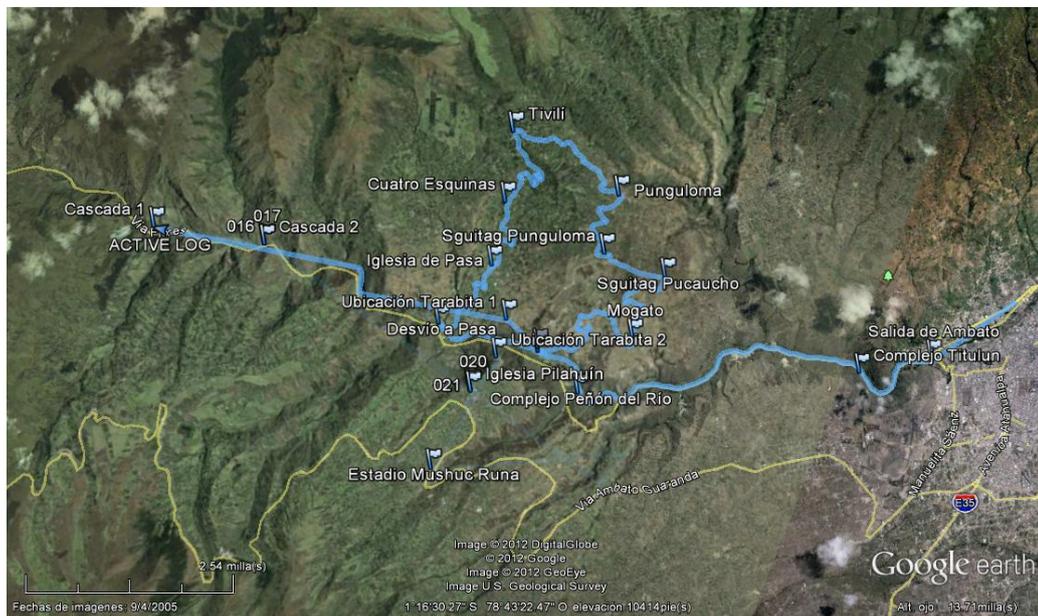
## Anexo 6: Tabla de Valor Crítico

Probabilidad de un valor superior - <i>Alfa</i> ( $\alpha$ )					
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,3
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25	27,49	30,58	32,8
16	23,54	26,3	28,85	32	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,2	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,4
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,8
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,2	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,5	71,42	76,15	79,49
60	74,4	79,08	83,3	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,4	104,2
80	96,58	101,9	106,6	112,3	116,3
90	107,6	113,2	118,1	124,1	128,3
100	118,5	124,3	129,6	135,8	140,2

## Anexo 7: Ubicación de Complejos Turísticos



## Anexo 7: Ubicación de Datos GPS



**Anexo 8: Establecimiento de la Misión**

<b>Misión</b>			
<b>Definición</b>	<b>Elementos</b>	<b>Preguntas Guías</b>	<b>Ejemplo</b>
Define la razón de ser. Para que existimos. Esencial para formular objetivos y estrategias	Clientes	¿Quiénes son los clientes?	Turistas, Familias, Personas Aventureras
	Productos o servicios	¿Cuáles son los principales productos o servicios?	Actividades recreacionales y de aventura
	Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	¿Dónde compete la empresa?	Provincia de Tungurahua, ciudad de ambato, Parroquia Pasa
	Filosofía	¿La empresa busca alcanzar objetivos económicos?	Si, manteniendo altos índices de rentabilidad
	Concepto de sí misma	¿Cuáles son las creencias, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales?	Servicio al cliente, modelo de emprendimiento
	Interés por la imagen pública	¿Cuál es la competencia distintiva o su principal ventaja competitiva?	Innovación en el nivel de servicios e infraestructura
	Interés por los empleados	¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	Si, manteniendo relación directa con la comunidad
		¿Se considera que los empleados son un activo valioso?	Los empleados por su participación son valiosos

Ejemplo de Visión: Larka Pamba

Ofertar y proporcionar servicios recreacionales de calidad en la ciudad de Ambato, a turistas, familias y personas aventureras, mediante el empleo de la atención al cliente, generando ingresos económicos y creando fuentes de empleo en la Parroquia Pasa.

**Anexo 9: Establecimiento de la Visión**

Visión			
Definición	Elementos	Preguntas Guías	Ejemplo
Define donde se llegará en 5 o más años. Estado ideal. Fuerza motivante. Rectifica, modifica o cambia la orientación de la organización	Organización en perspectiva de largo plazo	¿Cómo será la empresa en 5-10 años?	Una empresa sólida en el mercado
	Mercado	¿Qué logros se pretenden?	Cobertura en otros sectores de la población
	Tecnología	¿Qué avances tecnológicos?	Aplicar y actualizar los equipos
	Infraestructura	¿Qué otros mercados?	Ampliar la infraestructura para otros mercados
	Servicio	¿Qué otro servicio?	Recorridos con camping, Masajes, Baños de Cajón, Cabalgatas
	Desarrollo humano	¿Con qué talentos humanos?	Personal capacitado y motivado

Visión: Larka Pamba

En los próximos 5 años, Larka Pamba será un complejo recreacional sólido en el mercado provincial con una cobertura en el sector turístico de la ciudad de Ambato, contará con personal capacitado con equipos renovados cada cierto periodo, se incorporará los servicios de recorridos con camping, masajes, baños de cajón y cabalgatas.

## Anexo 10: Indicadores Económicos BCE

Abril 15 de 2012


**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**


El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior











**Actividades Importantes**

**PRESIDENTE CORREA CONVOCÓ A COBRAR DINEROS DE BANCA CERRADA**




Se está cumpliendo el mandato popular, dijo el señor presidente de la República, Rafael Correa Delgado, al referirse a la sentencia condenatoria en el caso Filanbanco, a su vez convocó a los ciudadanos que todavía tienen acreencias en esa entidad financiera cerrada, a que se acerquen a retirar su dinero. Al respecto, el presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador, Pedro Delgado Campaña, informó que en la página web del BCE <http://www.bce.fin.ec/> se encuentra publicado el listado de los acreedores de la banca cerrada, además reiteró la invitación a

▶ Inflación Anual (Marzo-2012/Marzo-2011):	6.12%
▶ Inflación Mensual (Marzo-2012):	0.90%
▶ Tasa de Desempleo a Diciembre 2011:	5.07%

**Asuntos Económicos**

- Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Enero - Febrero 2012. Balanza Comercial del Ecuador con sus principales socios. Abril 2012 NUEVO
- Evolución de las Remesas. Región Sierra. Resumen anual 2011 NUEVO
- Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial. Enero - Febrero 2012.
- Evolución de las Remesas. Resumen Anual 2011
- Boletín Monetario Semanal No.272 - 04 de abril de 2012
- Boletín de Información Estadística Mensual No. 1921 - Marzo 2012
- RILD al 04 de abril de 2012

## Anexo 11: Indicadores de Infraestructura (Terreno)

Terreno						Costo Construcción		
Cuadra			Costo			Costo	\$ m <sup>2</sup>	Promedio
<b>Cuadras</b>	<b>Relación</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>Cuadras</b>	<b>Relación</b>	<b>m<sup>3</sup></b>	Costo 1	350	425
1	64 * 64	4.096	1	64* 64	10.000	Costo 2	400	
1/2	32 * 32	1.024	1/3	33 * 32	5.000	Costo 3	450	
						Costo 4	500	
<b>Total m<sup>2</sup></b>		<b>5.120</b>	<b>Total m<sup>3</sup></b>		<b>15.000</b>	<b>Total m<sup>3</sup></b>		<b>425</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Entrevistas

## Anexo 12: Indicadores de Infraestructura (Área)

Área de Construcción										
Servicios	Largo	Ancho	Altura	Superficie	Área	Can.	Subtotal	CU	CT	
1 Pisisa Toboganes	19,94	7,21	1,80	17,95	143,77	1	143,77	425,00	61.101,15	
2 Pisisa Niños	8,93	6,03	0,50	2,23	53,85	1	53,85		22.885,36	
3 Pisisa Adultos	10,41	10,71	1,80	9,37	111,49	1	111,49		47.383,72	
4 Toboganes	6,00	4,20	4,71	14,13	25,20	1	25,20		10.710,00	
5 Muelle	22,17	11,14	8,07	89,46	246,97	1	246,97		104.963,87	
6 Café Restautante	27,50	17,80	4,71	64,76	489,50	1	489,50		208.037,50	
7 Salón de uso múltiple	47,30	17,62	8,07	190,86	833,43	1	833,43		354.206,05	
8 Barbacoa	12,30	4,70	4,71	28,97	57,81	3	173,43		73.707,75	
9 Tarabita	8,28	5,58	2,88	11,92	46,20	2	92,40		39.272,04	
10 Canchas Futbito	40,00	20,00		0,00	800,00	2	1.600,00		680.000,00	
11 Canchas Múltiples	18,00	9,00		0,00	162,00	4	648,00		275.400,00	
<b>Total</b>	<b>220,83</b>	<b>113,99</b>	<b>37,25</b>	<b>429,64</b>	<b>2.970,22</b>	<b>18</b>	<b>4.418,04</b>	<b>425,00</b>	<b>1.877.667,43</b>	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Entrevistas

## Anexo 13: Indicadores de Infraestructura (Cable Tarabita)

Costos de cable por metro			
Tipo de cable	Valor	m	Costo m
Cable de 11/4 de asero de 9x16 torones	2.796,00	300,00	9,32
Cable de 3/8 de asero de 9x16 torones	1.150,00	720,00	1,60

Elaborado por: El Autor

Fuente: Entrevistas

## Anexo 14: Cotización (Camioneta)

Regístrate | Ingresar | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)



[Volver a la categoría](#) | [Autos, Motos y Otros](#) > [Camionetas](#) > [Toyota](#) > [Otros Modelos](#) Publicación #10423809 [Denunciar](#)



### Toyota Runner 1993 Manual 2400 Cc

[Me gusta](#)

**US\$ 8.900**

Año 1993  
2000 km  
Pichincha (Quito) - Quito

[f](#) [t](#) [e](#)

---

**Vendedor**  
ALANRAMEIX  
Teléfono: (02) 2230849  
Horario de contacto: todo el día

---

**Consejos para comprar seguro**

- No pagues con servicios de pago anónimos (como Western Union).
- Nunca envíes dinero al exterior sin primero revisar el vehículo en persona.
- Antes de comprar un vehículo, revisalo personalmente y verifica su documentación.
- Siempre habla por teléfono con el vendedor.

[¿Crees que este no es un vendedor seguro? Denunciar](#)

## Anexo 15: Cotización (Camión)

mercado Libre

Regístrate | Ingresar | | Mi Cuenta | Ayuda

Volver a la categoría | Autos, Motos y Otros > Otros Vehículos Publicación #10420257

### Camion Chevrolet Ftr Buen Estado Todo Original

**U\$S 15.000**

Año 1987  
Carchi - Espejo

---

**Vendedor**  
GUERRA\_MAN2010  
Teléfono: (2212276) 093746718  
Horario de contacto: TODO EL DIA

---

**Consejos para comprar seguro**

- No pagues con servicios de pago anónimos (como Western Union).
- Nunca envíes dinero al exterior sin primero revisar el vehículo en persona.
- Antes de comprar un vehículo, revisalo personalmente y verifica su documentación.
- Siempre habla por teléfono con el vendedor.

¿Crees que este no es un vendedor seguro?

## Anexo 16: Cotización (Botes)

mercado Libre

Regístrate | Ingresar | | Mi Cuenta | Ayuda

Volver al listado | Deportes y Fitness > Acuáticos Publicación #10354392

### Bote Inflable Americano

**U\$S 900<sup>00</sup>**

Artículo usado  
Pichincha ( Quito ) (Quito)

---

**Reputación del vendedor**  
Vendedor nuevo

---

**Medios de pago**

- Efectivo

---

**Medios de envío**

- A convenir con el vendedor

## Anexo 17: Características de créditos CFN

CRÉDITO DIRECTO CFN	
<b>DESTINO</b>	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
	Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
	Asistencia técnica.
<b>BENEFICIARIO</b>	Personas naturales.
	Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
	Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
<b>MONTO</b>	Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
	Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
	Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
	Desde US\$ 100,000*
	Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
<b>PLAZO</b>	Activo Fijo: hasta 10 años.
	Capital de Trabajo: hasta 3 años.
	Asistencia Técnica: hasta 3 años.
<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	Capital de trabajo: 10.5%;
	Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.
<b>GARANTÍA</b>	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
	La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
<b>DESEMBOLSOS</b>	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
<b>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</b>	Aporte del cliente en:
	Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).
	Se financia: Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
<b>REQUISITOS</b>	Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.
	Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
	Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
	Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
	Carta de pago de los impuestos.
	Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
	Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
	Proformas de la maquinaria a adquirir.
Proformas de materia prima e insumos a adquirir.	