

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización

En el siglo XX, se produce un cambio en el turismo y este se convierte en un fenómeno social y generalizado especialmente a partir de la década del 50 cuando la burguesía media logra alcanzar la actividad que hasta este momento solo estaba reservado para la alta burguesía. Los factores que permitieron esta generalización fueron de índole: económicas, políticas y sociales tales como:

- Aumento del nivel y la esperanza de vida
- Flexibilidad en los trámites de frontera
- Desarrollo tecnológico del transporte y los medios de comunicación masiva

A pesar de la manifestación de la actividad turística este siguió siendo para la élite, aunque algunos estudiosos plantean que en la actualidad este criterio no es absoluto. Por ejemplo.

Tomas Cook, (2009) manifiesta que se calcula que hacia el año 2010 se moverá para el mundo mil millones de turistas, uno de cada siete habitantes, aparentemente. En realidad serán unos 300-350 millones de personas que tomarán vacaciones tres o más veces en el año. Lo cual, no niega el desarrollo alcanzado por la actividad, y su tendencia es al crecimiento. Extraído el 10 de enero del 2009 desde <http://www.monografias.com/trabajos45/antecedentes-turismo/antecedentes-turismo.html>

El turismo denominado social nace como un derecho a las vacaciones pagadas, en Francia, al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Conquista laboral que conecta productividad con espacios de ocio y descanso. El objetivo fue construir una infraestructura operativa lo suficientemente importante que permitiera a los franceses acceder a la actividad turística.

En Concreto, generar estrategias dirigidas al turista de casa, fue el punto de partida en el diseño de programas y actividades congregadas bajo el rubro de turismo social. En la consecución de esta meta se creó un programa que abrió rutas, hoteles y hospedajes, restaurantes, destinos y ferias.

Dentro de lo que concierne al turismo en América Latina durante muchos años México ha sido el destino más visitados por los turistas. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de los bienes y servicios así como también una importante fuente de empleo.

A través de esta mirada a la actividad turística, el Estado Ecuatoriano fomenta, constituye y construye la llamada economía social, sector principalmente integrado por microempresarios, mismos que promueven un turismo vinculado a las políticas de salud, cultura y educación.

Con ello, se le asegura a toda la población las vacaciones pagadas y el derecho al viaje. Pero la profunda crisis económica de los años ochenta y la consecuente falta de recursos para el subsidio, hace que el naciente y mal concebido turismo social quede en total abandono.

El turismo se ha logrado posesionar a nivel mundial en lo que respecta al campo empresarial ya que a mas de satisfacer necesidades de las personas que requieren de estos servicios, genera empleos por medio de la creación de centros turísticos, hosterías, restaurantes y más. Y por ende la obtención de ingresos económicos que han permitido mejorar la calidad de vida.

En consecuencia el turismo en el Ecuador actualmente debe considerarse básicamente como producto de la cultura. Por ello las explicaciones de carácter económico que se emplean para entender la trascendencia del turismo son evidentemente insuficientes, ya que se debe utilizar, aprovechar y optimizar el potencial turístico que brinda este país.

El Ministerio de Turismo reporta la llegada de más o menos 2´016.340 extranjeros que visitaron el Ecuador en el año 2009 evidenciando un crecimiento del 13.38% con respecto al año 2008; esto indica que el turismo se va incrementando año tras año en el país; a la provincia de Imbabura en el año 2009 según la Cámara de Turismo de Imbabura y el Departamento de Turismo del Municipio de Antonio Ante, los turistas que visitaron fue alrededor de 1´234.500 turistas de los cuales el 75% pasaron haciendo turismo de compras por la ciudad de Atuntaqui.

El país debe poner sus ojos y captar un turismo receptivo de aventura y distracción, para lo cual cuenta con materia prima, como es su clima, paisajes gente amable que si son aprovechadas serán una fuente de ingresos muy valiosos para el país.

En estos momentos de grandes crisis, en donde es necesario encontrar alternativas de trabajo, encaminadas a buscar el bienestar social de la población, de esta manera se ayudaría a disminuir el desempleo que según datos del INEN, se encuentra en niveles alarmantes del 9% y el subempleo en el 66% aproximadamente y los ocupados plenos son apenas el 25%. (Datos de estudios Técnicos del INEN. Censo y Estadística 2007. Quito Ecuador)

Imbabura es conocido por sus mercados artesanales; uno de ellos es Otavalo donde existe la feria artesanal los días sábado, así mismo Cotacachi con su tradicional confección de artículos de cuero; es estos últimos cinco años se ha visto un impresionante crecimiento de la industria textil en Atuntaqui, el cual es visitado los fines de semana y feriados por turistas nacionales y extranjeros, especialmente de la ciudad de Quito, lo cual incide directamente en el flujo de turistas que llegan a la parroquia de Chaltura en donde existe turismo gastronómico, creándose una cadena turística que inicia desde la adquisición de artículos artesanales, de cuero o textiles hasta la degustación de comida típica; pero la parroquia de Chaltura no dispone de una adecuada infraestructura en cuanto a recreación y alojamiento que permita al turista disfrutar a más de la gastronomía de los paisajes de la zona.

A la Parroquia de San José de Chaltura ingresan en el año 2009 alrededor de 102.000 turistas al año a degustar de la gastronomía, según datos obtenidos de los propietarios de los paraderos turísticos del sector.

Se ha desarrollado en Chaltura el turismo gastronómico, ya que es cotizado por los usuarios que ven en la comida típica como un espacio que provee un buen servicio de alimentación básicamente la venta de los cuyes.

En la actualidad la base de la economía de la zona, radica en la agricultura, especialmente en los del ciclo corto como son las hortalizas y plantas anuales.

Situación Actual del Problema

El turismo es sinónimo de generar oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida y crear valores agregados como la cultura, la amabilidad de la gente y la gastronomía que ofrece cada uno de los rincones de nuestro país.

De igual forma en la provincia de Imbabura está situada la parroquia de Chaltura; que tiene una tradición en la recepción de turistas, pero los turistas llegan al lugar únicamente a disfrutar de la gastronomía que ofrece; más no tienen otro tipo de espacio de recreación, de descanso y de alojamiento; por lo tanto se ven obligados a buscar otro sitio para pernoctar como es Otavalo, Ibarra, Cotacachi; esto hace que al no generar posibilidades de incremento de turistas los pobladores salgan a otros lugares a buscar trabajo ya que no existe más fuentes de trabajos, así como también se pierde la posibilidad de incrementar el movimiento económico que brinda la mayor afluencia de turistas.

Identificación de Causas y Efecto

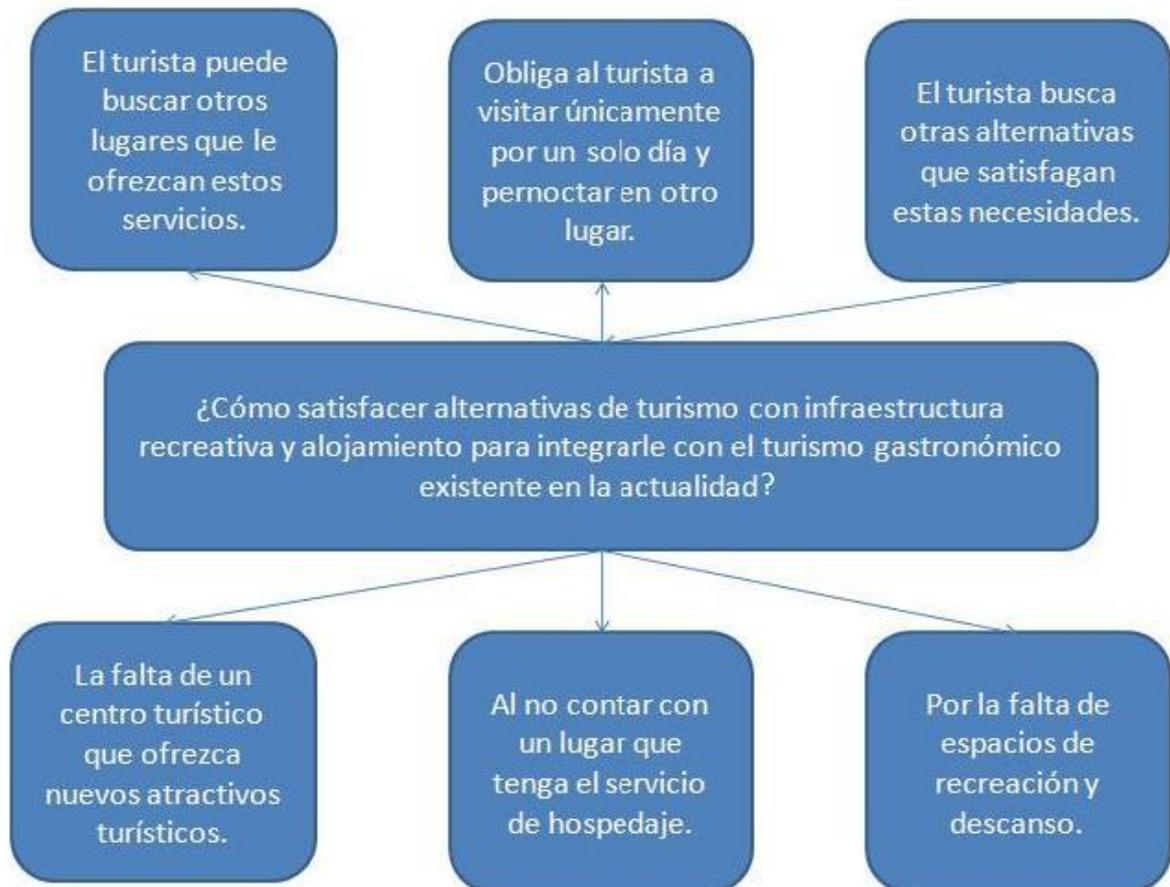


Gráfico 1
Elaborado por: Investigadora

Planteamiento del Problema

Formulación de la Pregunta

En virtud que Chaltura es un lugar que ofrece una variedad de turismo gastronómica y no existe la integración de servicios para promover diferentes tipos de turismo y un rincón de hospedaje con infraestructura moderna y tecnificada, con servicios de calidad se determina que existe la necesidad de realizar este estudio de investigación.

¿Cómo satisfacer alternativas de turismo con infraestructura recreativa y alojamiento para integrarle con el turismo gastronómico existente en la actualidad; para así crear un turismo con valor competitivo mediante un proyecto de Factibilidad de la Creación de un Centro Turístico en la parroquia San José de Chaltura?

Objetivos de la Investigación

Generales

- Realizar un estudio para la Creación de un Centro Turístico que complemente al turismo gastronómico existente en la actualidad en la parroquia de Chaltura.
- Determinar la Creación de un Centro Turístico campestre integral con alojamiento y actividades recreativas en la parroquia de Chaltura.

Específicos

- Estudiar la oferta turística y verificar las necesidades de complementar con el servicio de alojamiento.
- Identificar la demanda insatisfecha que no está siendo atendida en el turismo gastronómico existente en la parroquia.
- Establecer las estrategias para el turismo alternativo e infraestructura en hospedaje que necesita los turistas para generar ventaja competitiva de otros mercados.
- Realizar un estudio financiero que determine la inversión requerida y las fuentes de financiamiento disponible para la creación de este proyecto.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las ofertas actuales de servicios turísticos y verificar las necesidades de complementar con el servicio de alojamiento?
- ¿A qué segmentación de mercado estaría orientado este tipo de Centro Turístico?

- ¿Cuáles serían las razones para no implementar este tipo de proyectos en la parroquia de Chaltura?
- ¿Cuáles son las condiciones físicas, de servicios e infraestructura que debe tener un centro turístico de calidad?

Justificación

Considerando el importante crecimiento y desarrollo del Cantón Antonio Ante dentro de lo que se refiere a la industria textil y al campo gastronómico, es necesario auscultar las necesidades insatisfechas por parte de los turistas que visitan estos lugares; dentro de la investigación realizada se puede observar claramente la escasa oferta de lugares turísticos que presten estos servicios, por lo que se hace indispensable realizar un proyecto de implementación de un Centro Turístico que cumpla con todos los requerimientos que la actualidad exige dentro de la infraestructura y calidad de servicio; teniendo la finalidad de brindar un excelente servicio al turista, comodidades que no existen al momento dentro de este tipo de servicios.

En este trabajo se abordó la problemática y la propuesta de la creación de un Centro Turístico que permita atender a los turistas en forma ágil y de calidad. Lo que se reflejará en la satisfacción de los clientes y por ende un incremento de turistas, considerando que hoy en día existe la posibilidad de crear este tipo de Centros Turísticos con el apoyo del estado por medio de la Corporación Financiera Nacional, lo cual permitirá el cumplimiento del objetivo general, siendo necesario previamente definir los procesos de gestión de calidad, administración y atención al cliente, que permitan aprovechar a lo máximo de las fortalezas y oportunidades que existen y minimizando las posibles amenazas y debilidades.

Por lo expuesto anteriormente, la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de un Centro Turístico se hace indispensable, con miras a mejorar la calidad del servicio a los turistas así como también mejorar la calidad de vida de los pobladores del lugar por medio de la generación de fuentes de trabajo.

Es importante destacar las ventajas que prestará la implementación de un centro turístico que brinde los servicios de recreación, alimentación y alojamiento como son: Logrando una mayor afluencia de turistas por lo tanto mayores ingresos para la población; así como también la creación de oportunidades de empleo y la oportunidad de acudir a este centro turístico los pobladores, logrando un crecimiento económico de los habitantes en lo que concierne a la crianza y venta de los cuyes vivos a este centro turístico.

La utilidad de este trabajo se manifiesta en la aplicación de esta propuestas, los misma que servirá para implementar un Centro Turístico que satisfaga los requerimientos que necesita el turista en lo referente a recreación, alimentación y alojamiento con el fin de generar nuevos atractivos turísticos en la parroquia de Chaltura.

Viabilidad

En un análisis de factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía.

Los Objetivos del Estudio de Factibilidad son:

- Seleccionar la alternativa que de acuerdo a su función turística sea compatible a los fines que se persiguen y sea la más competitiva entre otros proyectos.
- Preparar y facilitar el desarrollo de los estudios definitivos de pre inversión (Factibilidad).

En este estudio se concentra el análisis de los siguientes elementos: Información / Presentación General, Resumen e Introducción Técnica, Evaluación del Potencial

Turístico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto, Evaluación Ambiental y Sociocultural o Estudio de Impacto Ambiental, Organización, Estudio Económico y Financiero.

Viabilidad Administrativa

Realizar un diagnóstico administrativo para determinar la viabilidad del proyecto permite identificar o detectar las fallas existentes en una organización y en esa base recomendar las variables que se debe introducirse para garantizar el cumplimiento eficientes de las funciones, responsabilidades y objetivos del nuevo proyecto de factibilidad.

La administración en el proyecto es muy importante porque abarca la planificación; donde la planificación está compuesto de un sistema que permite diagnosticar la propuesta mediante planificación estratégica, de fomentar la los manuales administrativos de cada área. Porque la administración representa el direccionamiento de la empresa donde la creación de los objetivos, la misión, la visión, las estrategias serán un eje primordial para el funcionamiento del proyecto.

Esto permitirá construir una estructura administrativa para:

- Garantizar una eficiente administración del centro turístico
- Prestar un servicio ágil y oportuno
- Posibilitar una adecuada coordinación entre las varias unidades administrativas
- Crear los sistemas y procedimientos de control del centro turístico
- Crear una imagen competitiva del centro turístico.

Viabilidad Política

El proyecto será realizado de acuerdo a la estructura de factibilidad de SENPALDES, que promueve las ideas de negocios y proyectos; pero además se

buscara alianzas y ayuda al Ministerio del Ambiente para promover el turismo mediante las nuevas políticas que promueve este gobierno.

La viabilidad política además debe ser analizada mediante factores la estabilidad del país, el buen funcionamiento de los poderes del estado. Los decretos que el gobierno está impulsando para este sector.

Viabilidad Técnica

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con herramientas tecnológicas que faciliten la recopilación de información para procesarlas y emitir resultados; y también tomado en cuenta los conocimientos que se han adquirido durante el tiempo de estudio de la Maestría como se presenta a continuación:

Fuentes de recolección de información

- ✓ Juicios de los propietarios de turismo gastronómico, de acuerdo a las necesidades de los turistas.
- ✓ Análisis sobre la innovación o emprendimiento de centros turísticos en diferentes partes del país.
- ✓ Criterios de los turistas, consultores y entidades gubernamentales de las diversas entidades sociales y gubernamentales de la ciudad de Ibarra.
- ✓ Libros de Elaboración de Proyectos, Administración de Recursos Humanos, Marketing y Turismo
- ✓ Revista especializadas en campo del Turismo.
- ✓ Editoriales realizados por expertos en la materia del Turismo. Y su emprendimiento con gestión empresarial.
- ✓ Publicaciones en páginas sobre el Turismo.
- ✓ Folletos sobre Turismo, otorgados por entidades gubernamentales y privadas.

Técnicas de recolección de información

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevista
- ✓ Observación directa

Viabilidad Legal

El estudio de factibilidad debe estar constituido de acuerdo a las leyes y los reglamentos que emite el estado mediante entes competentes como el Ministerio del Ambiente y Turismo.

Además se debe orientar hacia la administración ambiental; es decir al:

- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Desarrollo Sustentable
- ✓ Gestión Ambiental
- ✓ Ciencia y tecnología

Para cumplir con el aspecto legal el centro turístico debe crear un estatuto de cómo será creada y seguir los pasos que la ley establece para poder registrarse a los normas tributarias y laborables, para garantizar la correcta gestión administrativa y financiera y sea sustentable en el futuro y largo plazo.

Viabilidad Económica

Es factible realizar este trabajo con autofinanciamiento, así como también se cuenta con el asesoramiento técnico y profesional de la Maestría que hace posible el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Estas variables son las inversiones que debe realizar el proyecto como activos fijos; pero además los costos que intervienen para la factibilidad del proyecto. Pero sin duda los análisis financieros y la tasa de retorno que se desea percibir por la implementación de la idea.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Turismo

Los primeros esfuerzos por definir al turismo datan de la década de los treinta. El elemento gravitante era el desplazamiento, el viaje efectuado por los turistas, ya sea por descanso, vacaciones o por negocios.

En este marco se cita algunas definiciones, que ahora son clásicas:

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. Tomado el 10 de enero del 2009 de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) esta actividad consistente en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva". Deriva del francés "tour", es decir "vuelta", "viaje" y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra "tour", a su vez, deriva de la palabra judía Tora que significa estudio, conocimiento, búsqueda. Tomado el 10 de enero del 2009 de <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>

En el presente proyecto se determina que el turismo en la actualidad posee un apogeo en el cual las personas toman un tiempo prudente para salir de la rutina y practicar actividades fuera del entorno en el que realizan sus actividades cotidianas, y así poder disfrutar de nuevas alternativas en un país o ciudad.

En la actualidad existen diversas clases de turismo que han permitido incrementar diversos planes y programas con la finalidad de aumentar sus ingresos económicos y mejorar su calidad de vida.

Clase de Turismo

Turismo de Descanso o de vacaciones

Se explica por sí solo y se relaciona con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe el mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido merced a un viaje.

Es el que practica la persona que desea vacacionar por el deseo de cambiar de ambiente. Es aquel que proporciona al turista un breve momento de relajación, además de proporcionar la posibilidad de liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas del sitio donde reside.

Turismo de Negocios y de Compras

Cuando los productos comerciales de un país turístico no son mejores ni presentan novedades especiales, es natural que los extranjeros que lo visiten antes de efectuar pocas compras en ellos. En este aspecto, el papel de la artesanía es de gran interés y se debe fomentar no solo su desarrollo, sino que debe vigilarse la producción para llegar a ofrecer artículos artísticos que acrediten el país de origen como nación laboriosa y de buen gusto.

No involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas. Aprovechando la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas. Un viaje turístico por naturaleza no involucra el lucro, el fin de intercambiar ideas con colegas, adquirir experiencias, etc. propios de su oficio

Turismo Deportivo

En la actualidad, el turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.

Es necesario indicar que existen dos problemas fundamentales en el desarrollo del turismo deportivo. En primer lugar, la falta de estadísticas e información cuantitativa y cualitativa. Éste es sin duda uno de los grandes retos de futuro en los círculos académicos y empresariales relacionados con el turismo deportivo. En segundo lugar, la falta de medidas certeras y adecuadas para llevar a cabo la sostenibilidad social, cultural y económica.

Por lo tanto, es imprescindible desarrollar criterios relacionados con la sostenibilidad y el cuidado medio ambiental de los destinos deportivos y turísticos. Dichos criterios se han de convertir en una obligación en los modelos de desarrollo y gestión, Tanto en la organización de acontecimientos deportivos, Como en el desarrollo de nuevos destinos.

En Ecuador se destaca más la zona oriental por el turismo deportivo y de aventura NAPO: Los deportes más populares en esta región son el rafting y el kayak, practicados por quienes buscan el clímax de la aventura en medio de un paraíso de aguas puras y cristalinas.

Mountain Biking y cabalgata en los Andes: Tenemos acceso a diferentes rutas de mountain biking que nos permiten observar los volcanes que rodean la ciudad, disfrutar del puro aire de los páramos o visitando los bosques nublados o las selvas en la Amazonía. Además, la diversa fauna que habita en los andes lo hacen un lugar ideal para practicar cabalgatas en sus senderos y caminos.

Turismo Gastronómico

Es la afición a satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables, sino un camino de cambio de alimentos y bebidas, la condimentación ha llegado hacer un verdadero arte, objeto de innumerables tratados y libros culinarios, no solo en los momentos actuales sino en las épocas remotas.

Pero ¿qué motivaciones gastronómicas tienen los turistas para poder determinar su viaje a un destino concreto?

Para indagarlo se debería considerar la importancia que tiene la comida en la cultura de un territorio; la alimentación fue siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más turistas y visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es solamente el acto de probar los platos lo que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones con esta temática.

Turismo Estudiantil

Es practicado por grupos de estudiantes, en la mayoría de los casos en compañía de profesores del Instituto donde cursan estudios y con la organización por técnicos en la materia, cuando se disponen a visitar sitios históricos, museos, parques, monumentos, ambientes naturales de importancia, playas, montañas, llanuras.

Este tipo de turismo es de suma importancia y si es debidamente planificado se convierte en oportunidad para ampliar conocimientos que forman parte de la educación de los jóvenes. Así mismo le permite conocer de cerca ciertos sitios y actividades de los que solamente se han enterado en forma somera por explicaciones de cátedra.

El turista siempre se desplaza con la idea de culturizarse, pero si desde niño se le da la oportunidad de conocer la fuente donde están los elementos que producen la cultura, ésta vendrá más fácilmente. Así entiendo el Turismo Estudiantil, se convierte en un factor pedagógico y formador de cultura. El estudiante al observador y palpa el valor e importancia de las obras y de los sitio que ha visitado, aprenderá a quererlos.

Turismo de Congreso y de Convenciones

La complejidad de los avances científicos, nos hacen ver que es, imposible el dominio total de todos los ramos del saber y que es imprescindible el mantenimiento de relaciones de hombre a hombre y de grupo a grupo entre los especialistas para intensificar el cambio de ideas y de adelantos que contribuyan a facilitar el avance hacia la solución de todas las incógnitas. Esto ha dado origen en la actualidad al turismo denominado de congresos o convenciones que cada día aumenta, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica.

Turismo de Familiar y de Amigos

Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes. En buena parte ha sido el fruto de viajes anteriores, que han dado lugar al establecimiento de amistades con personas de los lugares visitados.

Turismo en el Ecuador

El número de extranjeros que visitó Ecuador en el primer semestre de 2005 aumentó un 12% con respecto a igual periodo de 2004, informó el Ministerio de Turismo. Un total de 437.801 extranjeros entraron como turistas a Ecuador durante el primer semestre del presente año, lo que supuso 52.000 más que ese mismo lapso de 2004, precisa un informe del Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo reporta la llegada de más o menos 2'016.340 extranjeros que visitaron el Ecuador en el año 2009 evidenciando un crecimiento del 13.38% con respecto al año 2008; esto indica que el turismo se va incrementando año tras año en el país.

El Ministerio de Turismo (2009) atribuye el incremento de visitas al empuje que dio el Gobierno a un plan de promoción turística en el exterior. Recuerda que en el último año se han instalado más de diez oficinas de promoción turística, que atienden la demanda en Europa, Estados Unidos y Suramérica.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

Ecuador busca que todas las actividades turísticas tengan un carácter de sostenibilidad y en este marco, el turismo constituye, la modalidad más organizada y que mayor auge ha tenido en los últimos años. Esta actividad ha generado una conciencia en los operadores responsables, las ONG's y las comunidades, así como en el sector público, a través de los Ministerios de Turismo y Ambiente además de los gobiernos locales.

Turismo en la Provincia de Imbabura

El turismo en Imbabura se desprende del deseo de superación y progreso, así como también es la subsistencia y preservación del entorno natural y de los seres que en él se encuentran.

En la perspectiva de una provincia con futuro en la industria turística juega un rol preponderante ya que requiere de una oferta adecuada para lograr ubicarse en un sitio de progreso y desarrollo.

Laguna de Yahuarcocha



Gráfico 2

Fuente: Fotografía Laguna de Yahuarcocha

Según el Plan de Desarrollo Estratégico Provincial las expectativas que se deben cumplir en lo referente al turismo son hacia adentro, proveer servicios, infraestructura y equipamiento. (Plan de Desarrollo Estratégico Provincial de Imbabura, (2008).

A la provincia de Imbabura en el año 2009 según la Cámara de Turismo de Imbabura y el Departamento de Turismo del Municipio de Antonio Ante, los turistas que visitaron fue alrededor de 1'234.500 turistas de los cuales el 75% pasaron haciendo turismo de compras por la ciudad de Atuntaqui.

Una provincia centrada en lo humano con una relación armónica entre el ciudadano y el espacio urbano, la cohesión social y el desarrollo económico. Se trata de pasar de un plan jerárquico segmentado funcionalmente a un medio de cultura urbana que valore la coexistencia y el ecodesarrollo”. Las hábiles manos dan forma al barro, madera, piedra, lana, cabuya, cuero y totora, con ello crean y diseñan hermosas artesanías que serán exhibidas en la vitrina artesanal del mercado indígena. La deliciosa gastronomía está preparada por los frutos que le brinda la Pacha Mama madurados por el sol quién rinde culto de agradecimiento en la fiesta de los hijos del sol, el Inty Raymi.

- La Flora en la zona baja existe vegetación selvática inaccesible a través de árboles valiosos por su madera como caoba, guayacán, roble y balsa. Matapalos abrazando otros árboles son fáciles de encontrar así como varias especies de las más espectaculares orquídeas, astromelias y helechos. La zona alta da paso a las especies vegetales andinas típicas como el romerillo.
- Fauna: La zona baja es el hábitat de animales como oso de anteojos, guanta, guatusa, tapires, tigrillos, osos hormigueros, nutrias, tutamono, boas y jaguares. La fauna en la zona alta es por ende típica de las zonas frías, es común observar lobos de páramo, venados, conejos y aves como curiquingues y guarros.

Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila y pan de leche conforman una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia.

Componentes del Producto Turístico

Los componentes de los paquetes turísticos son los siguientes:

Cuadro 1. Productos Turísticos

Artesanías y Compras	Lagunas Mágicas	Ecoturismo	Otros
Otavaló plazo de Ponchos	Cuicocha	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	Zona de lita turismo deportivo
Cotacachi artesanías de cuero	San Pablo	Cascada de Peguche	Chachimbiro turismo de salud
Antonio Ante Comercial Textil	Yahuarcocha	Mojanda	Fritadas
Ibarra San Antonio Zuleta Arte		Intag	Carnes Colorados
		Lagunas de Piñán	Cuyes
		Laguna de Puruhanta	Helados de Paila
		Bosque de Nueva América	
		Lita	

Fuente: Consejo Provincial de Imbabura, 2010

Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos que cuenta la provincia de Imbabura es la siguiente:

La ciudad está llena de iglesias, certificando la fe religiosa de su gente, entre las iglesias más tradicionales y dignas de visitar:

- La Catedral: Ubicada en el centro de la ciudad, es la central de la diócesis, construida después del terremoto de Ibarra, cuenta con varias obras de arte de la escuela de arte de Quito.
- La Merced: Su altar está cubierto de pan de oro, fue construida inmediatamente después del terremoto.
- Capilla Episcopal: Anterior al terremoto, se encuentra a un lado de la catedral, cuenta con obras de arte de la época colonial. No siempre está abierta al público.
- San Agustín: Ubicada a tan sólo una calle de la Catedral, resguarda arte anterior al terremoto, y es un claro testigo sobreviviente a la batalla de Ibarra.

- San Antonio: En su interior se refugió Simón Bolívar ante las tropas de Agualongo, está a las afueras del sector urbano.
- Basílica de la Dolorosa: Fue reconstruida después del terremoto, por lo que llama la atención su arquitectura.
- San Francisco y Santo Domingo: Construidos a principio del siglo XX, su arquitectura tanto interior como exterior, son dignos de admiración.

Parques

- Parques Pedro Moncayo: Es el parque principal de la ciudad, se ubica al frente de la Gobernación y la Municipalidad de Ibarra
- Plazoleta Francisco Calderón: Forma parte de los recuerdos de la mayoría de los abuelos, actualmente es usada como sitio común para eventos.
- Plazoleta Abdón Calderón: Se ubica frente a la iglesia de San Agustín, por lo que comúnmente a esta pequeña plazoleta se la conoce del mismo nombre, forma parte del proyecto de regeneración urbana por los 400 años de la fundación de Ibarra.
- Parque Víctor Manuel Peñaherrera: Está en frente a la iglesia de la Merced, y el parque es conocido de ése nombre, aunque forma parte del proyecto de regeneración urbana, aún no han comenzados las obras del mismo.

Paisajes

- Laguna de Yahuarcocha: literalmente significa "lago de sangre" y debe este nombre al hecho de que en sus orillas se efectuó la última batalla de resistencia de los Caránquis contra las tropas incas invasoras. Se dice que luego de ganar la batalla, los incas pasaron a cuchillo a todos los sobrevivientes y arrojaron sus cuerpos al lago, tiñéndose este de sangre. Hoy Yahuarcocha tiene a su alrededor una moderna pista y es sede de numerosas carreras automovilísticas a lo largo del año. El bello paisaje natural es aprovechado diariamente por miles de ibarreños que salen a practicar diversos deportes en este paraje.
- Loma Alta que se encuentra en el sector de la parroquia de la Esperanza que se encuentra ubicado a 7 kilómetros de la Ciudad de Ibarra también existe la loma del cubilche en cuya cima se encuentra lagunas de agua

cristalina el cubilche se encuentra al lado del volcán Imbabura unos sitios que sin lugar a duda se los debe visitar

- Loma de Guayabillas: Esta loma, que se encuentra al otro lado del río Taguando, tiene un lugar en el cual hay un zoológico y las instalaciones necesarias para un paseo familiar.
- El Mirador: es una colina ubicada al oriente de la ciudad; sitio tradicional para divisar todo el fértil valle en donde se asienta la ciudad y sus alrededores. Aquí se encuentra una estatua de San Miguel Arcángel, patrono de la ciudad.
- Yuracruz: Ubicada a espaldas del anterior, esta loma más alta permite observar con más amplitud las bellezas naturales de la ciudad y la provincia.
- Valle del Chota: Este lugar goza de un clima caliente, y también es cuna de los mejores futbolistas ecuatorianos.
- Ambuquí: Este sector cuenta con gran infraestructura turística, que aprovecha el clima cálido de este lugar.
- Esquina del Coco: Forma parte de la historia de Ibarra, en esa esquina, a pesar de la devastación del terremoto, una palmera de cocos, siguió en pie. Forma parte del proyecto de regeneración urbana, por lo que cuenta con varios servicios para los visitantes tales como un bar.
- Antiguo cuartel de infantería: Vale la pena ser visto desde el exterior por su sobrio estilo y construcción en ladrillo y piedra.

Servicios Turísticos

Los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Ibarra y por ende la Provincia de Imbabura es:

- Agencia de Viajes
- Alimentos
- Alojamiento bebidas
- Turismo Comunitario

Paquetes Turísticos

Los paquetes turísticos son combinaciones de servicios y se entiende como paquete turístico a la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes servicios

- Transporte
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos

Tipos de paquetes

- Programas de estancias
- Circuitos
- Circuitos terrestres
- Circuitos aeroterrestres
- Larga distancia
- Viajes alternativos
- Viajes a medida

Administración Turística

La administración es la base de todo funcionamiento de una empresa cualquiera que sea su actividad, es por ello que se ha visto la necesidad de profundizar sobre algunos aspectos administrativos de trascendental importancia.

Definición

Según lo manifiesta la Universidad Sergio Arboleda 2000-2005. El Especialista en Administración del Turismo es una persona de alto nivel capaz de desempeñarse en la promoción del turismo. El campo de aplicación de las habilidades y destrezas adquiridas por este profesional es bastante amplio, debido al actual interés que tienen las regiones en incentivar el turismo a nivel nacional e internacional. Actualmente, la tendencia radica en la

creación de turismo sustentable, debido a la novedad de este concepto, las empresas turísticas manifiestan un particular interés en los profesionales especializados en administración turística sustentable. Extraído el 03 de marzo del 2010 de: http://www.usergioarboleda.edu.co/postgrados/especializacion_administracion_turismo2.htm

Planificación

Tomado el 03 de marzo del 2010 de: http://html.rincondelvago.com/proceso-administrativo_9.html: Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social. , es decir, consiste con determina lo que va a hacerse.

Organización

Carlos López (2008). La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funcione. Extraído el 03 de marzo del 2011 de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/53/procesoadmin.htm>

Dirección

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

Control y Evaluación

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

Consiste en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas

La Empresa Turística

Definición

Una empresa es una organización que surge cuando las personas deciden unirse para conseguir el objetivo. El esfuerzo que cada persona realiza por separado, no es el mismo que si lo hicieran todas juntas y a la vez.

En una organización nos encontramos 3 elementos importantes:

- **Objetivo general:** es el fin que por encima de los objetivos particulares tiene esa empresa.
- **Personas:** son las encargadas de cumplir los objetivos: proceso de producción, venta, etc. del servicio.
- **Estructura de las relaciones:** consiste en diseñar como se van a relacionar esos individuos. Es una estructura intencional, no se deja al azar. Se trata de crear una situación para cada persona.

Objetivos propios de la empresa turística

- **Orientación al cliente:** Se ofrece un servicio, y el único objetivo es obtener la satisfacción del cliente mediante la calidad, la atención, etc.

- Corregir la estacionalidad: La empresa turística se enfrenta a momentos en los que la demanda es enorme, y otros en que no la hay, debido a que coinciden las vacaciones de los clientes, al clima...etc. la empresa tiene que corregir ese problema ofreciendo otros servicios en esos periodos de baja demanda. Entre ellos podemos destacar: las alianzas con otras empresas, en lugar de tener alojamientos que nos permitan aceptar a todos esos clientes (que nos cuesta caro), subcontratar otros alojamientos para periodos de alta demanda. El mismo proceso con autobuses y demás servicios.
- Encontrar la dimensión óptima, la que nos va a proporcionar mejores resultados. Para completar lo que nos falta (para ser lo más) se pueden hacer cosas como buscar alianzas con otras organizaciones, flexibilidad de nuestros trabajadores (que sepan hacer más de una tarea), flexibilidad en nuestras instalaciones (darle otros usos).
- Crear una imagen de nuestra empresa: un prestigio incluso como estrategia previa al lanzamiento.

Las Empresas del Sector Turístico

Clasificación:

En el sector terciario:

- Empresas de transporte y auxiliares: Todo tipo de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- Empresas de alojamiento: hoteles, camping, pensiones, etc.
- Empresas de restauración: bares, cafeterías.
- Empresas de intermediación: agencias de viajes.

En el sector secundario:

- Editoriales de guías turísticas, fabricación de recuerdos.

Según la relación con el cliente:

- Directa: Servicios que nos ofrezcan directamente en el hotel por ej.
- Indirecta: El catering que se contrata por una compañía aérea, o la labor de una agencia de viajes. Ponen en contacto.

Cadenas o grupos empresariales.

- Empresas asociadas.

Visión

La visión es muy importante; puesto que, es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de ahí se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio. De esta manera, fomentamos al compromiso de todos los miembros de la organización y que realicen acciones conforme a lo que indica la visión.

Elementos para redactar la visión

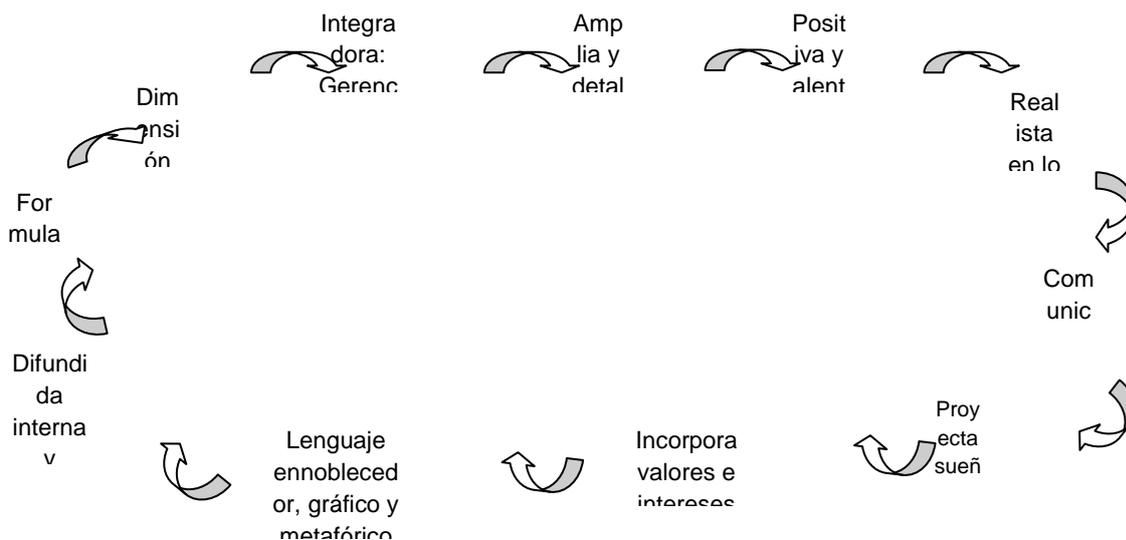


Gráfico 3

Fuente:

<http://www.monografias.com/trabajos21/emprendedoras/emprendedoras.shtml>, 2010

En estos tiempos de continuo cambio, la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en la economía, producción y administración. Debe incluirse además la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial.

Misión

La misión es un diferencial para caracterizarse en el mercado, por tanto, es definido por la alta dirección. Es muy claro el autor Humberto Serna al decir que. Las empresas se deben distinguir de su contenido y dimensión de su misión... hacer explícitos los fundamentos y principios que la guían. Serna Gómez, H. (2004). *Planeación y Gestión Estratégica*. Bogotá: Legis Editores S.A. (pág 128).

Según el autor Víctor Hugo Vásquez, señala que “una buena misión debe reflejar las expectativas de sus clientes”; porque es realmente el cliente quien decide el futuro de una organización; para esto la misión debe responder a tres preguntas básicas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Por qué hacemos lo que hacemos?

Según Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: Mc Graw Hill. indica que: *La misión defines cuál es el negocio de la organización, la visión proporciona la imagen de lo que quiere ser la organización y los objetivos establecen resultados concretos que se quieren alcanzar en un plazo específico*

Un gran dilema que se presenta dentro de su planteamiento es la congruencia entre objetivos organizacionales e individuales; por tal razón, cada persona debe ser eficaz (alcanzando objetivos organizacionales) y eficiente (alcanzando objetivos individuales) creando así un sistema de esfuerzos cooperativos entre las personas.

Por tal motivo, los objetivos sirven:

- Para formular con concreción y objetividad los resultados deseados.
- Para planificar las acciones.
- Para orientar los procesos.
- Para medir o valorar los resultados.

Para un correcto planteamiento de los objetivos, vamos a revisar un poco de teoría; puesto que, sin principios no nos servirá de nada marcar los objetivos.

Estrategias para una Mercadotecnia Competitiva

Mercadotecnia para los servicios Turísticos

El Consumidor.- Según lo extraído el 20 de julio del 2009 <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, de bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, sea cual sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de aquellos que los producen, facilitan, suministran o expiden.

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de consumidor, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Plan de Marketing

McCarthy (2008) Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla mix. Por ello, se define como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Tomado el 14 de marzo del 2010 de: Marketing Mix – [http:// www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

Las empresas buscan diseñar y aplicar el marketing mix que resulte más adecuado para la consecución de sus propósitos, en los mercados objetivos.

En primer lugar la empresa desarrolla un plan estratégico para toda la organización, luego los detalla en planes de marketing y otros en planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Con su aplicación la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y valorar los resultados de las actividades de marketing, y en aplicar medidas correctivas si fuera necesario, para finalmente hacer un análisis de marketing ofreciendo la información y valoración necesarias para el resto de actividades de marketing.

Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary – Fundamentos de Marketing, Décima Edición, (2006) Pàg.7

Dentro del marketing mix se combinan variables conocidas como elementos de marketing las cuáles son útiles para obtener ventar efectivas de un producto o servicio en particular. Estas variables de marketing son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Importancia de Marketing Mix

Muñiz González Rafael (2007) Manifiesta la importancia reside en la combinación de los componentes del marketing mix, convirtiéndose en un arma que todo empresario necesita para conseguir que un consumidor pasivo sea un cliente de la organización. También es primordial porque permite lograr un determinado resultado en el mercado meta, como es influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. MUÑIZ GONZALES, Rafael. Marketing en el siglo XXI (Pág 345)

Está claro que se si no se lleva una apropiado manejo del marketing mix, podría repercutir en los objetivos organizacionales así como la posibilidad de conseguir nuevas metas a largo plazo.

Componentes de Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas y variables “las 4 P” se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas.

Producto

Es el objeto (tangibile o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la organización, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado. Extraído el 15 de marzo del 2010 de: <http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/mezcla-de-mercadotecnia.php>

El producto también se lo considera como todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

El producto es ubicado en el mercado para que mediante la operación de compra-venta sea adquirido por el consumidor.

El producto también tiene sus variables:

- Características
- Funcionalidad
- Calidad
- Opciones
- Estilo
- Marca
- Envase
- Embalaje, tamaños, servicios, garantías
- Producto esencial, producto ampliado, plus

Precio

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Sin embargo incluye formas de pago como efectivo, cheque, tarjeta, crédito directo, con documento, plazo, entre otros.

Stanton William (2008). Manifiesta que el precio a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio valor que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. STANTON, William – Fundaments de Marketing (pág 182)

Los principales componentes del precio son:

- ✓ Lista de precios
- ✓ Prestaciones
- ✓ Descuentos
- ✓ Condiciones de pago
- ✓ Periodo de pago

Plaza

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

LAMBIN Jeans Jacques, Marketing Estratégico, Madrid, McGraw- Hill,2003. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Tomado el 15 de marzo del 2010. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Las variables a considerar son:

Inventario	Cobertura
Surtido	Transporte
Logística	Canales

Promoción

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. Dentro de la mezcla promocional debe considerarse:

- ✓ Venta directa
- ✓ Promoción propiamente dicha
- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones Públicas

Marketing y Mercadotecnia

Análisis Estructural de la Definición de Mercadotecnia

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Puedo destacar aspectos importantes que me toco vivir en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

Marketing Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El especialista en el área de mercadotecnia se llama Mercadología. Extraído el 15 de marzo del 2010 de: www.mitecnologico.com/

Para Philip Kotler, (2006) para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o

rechazar la oferta, 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él. (Pág.139)

Elementos de la mercadotecnia

Necesidades

Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Deseos

En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

Comercialización de Servicios

¿Qué es la Comercialización?

La comercialización en actualidad "Es más que vender o hacer publicidad" y promueve factores como:

1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.
2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuáles de estas personas tratará de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas comprarán.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearán comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular qué precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores. Tomado el 20 de marzo del 2010 de: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>.

Servicio

Las organizaciones con y sin fines de lucro que comercializan servicios e ideas enfrentan problemas adicionales al crear una mezcla de marketing adecuada. Estos factores son resultado directo de las características únicas que distinguen a los servicios de los bienes. FERREL, O.C; HARTLINE, Michael 2008 - Estrategia de Marketing - 2da Edición (pág. 241)

Características de los servicios

Dentro de las principales características de los servicios podemos citar las siguientes:

Intangibilidad

Significa que un servicio de capacitación empresarial no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido.

El servicio al ser intangible se debe evaluar mediante el proyecto que se ve obligado a establecer y justificar los conocimientos establecidos en la práctica.

Variabilidad

La calidad de los servicios de capacitación empresarial depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan. Nuestra institución estará basada en estos parámetros para generar confiabilidad y variabilidad en los programas de capacitación.

Componentes del servicio

No es suficiente que se conozca qué servicios de capacitación empresarial se va a ofrecer, a qué nivel se debe hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos.

Un servicio de capacitación con calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente. Dentro de los principales componentes de un servicio se indican los siguientes:

Seguridad:

Brindar confianza al cliente del servicio de capacitación empresarial que se le ofrece sin que pueda aburrirse o tener una mala impresión al final de los programas de capacitación.

Credibilidad:

Manifiestar al cliente la excelencia en el servicio de capacitación empresarial que se brinda, no por el hecho de ganar un dinero extra se va a dejar de ser productivo. Establecer confianza con clientes.

Comunicación:

Dar una buena asesoría y orientación del servicio de capacitación empresarial y apoyo micro empresarial que se dará, siendo lo más claros y precisos, sin formular dudas o incertidumbre. Lo importante es que se sientan con la seguridad de que se les brindará un buen servicio y que cubrirá sus expectativas, para que la relación entre cliente – microempresa se fortalezca.

Comprensión del cliente:

Estar pendiente de lo que requiere el cliente, qué le falta para cubrir sus necesidades, para esforzarnos y brindar un buen servicio de capacitación para mejorar su microempresa.

Accesibilidad:

Una de las alternativas para otorgar un buen servicio de capacitación será las alianzas y beneficios que emite el Concejo Nacional Formación Empresarial. Además se implantará buzones de sugerencias, de quejas o reclamos al igual que los correos electrónicos solicitando opiniones en el servicio o mejoramiento de los programas y apoyo empresarial. Las microempresas deberán considerar cada una de las exigencias del cliente para mejorar la cartera de clientes o la base de datos de nuestra microempresa.

Estudio de Mercado

Análisis de Oferta y Demanda

Las acciones para disminuir el estiaje constituyen una prioridad para aminorar sus efectos negativos. De ahí que tanto desde el sector público como del privado se tiene que adoptar, medidas que creen demanda en función de la capacidad instalada en cada una de las diferentes regiones del país, oferta afectada en temporadas bajas (diversificación de la oferta turística). De tal manera, que se desarrollen nuevas políticas que impulsen el sector turístico por ejemplo el Turismo Social, deportivo, cultural, agroturismo, rural entre otros.

Es indispensable declarar de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. El Plan Ambiental País desarrollado en meses anteriores indica que la principal actividad generadora de empleo a nivel nacional es la actividad turística. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.

Demanda

Se puede definir como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad.

Un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y de su renta.

Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y lugar establecido. Tomado el 20 de marzo del 2010 de: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Demanda Elástica.- Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

Demanda Inelástica.- Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.

Métodos para estimar la demanda

La inestabilidad del entorno hace que las empresas tengan que estimar sus futuros niveles de ventas. Estas estimaciones se encuadran en varias fases:

- Hacer un pronóstico del entorno.
- Técnicas basadas en la emisión de opiniones.
- Encuestas sobre intención de compra.

Opiniones de la fuerza de venta.

- Opiniones de los expertos.
- Técnicas basadas en la observación del comportamiento

Oferta

Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio.

La oferta de determinado artículo se define como: las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo. Tomado el 20 de marzo del 2010 de: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYLeyDeLaOferta>

Ley de la oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. Se formula como:

Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes. Extraído el 30 de marzo del 2011 de: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYLeyDeLaOferta>

Estados Financieros

Los estados financieros son los medios a través de los cuales se brinda información concisa sobre la rentabilidad y la situación financiera del negocio.

Los estados financieros principales tienen como objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, y sobre los

resultados de sus operaciones y el flujo de fondos por un periodo dado. Los estados financieros principales deben servir para:

- Tomar decisiones de inversión y crédito, lo que requiere conocer además la capacidad de crecimiento de la empresa, su estabilidad y credibilidad.
- Evaluar la solvencia y liquidez de la empresa, así como su capacidad de generar fondos.
- Conocer el origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera de crecimiento.
- Formarse un juicio sobre los resultados financieros de la administración en cuanto a la rentabilidad, solvencia, generación de fondos y capacidad de crecimiento. Extraído el 10 de julio del 2010 de <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/fundamentos-teoricos-nalisis-financiero.htm>

Análisis Financieros

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

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

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

Sus fines son, entre otros:

- a. Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- b. Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- c. Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- d. Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- e. Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate. Extraído del 10 de julio del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

Legislación Turística

Para fortalecer el presente estudio de debe regirse a las leyes que están establecidas en las normas ecuatorianas promover la Ley del Turismo vigente en el Ecuador.

Definición de Términos

Comunicación.- La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Control.- El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento.

Credibilidad.- Credibilidad son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje.

Dirección.- Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Eficacia.- Eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido.

Eficiencia.- Consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

Empresa Turística.- Una empresa es una organización que surge cuando las personas deciden unirse para conseguir el objetivo. El esfuerzo que cada persona realiza por separado, no es el mismo que si lo hicieran todas juntas y a la vez (remar). Esto es lo que se llama sinergia.

Estructura organizativa.- Es el reparto del poder, el que da lugar a esta estructura. El proceso de decisión no sólo depende de los altos niveles, sino que surge con el trato del cliente con los operarios. Consiste en diseñar las conexiones entre los distintos niveles de la empresa.

Marketing Mix.- Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Organización.- Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Paquete turístico.- Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Planificación.- Planificación, que consiste en la definición de los aspectos o situaciones que van a ser evaluadas que dependerá del momento en que se realice así como los objetivos que se persiguen.

Plaza.- En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Precio.- Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta.), crédito (directo, con documento, plazo.), descuentos pronto pago, volumen, recargos.

Producto.- servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción.- Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Servicios Turísticos.- En la industria del ocio y el turismo cada vez son más los productos turísticos que aparecen para la oferta turística, productos novedosos que permitan satisfacer las necesidades de los turistas. El producto turístico deportivo es uno de los productos en fase de crecimiento que aparece como contraposición al turismo tradicional. Además de permitir la práctica de actividades deportivas, permite la oportunidad de viajar a diferentes lugares combinando actividades de ocio y recreación. Como cualquier producto, el producto turístico deportivo necesita de una estrategia de posicionamiento para su expansión y penetración en el mercado

Turismo.- es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Para el presente caso, es un proyecto turístico en la Parroquia de San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante.

La metodología de investigación científica es: un conjunto de métodos y técnicas que se utilizan en todas las disciplinas científicas. Según Armijos G, 2008. Guía para Elaboración y evaluación de Proyectos de Investigación, Quito- Ecuador. Pág. 12

En la investigación del presente proyecto existente dos enfoques o aproximaciones como son el cuantitativo y cualitativo los cuales hacen uso de los procesos cuidadosos, sistemáticos y emplean fases como:

- Observación y evaluación de los centros turísticos existen en la zona
- Generación de ideas y suposiciones para mejorar e integrar el turismo en la parroquia de Chaltura.
- Demostrar el grado de importancias de las ideas y mejorar tienen fundamento para solucionar el problema.

Estas razones entre otras permiten demostrar la importancia del estudio de investigación del proyecto. Se presenta el esquema de la metodología de estudio.

Cuadro 2. Metodología de Estudio

Detalle
Conceptualización de Problema
Situación Actual del Problema
Proyecciones del Problema
Planteamiento del problema
Objetivos
Preguntas de Investigación
Justificación de Problema
Viabilidad de la Investigación

Fuente: Instituto de post grado UTN

Tipos de Investigación

El conocimiento científico se incrementa gracias al permanente trabajo de hombres y mujeres en tres campos de acción como son las monografías, estudios e investigación científica. Entre ellas existe una relación profunda en la acción intelectual que se va a investigar. Para profundizar más el tema se utilizara los estudios exploratorios y descriptivos.

- a. *Estudios Exploratorios.*- Es realizar un breve análisis de la situación de los paraderos turísticos de la zona, su infraestructura, servicios; además explorar el potencial turístico que tiene hoy la zona.
- b. *Estudios Descriptivos.*- luego de realizar un estudio exploratorio se especificara de manera cuantitativa la capacidad de los paraderos turísticos y la población que integra esta zona turística,

Diseño de la Investigación

El diseño de las variables de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la investigación por aquello se aplicara el diseño no experimental y transversal.

Diseño no experimental.- Es aquella situación sintética de medir las necesidades cotidianas del sector turística en la zona. La misma que tiene grandes alternativas de turismos y que necesitan integraciones de servicios complementarios con los siguientes elementos.

- Gastronomía
- Hospedaje
- Infraestructura para áreas deportivas
- Incursión de tecnología actualizada.

Este estudio se debe a que estas variables vienen de la información descriptiva y todavía no han experimentado en el estudio. Es por aquello muy necesario contar con una información muy detallada y sintética para poner en marcha el tema de estudio que se refiere a los paraderos turísticos.

Diseño Transversal.- Es un diseño que implican la recolección de datos en un determinado tiempo sobre todas las variables propuestas en el presente estudio.

Definición de las variables

La variable es un valor proveniente de una muestra y que puede tener cualquier valor en un momento dado.

Para verificar la viabilidad de una posible inversión se aplica la metodología de formulación de proyectos, que es un método sistemático que permite realizar una aproximación teórica a la ejecución real de una inversión, mediante la identificación y estimación de las variables determinantes del mismo.

El turismo en los últimos tiempos se ha desarrollado de manera muy amplia, con el apoyo gubernamental en varios sectores del país. Y por esta razón en la zona de la provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, parroquia San José de Chaltura existe cuatro paraderos turísticos como el Chozno, 1 y 2; La Hornilla. Y el complejo turístico Valle Hermoso.

Como el desarrollo del turismo en la zona ha crecido y por ende la afluencia de turistas es cada vez más grande en los lugares turísticos de la zona. Entonces la necesidad de contar con una integración de servicios que mejoren el servicio de turismo en campos como la gastronomía, hotelería, recreación, juegos, áreas verdes, fotografía y por ende la implementación de tecnología.

Con un breve síntesis se observa una limitación en los servicios de gastronomía, donde los servicios son de poca calidad, donde la falta de criterio de medición y valor agregado a este tipo de servicio es limitado.

Para lo cual la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio para la creación de un centro turístico integral con todos los servicios, infraestructura, alojamiento y varias alternativas de deportes y diversión en la zona. Para la misma se prepara el siguiente modelo de solución.

- Búsqueda de oportunidades. Normalmente referida a recopilación de información secundaria sobre posibilidades de inversión.
- Ideas de inversión. Referidas a la intención de realizar varias inversiones con potencial de ejecución
- Selección de la inversión sujeta a estudio (formulación y evaluación del proyecto), como paso previo a su implementación.
- Identificación de las fuentes y levantamiento de la información
- Estructuración de la investigación (formulación del proyecto)
- Verificación del cumplimiento de objetivos (viabilidad del proyecto)
- Consecución del financiamiento
- Diseño definitivo, si es del caso
- Ejecución (construcción - instalación)
- Inicio de operaciones

Cuadro 3. MATRIZ DE OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES

Realizar un estudio para la Creación de un Centro Turístico que complemente al turismo gastronómico existente en la actualidad en la parroquia de San José de Chaltura.

OBJETIVO:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ALTERNATIVAS	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Estudio de la oferta de turismo para complementar con nuevos atractivos turísticos	Determinar cual es la oferta de turismo y la demanda insatisfecha que no esta siendo atendida	Estudio de Mercado	Si () No ()	Empleados	Encuesta	Cuestionario
		Situación Económica	Mucho () Poco () Nada ()	Turistas	Encuesta	Cuestionario
		Gustos y Preferencias	Escala de valores	Estudiantes	Observación	Verificación física
		Necesidades insatisfechas	Escala de valores	Público		

Determinar la Creación de un Centro Turístico campestre integral con alojamiento y actividades recreativas en la parroquia de Chaltura.

OBJETIVO:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ALTERNATIVAS	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Integrar al turismo gastronómico existente el turismo recreativo con alojamiento	Establecer estrategias de turismo alternativo con infraestructura acorde al medio campestre	Estructura Organizacional	Si () No ()	Propietarios	Observación	Observación
		Determinación del Presupuesto	Escala de valores	Leyes	Fichas Bibliográficas	Bibliografía
		Fuentes de Financiamiento	Escala de valores	Reglamentos	Fichas Bibliográficas	Bibliografía
		Análisis Financiero	Escala de valores	Textos	Fichas Bibliográficas	Bibliografía
		Determinación de Impactos				

Elaborado por: Investigadora

Población y Muestra

La obtención de una muestra consiste en definir la porción elegible de individuos de un “universo”, a la que se aplica la encuesta directa para obtener la información deseada; la cual debe ser representativa y similar a aquella que, teóricamente, se obtendría si se abarcara la totalidad del universo.

La muestra que se utiliza es la no probabilísticas; porque se estratifica o segmenta al universo y la selección de los elementos a encuestar.

En la mayoría de investigaciones de tipo económico es frecuente asumir un nivel de error de un 5% y un nivel de confiabilidad del 95%.

Además se estableció como universo a los turistas que visitan la parroquia de Chaltura, Cantón Antonio Ante, que según la Dirección de Turismo del cantón y un estudio de investigación se define un promedio de 102.000 turistas anuales, para lo cual se aplicó una muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d_2 \cdot Z_2}{(N-1) E_2 + d_2 Z_2}$$

$$n = \frac{(102000) \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(101999) (0.05)^2 (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{97.960.80}{246.13}$$

n= 398 encuestas

Se requieren 398 encuestas para obtener resultados, aplicando a los turistas que visitan la zona de Chaltura.

Diseño de la encuesta piloto.

La encuesta piloto consiste en la indagación a potenciales clientes (Turistas) en forma aleatoria con preguntas predeterminadas sobre los requerimientos y atributos que deberían integrar los servicios adicionales de turismo como

hospedaje, gastronomía, diversión, entre otras que ofrece el presente proyecto; para lo cual se diseñó el formato de la encuesta piloto y así determinar si el proyecto tiene una aceptación positiva.

Método de investigación

Se trata de los modos, vías o métodos mediante los cuales la investigadora realizó la búsqueda de información, la recopilación de datos y teorías científicas

Métodos teóricos

Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación y son fundamentales para la comprensión de los hechos y formulación de hipótesis de investigación.

Método Deductivo-Inductivo.- Se inició con la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales. En esta investigación se parte desde la situación particular de las necesidades de un turista nacional o extranjero y los paraderos turísticos que existen en la zona.

Se continuo con la observación de fenómenos generales con el propósito de llegar a hechos particulares, aplicando una forma integral (servicios de hospedaje, juego de diversiones, entre otros) al tema de investigación, se incluye un valor agregado a las actividades o procedimientos en los servicios de turismo que se brinda a los turistas.

Método Analítico-Sintético.- Proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

Recoger las partes importantes del análisis para construir un nuevo cuerpo.

Mediante este método se identifico las estrategias administrativas y turísticas para implementar un centro con las condiciones y las capacidades en infraestructura,

capacidad de hotelería, juegos de diversiones y así ser eficientes e innovadores para ofrecer fuentes de empleo a las personas que están vinculadas directamente con el proyecto de estudio.

Método Estadístico.- Este método es cuantitativo que permitió realizar al análisis de los datos para transformarlos en información y de allí extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

Métodos Empíricos.- Constituyen un conjunto de acciones, práctica que realiza el sujeto con el objeto de determinar sus rasgos y regularidades esenciales sobre una base.

Recolección de Información

Es una operación esencial para recoger, procesar o analizar datos que se realizo en determinada orientación.

La Encuesta.- Técnica que permitió recopilar información de los turistas, los dueños de los paraderos turísticos actuales y la comunidad que está vinculada y relacionada directa e indirectamente hacia la otra persona.

La observación.- Consiste en la percepción y registro planificado y sistemático de los lugares que por su encanto o belleza para el sector turístico. Donde el desarrollo de la búsqueda de información, la indagación y la elaboración de nuevas explicaciones ante la observación de la fauna, flora, la gastronomía en ese sector.

Técnicas o Instrumentos

Primeramente se determinó que instrumento se va a aplicar y recoger toda la información que se necesita para cumplir con realizar la investigación, se procedió a elaborar la matriz de Operacionalización donde se identificó las

variables con sus objetivos específicos, de los cuales se determinó indicadores que permitieron medir las variables propuestas y obtener las alternativas que facilitaron hacer las preguntas de las encuestas, dichas interrogantes están estrechamente relacionadas con los objetivos y las preguntas de investigación propuestos dentro de esta investigación.

Una vez determinado el instrumento que se aplica, se continua con la construcción de la encuesta, la cual fue elaborado coordinando las preguntas con la matriz de Operacionalización, el mismo que fue revisado por expertos en el tema de investigación como es el Dr. Mario Montenegro Director del instituto de Posgrado de la UTN y Dr. Benito Sccaco tutor del proyecto. Además colaboraron en esta validación Ing. Luis Bravo propietario del paradero La Hornilla, Sr. Carlos Rosario propietario del paradero El Chozón 1 y 2 y la Sra. Guadalupe Corrales propietaria del Complejo Turístico Valle Hermoso de la parroquia de Chaltura.

La encuesta fue aplicada a 398 clientes de todos los paraderos de Chaltura, en diferentes días de la semana.

Además se conversó con los propietarios de los paraderos para obtener información sobre la gestión administrativa y financiera de estos lugares.

Además también se obtuvo información importante mediante la técnica de observación, con la cual se logro tener un número promedio de turistas que visitan estos lugares.

También se emplearon instrumentos tecnológicos, materiales y sistemas de computación (computador, impresora, escáner, cámara fotográfica, memorias, materiales de oficina.

Proceso para obtener los resultados

- Claridad en los objetivos de la investigación del proyecto a crearse y a realizarse.
- Selección de la población o muestra.
- Diseño y utilización de técnicas de recolección de información.
- Recoger información.

Fuentes primarias

- Juicios de los propietarios de los paraderos turísticos y de la población turística, de acuerdo a las necesidades en la eficacia laboral.
- Análisis sobre la innovación y el apoyo gubernamental que tiene el sector turístico en la actualidad
- Criterios de los turistas extranjeros y nacionales, consultores y capacitadores relacionados con el área del turismo en el cantón.
- Consideraciones de los estudiantes y jóvenes del cantón, sobre el turismo y sobre las carreras en las universidades y colegios.

Fuentes secundarias

- Libros de Elaboración de Proyectos, Administración de Recursos Humanos, Marketing, y Administración Turística
- Revista especializadas en campo del turismo
- Editoriales realizados por expertos en el campo de turismo en el Ecuador y la Provincia-
- Publicaciones en páginas del Ministerio de Turismo sobre este tema.
- Folletos sobre el turismo, otorgados por entidades gubernamentales y privadas.

Proceso para construir la propuesta

Son las actividades o procedimientos que debe cumplir el tema de investigación para hacer el estudio técnico de la propuesta como es e estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia de Chaltura, Cantón Antonio Ante.

Diagnóstico

Es la parte donde se realiza un profundo análisis y diagnostico de la investigación ya que a través de esto se puede tomar medidas adecuadas para empezar la

investigación; continuar el trabajo de campo obteniendo resultados confiables; y por último encontrar la solución que permita alcanzar la satisfacción de los turistas y del problema en estudio.

Solución

Resultado de la investigación y puesta en marcha del proyecto que permita brindar servicios turísticos de calidad que satisfaga las necesidades de los turistas, además que se mejora el nivel de vida de los pobladores de Chaltura mediante la creación de fuente de trabajo que genera un proyecto que es factible de realizarlo.

Evaluación de la Potencialidad turística

Se refiere a las fuentes de información secundaria, mapas, estudios técnicos, económicos en entidades locales y nacionales sobre las estadísticas y censos referentes al sector turísticos en la zona.

Para el levantamiento del inventario del área se realizó encuestas a los turistas y la comunidad para delimitar la zona turística y centro de operaciones del proyecto, además se planificó las salidas de campo. Finalmente se procedió a sistematizar la información, valorar, jerarquizar los recursos y socializar el tema de investigación.

Estudio de Mercado

Se revisa fuentes de información secundaria como datos estadísticos, estudios de mercado realizados en otras localidades, así como toda la información necesaria que pudiera otorgar la Cámara de Turismo, la Municipalidad del Cantón Antonio Ante y las agencias Operadoras de la provincia de Imbabura. La información sirvió para realizar los siguientes Análisis:

El Análisis de la Demanda: para el Aspecto Cuantitativo se determina puntos como la afluencia de visitantes para áreas no desarrolladas turísticamente, el tiempo de estadía y estacionalidad. Para el Aspecto Cualitativo se determina el Perfil del turista.

El Análisis de la Oferta: se analiza la oferta complementaria y se elabora el análisis de la competencia. También se realiza para este estudio de mercado: balance oferta demanda, análisis del producto, análisis del precio, análisis de los canales de distribución y comercialización, análisis de la comunicación, recomendaciones y conclusiones. Extraído el 25 de agosto del 2010 desde <http://www.slideshare.net/jfborches2/fabian-borches-el-profesor-de-ise-esquema-de-un-proyecto-turistico>

Estudio Técnico

Se realiza trabajos individuales con los entes relacionados con el turismo. Inventario de Recursos Turísticos para diseñar los itinerarios, y los paquetes gastronómicos, hospedaje y otros.

Se determina además, el proceso productivo, y mediante un “Análisis de Precios Unitarios” (APU), se podrá elaborar el Costeo de Obra y el Calendario de inversiones.

Estudio de Impacto Ambiental

Se realizó evaluaciones de impactos: biológicos, sobre la comunidad local, sobre los recursos naturales y el paisaje, y sobre los recursos económicos. Se utilizó la metodología de Matrices de interacción (causa efecto) para que los resultados sirvan de base para el diseño y elaboración de material didáctico o promocional.

Estudio de Organización

Mediante la elaboración de un organigrama estructural para el centro turístico, el mismo que posee los siguientes niveles jerárquicos: directivo, administrativo y operativo. Además se realizó el Estudio Legal para que el paradero turístico en su operación y funcionamiento, prevea los impuestos y controles estatales.

Estudio Económico y Financiero del proyecto

Se tomó en cuenta: las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto en el período de ejecución y los costos operacionales que siguen a la ejecución y los ingresos para realizar las proyecciones de ventas y los cálculos de viabilidad del proyecto desde la perspectiva del inversionista. Además se elaboró un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

Evaluación del proyecto

Que verifica la viabilidad. Se toma en cuenta los estudios de: Mercado y Económico-financiero, y mediante la identificación de los ingresos y egresos del proyecto, se calcula los indicadores de rentabilidad, como son el flujo de caja y los índices Razón Costos/Beneficio, Valor Actual Neto (VAN) y la tasa Interna de Retorno (TIR).

Transcendencia científico o valor práctico del estudio

Contar con un estudio de factibilidad para la creación de un proyecto de un centro turístico en la parroquia de Chaltura, tiene un valor muy importante porque se aplica todos los conocimientos adquiridos en el programa de maestría de MBA, donde la metodología y los métodos de investigación son aplicados de manera

específica y eficiente para poder alcanzar un proyecto visible y seguro para el futuro.

Esto Permite poner en práctica todos los conocimientos para analizar, aplicar, determinar, diseñar el estudio de factibilidad y se convierta en una realidad en los próximos años. Este estudio permite tener un valor social, económico, cultural para la investigadora, para los habitantes y para la sociedad de esta zona turística.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN ANÁLISIS INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la preparación de datos de la presente investigación fue necesario procesar la información del cuestionario que fue aplicado a los turistas que visitan los paraderos turísticos de Chaltura.

Validación de datos.- es el proceso que determina, en la medida de las posibilidades, si las encuestas u observaciones se llevaron a cabo correctamente y si están libres de fraude o sesgo.

Edificación y codificación de datos.- proceso por el cual se revisan los datos puros en busca de errores cometidos por el encuestador o el encuestado. El encuestador tuvo que revisar varias áreas de interés como:

- Formulación de las preguntas apropiadas
- Registro apropiado de respuestas
- Preguntas de selección apropiadas
- Respuestas a las preguntas abiertas

Proceso de Codificación.- agrupación y asignación de valor a las diversas respuestas del instrumento de encuestas.

Introducción de datos.- Tareas relativas a la colocación directa de los datos codificados en algún programa informático que sirve para que el analista de investigación pueda transformar los datos puros en información útil.

Tabulación de datos.- Proceso simple de contar el número de observaciones que se clasifica en ciertas categorías.

Tabulación unidireccional y tabulación cruzada.- Son clasificaciones de variables sencillas existentes en un estudio, es lo primero; mientras que lo segundo es aquella en la que se trata simultáneamente dos a mas variables de un estudio; en ella se clasifica el número de encuestados que han respondido a dos o más preguntas consecutivas.

Análisis de Datos e Informe Final.- Son juicios que permiten elaborar un análisis detallado de cada pregunta para la toma de decisión en cuanto a esta investigación.

Cuestionario

1. ¿De qué lugar nos visita?

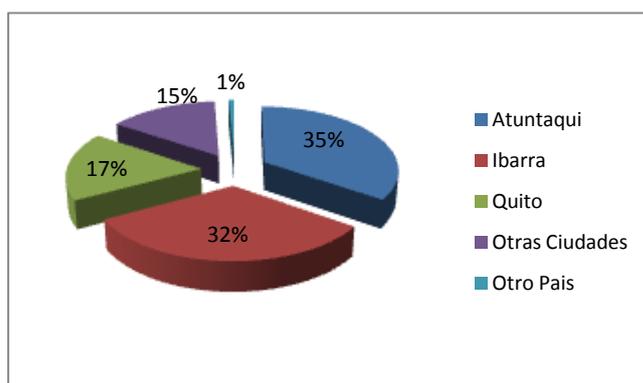


Gráfico 4
Elaborado por: Investigadora

De los resultados obtenidos en esta pregunta las personas que visitan este lugar llegan en su mayoría de Atuntaqui, Ibarra y Quito en menor número de otras ciudades como Tulcán, de la costa, inclusive te otros países como los Estados Unidos.

Esto indica que se debe promover el turismo gastronómico y complementarlo con otros servicios para que las personas que visitan esta zona, no vengán únicamente por el plato típico, sino también realice otras actividades turísticas y por otro lado enfocarse a elaborar estrategias de marketing para las grandes

ciudades, para ello se debe acentuar mucho mas la publicidad o tomar otras estrategia de mercado que llamen la atención del cliente donde quiera que este se encuentre.

2. ¿Con que frecuencia visita estos lugares?

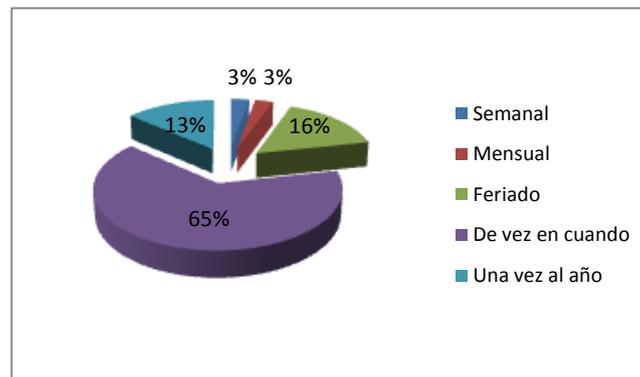


Gráfico 5
Elaborado por: Investigadora

De igual forma se debe planificar actividades para cubrir las necesidades latentes de los turistas, ya que en su mayoría indica que debes en cuando y crear nuevas perspectivas e iniciativas para cada feriado.

De igual forma llegar a nuevos mercados con alternativas de recreación, descanso y alojamiento para así lograr una relación con este proyecto. Sin embargo se propone que este centro turístico estudie todas las épocas del año para que demuestre que en cualquier fecha las personas pueden viajar con tranquilidad y comodidad ya que el viaje siempre será placentero siempre y cuando el centro turístico vaya a la par con las exigencias que piden los turistas y haga constantemente sus estudios de mercado, promoviendo el turismo y la publicidad.

3. ¿Cuáles han sido los motivos de su visita a estos lugares?

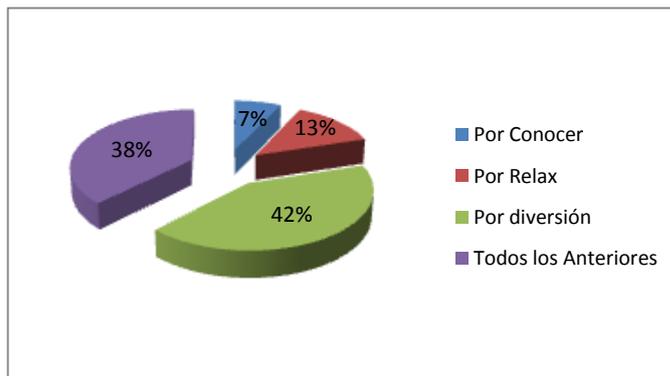


Gráfico 6
Elaborado por: Investigadora

La encuesta indica que los turistas llegan en su mayoría por diversión; por lo cual la investigación permite identificar la necesidad de crear nuevas ideas de turismo alternativo como deportes extremos o lugares de diversión, pero no desatender la gastronomía con el plato típico que es el cuy, ya que existe un buen porcentaje de personas encuestas que responden por todos los anteriores, esto incluye: gastronomía, descanso, alojamiento y recreación.

4. ¿Cuáles considera que son las principales atracciones de este lugar?

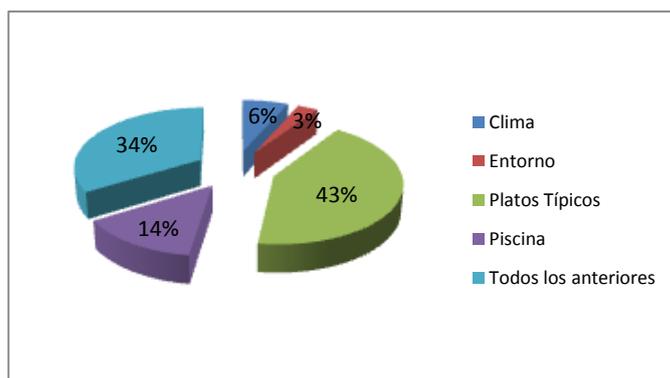


Gráfico 7
Elaborado por: Investigadora

Es obvio comprender que la respuesta es mayoritaria por la gastronomía si se toma en cuenta que en la parroquia de Chaltura no se cuenta con otro tipo de turismo; razón suficiente para emprender en este nuevo tipo de negocio, como es

el centro turístico, ya que la no existencia de este lugar que ofrezca nuevas iniciativas de aventura, recreación, relax, descanso y alojamiento, permitirá mirar estratégicamente mejorar e integrar estos atractivos turísticos.

5. ¿Con quién visita estos lugares?

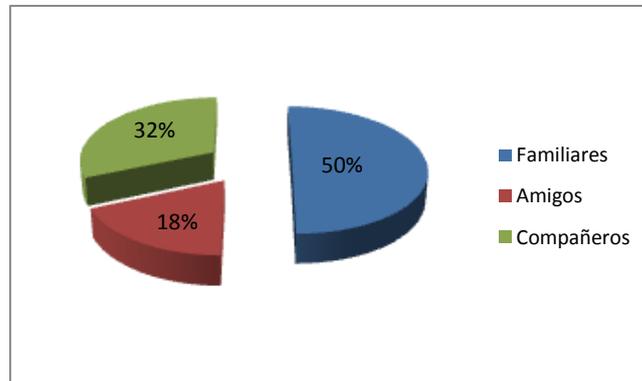


Gráfico 8
Elaborado por: Investigadora

Según los resultados de las encuestas, la mayoría suele viajar con su familia porque las épocas vacacionales son precisamente para compartir en familia. El 32% dijo que suele viajar con compañeros para recrearse en compañía de ellos. El 18% dijo que suele viajar con amigos. Se puede decir que solo o acompañado el centro turístico tendrá siempre las opciones para que disfrute de manera placentera sin importar con quien vaya, las distracciones y la buena atención no faltaran.

6. ¿Cuál es el costo promedio de los servicios por día?

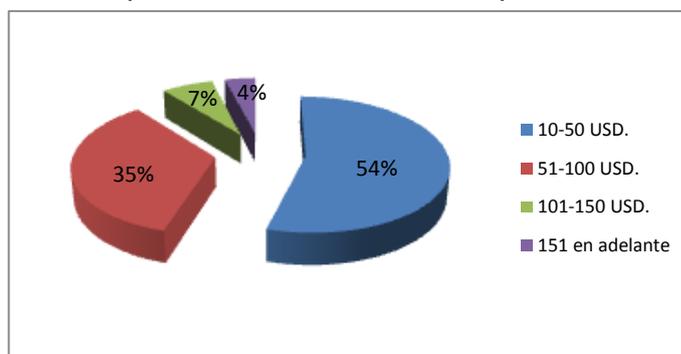


Gráfico 9
Elaborado por: Investigadora

Hay que recordar que los turistas entrevistados lógicamente pagan un costo de 15 dólares máximo por persona, ya que en la actualidad únicamente se cuenta con el turismo gastronómico. Con esta referencia se tiene que fijar precios a los nuevos servicios turísticos que brindara el centro, tomando en cuenta los ingresos promedio de las personas y el costo que se tendrá al prestar estos nuevos servicios.

7. ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?

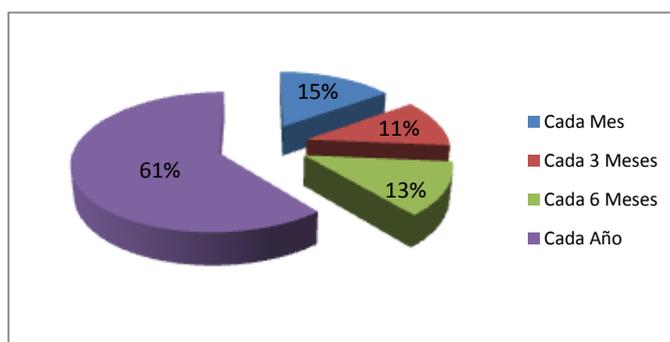


Gráfico 10
Elaborado por: Investigadora

Como antes ya se mencionó en su mayoría los turistas salen de vacaciones una vez al año y por ende tendría que ser integral para que los mismos disfruten por lo menos de tres días, siempre y cuando existan alternativas de turismo que en la actualidad no las hay, para ellos se debe potencializar la recreación, con todos los servicios que requiere el turista como es piscinas modernas, además de sauna, turco e hidromasajes, jardines con senderos llamativos; es relevante destacar que para el alojamiento también se debe realizar actividades nocturnas como shows de danza y música, entre otros.

8. Cuando sale de vacaciones. ¿Con cuántas personas de su familia viaja?

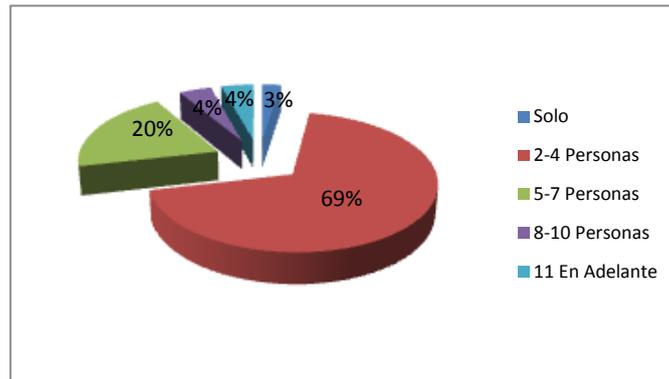


Gráfico 11
Elaborado por: Investigadora

Las vacaciones de los turistas en su mayoría son en familia y por ende se debe complementar con un sitio de diversiones, gastronomía, turismo alternativo y deportes extremos. Esto a su vez permite calcular la afluencia de turistas y los ingresos posibles que obtendría el centro turístico en estudio.

9. Cuando usted sale de vacaciones prefiere hospedarse en:

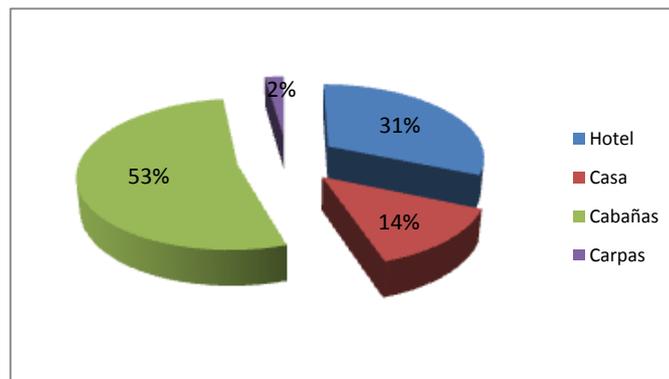


Gráfico 12
Elaborado por: Investigadora

Los turistas encuestados indican en un 53% prefieren cabañas y tan solo el 31% hoteles. Este permite identificar qué tipo de infraestructura en hospedaje se debe construir, ya que según esta investigación debe ser con diseño natural, tipo cabañas, con mención en paisajismo y mejoramiento en el entorno natural. Cada pregunta es analizada y por ende se tiene nuevas ideas de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas.

10. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incremente?

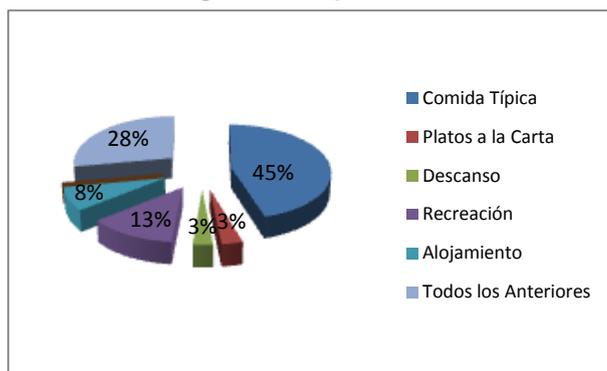


Gráfico 13
Elaborado por: Investigadora

La pregunta fue enfocada de los servicios que requiere el turista, la respuesta mayoritaria es la gastronomía, con el plato típico que es el cuy, puesto que no existe otra clase de servicios turísticos. El nuevo proyecto debe proyectarse a este servicio con valor agregado para fortalecer un servicio de calidad, pero sin olvidar las alternativas que se puede mejorar y promocionar ya que de acuerdo a la investigación realizada su respuesta también se inclina a recreación, alojamiento, además hay que destacar que el 28% de encuestados prefieren a todas las anteriores.

11. En cuanto a la recreación. ¿Qué características debería tener un centro turístico?

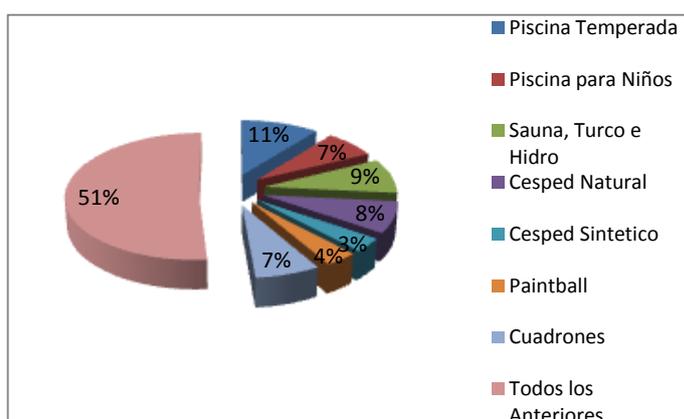


Gráfico 14
Elaborado por: Investigadora

Esta es la pregunta que permite al investigador observar y determinar los productos y servicios que requiere el turista y por ende que ofrecerá el centro turístico, los turistas con el 51% manifiestan todos los anteriores, esto indica que desean contar con piscinas temperadas, sauna, turco e hidromasaje, canchas deportivas, deportes extremos; es decir con todos los servicios de recreación y descanso que se pueda ofrecer.

12. ¿Tiempo que dispone para visitar estos lugares?

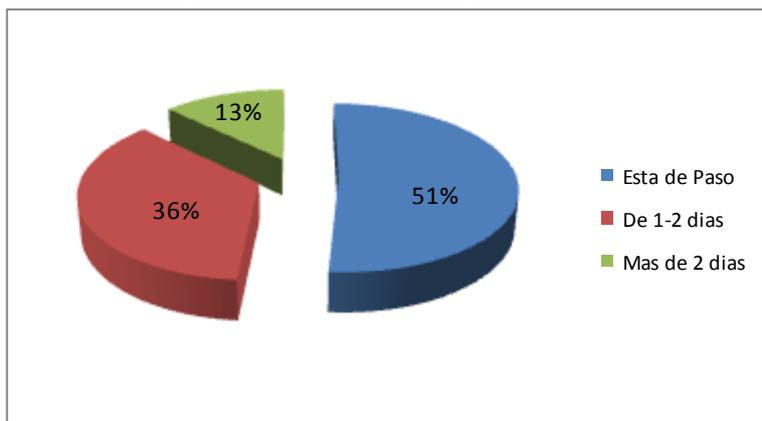


Gráfico 15
Elaborado por: Investigadora

De igual forma los turistas en un 51% permanecen solo por un día, es lógico comprender que en el sector no pueden pernoctar más tiempo, debido a que no existen otros servicios turísticos, sino únicamente la gastronomía. Entonces las estrategia de hospedaje deben ser medibles y analizadas siempre y cuando haya integración de más servicios turísticos y alternativas de deportes extremos para promover una estancia de por lo menos un fin de semana.

13. ¿Qué días le resulta a usted más cómodo para actividades turísticas?

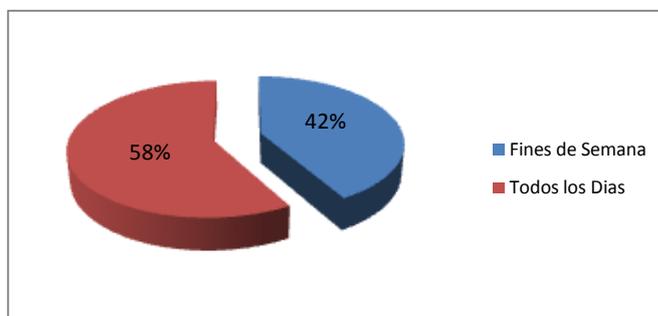


Gráfico 16
Elaborado por: Investigadora

El 58% de las personas que fueron encuestadas dijo que prefieren que el turismo sea todos los días. El 42% prefiere los fines de semana porque es necesario descansar y recrearse después de una semana de trabajo. Sin embargo se propone que este centro se encuentre abierto todos los días de la semana para recibir a los turistas el momento que piensen es el adecuado y así pueden disfrutar con tranquilidad y comodidad con las exigencias y requerimientos que piden los turista. Este estudio permite calcular los costos operativos e inversiones.

14. ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga un centro turístico?

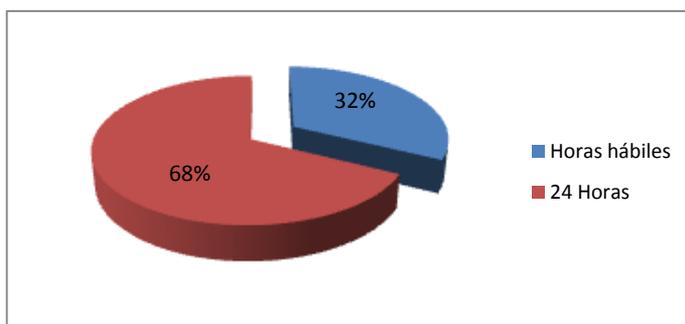


Gráfico 17
Elaborado por: Investigadora

De la investigación que se realiza y las observaciones sabemos que los turistas necesitan hospedarse a cualquier hora, por ende estos servicios debes estar disponibles, además mediante los canales de comunicación se debe poner en práctica las reservaciones para este tipo de servicios tanto de alojamiento como de recreación y todos los servicios que ofrece el centro.

15. ¿Cuál es el promedio de presupuesto que usted asigna para actividades turísticas?

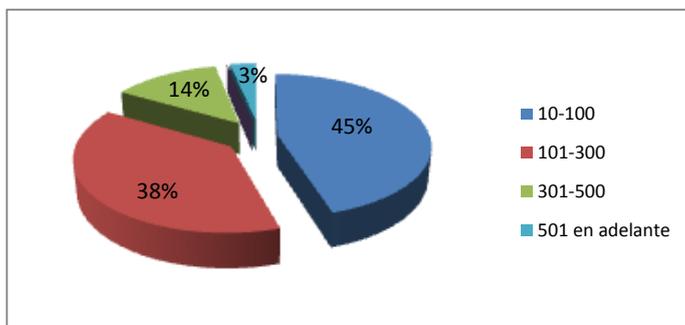


Gráfico 18
Elaborado por: Investigadora

Un 38% tiene como referencia un gasto de 100 a 300 dólares por cada feriado de dos a tres días en este centro y lugares cercanos a nuestro estudio. Esta pregunta permite proyectar los ingresos, costos y gastos de acuerdo a la infraestructura, servicios y promociones que se implantara en este centro. El costo promedio de gasto debe estar de acuerdo a los ingresos personales que reciben los encuestados.

16. ¿Le gustaría que exista un complejo Turístico en la parroquia de San José de Chaltura?

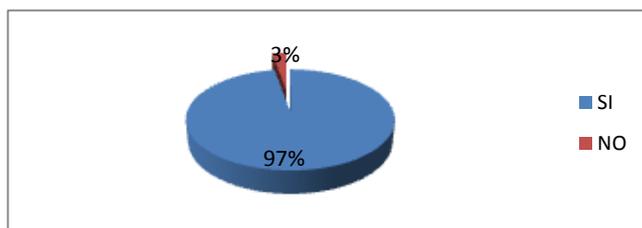


Gráfico 19
Elaborado por: Investigadora

Esta es la pregunta que más interesa porque será la proyección de la demanda y oferta de los servicios. La aceptación es del 97% que las personas estarían de acuerdo que exista un centro turístico con todas las comodidades o integralmente definidos en el campo del turismo.

Esto permite en primera instancia que esta investigación va por un buen camino y solo falta que el estudio se complete para verificar la viabilidad del proyecto.

17. ¿Estaría dispuesto a adquirir una membrecía de un paradero turístico en este lugar, que tenga todos los servicios que usted ha indicado?

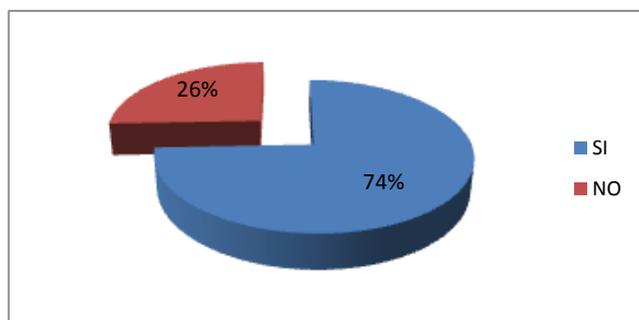


Gráfico 20
Elaborado por: Investigadora

La pregunta tiene una aceptación de igual forma del 74% que estarían dispuestos a obtener una membrecía y así visitar constantemente este centro turístico con toda la infraestructura y requerimientos que necesita el turista. El objetivo es realizar un estudio para viabilizar las inversiones y los posibles costos que implica cubrir y cumplir con estas necesidades que se proyecta mediante la encuesta realizada

Discusión de los resultados de la investigación

Después de realizar la encuesta a 398 turistas en la localidad, se identifica del lugar de donde nos visitan y se determina que en su mayoría son de Ibarra y Quito, lo cual permite determinar que son turistas de desean alejarse de la ciudad para recrearse y descansar; además se busca información sobre el motivo de su visita, para identificar lo que requiere y desea el turista que visita Chaltura; la búsqueda de nuevos atractivos turísticos con valor agregado, también algo muy importante es el costo promedio de los servicios de gastronomía que ofrecen en la actualidad los paraderos turísticos y la frecuencia con que salen de vacaciones, esto permite diagnosticar el número de personas que visitan la zona.

Para busca información sobre el tipo de infraestructura para el hospedaje se contemplando varias alternativas como es: hotel, casa, cabañas y carpas indicando la mayoría el deseo de hospedarse en cabañas con ambiente natural, esta información permite analizar nuevas ideas de servicios turísticos, y determinar que existe la necesidad de contar con un centro turístico.

La investigación permitió identificar la necesidad de implementar varios servicios adicionales a los ya existentes preferentemente:

- Plato típico el cuy
- Piscina Temperada
- Sauna, turco y Hidromasaje
- Construcción de Hospedaje modelo cabañas
- Tiempo de permanencia de 2 a 3 días para disfrutar del turismo

La necesidad de un centro turístico en la parroquia de Chaltura es latente y por ende la gran afluencia de turistas nacionales y específicamente de la provincia permite establecer estrategias, valor agregado, ventaja competitiva con un proyecto integral en servicios de recreación, hospedaje, gastronomía, entre otras.

Con este contexto es importante definir de manera adecuada el diseño de la infraestructura y su inversión, costos, gastos e ingresos a implementarse para ofrecer estos servicios.

CAPÍTULO V - SOLUCIÓN PERTINENTE Y VIABLE DEL PROBLEMA

Desarrollo de la Propuesta

“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Turístico en la Parroquia San José de Chaltura”.

En la determinación del diagnóstico aplicado a los turistas que visitan la parroquia de Chaltura, se detectó el problema existente por la falta de un Centro Turístico que brinde un servicio integral, ya que en la actualidad el turista visita únicamente a disfrutar de la gastronomía, y buscando otras alternativas de descanso y diversión.

Antecedentes de la propuesta

Previa a la investigación se realizó una observación acerca de las necesidades que tienen los turistas en la parroquia de Chaltura, ya que Chaltura es un lugar que ofrece una gama de oportunidades en la gastronomía local; pero la situación actual es la falta de un centro turístico integral (hospedaje, recreación, diversión, comunicación, transporte u otros complementos).

De la investigación realizada se determina que la palabra Chaltura es de origen Quechua y significa “Llano Bajo” como se muestra efectivamente dentro de la gran llanura que constituye el Cantón Antonio Ante, con una altitud de 2.340 metros sobre el nivel del mar y con un clima templado de 16° promedio de temperatura, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística.

La Agricultura en Chaltura



Gráfico.21

Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>

También es digno de mencionar la granja “La Pradera”, con 27.3 hectáreas, la misma que en la actualidad ha pasado a manos de la Universidad Técnica del Norte y es utilizada para el estudio de los 700 alumnos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales.

Este predio era propiedad de la familia Andrade Mantilla, pero ahora es propiedad de la Universidad Técnica del Norte. Para desarrollar la agricultura y pecuario los estudiantes y docentes de Ciencias Agropecuarias y Ambientales, optimizan recursos y los resultados están a la vista.

Según: Municipio Antonio Ante. Provincia de Imbabura.
www.municipioantonioante.com: Ubicación exacta de la parroquia de Chaltura localizada a 15 min de Ibarra. Pasando la vuelta de bellavista por la panamericana, se encuentra la entrada a San José de Chaltura y a 5 min usted ya puede encontrar restaurantes de comida típica: cuy, conejo, pollo, carnes, parrilladas, el restaurante más conocido es el Chozón

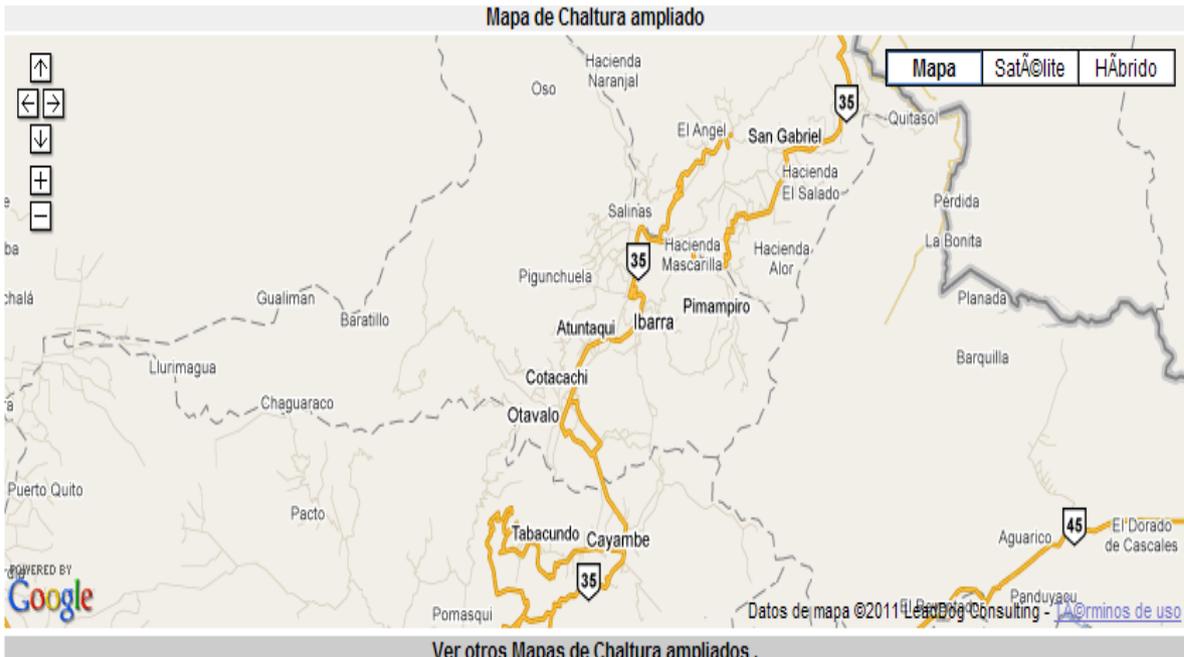


Gráfico 22
Fuente: Municipio de Antonio Ante

En el año 1988 en la parroquia de Chaltura, ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante se crea el primer Paradero Turístico con el nombre de Chozón, el cual brindaba el servicios de comida típica con la especialidad del Cuy; en la actualidad Chaltura cuenta con cuatro restaurantes que ofrecen el servicio de comida típica los cuales son: Paradero Turístico “La Hornilla” con una infraestructura de ladrillo y hormigón no tiene espacios verdes únicamente un pequeño juego infantil, Paradero Turístico “El Chozón”, Paradero Turístico “El Chozón 2” pertenecen a un mismo propietario su infraestructura es en madera y paja de igual manera no cuentan con canchas deportivas ni espacios verdes y el Complejo Turístico “Valle Hermoso”; su infraestructura es moderna de hormigón pero con un acabado moderno cuenta con una pequeña piscina 2 canchas de boly bool y un pequeño espacio para juegos infantiles, es decir no cuentan con una infraestructura suficiente para brindar al turista un lugar de recreación, descanso y alojamiento

Justificación del Proyecto

A lo largo de la investigación se ha observado que el Centro Turístico en Chaltura es una propuesta para los turistas que desean disfrutar de un agradable descanso, combinado con el confort y un acogedor estilo campestre.

El Centro Turístico causara un gran impacto a nivel económico, social y ambiental en la parroquia de Chaltura, ya que fomentará la inversión y plazas de empleo para sus habitantes

Actualmente en Chaltura no existe este tipo de Centros turísticos, por este motivo es un proyecto que es importante desarrollar en Chaltura, es una excelente alternativa para los turistas que desean visitar Chaltura y disfrutar de su vida campestre.

Objetivos del proyecto

- Establecer una estructura organizacional que permita identificar las competencias y perfil ocupacional.
- Realizar un análisis financiero que determine la inversión requerida
- Identificar fuentes de financiamiento disponible para la creación de este proyecto.
- Determinar la distribución del área y su localización.

Descripción de la propuesta

Chaltura, se encuentra en el cantón Antonio Ante y es una de las parroquias que mediante su belleza, y de un clima primaveral, con un entorno campestre, hace de este lugar ideal para desarrollar y implementar un centro turístico, cuyo atractivo principal es ofrecer servicios de hospedaje para los cientos de turistas que visitan este sector, además se ofrecerá servicios integrales como canchas deportivas,

áreas de diversión, jardines, parqueaderos, piscina y otros atractivos turísticos que ayudan a fortalecer el turismo en la zona.

En la parroquia de Chaltura no existe este tipo de proyecto, ya que el proyecto busca brindar el servicio de hospedaje, y también diferentes actividades de esparcimiento para hacer de la estadía del turista nacional o extranjero

Parque de San José de Chaltura



Gráfico 23

Fuente <http://2.bp.blogspot.com/>

Con el Centro Turístico en Chaltura se busca satisfacer las necesidades del turista más exigente; ya que no solo brindaría el servicio de hospedaje, sino también actividades de esparcimiento para incentivar al turista a recrearse en compañía de la naturaleza, inmerso en la diversidad ecológica de su entorno, además se contaría con cómodas cabañas, baños con agua caliente, restaurante exclusivo, hamacarlos, piscinas, canchas múltiples. También se podría observar a las aves y promover la producción de aves, conejos, cuy y otras actividades como la ganadería y sus derivados.

Adicionalmente en la noche se realizarían fogatas en el centro turísticos acompañados por grupos folklóricos y otros que nos deleitaran con su música y danza.

Diseño Técnico de la Propuesta

Etapas y actividades contempladas en el proyecto

Análisis del Macroentorno del centro turístico

Dentro de la estructura competitiva de la empresa se encuentran:

- Las fuerzas económicas
- Las fuerzas tecnológicas
- Las fuerzas legales y políticas
- Las fuerzas sociales
- Las fuerzas demográficas

Fuerzas económicas.- Los tres factores más importantes son la tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés y las tasas de inflación.

En un ambiente inflacionario como el nuestro, es casi imposible poder predecir con precisión el valor real de los ingresos que se pueden ganar de un proyecto a cinco años

Fuerzas tecnológicas.- Se refiere al tipo de equipos con los que se puede contar, ya que se debe considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, se debe proporcionarles al cliente todas las comodidades posibles, por lo que estos equipos deben ser lo más eficientes y modernos, como por ejemplo en el caso de los equipos para el karaoke y bar.

Fuerzas políticas y legales.- Las leyes ecuatorianas tienen un gran aporte hacia el fomento del turismo.

El plan de competitividad turístico puesto en marcha por la vigente Constitución Política de la República del Ecuador, tiene como objetivo promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a la economía.

Fuerzas sociales.- Las fuerzas sociales se refieren a la manera en que las costumbres de las personas afectan a esta industria, por ejemplo, en la actualidad existe una creciente tendencia de conciencia de la salud, y esto es un aspecto que beneficia como el descanso y recreación, ya que la mayoría de los estudios científicos le atribuyen al stress muchas enfermedades, por lo que la gente tiene la costumbre de relajarse y olvidarse de la vida cotidiana en lugares fuera de la ciudad y donde puedan realizar actividades de esparcimiento.

Fuerzas demográficas.- El parroquia de Chaltura cuenta con una población de 8.696 habitantes, actualmente la población se divide entre 4413 hombre y 4283 mujeres. La mayoría de ellos se dedican a la ganadería, agricultura, por lo que con este proyecto estarían creando plazas de empleo para todos sus habitantes, ya sean hombres o mujeres.

Análisis del Microentorno del centro turístico

El análisis interno proporciona la información necesaria para escoger las estrategias y el modelo de negocios que permitirá lograr una ventaja competitiva, sostenida y sustentable.

La diferenciación en el servicio se refiere a la manera de combinar los recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad a los clientes potenciales y lograr una ventaja competitiva con relación a los competidores, y por lo tanto un rendimiento superior.

Localización

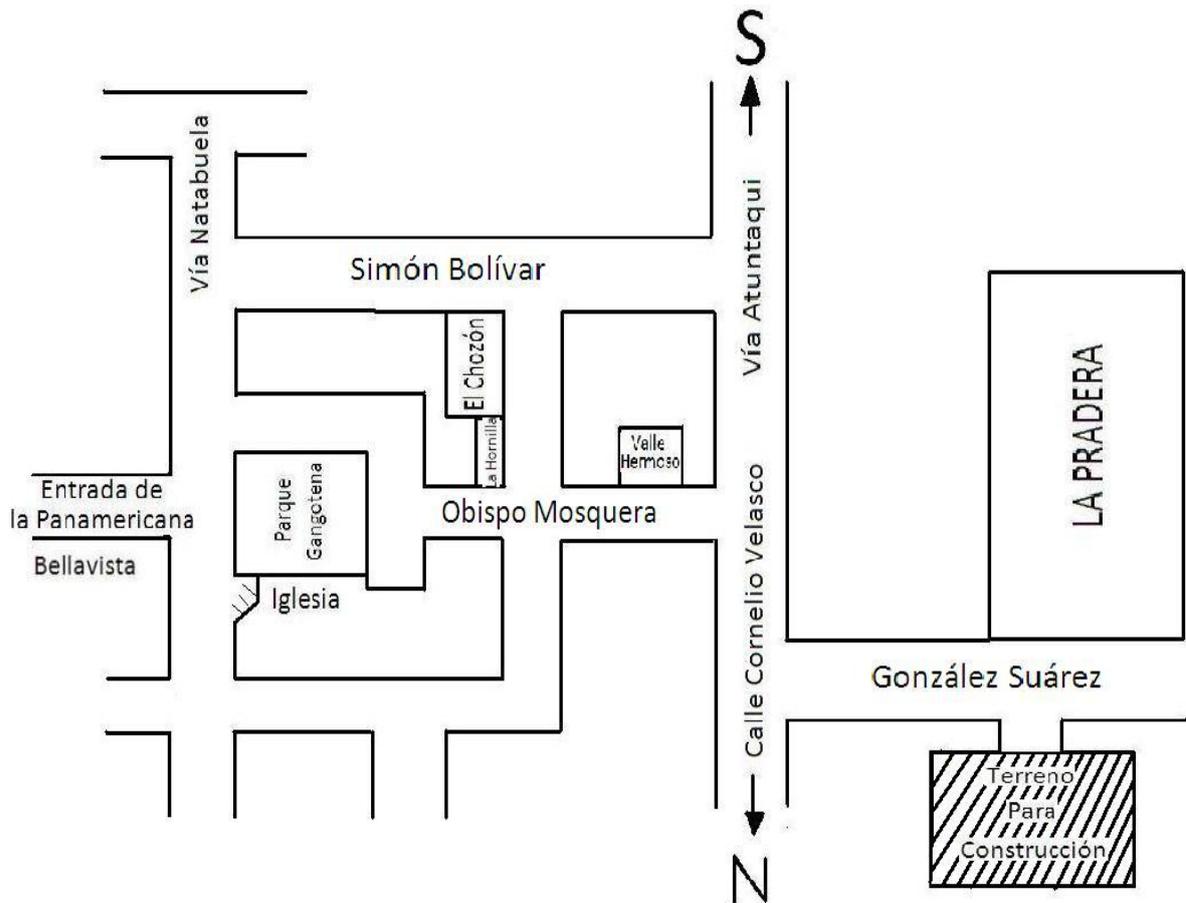


Gráfico 24
Elaborado por: Investigadora

De acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los turistas y a la investigación realizada se determina que el Centro Turístico para ofrecer recreación, deportes de aventura, descanso y relajamiento, su ubicación es en la Parroquia de San José de Chaltura, barrio el Incario, calle González Suárez, al ingreso a Santiago del Rey, ya que se puede aprovechar un mirador exclusivo y realizar cualquier tipo de deportes, este terreno está ubicado a 5 minutos del parque de Chaltura, por lo que se define que está cerca a la población con todos los servicios básicos y al mismo tiempo alejado del ruido y movimiento.

Modelo de Cabañas



Gráfico 25

Fuente: Fotografías de cabañas depósito de madera “Villegas Torres”

Propiedades del Servicio

El Centro Turístico MONTALVTOURIST dedicado al turismo, agroturismo y educación ambiental, ubicado en la parroquia de Chaltura, donde podrán disfrutar de la naturaleza de su entorno.

Se contará con cómodas habitaciones, restaurante exclusivo, bar/karaoke, hamacas, piscina, canchas múltiples. También podrá disfrutar de bellos jardines, noche de fogatas y grupos de música y de danza artística.

Cabe mencionar que en reunión de la familia se tomó la resolución de que el Centro Turístico llevara por nombre MONTALVTOURIST, ya que es parte del primer apellido de la familia.

A continuación se detalla las instalaciones y actividades con las que contará en Centro Turístico.

Instalaciones:

- Instalaciones sanitarias cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes

- El restaurante construido de bambú, ubicado dentro de un entorno que los hará disfrutar del mejor plato típico como es el cuy y de los alimentos naturales que se ofrecerá.
- Hamacarios, para los que prefieren de un descanso paradisíaco, la lectura de un libro o la tertulia
- Piscina, camping y cabañas cómodas que dispondrán de todos los servicios necesarios para que disfruten de confort durante su estadía.

Actividades:

- *Caminatas.*- En los alrededores de “Centro Turístico” existen infinidad de lugares interesantes para visitar. Caminando por los senderos hacia los jardines y piscinas se podrá observar los hermosos helechos, cola de caballo, aguacates, cultivos de fréjol, tomate, papa, entre otros.
- *Observación de Aves.*- Se Podra observar y oír el cantar de las tórtolas, colibríes entre otros.
- *Visitas a miradores.*- Existen miradores naturales para aquellos que gustan de la contemplación de hermosos paisajes.
- *Karaoke, Fogatas y otros juegos.*- Donde se reuniran cerca de la luz y el calor del fuego, compartiendo con música, guitarra, bailes, anécdotas y mucho más.

Plan de Marketing

El plan de marketing que se realizará tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

Objetivos Financieros:

- Realizar la evaluación financiera para obtener rentabilidad al crear un Centro Turístico en la parroquia de Chaltura.
- Determinar el monto de la inversión necesario para poder desarrollar este proyecto.

- Estimar las ventas en base a la demanda potencial de este tipo de negocio
- Determinar el periodo de recuperación de la inversión.

Objetivos de Mercadotecnia

- Realizar un estudio sobre las necesidades de los turistas potenciales y de los posibles servicios que podríamos prestar como Centro Turístico.
- Realizar la segmentación de mercado y definir nuestro mercado meta.
- Formular el Plan de Marketing para posicionar al centro turístico como lugar de preferencia para los turistas nacionales y extranjeros durante su estadía en Chaltura.

Marketing Mix

Según: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2006 – Fundamentos de Marketing, Décima Edición indica que con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa decide combinar las herramientas del marketing conocidas como las “cuatro p”: (Pàg.60)

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

La oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarse de la competencia, aunque en Chaltura no existe, y esto se logrará en base a las instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

MONTALVTOURIST También ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

En cuanto a las instalaciones físicas del Centro Turístico estas incluyen: *Restaurant/Bar-Karaoke*, Piscina, canchas múltiples, lavandería, recepción, cafetería, actividades de turismo, servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles, *atracciones locales como:* Ríos, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos, arborización, y bellos jardines, 30 cabañas al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial. Se contará con dos tipos de cabañas, las dobles y simples.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el centro turístico, para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

Precio

En la determinación del precio de estos servicios se considera que está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe establecer precios que ayuden a cubrir los costos y poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que los clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a estos servicios.

A continuación se detalla los precios de los servicios de hospedaje que se brindarían en el centro turístico:

Precios Nominativos:

Cabañas:

- Matrimoniales 25 dólares
- Familiares 45 dólares

Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas

Cafetería:

- Continental \$ 4
- Americano \$ 6
- Buffet \$ 8.5

Restaurante:

- Menú de Almuerzo \$ 7
- Menú de la cena \$ 8

Paquetes: Se ofrecen paquetes turísticos ya sea para grupos familiares o de amigos:

MONTALVTOURIST Full Day (1 día): (\$30) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 piqueo campesino con delicioso chocolate caliente
- 1 almuerzo tipo menú (plato típico cuy)
- 1 caminata dirigida con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Consumo de agua ilimitado

Opcionales:

- Deportes extremos: ascenso y descenso

MONTALVTOURIST Weekend Camping (2 días 1 noche) (\$ 80) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 noche de alojamiento en cabañas familiares
- 1 desayuno campestre con frutas
- 2 almuerzos tipo menú con ensaladas y plato típico cuy
- 1 cena tipo menú
- 1 caminata dirigida con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Karaoke o fogata
- Consumo de agua ilimitado

Opcionales:

- Deportes extremos: ascensos y descensos

Plaza- Canales de Distribución

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con las agencias de viaje nacionales, para darse a conocer como lugar turístico.

También se considera la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se debe publicar una página de Internet del centro turístico, en la cual se describa los servicios que se ofrece como centro turístico, y se requiere brindar las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

Promoción- Comunicación

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer MONTALVTOURIST a sus clientes potenciales.

Para la promoción, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para dar a conocer nuestros servicios:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas

El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será como a continuación se detalla:

Guías del Viajero.- MONTALVTOURIST estará presente en las principales guías del viajero que se publican en el país como “El ABC del Viajero”, etc., el costo aproximado de suscripción es de US\$ 5,00 y las publicaciones especiales de ¼ de página con gráfico tienen un valor de **US \$ 200,00** que se harán en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años en operación. Costo aproximado **US \$ 600,00**.

Agencias de Viajes.- Se entregarán catálogos en las agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado como: Quito, Ibarra, Cuenca y Guayaquil para ello se presupuesta un valor de **\$ 2.500,00**. Además se elaborara una revista anual con los servicios que presta el centro con un costo de **\$ 500,00**

Internet.- Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el de mejor comunicación del centro turístico puede prestar después de las agencias de viaje. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre el centro turístico y sus servicios. Costo aproximado US\$ **100,00 anuales**.

Publicidad No pagada.- En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes del centro turístico. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa de “La Televisión” de Ecuavisa, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador que no son muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción, y se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en el centro turístico, mientras realizan el reportaje. Costo aproximado **US\$ 800,00 anuales**.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

Segmentación de Mercado

Según: Segmentación de Mercado – <http://www.gestiopolis.com>, extraído el 10 de enero del 2011 indica que con objetivo de tener éxito en el sector hotelero y turístico, se decide segmentar el mercado en dos tipos de clientes potenciales, para poder satisfacer las necesidades de estos dos grupos y poder atender mejor que los competidores potenciales.

- Macrosegmentación

Este proyecto pretende la distracción y recreación que se puede brindar en un negocio turístico, especialmente del tipo vacacional en el que se ofrezca actividades de eco-turismo, aprovechando la naturaleza que caracteriza la parroquia de Chaltura.

Este servicio es dirigido a un grupo de personas, ya sean familias o amigos, de poder adquisitivo medio alto a alto.

- Microsegmentación

“El Centro Turístico MONTALVTOURIST está orientado a satisfacer las necesidades más exigentes de personas de estrato medio-alto, alto que buscan alternativas de entretenimiento, descanso. Este grupo objetivo busca principalmente diversión, distracción, descanso y comodidad. Con ingresos mensuales superiores a \$ 500.00

Clientes objetivo.- Parejas jóvenes o grupos de amigos, ya sean de Ibarra o de la sierra centro, interesados en realizar actividades de eco-turismo y diversión.

Personas mayores, ya sean matrimonios o de la tercera edad, que desean salir para descansar y disfrutar del campo junto con su familia.

Posicionamiento.- El posicionamiento del “El Centro Turístico” se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, se brindará servicios adicionales a los de un centro turístico , no sólo hospedaje sino actividades de turismo y de aventura relacionadas con la naturaleza, y todas las comodidades propias de un centro turístico como alimentación y lugares de entretenimiento, para que su estadía en este centro turístico campestre sea inolvidable e incomparable a la de otros centros de la zona, y así convertirse en su primera opción al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del estrés de la ciudad.

En el sector donde se desarrollará el proyecto no existen actualmente estos tipos de proyectos que presten el servicio de hospedaje de primera categoría según la clasificación asignada por CETUR, por lo que no se consideran competencia directa del centro turístico por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto. Esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro grupo objetivo.

Situación Competitiva – Análisis de Porter

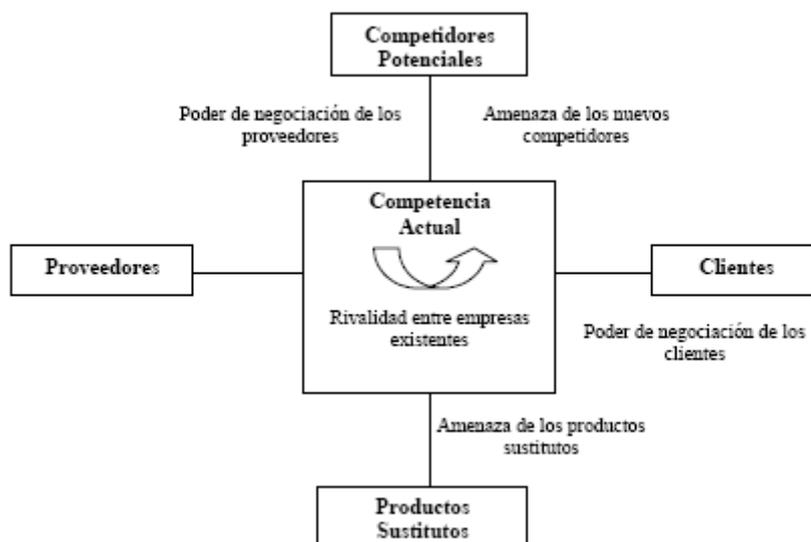


Gráfico 26
Fuente: *Análisis de Porter*

- *Proveedores.*- Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.
- *Los clientes.*- son básicamente el grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otros centros turísticos del cantón Antonio Ante, pues en la parroquia de Chaltura no existen.
- *Competencia actual.*- entre los competidores se encuentran los Centros Turísticos que están ubicados en cantón Antonio Ante, pero no representan una competencia agresiva, ya que no se dirigen al mismo mercado meta, ya que más que un hospedaje se brinda actividades recreativas y todas las comodidades de un centro turístico, por lo que no van a ejercer ningún tipo de presión con respecto al precio o a la calidad del servicio.
- *Competidores potenciales.*- son aquellos Centros Turísticos de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios que se encuentran en la ruta al cantón Antonio Ante, que pueden representar una amenaza que provienen de la ciudad de Ibarra y la sierra centro, ya que por motivos de distancia, y similitud de servicios van a preferir este centro turístico.
- *Productos sustitutos.*- se tiene a los otros tipos de hospedaje, es decir como los hoteles con los que cuenta actualmente el cantón Antonio Ante, que no poseen actividades recreativas, pero brindan el servicio de hospedaje y alimentación.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de MONTALVTOURIST estará conformada por los siguientes mandos altos, y estos a la vez contarán con personal que les colaborará en cada uno de éstas áreas, y adicionalmente las actividades de turismo serán concesionadas a otra empresa.

- Gerente General
- Contador
- Jefe de Alimentos y Bebidas
- Jefe de Mantenimiento y Seguridad.



Gráfico 27
Elaborado por: Investigadora

Gerente General.- El gerente general será nombrado por la junta de accionistas, y podrá ser uno de ellos, que estará encargado de supervisar y administrar todo el negocio, es decir, que adicionalmente al derecho de recibir utilidades como

accionista, recibirá un sueldo mensual fijo correspondiente a su labor como administrador.

Competencias:

- Capacidad de relacionarse con los demás.
- Consiente de sus fortalezas y debilidades, actuando con eficacia incluso en situaciones especialmente difíciles.
- Aprovechando todo el capital humano disponible.
- Se debe caracterizar por su flexibilidad comprendiendo el comportamiento del entorno operativo
- Fluida y eficaz comunicación interna y externa,
- Capaz de conseguir que la gente con quien trabaja realice la labor encomendada.
- Líder del equipo humano

Perfil:

- Poseer un espíritu emprendedor
- Gestión del cambio y desarrollo de la organización
- Liderazgo
- Motivación y dirección del personal
- Espíritu competitivo
- Integridad moral y ética
- Capacidad crítica y auto correctiva

Requisitos:

- Edad: 25 – 50
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Ingeniero en Administración de Empresas

Contador

Competencias:

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.

- Realizar los pagos a obligaciones tributarias
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Perfil:

- Conocimiento sobre la elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Asesoramiento a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesoramiento en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Responsable
- Comunicativo
- Eficaz, ético y moral.

Requisitos:

- Edad: 25 – 50
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Contador Público Autorizado
- Experiencia laboral: 2 años

Cajero

Competencias:

- Cobrar a los clientes
- Registrar los ingresos que obtiene el centro
- Entregar informes diariamente al contador de la empresa.

Perfil:

- Responsable
- Comunicativo
- Amable.
- Eficaz

Requisitos:

- Edad: 25 – 35
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Bachiller

Jefe de Alimentos y Bebidas (Cheff).

Competencias:

- Supervisa el trabajo realizado por los empleados a su cargo.
- En coordinación con el gerente general, el chef o Jefe de Alimentos y Bebidas elabora especificaciones de compras de alimentos y bebidas
- Es responsable de la elaboración y actualización de menús.
- En coordinación con el departamento de personal capacita y adiestra a su personal.
- Encargado de los equipos, maquinaria e insumos que se requiere para el desarrollo de la actividad.
- Verificar la calidad de los alimentos elaborados, que se mantengan dentro de los estándares de calidad e higiene.
- Se encargará de decidir los tipos de menús que se ofrecerán en el restaurante del centro turístico.

Perfil:

- Responsable
- Líder
- Comunicativo
- Creativo.

Requisitos:

- Edad: 25 – 40
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Licenciado en Hotelería y Turismo
- Capacitación: En cocina nacional e internacional
- Experiencia laboral: 2 años

Cocineros

Competencias:

- Encargados de preparar los alimentos según instrucciones y disposiciones del chef.
- Informar sobre la calidad de los alimentos que están elaborando en el caso de existir novedades.

Perfil:

- Responsable
- amabilidad
- Eficaz, ético y moral

Requisitos:

- Edad: 25 – 40
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Opcional
- Experiencia laboral: 2 años

Meseros

Competencias:

- Recibe al cliente, lo acompaña a la mesa, da sugerencias, toma la orden.
- Comenta con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas; en caso de quejas las soluciona de inmediato.
- Controla las reservaciones
- Realizar el montaje de mesas
- Verificar que los platos al momento de servir sean los correctos
- Ayudar con la limpieza del negocio.

Perfil:

- Responsable
- Conocimiento de Relaciones Humanas
- Buena Presentación.

Requisitos:

- Edad: 25 – 50
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Bachiller
- Experiencia laboral: 1 año

Jefe de Mantenimiento y seguridad

Competencias:

- Mantener limpio el centro y mantenimiento de las aéreas verdes
- Verificar el buen funcionamiento de las instalaciones, y en caso de averías repararlas.
- Estará bajo su responsabilidad las instalaciones del centro turístico, razón por la cual será en encargado de entregar y recibir el turno de la guardianía y vigilar su trabajo.

Perfil:

- Responsable
- Conocimiento de Jardinería, carpintería y albañilería.

Requisitos:

- Edad: 25 – 40
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Bachiller
- Experiencia laboral: 2 años

Guardianía

Competencias:

- Proteger la integridad física de las personas
- Encargado de la seguridad

- Proteger la integridad física de los bienes materiales de la empresa, para lo cual se dotará de los accesorios necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

Perfil:

- Responsable
- Conocimiento de Relaciones Humanas
- Buena Presentación.

Requisitos:

- Edad: 25 – 35
- Género: Femenino o Masculino
- Título: Opcional
- Capacitación en cursos de seguridad y manejo de accesorios necesarios para la seguridad.
- Experiencia laboral: 2 años

Estudio Técnico

Características:

- El proyecto se entregará con portón de ingreso para el Centro Turístico.
- Las vías, servicios públicos, senderos para caminar, bicicleta, cuentan con servicio eléctrico, una planta de emergencia y agua potable.
- En terreno de una y media hectáreas (15.000 m²) promedio se desarrollaran 30 cabañas para hospedaje todas las demás instalaciones necesarias para otras actividades, como canchas múltiples, piscina, área social (bar, restaurante, karaoke), adicionalmente los jardines y áreas verdes.
- Cabañas: El centro turístico contará con 30 cabañas divididas de la siguiente manera. 10 serán habitaciones matrimoniales (capacidad para 2 personas), las cuales tendrán en su interior su respectivo baño como

también un sitio de descanso en la entrada lo que permitirá el contacto con la naturaleza y demás instalaciones del centro turístico. El área de éstas a será 180. Las 20 cabañas restantes con capacidad para 4 personas tendrán un área de 480 m² lo que incluye dos dormitorios, un baño, sala de estar y sitio de descanso en su exterior.

Cuadro 4. Capacidad de Cabañas del Resort

<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>	<i>Plaza</i>
10	Cabañas Matrimoniales	20
20	Cabañas Familiares	80
<i>Total huéspedes</i>		<i>100</i>

Elaborado por: Investigadora

Cabañas Matrimoniales

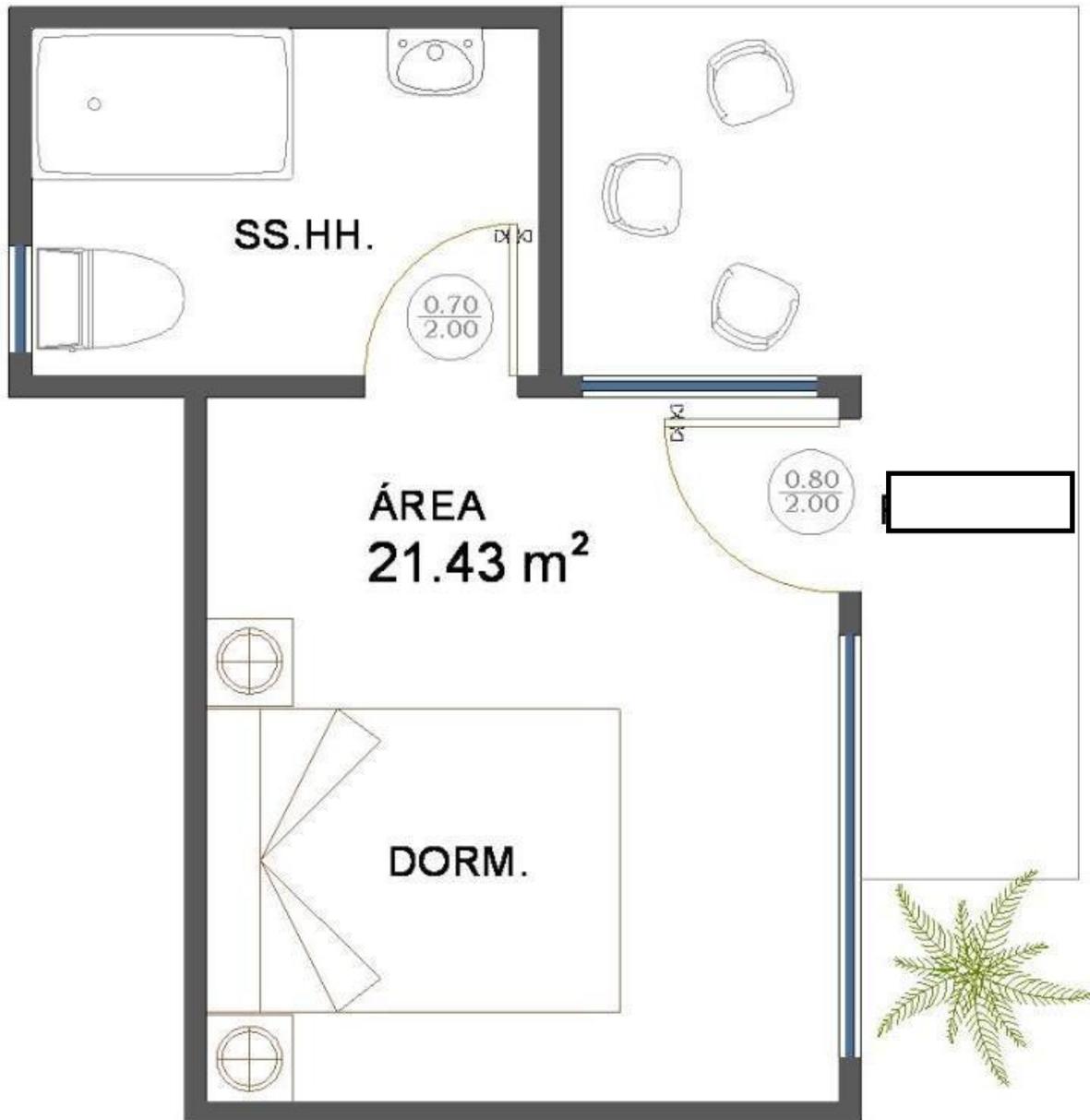


Gráfico 28
Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Cabañas Familiares

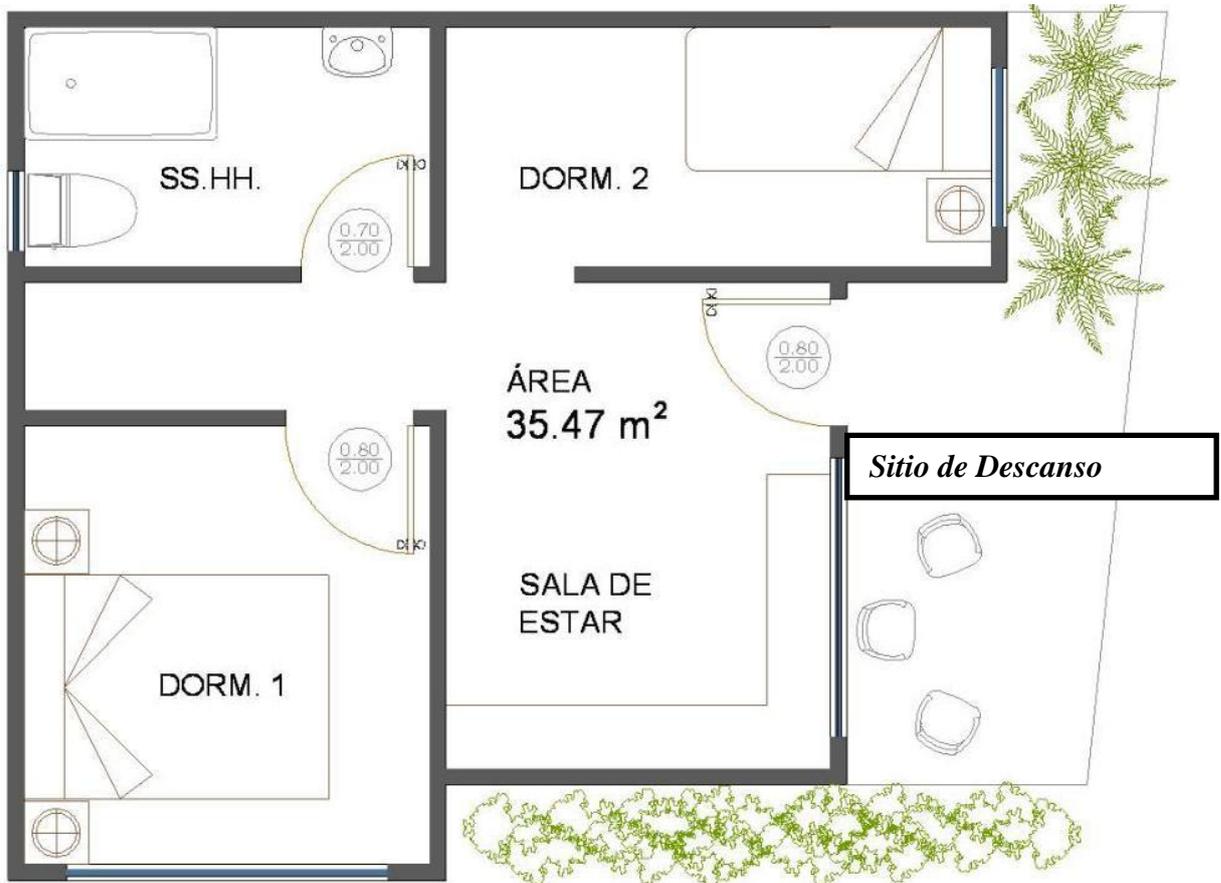


Gráfico 29

Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Datos generales de la Construcción del Centro Turístico

Para la construcción del Centro Turístico se realizó los siguientes procedimientos pre operacional o inicial para luego presupuestar el proyecto a implementarse.

Cuadro 5. Diseño y estudios

<i>Detalle</i>	<i>Actividades</i>
Arquitectura (Diseños de Planos)	Arquitecto profesional
Suelos (Estudio geológico del terreno)	Ingenieros del Municipio de Antonio Ante
Estructuras (Materiales de Construcción)	Ingeniero Civil
Electricidad (Instalaciones eléctricas)	Profesional en el campo
Sanitaria (Instalaciones de Sanitarios y otros)	Quien conozca del oficio

Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Cuadro 6 . Contratistas de Construcción

<i>Detalle</i>	<i>Actividades</i>
Cabañas e instalaciones (Estructura)	Arquitecto profesional
Jardinería (Diseño y Construcción)	Municipio de Antonio Ante
Vías (Acceso externo e interno)	Trabajadores del Consejo Provincial de Imbabura
Alcantarillado (Interno y externo)	Departamento de Agua potable y alcantarillado del Municipio de Antonio Ante
Topografía (para del terrenos)	Ingenieros del Municipio de Antonio Ante

Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Trabajos a efectuarse para la construcción de Centro Turístico

1. *Cotización del Terreno A:* 15.000 mts² a US \$ 6.00 c/m² = US \$ 90.000,00.
Tiempo de ejecución: 6 meses.
2. *Delimitación del terreno y ubicación del lote:* Para trazar el lote, marcamos primero sus colindancias y la línea de construcción.
3. *Preparación del terreno:* Delimitado el terreno, limpio de basuras y maleza, se procederá a su nivelación quitando la capa de tierra vegetal y eliminando lomas y obstáculos que dificulten el trazado del centro turístico.
4. *Topografía y tipo de terreno:* Antes de iniciar las obras, se debe asegurar que el terreno es apto para la construcción del centro turístico escogido, y que se ajusta a la forma y tamaño del lote.
5. *Construcción de cabañas e instalaciones centro turístico:* iniciar la construcción de las 30 cabañas con la arquitecta y el ingeniero civil, con todas las comodidades, 10 cabañas matrimoniales y 20 familiares. Adicionalmente construcción de las instalaciones del centro histórico, como piscina, canchas de vóley, área social (bar, restaurante y otros).
6. *Dotación Jardinería:* Construcción de los jardines y la huerta orgánica. Este trabajo será realizado por jardineros del municipio del cantón Antonio Ante.
7. *Permisos:* Tramitar todos los permisos e impuestos necesarios para poder ejecutar la obra.
8. *Ingreso/Portón:* Construir el portón de ingreso al Centro Turístico.
9. *Vías, Instalaciones Eléctricas y Sanitarias.*
10. Se debe realizar una limpieza de acequias así garantizar la salud y abundancia de la flora y fauna local.

Cuadro 7. Distribución y Descripción de las áreas del Centro Turístico

AREAS DEL CENTRO TURISTICO	UNIDADES	TAMAÑO
PORTON DE INGRESO	m2	12
INGRESO	m2	16
CABAÑAS MATRIMONIALES	m2	180
CABAÑAS FAMILIARES	m2	480
RESTAURANTE	m2	200
PISCINA 1	m2	60
PISCINA 2	m2	40
PISCINA 3	m2	12
VESTIDORES	m2	20
JUEGOS INFANTILES	Unidades	10
BAR-KAAOKE	m2	50
SENDERO	m2	100
AREA VERDE	m2	150
ZONA DE PARQUEO	Unidades	20
PAINT BOOL	m2	300
CANCHAS MULTIPLES	m2	200
CUARTO DE MAQUINAS	m2	12

Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Modelo de Piscinas



Gráfico 30

Fuente: <http://www.aquaparkecuador.com/>

Por lo anteriormente mencionado se puede visualizar mediante el siguiente gráfico que representa el plano del proyecto turístico el cual fue elaborado por la Arq. Marisol Vera.

Plano de la distribución de las áreas de “MONTALVTOURIST”

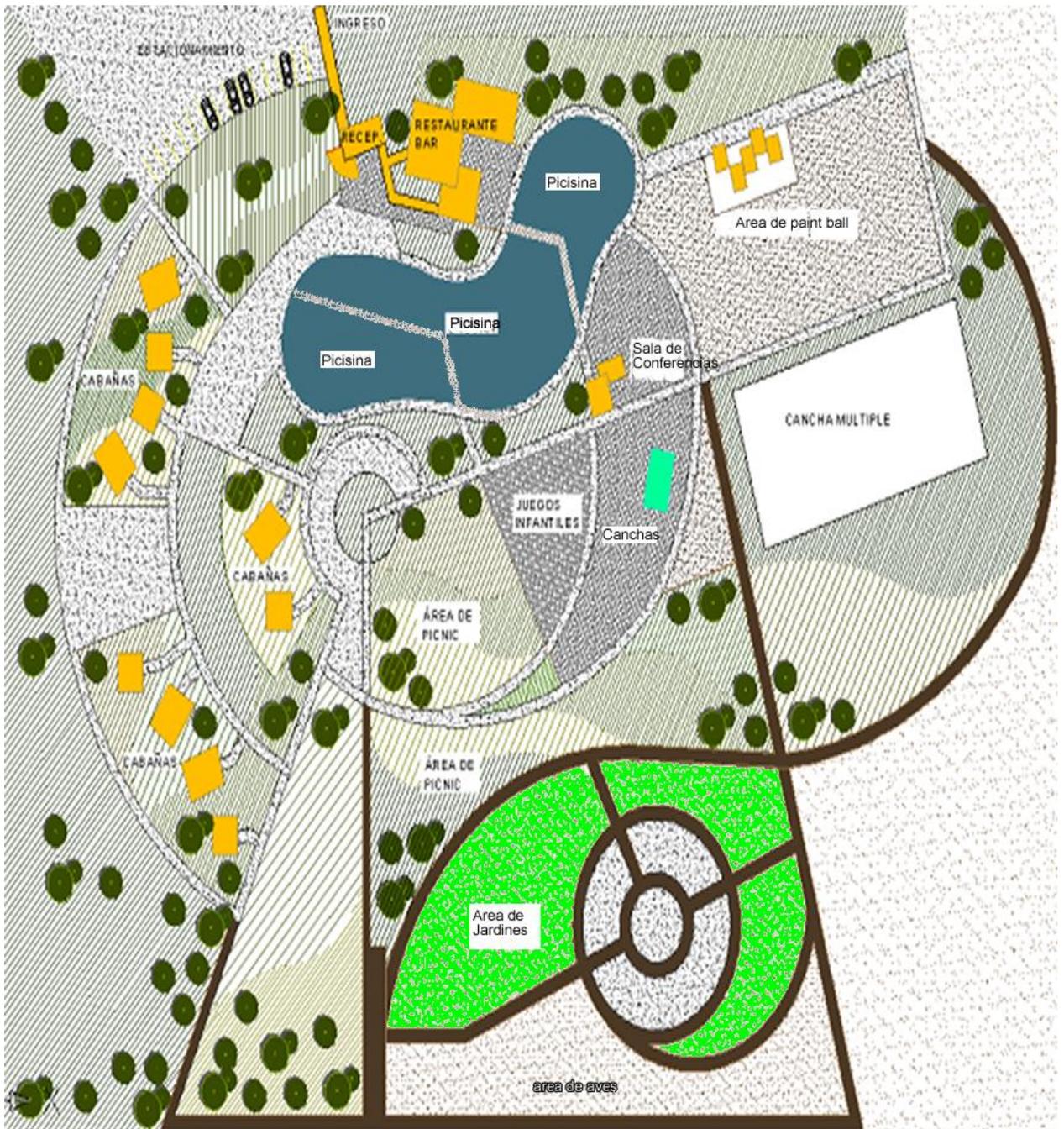


Gráfico 31
Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Cuadro 8. Cronograma de las obras a realizarse

Nombre de la tarea	Días	Comienza	Fin
Elaboración de Planos	5	01/12/2011	05/12/2011
Elaboración de Maquetas	4	06/12/2011	09/12/2011
Estudio del suelo	10	10/12/2011	20/12/2011
Preparación del terreno	15	21/12/2011	06/01/2012
Permisos de construcción	10	07/01/2012	17/01/2012
Construcción de cabañas	60	18/01/2012	18/03/2012
Construcción de Jardinería	30	19/03/2012	19/04/2012
Construcción del Portón de Ingreso	30	20/04/2012	22/05/2012
Construcción del acceso de ingreso	15	22/05/2012	06/06/2012
Construcción del restaurante	60	07/06/2012	07/08/2012
Construcción de áreas de juegos	15	08/08/2012	23/08/2012
Construcción de Bar-Karaoke	30	24/08/2012	24/09/2012
Construcción de parqueo	15	25/09/2012	09/10/2012
Construcción de picnic y otros	10	10/10/2012	20/10/2012
Instalaciones Eléctrica	10	21/10/2012	31/10/2012
Instalación Sanitarios	10	01/11/2012	10/11/2012

Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Se requiere 11 meses para realizar esta obra de infraestructura del Centro Turístico en la parroquia de San José de Chaltura, obras que se detallaron en el cronograma.

Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

Para el desarrollo de esta propuesta es necesario determinar el monto de la inversión, los ingresos y gastos del proyecto, costos financieros que se realizaran y análisis del presupuesto.

Activos Fijos

Terreno

La obra se realizará en la Provincia de Imbabura, en el Cantón Antonio Ante, Parroquia Chaltura a 25 minutos aproximadamente de Ibarra y 10 minutos de Atuntaqui, ahí se encuentra ubicado el terreno donde se construirá el Centro Turístico; el mismo que tiene un área de 15.000 m²., que tiene un avalúo de \$ 6,00 por m². Obteniendo un valor total de **\$ 90.000,00** por el terreno.

Infraestructura

La infraestructura se refiere a todos los gastos de construcción del Centro Turístico. Este valor asciende a \$ 186.190,00.

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de las obras cuyo precio está establecido por m². Los costos fueron determinados en base al tamaño de cada área del centro turístico y calculados de acuerdo al precio unitario asignado por la dirección arquitectónica.

Cuadro 9. Costo de Contrucción

AREAS DEL CENTRO T	UNIDADES	TAMANO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PORTON DE INGRESO	m2	12	100.00	1,200.00
INGRESO	m2	16	80.00	1,280.00
CABAÑAS MATRIMONIA	m2	180	140.00	25,200.00
CABAÑAS FAMILIARES	m2	480	140.00	67,200.00
RESTAURANTE	m2	200	160.00	32,000.00
PISCINA 1	m2	60	160.00	9,600.00
PISCINA 2	m2	40	160.00	6,400.00
PISCINA 3	m2	12	160.00	1,920.00
VESTIDORES	m2	20	100.00	2,000.00
JUEGOS INFANTILES	Unidades	10	200.00	2,000.00
BAR-KAAOKE	m2	50	160.00	8,000.00
SENDERO	m2	100	50.00	5,000.00
AREA VERDE	m2	150	25.00	3,750.00
ZONA DE PARQUEO	UNIDADES	20	50.00	1,000.00
PAINT BOOL	m2	300	10.00	3,000.00
CANCHAS MULTIPLES	m2	200	70.00	14,000.00
CUARTO DE MAQUINAS	m2	12	100.00	1,200.00
GUARDIANIA	m2	12	120.00	1,440.00
TOTAL				186,190.00

Elaborado por: *Arquitecta Marisol Vela T.*

Muebles y Enseres

A continuación se detalla todos los muebles y enseres necesarios para equipar el resort de manera que posea todas las comodidades posibles para los clientes, tanto en las cabañas así como también en el restaurant y mas instalaciones del centro turístico.

Cuadro 10. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSEES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
ESCRITORIOS	4	200.00	800.00
SILLA EJECUTIVA	4	50.00	200.00
TOTAL			1,000.00
AREA OPERATIVA			
MESAS DE COMEDOR	15	60.00	900.00
SILLA DE COMEDOR	150	15.00	2,250.00
CHAROLES	10	5.00	50.00
VAJILLA Y CUBIERTOS	50	10.00	500.00
MANTELERIA	40	10.00	400.00
CAMAS MATRIMONIALES	30	200.00	6,000.00
CAMAS LITERAS	10	150.00	1,500.00
SABANAS	80	15.00	1,200.00
LAMPARAS	40	5.00	200.00
VELADORES	40	30.00	1,200.00
SOFAS	30	35.00	1,050.00
TACHOS DE BASURA	50	5.00	250.00
TOALLAS	60	5.00	300.00
KIT UTENSILLOS DE COCINA	1	1,200.00	1,200.00
TOTAL			17,000.00

Elaborado por: Investigadora

Maquinarias y Equipos

De la misma manera se toma en cuenta el número de habitaciones para dotas de todas las comodidades requeridas por los turistas.

Cuadro 11. Maquinarias y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Televisores	30	250.00	7,500.00
Ventiladores	30	200.00	6,000.00
Televisores LCD	2	600.00	1,200.00
Refrigeradores	3	900.00	2,700.00
Lavadora	2	700.00	1,400.00
Cocina Industrial	2	500.00	1,000.00
Amplificación y Karaoke	2	1,500.00	3,000.00
TOTAL			22,800.00

Elaborado por: Investigadora

Equipos de Computación

En la siguiente tabla se muestra el valor de los equipos de computación:

Cuadro 12. Equipo de computación

E. DE COMPUTACION	CANTIDAD	RECIO UNITAR	TOTAL
LaptoP HP	2	650.00	1,300.00

Elaborado por: Investigadora

Activos Diferidos

Gastos de Constitución e Instalación

Constitución de la Empresa

La empresa se constituye con un cuerpo legal de Sociedad de Hecho, es decir, constituida con un capital social de 441.019.50 dólares aportando el 39% por sus accionistas, y dividido en partes iguales y el 61% financiado con la CFN.

La denominación comercial será "CENTRO TURISTICO MONTALVTOURIST" la misma que estará constituida por cuatro socios.

Según: CAMARA PROVINCIAL DEL TURISMO DE IMBABURA. Libro sobre restaurantes y Hoteles (Manual Legal del Turismo) "La sociedad de Hecho siendo una sociedad civil, se registrá por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso y estará afiliada al Ministerio de Turismo. Para dicha constitución se procederá a elaborar un contrato"

Modelo de convenio para conformación de Sociedad Civil de Hecho

Se constituyen de acuerdo a condiciones que constaran en el contrato con los siguientes datos básicos:

- Fecha de comparecencia
- Nombre de comparecientes o socios

- Objeto y razón social
- Domicilio del negocio
- Plazo
- Capital y aportes
- Modo de reparto de utilidades
- Representación legal y administración
- Disolución y liquidación
- Aceptación
- Controversia

En la siguiente tabla se detalla el valor de gastos de constitución e instalación que están conformado por: Dirección técnica que es asesoramiento arquitectónico que se necesita para la construcción del Centro Turístico, los mismos que cobran alrededor del 5% del valor total de la obra por sus servicios que es \$186.190,00 dando un valor total de \$ 9.309,50. Así mismo por planos y maqueta cobran un valor total de \$ 2.500,00, y adicionalmente para la constitución es necesario pagar algunos impuestos, tasas y permisos para iniciar con la obra, por \$ 4.000,00.

Cuadro No. 13. Gastos Servicios Profesionales Construcción

Gastos de Constitución	Costo Total
Dirección Técnica (5%)	9,309.50
Planos y Maqueta	2,500.00
Impuestos, Tasas y Permisos	4,000.00
TOTAL	15,809.50

Elaborado por: Investigadora

Capital de Trabajo

Gastos Operativos

Estos costos corresponden a los gastos que son principales durante la operación del centro turístico y que dependen de la demanda de nuestros clientes, es decir este es un costo que tiene relación positiva con la demanda, ya que si existen más clientes hospedados en la empresa, el consumo de alimentos y bebidas es

mayor. A continuación se describe los costos directos necesarios en los que se deberá de incurrir proyectados a cinco años.

Cuadro No. 14. Costos Directos de Producción

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cuy	Unidades	12000	4.80	57,600.00	60,998.40	64,597.31	68,408.55	72,444.65
Ajo	Kg	160	2.00	320.00	338.88	358.87	380.05	402.47
Cebolla	Kg	300	0.50	150.00	158.85	168.22	178.15	188.66
Lechuga	Kg	160	2.00	320.00	338.88	358.87	380.05	402.47
Papas	qq	240	10.00	2,400.00	2,541.60	2,691.55	2,850.36	3,018.53
Legumbres y Hortaliza	Kg	300	2.00	600.00	635.40	672.89	712.59	754.63
Carne de Res	Libras	400	1.00	400.00	423.60	448.59	475.06	503.09
Carne de Cahncho	Libras	400	1.00	400.00	423.60	448.59	475.06	503.09
Carne de Pollo	Libras	400	1.00	400.00	423.60	448.59	475.06	503.09
Huevos	Unidades	4000	0.09	360.00	381.24	403.73	427.55	452.78
Leche	Litros	350	0.60	210.00	222.39	235.51	249.41	264.12
Condimentos	Unidades	700	2.00	1,400.00	1,482.60	1,570.07	1,662.71	1,760.81
TOTAL				64,560.00	68,369.04	72,402.81	76,674.58	81,198.38

Elaborado por: Investigadora

Cuadro No. 15. Costos Indirectos de Producción

CANTIDAD	CONCEPTO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Unidades	Materiales de Limpieza	100.00	105.90	112.15	118.76	125.77
1560Kg	Gas	200.00	211.80	224.30	237.53	251.54
3000Kw/h	Energía Eléctrica	50.00	52.95	56.07	59.38	62.89
600Mts3	Agua Potable	50.00	52.95	56.07	59.38	62.89
	Otros	20.00	21.18	22.43	23.75	25.15
TOTAL		420.00	444.78	471.02	498.81	528.24

Elaborado por: Investigadora.

Constituye la provisión (uso) de servicios básicos como son el agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, combustibles utilizados en la producción (gasolina, diesel, gas).

Cuadro No. 16. Costos de Bebidas

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Agua Pura	Unidades	8000	0.25	2,000.00	2,118.00	2,242.96	2,375.30	2,515.44
Cerveza	Unidades	11000	0.70	7,700.00	8,154.30	8,635.40	9,144.89	9,684.44
Colas	Unidades	12000	0.70	8,400.00	8,895.60	9,420.44	9,976.25	10,564.84
Vino	Unidades	700	0.80	5,600.00	5,930.40	6,280.29	6,650.83	7,043.23
Whisky	Unidades	500	16.00	8,000.00	8,472.00	8,971.85	9,501.19	10,061.76
TOTAL				31,700.00	33,570.30	35,550.95	37,648.45	39,869.71

Elaborado por: Investigadora

Representa las bebidas que se consumirán por los clientes del centro

Otros Gastos Administrativos y Operativos

Los Gastos que se ven afectados también por la demanda en forma indirecta ya que cuando existe más demanda de turistas algunas materiales, instalaciones o equipos se desgastan. A continuación se detalla estos costos con sus respectivos valores, que fueron determinados por entrevistas con arquitectos expertos en el área de turismo.

Cuadro 17. Gastos Administrativos

CANTIDAD	CONCEPTO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
	Publicidad	4,500.00	4,765.50	5,046.66	5,344.42	5,659.74
Unidades	Materiales de Limpieza	20.00	21.18	22.43	23.75	25.15
3000Kw/h	Energía Eléctrica	20.00	21.18	22.43	23.75	25.15
	Teléfono	500.00	529.50	560.74	593.82	628.86
	Otros	100.00	105.90	112.15	118.76	125.77
TOTAL		5,140.00	5,443.26	5,764.41	6,104.51	6,464.68

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 18. Gastos Operativos

CANTIDAD	CONCEPTO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Unidades	Materiales de Limpieza	100.00	105.90	112.15	118.76	125.77
3000Kw/h	Energía Eléctrica	250.00	264.75	280.37	296.91	314.43
600Mts3	Agua Potable	1,200.00	1,270.80	1,345.78	1,425.18	1,509.26
	Otros	50.00	52.95	56.07	59.38	62.89
TOTAL		1,600.00	1,662.08	1,726.57	1,793.56	1,863.15

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 19. Gastos para Publicidad y Comunicación

GASTOS PUBLICIDAD X AÑO	COSTO ANUAL
Revistas	500.00
Guías de Viajeros	600.00
Internet	100.00
Publicidad no Pagada	800.00
Agencias de Viajes	2,500.00
TOTAL	4,500.00

Elaborado por: Investigadora

Gasto Depreciación de activos.

Cuadro 20. Depreciación Construcción

AREAS DEL CENTRO TURISTICO	UNIDADES	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DEPRECIACION 20AÑOS
PORTON DE INGRESO	m2	12	100.00	1,200.00	60.00
INGRESO	m2	16	80.00	1,280.00	64.00
CABAÑAS MATRIMONIALES	m2	180	140.00	25,200.00	1,260.00
CABAÑAS FAMILIARES	m2	480	140.00	67,200.00	3,360.00
RESTAURANTE	m2	200	160.00	32,000.00	1,600.00
PISCINA 1	m2	60	160.00	9,600.00	480.00
PISCINA 2	m2	40	160.00	6,400.00	320.00
PISCINA 3	m2	12	160.00	1,920.00	96.00
VESTIDORES	m2	20	100.00	2,000.00	100.00
JUEGOS INFANTILES	Unidades	10	200.00	2,000.00	100.00
BAR-KAAOKE	m2	50	160.00	8,000.00	400.00
SENDERO	m2	100	50.00	5,000.00	250.00
AREA VERDE	m2	150	25.00	3,750.00	187.50
ZONA DE PARQUEO	Unidades	20	50.00	1,000.00	50.00
PAINT BOOL	m2	300	10.00	3,000.00	150.00
CANCHAS MULTIPLES	m2	200	70.00	14,000.00	700.00
CUARTO DE MAQUINAS	m2	12	100.00	1,200.00	60.00
GUARDIANIA	m2	12	120.00	1,440.00	72.00
TOTAL				186,190.00	9,309.50

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 21. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSEES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	Depreciación 10 años
AREA ADMINISTRATIVA				
ESCRITORIOS	4	200.00	800.00	80.00
SILLA EJECUTIVA	4	50.00	200.00	20.00
TOTAL			1,000.00	100.00
AREA OPERATIVA				
MESAS DE COMEDOR	15	60.00	900.00	90.00
SILLA DE COMEDOR	150	15.00	2,250.00	225.00
CHAROLES	10	5.00	50.00	5.00
VAJILLA Y CUBIERTOS	50	10.00	500.00	50.00
MANTELERIA	40	10.00	400.00	40.00
CAMAS MATRIMONIALES	30	200.00	6,000.00	600.00
CAMAS LITERAS	10	150.00	1,500.00	150.00
SABANAS	80	15.00	1,200.00	120.00
LAMPARAS	40	5.00	200.00	20.00
VELADORES	40	30.00	1,200.00	120.00
SOFAS	30	35.00	1,050.00	105.00
TACHOS DE BASURA	50	5.00	250.00	25.00
TOALLAS	60	5.00	300.00	30.00
KIT UTENSILLOS DE COCINA	1	1,200.00	1,200.00	120.00
TOTAL			17,000.00	1,700.00

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 22. Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	Depreciación 10 años
Televisores	30	250.00	7,500.00	750.00
Ventiladores	40	200.00	8,000.00	800.00
Televisores LCD	2	600.00	1,200.00	120.00
Refrigeradores	3	900.00	2,700.00	270.00
Lavadora	2	700.00	1,400.00	140.00
Cocina Industrial	2	500.00	1,000.00	100.00
Amplificación y Karaoke	2	1,500.00	3,000.00	300.00
TOTAL			24,800.00	2,480.00

Elaborado por: *Investigadora*

Cuadro 23. Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	Depreciación 3 años
Laptop HP	2	650.00	1,300.00	433.33

Elaborado por: *Investigadora*

Total de Inversión.

Cuadro 24. Total Inversión

RESUMEN INVERSIÓN		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	317,290.00	72.00
DIFERIDOS	15,809.50	3.50
CAPITAL TRABAJO	107,920.00	24.50
TOTAL	441.019.50	100

Elaborado por: *Investigadora*

Rol de Pagos

Para determinar los gastos por mano de obra se calcula de acuerdo al personal que va a laborar en el centro turístico, como se explicó anteriormente en la Estructura Organizacional, se determina los sueldos para cada función y se presenta el rol de pagos mensual y con todos los beneficios que por Ley les corresponde en forma anual.

Cuadro 25. Rol de Pagos

ROL DE PAGOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Nombres y Apellidos	No. Empleados	Sueldo Unif.	4to.	3ro.	Total	Ap.Patronal	Total	Total Empleados
Gerente General	1	500.00	264.00	500.00	6764.00	729.00	7493.00	7493.00
Contador	1	400.00	264.00	400.00	5464.00	583.20	6047.20	6047.20
Cajero	1	264.00	264.00	264.00	3696.00	384.91	4080.91	4080.91
TOTAL	3	1,164.00	792.00	1,164.00	15,924.00	1,697.11	17,621.11	17,621.11

ROL DE PAGOS PERSONAL OPERATIVO

Nombres y Apellidos	No. Empleados	Sueldo Unif.	4to.	3ro.	Total	Ap.Patronal	Total	Total Empleados
Mesero	3	264.00	264.00	264.00	3,696.00	384.91	4,080.91	12,242.74
Jefe de Manten.Segurida	1	264.00	264.00	264.00	3,696.00	384.91	4,080.91	4,080.91
Guardian	1	264.00	264.00	264.00	3,696.00	384.91	4,080.91	4,080.91
TOTAL	5	792.00	792.00	792.00	11,088.00	1,154.74	12,242.74	20,404.56

ROL DE PAGOS PERSONAL DE PRODUCCION

Nombres y Apellidos	No. Empleados	Sueldo Unif.	4to.	3ro.	Total	Ap.Patronal	Total	Total Empleados
Alimentos Bebidas(Chef)	1	400.00	264.00	400.00	5,464.00	583.20	6,047.20	6,047.20
Cocinero	3	264.00	264.00	264.00	3,696.00	384.91	4,080.91	12,242.74
TOTAL	4	664.00	528.00	664.00	9,160.00	968.11	10,128.11	18,289.94

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 26. Fuentes de Financiamiento

RECURSOS	VALOR	PORCENTAJE
C.F.N.	271.019.50	61%
Propios	170.000.00	39%
TOTAL	441.019.50	100,00

Elaborado por: Investigadora

Gastos por Amortización

A continuación se detalla una tabla de amortización, elaborada de acuerdo a las disposiciones legales que rigen en el país; además el pago se lo realiza semestralmente y el interés se lo calcula de acuerdo a las políticas de la Corporación Financiera Nacional. Publicada en la página Web de la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro 27. Tabla de Amortización

MONTO: 229,495.37
TASA: 4.55% SEMESTRAL 9.15% ANUAL
PLAZO: 10.00 SEMESTRES

Nº	SALDO	PAGO	INTERES	CUOTA
1		22,949.54	10,442.04	33,391.58
2	206,545.83	22,949.54	9,397.84	32,347.37
3	183,596.30	22,949.54	8,353.63	31,303.17
4	160,646.76	22,949.54	7,309.43	30,258.96
5	137,697.22	22,949.54	6,265.22	29,214.76
6	114,747.69	22,949.54	5,221.02	28,170.56
7	91,798.15	22,949.54	4,176.82	27,126.35
8	68,848.61	22,949.54	3,132.61	26,082.15
9	45,899.07	22,949.54	2,088.41	25,037.94
10	22,949.54	22,949.54	1,044.20	23,993.74
		229,495.37	57,431.22	286,926.59

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 28. Cédula de Gastos proyectado para cinco años

CONCEPTO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
COSTOS DE PRODUCCION					
Materia Prima Directa	64,560.00	68,369.04	72,402.81	76,674.58	81,198.38
Mano Obra Directa	18,289.94	19,369.04	20,511.82	21,722.01	23,003.61
Costo Producción Indirecta	32,650.00	34,576.35	36,616.35	38,776.72	41,064.55
TOTAL	115,499.94	122,314.43	129,530.98	137,173.31	145,266.54
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos	17,621.11	18,660.76	19,761.74	20,927.69	22,162.42
Publicidad	4,500.00	4,765.50	5,046.66	5,344.42	5,659.74
Teléfono	500.00	529.50	560.74	593.82	628.86
Depreciación	9,842.83	10,423.56	11,038.55	11,689.83	12,379.52
Interés	23,29.64	19,820.27	20,989.67	22,228.06	23,539.51
Otros Gastos	140.00	148.26	157.01	166.27	176.08
TOTAL	56,033.58	54,347.85	57,554.37	60,950.08	64,546.13
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldos	20,404.56	21,608.43	22,883.33	24,233.44	25,663.22
Materiales de Limpieza	100.00	105.90	112.15	118.76	125.77
Energía Eléctrica	250.00	264.75	280.37	296.91	314.43
Agua Potable	1,200.00	1,270.80	1,345.78	1,425.18	1,509.26
Depreciación	2,000.00	2,118.00	2,242.96	2,375.30	2,515.44
Amortización G.Const	3,161.90	3,161.90	3,161.90	3,161.90	3,161.90
Otros Gastos	50.00	52.95	56.07	59.38	62.89
TOTAL	27,166.46	28,769.28	30,466.67	32,264.20	34,167.79
TOTAL	198,699.98	205,431.56	217,552.02	230,387.59	243,980.46

Elaborado por: Investigadora

Ingresos Pronosticados.

Cuadro 29. Ingresos por Hospedaje

INGRESOS CABAÑAS	NUMERO CABAÑAS	COSTO POR CABAÑA	FERIADOS FIN DE SEMANA	TOTAL
Matrimoniales	10	25.00	40	10,000.00
Familiares	20	45.00	40	36,000.00
TOTAL				46,000.00

Elaborado por: Investigadora

Se toma en cuenta únicamente en 40 noches entre feriados y fin de semana, se incluya además la temporada alta de vacaciones, este análisis se lo hace únicamente por el primer año, hasta obtener posicionamiento en el área turística.

Cuadro 30. Ingresos Cafetería y Menú

CAFETERIA	COSTO x U.	UNIDADES	INGRESO
CONTINENTAL	4.00	2,200.00	8,800.00
AMERICANO	6.00	1,000.00	6,000.00
BUFFET	8.50	800.00	6,800.00
TOTAL			21,600.00
RESTAURANTE	COSTO x U.	UNIDADES	INGRESO
MENU ALMUERZO	7.00	1,000.00	7,000.00
MENU CENA	8.00	3,000.00	24,000.00
TOTAL			31,000.00

Elaborado por: Investigadora

Tomando en cuenta el número de personas que se hospedarán durante el primer año de funcionamiento se calcula el número de desayunos, buffet y menú que se consumirá de acuerdo al hospedaje y a la información obtenida mediante las encuestas, entrevistas y observación.

Cuadro 31. Ingresos por Comida Típica

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cuy	Unidades	12000	144,000.00	152,496.00	161,493.26	171,021.37	181,111.63
TOTAL			144,000.00	152,496.00	161,493.26	171,021.37	181,111.63

Elaborado por: Investigadora

Se calcula los ingresos partiendo del número de turistas que tiene la parroquia de Chaltura en el año, únicamente se toma el 10% del total de los turistas y de acuerdo al precio actual de venta del plato típico.

Cuadro 32. Ingresos por Uso de Instalaciones

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Uso de Instalaciones	Unidades	6000	30,000.00	31,770.00	33,644.43	35,629.45	37,731.59
TOTAL			30,000.00	31,770.00	33,644.43	35,629.45	37,731.59

Elaborado por: Investigadora

Se calcula los ingresos partiendo del número de turistas que tiene la parroquia de Chaltura en el año, únicamente se toma el 5% del total de los turistas y de acuerdo al precio actual.

Cuadro 33. Ingreso por Bebidas

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Agua Pura	Unidades	8000	4,000.00	4,236.00	4,485.92	4,750.59	5,030.88
Cerveza	Unidades	11000	16,500.00	17,473.50	18,504.44	19,596.20	20,752.37
Colas	Unidades	12000	24,000.00	25,416.00	26,915.54	28,503.56	30,185.27
Vino	Unidades	700	10,500.00	11,119.50	11,775.55	12,470.31	13,206.06
Whisky	Unidades	500	12,500.00	13,237.50	14,018.51	14,845.60	15,721.50
TOTAL			67,500.00	71,482.50	75,699.97	80,166.27	84,896.08

Elaborado por: Investigadora

De igual manera se considera el número de de turistas que visitan el Centro Turístico para determinar el promedio de ventas de bebidas.

Cuadro 34. Cédula de Ingresos

CONCEPTO	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Hospedaje	46,000.00	48,714.00	51,588.13	54,631.83	57,855.10
Cafeteria	21,600.00	22,874.40	24,223.99	25,653.20	27,166.74
Restaurante	31,000.00	32,829.00	34,765.91	36,817.10	38,989.31
Comida Típica	144,000.00	152,496.00	161,493.26	171,021.37	181,111.63
Bebidas	67,500.00	71,482.50	75,699.97	80,166.27	84,896.08
Uso Instalaciones	30,000.00	31,770.00	33,644.43	35,629.45	37,731.59
TOTAL	340,100.00	353,295.88	367,003.76	381,243.51	396,035.75

Elaborado por: Investigadora

La Cedula de Ingresos es el resumen de todos los ingresos que se percibirá durante todo el año, con una proyección a 5 años

Estado de Situación Inicial

Se realiza con el objeto de conocer la situación financiera del centro turístico, la misma se refleja en el balance general, situación que debe entenderse como lo que posee la empresa (Activo), lo que debe (Pasivos) y lo que es propio del centro turístico (Patrimonio)

Cuadro 35. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	107920.00	Documentos por Pagar	271019.50
Caja Bancos	107920.00		
		TOTAL PASIVO	271019.50
ACTIVOS FIJOS	317290.00	PATRIMONIO	
Terreno	90000.00	Capital	170000.00
Edificio	186190.00		
Bienes Muebles	17000.00		
Maquinaria y Equipo	24100.00	TOTAL PATRIMONIO	170000.00
ACTIVOS DIFERIDOS	15809.50		
Costos de Constitución	15809.50		
TOTAL ACTIVOS	441019.50	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	441019.50

Elaborado por: Investigadora

Estado de Resultados

Después de establecida la inversión, ingresos y gastos, se procedió a pronosticar el estado de resultados, el mismo que refleja los ingresos y egresos en que se incurrirá durante el primer año.

Cuadro 36. Estados de Resultados.

Ingresos	Valores
Hospedaje	46,000.00
Cafetería	21,600.00
Restaurante	31,000.00
Comida Típica	144,000.00
Bebidas	67,500.00
Uso Instalaciones	30,000.00
TOTAL	340,100.00
Costos de Producción	
Materia Prima Directa	64,560.00
Mano Obra Directa	18,289.94
Costo Producción Indirecta	32,650.00
TOTAL	115,499.94
UTILIDAD BRUTA	
Gastos Administrativos	
Sueldos	17,621.11
Publicidad	4,500.00
Teléfono	500.00
Depreciación	9,842.83
Otros Gastos	140.00
TOTAL	32,603.95
Gastos Operativos	
Sueldos	20,404.56
Materiales de Limpieza	100.00
Energía Eléctrica	250.00
Agua Potable	1,200.00
Depreciación	2,000.00
Amortización G.Const	3,161.90
Otros Gastos	50.00
TOTAL	27,166.46
TOTAL EGRESOS	175,270.34
UTILIDAD OPERATIVOS	164,829.66
Intereses	23429.64
UTILIDAD DEL EJERCICIO	141,400.02
Utilidad Trabajadores 15%	21210.00
Impuesto a la Renta 25%	35,350.01
UTILIDAD NETA	84840.01

Elaborado por: Investigadora

Flujo de Caja

El Flujo de caja que en este caso es proyectado a cinco años, refleja los ingresos proyectados para el centro turístico traídos a valor presente. Lo óptimo es que el resultado del VAN sea mayor a cero. Al mismo tiempo; el Flujo de Caja permitirá estimar la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá; la misma que será comparada con la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR); donde la $TIR > TMAR$ para que el proyecto sea rentable.

El Flujo de Caja y sus respectivos valores para el centro turístico se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 37. Flujo de Caja

INGRESOS	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Hospedaje		46,000.00	48,714.00	51,588.13	54,631.83	57,855.10
Cafeteria		21,600.00	22,874.40	24,223.99	25,653.20	27,166.74
Restaurante		31,000.00	32,829.00	34,765.91	36,817.10	38,989.31
Comida Típica		144,000.00	152,496.00	161,493.26	171,021.37	181,111.63
Bebidas		67,500.00	71,482.50	75,699.97	80,166.27	84,896.08
Uso Instalaciones		30,000.00	31,770.00	33,644.43	35,629.45	37,731.59
Prestamo	271,019.50					
TOTAL	271,019.50	340,100.00	360,165.90	381,415.69	403,919.21	427,750.45
EGRESOS						
Costos de Produccion		115,499.94	122,314.43	129,530.98	137,173.31	145,266.54
Gastos Administrativos		32,603.95	34,527.58	36,564.71	38,722.02	41,006.62
Gastos Operativos		27,166.46	28,769.28	30,466.67	32,264.20	34,167.79
Amortizacion G.Const		3,161.90	3,161.90	3,161.90	3,161.90	3,161.90
Pago Impuestos		56,560.01	59,897.05	63,430.98	67,173.40	71,136.63
TOTAL		234,992.25	248,670.24	263,155.23	278,494.84	294,739.48
FLUJO NETO		105,107.75	111,495.66	118,260.45	125,424.37	133,010.96
SERVICIO DE LA DEUDA		54,203.90	54,203.90	54,203.90	54,203.90	54,203.90
FLUJO DE CAJA		50,903.85	57,291.76	64,056.55	71,220.47	78,807.06

Elaborado por: Investigadora

Proyección del Flujo de Caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

Evaluación Económica y Financiera

Cuadro 38. Costo de Oportunidad

ESTRUCTURA	INVERSION	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO	TASA DE INFLACION	% DE LA INVERSIÓN
CATIAL PROPIO	170,000.00	7.00	2.70	Inf. 3.88%	0.39
FINANCIAMIENTO	271,019.50	9.15	5.62		0.61
TOTAL DE LA INVERSIÓN	441,019.50		8.32		
COSTO DE OPORTUNIDAD		16.15			1.00

TASA DE INFLACION = 3.88

TASA DE REDESCUENTO = 8.32%

$$TRM = (1+CK)(1+INF)-1$$

$$TRM = (1+8.32\%)(1+3.88\%)-1$$

$$TRM = 12.48\%$$

Elaborado por: Investigadora

Cálculo de indicadores de Rentabilidad

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el VAN sea superior o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el Flujo de Caja, se obtuvo un Valor Actual Neto mayor > 0 Si se Acepta con un TIR del 34% siendo mayor al TMAR que es del 12.48%.

Cuadro 39. Calculo de VAN Y TIR

VAN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA	- 340,100.00	321,923.35	57,291.76	64,056.55	71,220.47	78,807.06
VAFE	493,331.11 €					
VAN	153,231.11					
TIR		34%				

Elaborado por: Investigadora

Periodo de Recuperación

Cuadro 40. Periodo de Recuperación

	Inversión Total	Año	Utilidad Neta
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	441.019,50	1	84.840,01
		2	93.746,45
		3	103.003,75
		4	112.632,62
		5	122.654,98
TOTAL	441.019,50		516.877,81
TOTAL PERÍODO DE RECUPERACIÓN		4,25	

Elaborado por: Investigadora

Estos resultados serán valederos siempre y cuando los escenarios no tengan cambios.

Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá de una inversión de \$ 441.019,50 donde el 61% (\$ 271.019,50) será financiado vía préstamo bancario del estado CFN a una tasa de interés del 9,15% a un plazo de 5 años, y el 39% restante (\$ 170.000,00) mediante capital propio, aportado por partes iguales entre sus cuatro accionistas, haciendo referencia que ya cuentan con el terreno que es de propiedad de todos los accionistas, encontrándose incluido en el aporte de los accionistas el valor del terreno.

Después de haber realizado un completo análisis de la factibilidad financiera de crear un Centro Turístico en la parroquia de Chaltura en el Cantón Antonio Ante, se concluyó que la implementación de este proyecto sería muy ventajosa tanto para el inversionista como para el cantón, ya que promovería el desarrollo económico y comercial, creando al mismo tiempo más fuentes de trabajo para sus habitantes.

Una vez desarrollado el proyecto se recomienda:

- Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que se ofrecerán como centro turístico, asegurando la calidad de cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades del turista más exigente.
- Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los turistas por ejemplo: actualización de la página Web, trípticos, afiches, reportajes, entre otros.

Determinación de impactos

Se presenta un análisis técnico de los impactos que la creación de un Centro Turístico generará en áreas, económicas, sociales y ambientales.

Cuadro 41. Impacto Económico

	INDICADOR	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Oferta de nuevos atractivos turísticos en Chaltura							x	3
2	Crecimiento de turismo a nivel nacional							x	3
3	Diversidad en la gastronomía típica						x		2
4	Infraestructura acorde a las necesidades de los turistas							x	3
5	Generación de fuentes de empleo							x	3
6	Competitividad						x		2
	Total						4	12	16

CALIFICACION	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	12
MEDIO POSITIVO	4
BAJO POSITIVO	0
INDIFERENTE	0
BAJO NEGATIVO	0
MEDIO NEGATIVO	0
ALTO NEGATIVO	0

TOTAL	16	2,67
<hr/> # INDICADORES	<hr/> 6	

Elaborado por: Investigadora

Oferta de nuevos atractivos turísticos en Chaltura, se ha tomado como un impacto relevante, ya que, ofrecer valor agregado en los servicios turísticos aumentará notablemente la visita de turistas. El impacto económico cubre un amplio espectro, al salir beneficiados también pobladores de Chaltura con generación de fuentes de empleo.

La competencia es indiferente, ya que, existen apenas cuatro paraderos turísticos que no brindan otros servicios, únicamente la gastronomía, por lo que al momento el nicho es bastante amplio.

Cuadro 42. Impacto Social

	INDICADOR	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Nivel de vida							x	3
2	Plazas de trabajo							x	3
3	Desarrollo poblacional							x	3
4	Apoyo estatal						x		2
5	Responsabilidad social							x	3
	Total						2	12	14

CALIFICACION	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	12
MEDIO POSITIVO	2
BAJO POSITIVO	0
INDIFERENTE	0
BAJO NEGATIVO	0
MEDIO NEGATIVO	0
ALTONEGATIVO	0

TOTAL 14 2,8

INDICADORES 5

Elaborado por: Investigadora

Mayores ingresos, llevan a un mejor nivel de vida, incrementan fuentes de empleo, disminuyen problemas sociales (desocupación, delincuencia); el estado invierte más en carreteras, unidades educativas, servicios básicos, al encontrarse con una población emprendedora y que aporta al desarrollo. Las empresas

aportan mediante la responsabilidad social con la gente del sector. El impacto socio-económico es altamente beneficioso para el sector, la región y el país.

Cuadro 43. Impacto Ambiental

	INDICADOR	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Construcción de senderos.						X		2
2	Implementación de jardines con plantas nativas del sector							x	3
3	Contaminación Ambiental por Olor			x					-1
4	Elaboración de un programa de reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos.							x	3
5	Límites físicos de las infraestructuras				x				0
6	disponibilidad de agua potable y mas servicios básicos						X		2
	Total			-1	0	0	4	6	9

CALIFICACION	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	6
MEDIO POSITIVO	2
BAJO POSITIVO	1
INDIFERENTE	0
BAJO NEGATIVO	0
MEDIO NEGATIVO	0
ALTO NEGATIVO	0

TOTAL	9	1.5
# INDICADORES	6	

Elaborado por: Investigadora

Toda actividad industrial, por lo general siempre tiene consecuencias negativas para el medio ambiente; en este caso, el impacto es positivo bajo ya que se trata de la creación de un centro turístico que posee senderos y jardines con plantas nativas y se llevara a cabo un programa de reciclaje de residuos orgánicos e inorgánico, lo cual permitirá no dañar el medio ambiente.

Cuadro 44. Impacto Total

	INDICADOR	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto económico						X		2,7
2	Impacto social							x	2,8
3	Impacto ambiental					x			1.5
	Total					1.5	2.7	2.8	7,0

CALIFICACION	VALOR DEL IMPACTO
ALTO POSITIVO	0
MEDIO POSITIVO	7
BAJO POSITIVO	0
INDIFERENTE	0
BAJO NEGATIVO	0
MEDIO NEGATIVO	0
ALTO NEGATIVO	0

TOTAL	7	2,33
<hr/> # INDICADORES	<hr/> 3	

Elaborado por: Investigadora

El impacto total del proyecto es de calificación 2.33, correspondiente al equivalente de positivo medio.

En definitiva, la investigación tiene una relevancia positiva en la parroquia ya que es la creación de un centro turístico que ofrece diversos servicios y atractivos turísticos.

Validación de la propuesta

Dentro de la propuesta la validación se ha considerado como una herramienta básica de la investigación, la validación con el criterio de expertos consiste en la revisión absoluta de la propuesta por parte de las personas especializadas en el tema, como son Decano y Docentes Universitarios.

Según lo indicado en el anexo 3 y 4 esta propuesta fue validada en el campo financiero por el Magister Marcelo Vallejo Docente de la UTN en la Facultad de Administración de Empresas, así como también por el Magister Rolando Lomas Decano de la Facultad de Turismo de la Universidad Politécnica del Carchi.

Después de una amplia investigación de campo, se visitó los paraderos turísticos existentes en Chaltura y se realizó entrevistas con los propietarios; esto permite una clara proyección de la propuesta, especialmente en la parte administrativa-financiera. Hecho un análisis del proyecto sugieren correcciones de forma más que de fondo.

Los expertos emiten su criterio tomando en cuenta los siguientes aspectos: Objetivos, gráficos e información, presentación y sintaxis, aporte del trabajo y estructura económica, se encuentran bien estructuradas, con un diseño investigativo lógico, coherente y de aporte investigativo importante para el medio donde se desarrolla el proyecto.

Manifiestan sobre el desarrollo de la investigación e indica que la propuesta tiene Funcionalidad, Aplicabilidad, Coherencia, Cientificidad, Actualidad, Sistemática y Contribuye esta propuesta al desarrollo del sector.

En la parroquia de San José de Chaltura la gente es emprendedora y una de las fortalezas del sector es que es conocido por su gastronomía a nivel nacional; por lo que el mercado se encuentra allí, esperando la decisión de la gente de impulsar en estas empresas de turismo con capacidad de crecimiento rápido, siendo un proyecto sostenible y sustentable.

En lo referente al financiamiento, se explica claramente en el análisis económico, la inversión que se debe realizar y la forma de financiamiento, que debe ser con

un aporte de los socios y mediante crédito en la Corporación Financiera Nacional e inclusive se puede optar por la banca privada.

Contrastación de preguntas de investigación con la validación de la Propuesta

Para establecer un breve diagnóstico se ha contrastado las preguntas de investigación con el proyecto para aclarar y formular ciertas estrategias.

- *¿Cuáles son las ofertas actuales de servicios turísticos y las necesidades de desarrollo que tiene la parroquia de Chaltura?*

La situación gastronómica de la Parroquia de Chaltura, está bien posicionada con el plato típico que es el cuy. Este plato es un atractivo turístico para la visita de personas y por ende es necesario buscar otras alternativas de turismo. Pero se debe mejorar este servicio y complementar con nuevas alternativas de gastronomía y aprovechar estos recursos para fomentar y viabilizar el proyecto de estudio.

La parroquia tiene un clima excepcional, un paisaje sorprendente y una cultura gastronómica reconocida. Pero la integración de turismo alternativo y de mejoras no existe como hospedaje, deportes extremos, canchas deportivas, entre otras.

Este complemento es importante para los turistas porque su estancia sería de más tiempo y no como en la actualidad que solamente es de 1 día; ya que por la falta de servicios turísticos complementarios se ha detenido el crecimiento y desarrollo de la parroquia de San José de Chaltura.

- *¿A qué segmentación de mercado estaría orientado este tipo de Centro Turístico?*

Este estudio se enfocó al entorno familiar, pero con el alcance de la investigación se encuentra la segmentación para varios tipos de clientes, así pues de identifico

la utilización de estos servicios tanto de grupos familiares, como compañeros de trabajos, amigos; así como también excursiones estudiantiles que buscan divertirse en lugares como este.

La segmentación se enfocó entonces con una edad comprendida desde 18 años en adelante, porque son mayores de edad y la mayoría están involucrados en el P.E.A (Población Económicamente Activa) es decir que tienen sus propios ingresos. Además el objetivo fue extenderse más allá, con la segmentación de acuerdo a los gustos, estilos de vida, género y edad; para el caso de las personas jubiladas, lo que permitió a su vez determinar las actividades turísticas para cada tipo de clientes.

- *¿Cuáles serían las razones para no implementar este tipo de proyectos en la parroquia de Chaltura?*

No existen razones para no implementar este proyecto, porque según el estudio de factibilidad permite identificar la necesidad de crear un centro turístico en la parroquia de Chaltura ya que en la actualidad no existe este tipo de proyectos. La mayoría de los turistas necesitan tener donde llegar y que sus expectativas en hospedaje, gastronomía y alternativas de turismo sean bien aprovechados en los días que permanecen en este sitio.

- *¿Genera una fuente de empleo a un mediano plazo, mediante la aplicación de este proyecto?*

Este tipo de proyectos en la actualidad son rentables y por ende mejoran la calidad de vida de cada persona como de la sociedad. El gobierno central ha impulsado este tipo de proyectos para fomentar el turismo comunitario. Este proyecto generaría empleos directos e indirectos en la zona y así ayudaría al desarrollo local, provincial y nacional.

- *¿Cuáles son las condiciones físicas, de servicios e infraestructura que debe tener un centro turístico de calidad?*

Al realizar este estudio se verifico que su estructura debe ser con alternativas de turismo campestre por ende con diseño arquitectónico de acuerdo a la naturaleza que le rodea a este sitio. Las condiciones deben ser naturales con senderos, jardines y con un lugar de descanso.

Conclusiones

1.- El Centro Turístico es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al turista tanto nacional como extranjero un lugar en donde se pueda alejar del ruido y estrés de la ciudad en compañía de sus seres queridos, rodeados de los hermosos y acogedores paisajes que caracteriza a Chaltura como una parroquia que posee una variedad de atractivos turísticos acompañado de un clima templado agradable para todos los turistas.

2.- Este proyecto va dirigido a las personas de clase media a clase alta de todas las de ciudades de la Sierra específicamente de la ciudad de Ibarra y sus alrededores, Quito, además de la región costa, entre otras; que disfrutan de la vida campestre pero con las comodidades de la ciudad, por lo que el Centro Turístico brindará a sus clientes todos los servicios e instalaciones necesarias para hacer de su estadía en este centro turístico un momento reconfortante y divertido.

3.- En base a las encuestas realizadas al mercado meta, y de los datos históricos de turísticas que visitaron el último año a la parroquia de Chaltura, se pudo segmentar el mercado objetivo en dos tipos de clientes potenciales, el primero comprendidos en las edades de 20-40 años y el segundo de personas mayores a 40 años.

4.- La encuesta fue una herramienta útil para poder determinar los servicios que se brindará como centro turístico, con el objetivo de poder satisfacer los dos tipos de clientes potenciales, así mismo se pudo establecer el grado de importancia de ciertas variables con respecto a la edad del cliente.

5.- En el cantón Antonio Ante existen en la actualidad pocos hoteles, que realmente estén en la capacidad de brindar los servicios necesarios para ofrecerle calidad de servicio y hospedaje al turista, debido a que no cuentan con la infraestructura necesaria, por lo que el centro turístico, ubicado en la parroquia de Chaltura tendrá una ventaja competitiva frente a estos establecimientos.

6.- Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá de una inversión inicial de \$ 441.019,50 donde el 61% (\$ 271.019.50) será financiado vía préstamo bancario del estado CFN a una tasa de interés del 9,15% a un plazo de 5 años, y el 39% restante (\$ 170.000,00) mediante capital propio, aportado por partes iguales entre sus cuatro accionistas.

Recomendaciones

- 1.- El Centro Turístico ofrecerá actividades recreativas para todas las edades y gustos, como: Ciclismo de montaña, Caminatas por los senderos y jardines, admirar la naturaleza y la belleza de las aves y paisajes, la piscina otras actividades.
- 2.- Ya que este proyecto va dirigido a las personas de la clase media a alta de ciudades de la Sierra específicamente de la ciudad de Ibarra y sus alrededores se recomienda que la infraestructura del Centro Turístico sea de tipo campestre pero con las comodidades de la ciudad.
- 3.- Realizada esta segmentación y determinando dos tipos de clientes con diferentes necesidades y preferencias, se recomienda que, con respecto al grupo de 20-40 años la ventaja competitiva frente a otros lugares es la variedad de actividades de aventura que se puede realizar en Chaltura; y para el otro segmento, Chaltura es un lugar que les brinda toda la tranquilidad necesaria para ofrecerles un ambiente relajante, para olvidarse de la vida cotidiana de la ciudad y con la gastronomía turista como es el cuy.
- 4.- El Centro Turístico debe contar con las siguientes características: precio accesible dirigido al estrato medio alto a alto, comodidad y confort de todas las instalaciones, atractivos turísticos, ofrecer actividades recreativas, proporcionar buenos buffets, y estar ubicados lejos del ruido de la ciudad pero a la vez cerca de ésta, para que el turista no tenga que viajar muchas horas para poder disfrutar de estos servicios.
- 5.- Estas instalaciones estarán conformadas por un hall de ingresos, en donde se ubicará la recepción, oficinas administrativas, el área del club social que será el restaurante, el área de entretenimiento como el Karaoke/Bar, y 30 cabañas para el hospedaje de los turistas, que estarán compuestas de 10 matrimoniales (2 personas) y 20 familiares (máx. 4 personas.) y finalmente las áreas verdes y el área de la piscinas.

6.- Después de haber realizado un completo análisis de la factibilidad financiera de crear un Centro Turístico en la parroquia de Chaltura en el Cantón Antonio Ante, se concluyó que la implementación de este proyecto sería muy ventajosa tanto para el inversionista como para el cantón, ya que promovería el desarrollo económico y comercial, creando al mismo tiempo más fuentes de trabajo para sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Armijos G, 2008 - Guía para Elaboración y evaluación de Proyectos de Investigación, Quito- Ecuador. Pág. 12
- 2.- Banco Central del Ecuador. [www.bce,fin,ec](http://www.bce.fin.ec)
- 3.- CAMARA PROVINCIAL DEL TURISMO DE IMBABURA. Libro sobre restaurantes y Hoteles (Manual Legal del Turismo)
- 4.- CAMARA PROVINCIAL DEL TURISMO DE IMBABURA. Libro sobre restaurantes y Hoteles (Manual Legal del Turismo)
- 5.- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- 6.- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. 2008. Manual de evaluación ambiental para proyectos de inversión. Quito, Ecuador
- 7.- DOUGLAS R. EMERY, JONH D. FINNERTY. Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- 8.- FERREL, O.C; HARTLINE, Michael. 2008 - Estrategia de Marketing - 2da Edición
- 9.- Galindo Edwin. 2009. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.
- 10.- GALLARDO CERVANTES JUAN. 2009. Formulación y Evaluación de Proyectos, un enfoque de sistemas. Mc Graw Hill. 251 p. México DF.
- 11.- HILLIER FREDERICK, HILLIER MARK, LIEBERMAN GERALD. 2007. Métodos Cuantitativos para Administración. 855 p. Mc Graw Hill. México DF.
- 12.- HORNGREN&HARRISON, Contabilidad, Prentice Hall, Edición en Español
- 13.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- 14.- http://html.rincondelvago.com/proceso-administrativo_9.html
- 15.- <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/123456789/56/3/TESIS-PATRICIA%20ESPINEL.pdf>.
- 16.- <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>
- 17.- <http://www.gestiopolis.com>

18. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/53/procesoadmin.htm>
19. <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/fundamentos-teoricos-analisis-financiero.htm>
20. <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYLeyDeLaOferta>
21. <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYLeyDeLaOferta>
22. <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
23. <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>
24. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
25. <http://www.monografias.com/trabajos21/emprendedoras/emprendedoras.shtml>
26. <http://www.monografias.com/trabajos45/antecedentes-turismo/antecedentes-turismo.shtml>
27. www.municipioantonioante.com
28. <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
29. <http://www.slideshare.net/jfborches2/fabian-borches-el-profesor-de-ise-esquema-de-un-proyecto-turistico>
30. <http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/mezcla-de-mercadotecnia.php>
31. http://www.usergioarboleda.edu.co/postgrados/especializacion_administracion_turismo2.htm. Inec.2007
32. INEC: www.inec.gov.ec
33. KOTLER – ARMSTRONG. 2006 - Marketing Octava Edición, Prentice Hall
34. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2006 – Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Pág.60
35. KOTLER, Philip. 2006 - Fundamentos de Marketing, pág. 7, 2006
36. LAMBIN Jean Jacques, Marketing Estratégico, Madrid, McGraw- Hill, 2006
37. Marketing Mix – [http:// www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

- 38.- Ministerio de Turismo del Ecuador. www.turismo.gov.ec
- 39.-Municipio Antonio Ante. Provincia de Imbabura.
- 40.- MUÑIZ GONZALES, Rafael. 2007 - Marketing en el siglo XXI
- 41.- Plan de Desarrollo Estratégico Provincial de Imbabura, (2008)
- 42.- Registros de Archivos; del Municipio Antonio Ante
- 43.- Serna Gómez, H. (2004). *Planeación y Gestión Estratégica*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- 44.- STANTON, William – Fundaments de Marketing 2008
- 45.- www.mitecnologico.com/

Anexos 1

Encuesta Aplicada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a clientes de los Paraderos y restaurantes de la Parroquia de San José de Chaltura.

OBJETIVO.- Recoger Información en torno al Tema Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Turístico en la Parroquia de San José de Chaltura en la perspectiva de realizar un estudio de carácter científico dentro del programa de postgrado en el afán de generar nuevo conocimiento para el sector empresarial turístico.

INSTRUCCIONES.- La presente encuesta tiene algunos ítems de selección múltiple; sírvase señalar con una X en la respuesta que considere pertinente.

CUESTIONARIO

1.- ¿De qué lugar nos visita?

- a) Atuntaqui _____
- b) Ibarra _____
- c) Quito _____
- d) Otras ciudades _____
- e) Otro país _____

2.- ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

- a) Semanal _____
- b) Mensual _____
- c) Cada feriado _____
- d) De vez en cuando _____
- e) Una vez al año _____

3.- ¿Cuáles han sido los motivos de su visita a estos lugares?

- a) Por conocer _____
- b) Por relax _____
- c) Por diversión _____
- d) Todos los anteriores _____

4.- ¿Cuáles considera que son las principales atracciones de este lugar?

- a) El clima _____
- b) El entorno _____
- c) Los platos típicos _____
- d) La piscina _____
- e) Todos los anteriores _____

5.- ¿Con quién visita estos lugares?

- a) Familiares _____
- b) Amigos _____
- c) Compañeros _____

6.- ¿Cuál es el costo promedio de los servicios por día?

- a) 10 - 50 _____
- b) 51 - 100 _____
- c) 101 - 150 _____
- d) 151 en adelante _____

7.- ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?

- a) Cada mes _____
- b) Cada tres meses _____
- c) Cada seis meses _____
- d) Cada año _____

8.- Cuando sale de vacaciones. ¿Con cuántas personas de su familia viaja?

- a) Solo _____
- b) De 2 - 4 personas _____

- c) De 5 - 7 personas _____
- d) De 8 - 10 personas _____
- e) De 11 en adelante _____

9.- Cuándo usted sale de vacaciones prefiere hospedarse en:

- a) Hotel _____
- b) Casa _____
- c) Cabañas _____
- e) Carpas _____

10.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se incremente?

- a) Comida típica _____
- b) Platos a la carta _____
- c) Descanso _____
- d) Recreación _____
- e) Alojamiento _____
- f) Todos los anteriores _____

11.- En cuanto a la recreación. ¿Qué características debería tener un centro turístico?

- a) Piscina Temperada _____
- b) Piscina para niños _____
- c) Sauna, turco e hidromasajes _____
- d) Canchas césped natural _____
- e) Canchas césped sintético _____
- f) Pain ball _____
- g) Cuadrones _____
- h) Todos los anteriores _____

12.- ¿Tiempo que dispone para visitar estos lugares?

- a) Está de paso _____
- b) De 1 - 2 días _____
- c) Mas de 2 días _____

13.- ¿Qué días le resulta a usted más cómodo para actividades turísticas?

a) Solo fines de semana _____

b) Todos los días _____

14.- ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga un centro turístico?

a) Horas hábiles _____

b) 24 Horas _____

15.- ¿Cuál es el promedio de presupuesto que usted asigna para actividades turísticas?

a) 10 - 100 _____

b) 101 - 300 _____

c) 301 - 500 _____

d) 501 en adelante _____

16.- ¿Le gustaría que exista un Centro Turístico en la parroquia de San José de Chaltura?

a) Si _____

b) No _____

17.- ¿Estaría dispuesto a adquirir una membresía de un centro turístico en este lugar, que tenga todos los servicios que usted ha indicado?

a) Si _____

b) No _____

GRACIAS

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**GUÍA DE VALIDACIÓN PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE
LOS PARADEROS Y RESTAURANTES DE LA PARROQUIA DE SAN JOSE DE
CHALTURA**

El objetivo de esta encuesta es recoger información en torno al tema **Estudio para la creación de un Centro Turístico en la Parroquia de San José de Chaltura** en la perspectiva de realizar un estudio de carácter científico dentro del programa de postgrado en el afán de generar nuevo conocimiento para el sector empresarial turístico.

Sírvase colaborar expresando su criterio, en torno a los diferentes aspectos que aborda la encuesta, para lo cual se le adjunta la siguiente guía y los objetivos de la investigación:

GENERALIDADES

1.- Diagnosticar las características para la creación de un Centro Turístico en la Parroquia de San José de Chaltura, para determinar el grado de factibilidad.

2.- Realizar un estudio para la creación de un Centro Turístico en la Parroquia de San José de Chaltura, que permita determinar la factibilidad para la creación de un centro turístico en la Parroquia de San José de Chaltura.

ESPECÍFICOS:

1.- Diagnosticar el funcionamiento de los paraderos y restaurantes de la parroquia de San José de Chaltura.

2.- Determinar el éxito o fracaso de los paraderos y restaurantes existentes en la parroquia de San José de Chaltura.

3.- Validar el estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia de San José de Chaltura.

FICHA DE CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS PARADEROS Y RESTAURANTES DE LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA

1 ¿Cómo le parece la estructura de la encuesta?

Adecuada	_____
Muy Adecuada	_____
Poco Adecuada	_____
Inadecuada	_____

2 ¿En cuanto a la integridad de la encuesta?

Adecuada	_____
Muy Adecuada	_____
Poco Adecuada	_____
Inadecuada	_____

3 En cuanto a las preguntas, en relación con los objetivos. ¿Cómo le parece estas?

Adecuada	_____
Muy Adecuada	_____
Poco Adecuada	_____
Inadecuada	_____

4 ¿Cómo le parecen las preguntas relativas al estudio de mercado?

Adecuada	_____
Muy Adecuada	_____
Poco Adecuada	_____
Inadecuada	_____

5 En cuanto a la estructura organizacional ¿Cómo le parece las preguntas?

Adecuada	_____
Muy Adecuada	_____
Poco Adecuada	_____
Inadecuada	_____

6 En cuanto a tratar de determinar algunas características y necesidades para la posible creación de un centro turístico en la parroquia de San José de Chaltura.

Adecuada	_____
Muy Adecuada	_____
Poco Adecuada	_____
Inadecuada	_____

SUGERENCIAS:

- 1.-.....
- 2.-.....
- 3.-.....
- 4.-.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado experto sírvase leer detenidamente la propuesta de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE CHALTURA

Instrucciones para la validación de la propuesta.

1. - Lea detenidamente la propuesta.

2. - Emita su criterio sobre:

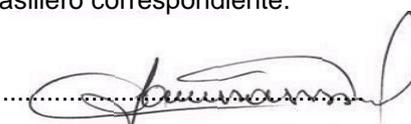
Funcionalidad, Aplicabilidad, Coherencia, Cientificidad, Actualidad, Sistemática.

3. - Utilice las siguientes categorías: Sobresaliente S.
Muy Bueno MB
Bueno B
Regular R

N°	Aspectos	S.	M. B.	B.	R.
1	Funcionalidad		X		
2	Aplicabilidad	X			
3	Coherencia	X			
4	Cientificidad	X			
5	Actualidad	X			
6	Sistematización	X			
7	Contribuye esta propuesta al desarrollo del sector	x			

4. - Marque con una (X) el casillero correspondiente.

Nombre: Rolando Lomas Tapia Firma:



MSc. Rolando Lomas Tapia

Fecha: 28 de Abril del 2011 C.I 1001359890:

UNIVERSIDAD EN LA QUE REALIZÓ SUS ESTUDIOS DE POSTGRADO: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Telf. 062952470

Celular: 086910434

Anexo 4

Ibarra, 22 de abril del 2011

Licenciada

Patricia Montalvo

Presente.

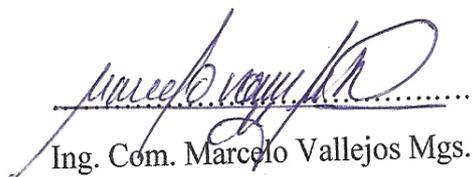
De mi consideración:

Ante su pedido de validación sobre el estudio de factibilidad para la “Creación de un Centro Turístico en la Parroquia de Chaltura”; y que emita mi opinión sobre la validez interna y externa de la propuesta.

Debo expresar mi opinión una vez tomados en cuenta los siguientes aspectos: objetivos, gráficos e información, presentación y sintaxis, novedad y aporte del trabajo, factible de aplicar, estructura económica. Que la Propuesta está bien armada, con un diseño investigativo lógico, coherente, y de aporte investigativo importante para el medio donde se desarrollará el Proyecto.

Por su atención muy agradecido.

Atentamente,


.....
Ing. Com. Marcelo Vallejos Mgs.

Anexo 5

Modelo de contrato para que se constituya la empresa "MONTALVTOURS"

SOCIEDAD DE HECHO

En la ciudad de; a los.....del dos mil once, comparecen en forma libre y voluntaria, a la celebración del presente instrumento de constitución de la SOCIEDAD CIVIL DE HECHO, por una parte, el/la señor(a)....., ecuatorianos, mayor de edad, de estado civil....., domiciliado en Ibarra, Ecuador, por sus propios derechos; y, por otra, el/la señor (a)....., ecuatorianos, mayor de edad, de estado civildomiciliados en la ciudad Ibarra, Ecuador, por sus propios derechos, al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: ANTECEDENTES

El/la señor(a)..... Domiciliada en Ibarra, Ecuador, es (parentesco)..... de la señor (a).....domiciliados en la ciudad de Ibarra.

Mutuamente, el/la ser (a)....., por su relación de afinidad y confianza, ha decido emprender un negocio en..... Chaltura -Ecuador.

Por la formación académica del/la señor(a)....., en....., las/los socios /os han determinado instalar un.....

SEGUNDA.- OBJETO Y RAZÓN SOCIAL

Con estos antecedentes, las comparecientes, señores/as.....acuerdan formar la SOCIEDAD CIVIL DE HECHO denominada.....cuyo objeto es; a).....y, b).....

TERCERA.- DOMICILIO DEL NEGOCIO

El domicilio del negocio se establece en....., en el local ubicado en las calles.....

CUARTO.- PLAZO

El plazo de duración de la Sociedad de Hecho es de....., contados a partir de la suscripción de este convenio, sin embargo, las partes, unilateral o mutuamente, podrán dar por terminado la sociedad antes del cumplimiento del plazo, al tiempo que estas consideren, previo aviso.

QUINTA.- CAPITAL Y APORTES

El capital con que aportan las partes para la formación de la sociedad se distribuye de la siguiente manera

Los..... (Materiales, etc.) Que se requieren para el negocio se adquirirán con un préstamo de USD.....dólares que las comparecientes solicitaran a una organización financiera, cuyas condiciones de pago de capital e intereses y otras obligaciones estarán sujetos a las condiciones de la institución otorgantes del crédito.

Los porcentajes con que intervienen los comparecientes en la sociedad civil de hecho se divide en..... (Partes iguales), es decir;.....

En el mismo porcentaje en que intervienen los contratantes, en la sociedad de hecho, se comprometen al pago del crédito y demás obligaciones que se adquieran en el giro del negocio

SEXTA.- REPARTO DE UTILIDADES

Las utilidades que generen el negocio, se repartirán en la proporción en la que intervienen las partes dentro de la sociedad de hecho, de forma.....
En el mes de.....del año siguiente del ejercicio económico que se liquidó.

SÉPTIMA.- REPRESENTACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA

Los comparecientes de mutuo acuerdo determinan que la Representación Legal y Administrativa de esta Sociedad de Hecho estará a cargo de el/la señor(a)....., por.....años, la misma que podrá ser reelegida indefinidamente. El/la señor (a).....está obligado(a) a llevar el negocio con la responsabilidad, cuidado y esmero requeridos.

OCTAVO.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Serán causa de disolución de la sociedad las siguientes: a) la expiración del plazo para la cual fue constituida; b) el incumplimiento de las obligaciones determinadas en este convenio.

Una vez tomada la resolución de disolver el negocio, se procederá inmediatamente a la liquidación del mismo, la que se efectuará con la intervención de las partes. Se liquidaran los derechos y obligaciones en los porcentajes correspondientes y una vez cumplidas las obligaciones adquiridas por la sociedad.

NOVENA.- ACEPTACIÓN

Los comparecientes manifiestan su aceptación al presente instrumento, por convenir a sus intereses

DÉCIMA.- CONTROVERSIA

En caso de controversia en la aplicación del presente convenio, las partes se sujetaran a las normas del Código Civil, agotaran la vía amigable directa; y, de no encontrar una solución se sujetarán al trámite legal y jueces competentes en la ciudad de Ibarra.

Socio1

Socio2

Socio3

Socio4

De esta minuta

Se reconoce firmas y rubrica en Notaría.....

Anexos 6

Participación Económica de los Socios

Cuadro de porcentajes de Participación Económica (Aportes y Beneficios) de los asociados			
Nombre	% Participación	Monto	Bienes (Valoradas)
Socio (1)			
Socio (2)			
Socio (3)			
Socio (4)			
Total Aportaciones	100%	Valoración total de negocio	.
Nombre	% Participación beneficiarios		
Socio (1)			
Socio (2)			
Socio (3)			
Socio (4)			
Cuadro de administración			
Nombre del gerente de negocio	Periodos (años)	Fecha (desde/hasta)	