



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de
Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el Cantón San
Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA:

DIANA PAOLA TOAPANTA SARZOSA

ASESORA:

DRA. MYRIAM ESTEVEZ

Ibarra, Abril 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el Cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi”, se realizó con el objeto de aprovechar una oportunidad de negocio dentro del mercado turístico, la idea es participar en un segmento de mercado actualmente inexplorado en San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi aprovechando una tendencia mundial en relación al turismo rural y cultural y sobre todo, el imán que ejerce nuestro país sobre los turistas extranjeros sobre todo de países cuyos habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo; la zona en intervención cuenta con innumerables atractivos naturales pero sobre todo culturales y arqueológicos ya que en la región vivían grandes poblaciones de grupos originarios, estos atractivos con el paso del tiempo y la falta de mantención se han ido deteriorando y por lo tanto, se ha creado un círculo vicioso que perjudica la población residente en el sentido en que cada vez concurren menos turistas a la zona porque cada vez existen menos incentivos para esta actividad. El proyecto es una gran contribución a la provincia del Carchi, pero específicamente al cantón San Pedro de Huaca ya que permitirá vigorizar el sector turístico de la zona considerando que existen los recursos materiales, atractivos naturales, culturales y arqueológicos pero no son adecuadamente explotados en forma sostenible, de hecho, solo benefician a aquellas personas que saben de su existencia, los lugareños. Carchi es la provincia más pobre de la región norte del país, un alto porcentaje de su población es catalogada por el gobierno como perteneciente al grupo vulnerable, su principal actividad es la agrícola la cual, como es sabido, depende de factores exógenos (agricultura) por lo tanto, necesita incrementar sus actividades económicas para de esa forma mejorar las condiciones de vida de la población.

SUMMARY

This project called "feasibility study for the establishment of a Center for Cultural Tourism Development and Peter Al Gore in the Canton of San Pedro de La Huaca belongs to the province of Carchi", was carried out with the object to take advantage of a business opportunity in the tourism market, the idea is to participate in a segment of the market currently untapped in San Pedro de La Huaca belongs to the province of Carchi taking advantage of a global trend in relation to rural tourism and cultural and above all, the magnet that exercises our country on foreign tourists especially from countries whose inhabitants have a high purchasing power; the area in intervention account with countless natural attractions but on all cultural and Archaeological that already in the region lived large populations of indigenous groups, these attractions with the passage of time and lack of maintenance have been deteriorating and therefore, has created a vicious circle that is detrimental to the resident population in the sense that each time exist fewer tourists to the area because there are fewer and fewer incentives for this activity. The project is a great contribution to the province of Carchi, but specifically to the canton of San Pedro de La Huaca since it will boost the tourism industry in the area considering that there are material resources, natural attractions, cultural and archaeological but are not adequately exploited in a sustainable manner, in fact, benefit only to those people who know of its existence, the locals. Windtalkers is the poorest province in the northern region of the country, a high percentage of its population is classified by the government as belonging to the vulnerable group, its main activity is agriculture which, as is known, depends on exogenous factors (agriculture) therefore, it needs to increase their economic activities for improving the living conditions of the population.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Diana Paola Toapanta Sarzosa, portadora de cédula de ciudadanía N°100349852-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas concluyo en este documento.



DIANA PAOLA TOAPANTA SARZOSA
C.I.100349852-2

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado "Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el Cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi" certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Ibarra, 2014

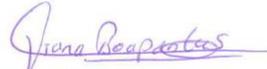
Firma.....

Dra. Myriam Estévez

CESIÓN DE DERECHOS

Diana Paola Toapanta Sarzosa y manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado "Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el Cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi.", que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Diana Paola Toapanta Sarzosa

Ibarra, 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de identidad	100349852-2
Apellido y nombres	Diana Paola Toapanta Sarzosa
Dirección	Urbanización "Jardines de Otavalo"
Email	payolys_luna7@hotmail.com
Teléfono fijo	06296 -331
Teléfono móvil	0979344287
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el Cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi.
FECHA:	Ibarra 2014
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en contabilidad y auditoría
ASESOR/ DIRECTOR:	Dra. Myriam Estévez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Diana Paola Toapanta Sarzosa, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

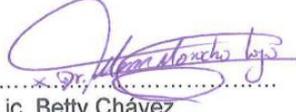
La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Abril 2014

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Diana Paola Toapanta Sarzosa
C.I.100349852-2

(Firma) 
Lic. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado con mucho cariño, amor y respeto a mi Madre Bernarda Sarzosa, porque siempre está para mí en las buenas y las malas quien fue motivo de inspiración y apoyo incondicional para culminar esta meta; y a Dios que me dio la fuerza de seguir luchando en todos mis propósitos por cumplir.

DIANA TOAPANTA

AGRADECIMIENTO

A mis padres a quienes quiero con todo mi corazón, que con su ejemplo, sencillez y esfuerzo consiguieron darme una profesión y convertirme en una persona de bien.

Agradezco a mi esposo por estar siempre a mi lado apoyándome y brindándome su inmenso amor, sin ti no hubiera podido culminar mis estudios.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), tanto a autoridades y docentes por su invaluable aporte de experiencia, conocimientos y enseñanzas en mi formación profesional.

A mi directora de tesis Dra. Myriam Estévez, por el tiempo, responsabilidad y calidad humana, supo guiar el desarrollo del presente estudio con exitosa culminación.

DIANA TOAPANTA

PRESENTACIÓN

El Tema de Investigación presentado en este informe Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el Cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi., está estructurado, de acuerdo con las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

El Informe Final describe el proceso cumplido que inicia en el Capítulo I con el marco contextual del problema, las generalidades, objetivos y justificación.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico que permite aclarar y presentar el contenido científico del problema en investigación.

El Tercer Capítulo describe el estudio comercial realizado describiendo la situación actual del mercado.

En el Cuarto Capítulo se hace el estudio técnico, es decir, se describe la forma técnica como operará la futura empresa para alcanzar sus objetivos de producción y ventas.

El Quinto Capítulo realiza un estudio financiero y de esa forma se avala la inversión requerida para lograr el cumplimiento de los objetivos financieros propuestos.

El sexto capítulo describe la organización interna de la empresa así como los requisitos legales para su conformación.

El séptimo capítulo muestra los principales impactos derivados de la ejecución del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
3. CONSTANCIAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
ANTECEDENTES	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxviii
GENERAL	xxviii
ESPECÍFICOS	xxviii
CAPÍTULO I.....	29
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
1.1. Antecedentes	29
1.2. Objetivos diagnósticos.....	30

1.2.1	Objetivo general.....	30
1.2.2	Objetivos específicos	30
1.2.3	Variables diagnósticas.....	31
1.2.4	Matriz de la relación diagnóstica.....	31
1.3	Análisis de variables diagnósticas	32
1.3.1	Reseña histórica	32
1.3.2	Ubicación geográfica	35
1.3.2.1	Límites.....	36
1.3.2.2	División política.....	36
1.3.2.3	Tipo de clima.....	36
1.3.2.4	Cuencas hidrológicas	37
1.3.2.5	Tipos de vegetación.....	38
1.3.2.6	Fauna	40
1.3.3	Aspectos demográficos	41
1.3.4	Actividades económicas	42
1.3.5	Atractivos turísticos y culturales	43
1.3.5.1	Atractivos turísticos.....	43
1.3.5.2	Atractivos culturales.....	46
1.3.5.3	Otros atractivos.....	47
1.4.	Matriz AOOD	52
1.4.1	Aliados.....	52
1.4.2	Oponentes	53
1.4.3	Oportunidades.....	53
1.4.4	Riesgos	53
1.5	Determinación de la oportunidad de inversión (IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO)	54
	CAPÍTULO II.....	- 55 -

2.MARCO TEÓRICO	- 55 -
2.1 Turismo	- 55 -
2.1.1 Clasificación del turismo	- 57 -
2.1.2 Turismo sostenible	- 60 -
2.1.3 Marketing de destinos turísticos	- 62 -
2.1.4 Turismo cultural	- 64 -
2.1.5 Turismo rural	- 66 -
2.1.6 Centro de desarrollo turístico y cultural	- 67 -
2.1.6.1 Objetivos de un centro de desarrollo turístico y cultural	- 68 -
2.2 Contabilidad de costos	- 69 -
2.2.1 Objetivos	- 69 -
2.2.2 Libros base utilizados en contabilidad	- 71 -
2.2.3 Estados financieros	- 71 -
2.3 Técnicas de evaluación financiera	- 73 -
2.4 Fundamentos de la mercadotecnia	- 79 -
2.4.1 Estudio de mercado	- 79 -
2.4.2 Definición del producto o servicio	- 80 -
2.4.3 Estudio de la demanda	- 80 -
2.4.4 Estudio de la oferta	- 81 -
CAPÍTULO III	- 83 -
3.ESTUDIO DE MERCADO	- 83 -
3.1 Objetivos	- 83 -
3.1.1 Objetivo general	- 83 -
3.1.2 Objetivos específicos	- 83 -
3.1.3 Matriz de relación comercial	- 84 -
3.2 Identificación de la población	- 85 -
3.2.1 Cálculo de la muestra	- 87 -

3.2.2 Instrumentos de investigación	- 90 -
3.3. Tabulación y análisis de la información	- 91 -
3.3.1 Análisis de encuestas dirigidas a turistas	- 91 -
3.3.2 Análisis de encuestas dirigidas asociaciones.....	- 104 -
3.4 Identificación del servicio.....	- 115 -
3.5 Mercado meta	- 115 -
3.5.1 Segmento de mercado	- 116 -
3.6 Identificación de la demanda	- 119 -
3.6.1 Análisis de la demanda	- 119 -
3.6.3 Tasa de crecimiento de la tendencia histórica.....	- 120 -
3.6.4. Proyección de la demanda	- 121 -
3.7 Identificación de la oferta.....	- 123 -
3.7.2 Análisis de la oferta histórica	- 123 -
3.7.3 Proyección de la oferta	- 124 -
3.8 Relación demanda – oferta	- 125 -
3.9 Análisis de la competencia.....	- 126 -
3.10 Comercialización del servicio	- 132 -
3.10.1 Precio	- 132 -
3.10.2 Plaza.....	- 133 -
3.10.3 Promoción.....	- 134 -
3.10.4 Servicio	- 136 -
3.11. Conclusiones del estudio	- 136 -
CAPÍTULO IV	- 138 -
4.ESTUDIO TÉCNICO.....	- 138 -
4.1 Localización del proyecto	- 138 -
4.1.1 Macro localización.....	- 138 -
4.1.2 Micro localización	- 140 -

4.1.3 Factores determinantes de la micro localización	- 140 -
4.2 Ubicación de la planta	- 141 -
4.2.1 Etapa de preoperación	- 141 -
4.2.2 Diseño de instalaciones	- 143 -
4.2.3 Distribución de la planta	- 145 -
4.3 Proceso del servicio	- 148 -
4.3.1 Actividades del Proceso de Prestación de Servicios Hospedaje y Guías Comunitarios	- 148 -
4.3.2 Actividades del Proceso de Prestación del Servicio de Capacitación a las Diferentes Asociaciones Comunitarias.	- 149 -
4.3.3 Diagrama del flujo del servicio	- 149 -
4.4 Tamaño del proyecto	- 153 -
4.5 Presupuesto técnico	- 154 -
4.5.1 Valorización de inversiones	- 154 -
4.5.2 Detalle de activos no corrientes	- 154 -
4.5.3 Requerimiento talento humano	- 159 -
4.5.4 Detalle de sueldos	- 160 -
CAPÍTULO V	- 164 -
5. ESTUDIO ECONÓMICO	- 164 -
5.1 Inversión	- 164 -
5.2 Capital de trabajo	- 164 -
5.3. Estructura de financiamiento	- 165 -
5.3.1. Costo de capital	- 165 -
5.4 Presupuestos	- 166 -
5.4.1. Presupuestos de ingresos	- 166 -
5.4.2. Presupuesto de costos operacionales	- 169 -
5.4.3. Presupuesto de gastos	- 170 -

5.5. Estados proforma.....	- 170 -
5.5.1. Estado de Situación Inicial	- 170 -
Estado de Situación Inicial	- 172 -
5.5.2 Estado de resultados proyectado	- 173 -
5.5.3 Flujo de caja	- 174 -
5.6 Indicadores de evaluación económica	- 174 -
5.6.1 Valor presente neto (VAN)	- 174 -
5.6.2 Tasa interna de retorno (TIR)	- 175 -
5.6.3 Periodo de recuperación del capital	- 176 -
5.6.4 Relación beneficio costo	- 177 -
5.6.5 Punto de equilibrio	- 177 -
CAPÍTULO VI.....	- 180 -
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	- 180 -
6.1 Marco legal de la microempresa hotelera o centro de desarrollo	- 180 -
6.1.1. Registro único de turismo	- 182 -
6.2 Tipo de empresa	- 184 -
6.3 Beneficiarios	- 184 -
6.4. Misión y visión	- 185 -
6.4.1 Objetivos, metas, principios y valores	- 185 -
6.5 Nombre y logotipo	- 187 -
6.6 Organigrama estructural	- 188 -
6.7 Unidades estructurales	- 189 -
6.8 Funciones departamentales	- 191 -
CAPÍTULO VII.....	- 202 -
7. ANALISIS DE IMPACTOS	- 202 -
7.1 Impactos de proyecto	- 202 -
7.2 Aspectos significativos de los impactos	- 202 -

7.2.1 Ambiental.....	- 203 -
7.2.2 Económico.....	- 203 -
7.2.3 Educativo	- 203 -
7.3 Diseño de la matriz de impactos.....	- 203 -
7.3.1 Valoración cualitativa y cuantitativa	- 204 -
7.3.2 Matriz de barrido de impactos.....	- 205 -
7.3.3 Ambiental.....	206
7.3.4 Económico.....	207
7.3.5 Educativo	207
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES	210
BIBLIOGRAFÍA.....	211
ANEXOS.....	214
ANEXO 1:.....	- 215 -
ANEXO 2:.....	- 216 -
ANEXO 3:.....	- 219 -
ANEXO: 4.....	- 222 -
ANEXO 5:.....	- 225 -
ANEXO 6:.....	- 226 -
ANEXO 7:.....	- 227 -
ANEXO 8:.....	- 228 -
ANEXO 9.....	- 229 -
ANEXO 10.....	- 231 -

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	31
2. Cantón San Pedro de Huaca: Población Según Parroquias	41
3. Cantón San Pedro de Huaca: Población Según Género	41
4. Cantón San Pedro de Huaca: Población por Edad y Género	42
5. Matriz de relación comercial	- 84 -
6. Número de Visitantes a las Reservas	- 85 -
7. Miembros de las Asociaciones	- 87 -
8. Creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural	- 91 -
9. Alternativa de Turismo Ecológico	- 92 -
10. Servicios a Ofrecer	- 93 -
11. Disponibilidad de Tiempo	- 94 -
12. Precio de Estadía, Alimentación y Paseos	- 96 -
13. Tipo de Compañía	- 97 -
14. Tipo de Comida	- 98 -
15. Medios Publicitarios	- 99 -
16. Miembros de la Comunidad	- 100 -
17. Preferencia de las Capacitaciones	- 101 -
18. Género	- 102 -
19. Edad	- 103 -
20. Existencia de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural	- 104 -
21. Existencia de Lugares Dedicados al Turismo	- 105 -
22. Creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural	- 106 -
23. Alternativas para Mejorar el Turismo	- 107 -
24. Sociedad Encargada del Manejo	- 108 -
25. Necesidad de Implementación del Turismo Comunitario	- 109 -
26. Apoyo a la Formación del Centro	- 110 -
27. Sexo	- 112 -
28. Edad	- 113 -
29. Ocupación	- 114 -
30. Número de Visitantes a la Reserva Ecológica El Ángel	- 120 -
31. Tasa de Crecimiento Anual 2006-2011, Reserva Ecológica El Ángel	- 121 -

32. DEMANDA PROYECTADA.....	- 122 -
33. Proyección Plazas de Alojamiento Proyectada.....	- 124 -
34. Demanda insatisfecha	- 125 -
35. Hospedaje	- 130 -
36. Alimentación	- 131 -
37. Recorrido Lugares Turísticos	- 131 -
38. Actividad Opcional	- 132 -
39. Proyección de Precios.....	- 132 -
40. Matriz de ponderación de micro localización.....	- 143 -
41. Distribución de la planta	- 145 -
42. Resumen activos no corrientes	- 154 -
43. Requerimiento de Muebles y Enseres	- 155 -
44. Requerimiento de equipo de oficina y equipo de computación.....	- 156 -
45. Requerimiento de maquinaria y equipo.....	- 157 -
46. Menaje de habitaciones	- 158 -
47. Requerimiento Talento Humano	- 159 -
48. Promedio variación salario mínimo unificado últimos 5 años ...	- 160 -
49. Detalle sueldo administrador	- 161 -
50. Detalle honorarios contador/a	- 161 -
51. Detalle sueldo recepcionista/cajera	- 161 -
52. Detalle sueldo cocinero/a	- 162 -
53. Detalle sueldo mesero/a	- 162 -
54. Guía detalle sueldo	- 163 -
55. Resumen general	- 163 -
56. Resumen Inversión	- 164 -
57. Detalle de capital de trabajo.....	- 164 -
58. Estructura de Financiamiento	- 165 -
59. Costo de capital.....	- 166 -
60. Promedio inflación	- 166 -
61. Presupuesto de ingresos	- 167 -
62. Presupuesto de costos operacionales.....	- 169 -
63. Presupuesto de gastos	- 170 -
64. Estado de resultados proyectado	- 173 -
65. Flujo de caja	- 174 -

66. VAN.....	- 175 -
67. Periodo de recuperación del capital	- 176 -
68. Relación beneficio-costo	- 177 -
69. Valoración Cualitativa y Cuantitativa	- 204 -
70. Matriz de barrido de impactos	- 205 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Punto de equilibrio	- 78 -
2. Creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural.....	- 91 -
3. Alternativa de Turismo Ecológico	- 92 -
4. Servicios a Ofrecer	- 93 -
5. Disponibilidad de Tiempo	- 94 -
6. Precio de Estadía, Alimentación y Paseos	- 96 -
7. Tipo de Compañía	- 97 -
8. Tipo de Comida	- 98 -
9. Medios Publicitarios	- 99 -
10. Miembros de la Comunidad	- 100 -
11. Preferencia de las Capacitaciones	- 101 -
12. Género	- 102 -
13. Edad.....	- 103 -
14. Existencia de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural.....	- 104 -
15. Existencia de Lugares Dedicados al Turismo	- 105 -
16. Creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural	- 106 -
17. Alternativas para Mejorar el Turismo	- 107 -
18. Sociedad Encargada del Manejo	- 108 -
19. Necesidad de Implementación del Turismo Comunitario	- 109 -
20. Apoyo a la Formación del Centro	- 110 -
21. Sexo	- 112 -
22. Edad.....	- 113 -
23. Ocupación	- 114 -
24. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	- 179 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Iglesia y Parque Central	34
2. Vista Panorámica de la Ciudad	34
3. Ubicación geográfica.....	35
4. Ubicación geográfica cantón San Pedro de Huaca	35
5. Cuencas Hidrológicas	38
6. Pajonales	39
7. Oso de Anteojos	40
8. Casa típica.....	45
9. Bosque originario	45
10. Cascada del Ángel	45
11. Cerro “El Mirador	46
12. Santuario de la Virgen de la Purificación Virgen de la Purificación	46
13. Orquídeas	47
14. Juegos Pirotécnicos	48
15. Cerámicas.....	48
16. Restos Óseos.....	49
17. Herramientas primitivas	49
18. El Cuy	50
19. El Champús	50
20. La Chicha de Jora	50
21. El Mote	51
22. Elementos que se interrelacionan en el turismo	- 56 -
23. Macro localización	- 139 -
24. Microlocalización	- 140 -
25. Detalle segundo piso, habitaciones	- 146 -
26. Detalle primer piso, áreas comunes y de servicios.....	- 147 -
27. Proceso de difusión paquetes turísticos	- 150 -
28. Proceso de difusión paquetes turísticos	- 151 -
29. Proceso de producción y servicio	- 152 -
30. Organigrama estructural.....	- 188 -

ANTECEDENTES

El cantón San Pedro de Huaca fue creado mediante ley publicada en el registro oficial No. 838, del viernes 8 de diciembre de 1995.

Es el cantón más joven de la Provincia, es un cantón religioso por excelencia en donde se venera a la Virgen de la Purificación o la “Purita” como cariñosamente se la llama, festividad que se inicia el 1 de Enero y termina el 2 de Febrero.

Cabecera Cantonal: Huaca, con una población de 2.363 habitantes (1.153 hombres y 1.210 mujeres).

Población Cantonal: 6.856 habitantes (3.413 hombres y 3.443 mujeres)

Extensión: 76,32 Km²

Altura: 2.950 m.s.n.m.

Temperatura promedio: 12°C

Fuente: <http://www.carchi.gob.ec/>

Por contar con un suelo fértil las principales actividades de esta zona son la agricultura y la ganadería.

El Cantón San Pedro de Huaca posee zonas de paramo en las que existe una vegetación de bosques nativos y lugares ancestrales como la zanja de piedra, además de una diversidad de animales como osos de anteojos, aves propias de la zona, permitiendo a turistas nacionales e internacionales adentrarse en un paraíso ecológico en donde pueden encontrar cascadas, lagunas y paisajes únicos; a más de poder realizar deportes extremos como la escalada y pesca deportiva.

Un considerable porcentaje de la población se dedica al comercio formal e informal, mientras que una mínima parte de la economía gira en torno otras actividades, demostrando que hace falta un servicio dedicado a la generación de turismo y apoyo a la comunidad; dinamizando la economía siempre y cuando sus habitantes busquen el progreso y una oportunidad de crecimiento en el turismo.

La agricultura se acompaña con una ganadería vacuna y lanar. Sobre estas bases hay algunas industrias agroalimentarias y textiles.

El Cantón San Pedro de Huaca, es una rica zona arqueológica, en la que son muy peculiares un tipo de yacimientos funerarios bajo el suelo de las cabañas, siendo esto un aspecto diferente creando una inquietud en los turistas por conocer la riqueza de la zona.

En la parte más alejada del centro poblado por el camino que lleva a Guananguicho Norte a las faldas del mirador, está ubicado el Centro de Desarrollo Zonal Ecológico y Cultural Peter Gore, el cual lleva el nombre en honor al Doctor Peter Gore, voluntario del Cuerpo de Paz de los Estados Unidos, que prestó sus servicios durante dos años; dedicados a la capacitación en cursos de mecánica automotriz para jóvenes además CEPA (Centro Educativo Para la Agricultura donde se dictan cursos de capacitación para pequeños agricultores); otro importante proyecto fue la creación del Centro de Desarrollo de turismo ecológico comunitario, iniciando con la construcción de una casa para que estudiantes de diferentes universidades de Estados Unidos vengan a realizar estudios y pasantías viviendo con familias de las comunidades del sector.

Siendo un lugar estratégico, geográficamente por sus paisajes y vista sin igual, así también por su misión en pro del progreso de un pueblo lleno de cultura y el manejo de planes y proyectos ambientales que ayuden al mejoramiento y la preservación del medio ambiente.

El cantón Huaca siempre altivo por sus fiestas y tradiciones es sede de uno de los santuarios más admirados de la provincia del Carchi y del norte del país. La Iglesia de la Virgen de la Purificación a su entorno mantiene una naturaleza compuesta de bosques, cascadas y ríos que en conjunto forman un área de incalculable valor.

JUSTIFICACIÓN

Viendo la importancia y necesidad de reactivar la casa del Centro de Desarrollo Zonal Ecológico y Cultural Peter Gore, cuales principales objetivos serán dedicar el lugar para descanso y esparcimiento de los turistas, además de ofrecer capacitaciones en diferentes áreas a miembros de organizaciones que lo necesiten. La población se ha visto obligada siempre dedicar sus esfuerzos al desarrollo de la agricultura y ganadería pero pensando en otras alternativas de trabajo que puedan generar una rentabilidad mayor ayudando a que todo el cantón progrese y se dinamice su economía; con el turismo ya que este traerá la mejoría del estilo de vida de cada ciudadano.

Se considera que la realización del proyecto es factible por que cuenta con todos los aspectos esenciales y recursos para poder crear alternativas donde la población perteneciente a este Cantón puedan incursionar en el área ecológico, turismo y cultural abundante la cual aún no ha sido aprovechada.

El Cantón San Pedro de Huaca es visitado con mayor frecuencia en épocas específicas como son las fiestas de la Virgen de la Purificación a la cual muchas personas son devotas y año tras año regresan para y venerar a su patrona la Santísima Virgen de la Purificación de Huaca, fechas en las cuales el cantón se regocija.

Estos aspectos nos ayudaron a tomar la decisión de poner en marcha el análisis y realización del proyecto para saber si este generara una rentabilidad y que se pueda aprovechar el área de terreno y vivienda en bien del desarrollo económico del cantón.

Los beneficiarios directos serán los turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón San Pedro de Huaca ya que se les brindará una gran variedad de servicios, actividades recreacionales y deportes extremos; además de conocer las costumbres, leyendas, cultura y gastronomía propia del lugar.

Los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector, ya que este emprendimiento permitirá que tengan una mayor actividad comercial debido al incremento del turismo por el nuevo servicio que se ofrecerá. Como es de prioridad diversificar las fuentes de generación de recursos económicos, la implementación de este nuevo servicio contribuirá de manera directa a lograr esa meta.

El presente proyecto también se enfocara en brindar servicios con costos menores para grupos de estudiantes que deseen conocer este precioso cantón ya sea por diversión o por motivos académicos, lo que generara turismo y dinamizara la economía.

Este proyecto nace del interés de un grupo de personas jóvenes que viendo la necesidad de empleo en este cantón y conociendo que existe un lugar adecuado para la realización de un centro de desarrollo turístico y cultural para atraer a los turistas, dar a conocer a nivel nacional e internacional y generar fuentes de empleo y apoyo a los habitantes emprendedores a través de la gestión por parte de las autoridades del estado y por organismos internacionales que brindan apoyo a este sector más vulnerable por encontrarse cerca de la frontera.

Lo novedoso de este proyecto es que no solo se dedicara a brindar servicios de turismo y cultura sino que también se dedicara a ofrecer los cursos de capacitación que sean necesarios para fortalecer y mejorar los servicios de turismo y los necesarios adiestramientos para grupos organizados que necesiten apoyo y gestión para poner en práctica sus ideas de emprendimiento.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación del Centro de Desarrollo Zonal Ecológico y Cultural Peter Gore en el cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi.

ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional para llegar a conocer los factores internos y externos que influirán en el desarrollo del proyecto.
2. Conocer la teoría de todos los temas necesarios para llevar a cabo el estudio y la realización del proyecto.
3. Efectuar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, establecer precios y analizar la mejor forma de comercialización para este proyecto.
4. Realizar el estudio técnico para la creación del proyecto, en el que se toma en cuenta el tamaño, adecuamiento del lugar y necesidades de equipamiento.
5. Realizar un estudio económico y financiero para determinar si es conveniente la realización de este proyecto analizando los ingresos y egresos que se producirán.
6. Definir los impactos que tendrá la realización del proyecto en los aspectos ambientales, económicos y educativos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Cantón San Pedro de Huaca se encuentra ubicado en la provincia del Carchi, posee un suelo fértil por lo que las principales actividades de esta zona son la agricultura y ganadería, convirtiéndose en pilares de su economía; su clima varía de entre los 8 y 12 grados centígrados, brindando a los visitantes una alternativa interesante de aclimatación y belleza paisajística.

El Cantón San Pedro de Huaca posee zonas de páramo en las que existe una vegetación de bosques nativos y lugares ancestrales como la zanja de piedra, además una diversidad de animales como osos de anteojos, aves propias de la zona, permitiendo a turistas nacionales e internacionales adentrarse en un paraíso ecológico, donde pueden encontrar cascadas, lagunas y paisajes únicos; que permiten realizar deportes extremos como la escalada y pesca deportiva.

La población se dedica al comercio formal e informal, mientras que una mínima parte de la economía gira en torno a otras actividades, demostrando que hace falta un servicio dedicado a la generación de turismo y apoyo a la comunidad; dinamizando la economía, buscando el progreso y una oportunidad de crecimiento en este campo.

La agricultura se acompaña con una ganadería vacuna y lanar. Sobre estas bases hay algunas industrias agroalimentarias y textiles.

El Cantón San Pedro de Huaca, es una rica zona arqueológica, en la que son muy peculiares un tipo de yacimientos funerarios bajo el suelo de las

cabañas, siendo esto un aspecto diferente creando una inquietud en los turistas por conocer la riqueza de la zona.

En la parte más alejada del centro poblado por el camino que lleva a Guananguicho Norte a las faldas del mirador, está ubicado el Centro de Desarrollo Zonal Ecológico y Cultural, que lleva el nombre en honor al Doctor Peter Gore, voluntario del Cuerpo de Paz de los Estados Unidos, que prestó sus servicios durante dos años; dedicados a la capacitación en cursos de mecánica automotriz para jóvenes, además CEPA (Centro Educativo Para la Agricultura) donde se dictan cursos de capacitación para pequeños agricultores; otro importante proyecto fue la creación del Centro de Desarrollo de turismo ecológico comunitario, iniciando con la construcción de una casa para que estudiantes de diferentes universidades de Estados Unidos vengan a realizar estudios y pasantías viviendo con familias de las comunidades del sector.

Siendo un lugar estratégico, geográficamente por sus paisajes y vista, también por su misión en pro del progreso de un pueblo lleno de cultura y el manejo de planes y proyectos ambientales que ayuden al mejoramiento y la preservación del medio ambiente.

1.2 Objetivos diagnósticos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del entorno donde la empresa realizará sus actividades

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar los antecedentes históricos del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.

- Establecer la ubicación geográfica del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.
- Analizar los aspectos demográficos del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.
- Determinar los atractivos turísticos y culturales del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.

1.2.3 Variables diagnósticas

- Reseña Histórica
- Ubicación Geográfica
- Aspectos Demográficos
- Atractivos Turísticos y Culturales

1.2.4 Matriz de la relación diagnóstica

Tabla 1:

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variabes	Indicadores	Técnica	Fuente
Determinar los antecedentes históricos del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.	Reseña Histórica	Reseña histórica de la palabra Huaca. Fundación de la parroquia San Pedro de Huaca. Historia	Primaria Secundaria	Bibliográfica
Establecer la ubicación geográfica del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.	Ubicación Geográfica	Limites Altitud Extensión Tipo de clima Cuencas Hidrológicas Tipos de vegetación Fauna	Primaria Secundaria	Bibliográfica
Analizar los aspectos demográficos del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.	Aspectos Demográficos	Población Actividades económicas	Primaria Secundaria	Bibliográfica
Determinar los atractivos turísticos y culturales del Cantón San Pedro de Huaca de la Provincia del Carchi.	Atractivos Turísticos y Culturales	Atractivos arqueológicos Atractivos naturales Artesanía Gastronomía	Primaria Secundaria	Bibliográfica

Elaborado por: La investigadora

1.3 Análisis de variables diagnósticas

1.3.1 Reseña histórica

Según Solarte Fuertes Vicente; HUACA Rasgos Históricos, Costumbres y Leyendas, la parroquia de Huaca es una de las primeras del territorio de los Pastos como lo acreditan muchos de los autores. Por hallazgos encontrados, por relaciones étnicas, por sus costumbres y por el idioma, acredito que los primeros pobladores de Huaca son del origen Caribe.

Los primeros pobladores de la parroquia de Huaca se embarcaron, en pos de mejorar su vida penetrando por el Océano Atlántico aguas abajo hasta llegar a la parte oriental del Putumayo, muchos se quedan en las zonas orientales, otros aguas arriba del Putumayo hasta el San Miguel de Sucumbíos, otros llegan al lugar que hoy es la Bonita y parte de Sevondoy (hoy las Ollas) de aquí se dirigen hasta llegar al Pun (hoy El Carmelo), luego parten por El Agua Fuerte hasta llegar a la población de Huaca.

La población de Huaca pudo haber tenido entre toques étnicos con los Quillasingas, por lo que los sectores más antiguos del Carchi los denominaron con la silaba AN como son: Huacán, Tulcán, Ipuerán. O tal vez pudo haber tenido la composición de dos idiomas el Coayquer y el Chaima quedando el nombre de GUA-AN. GUAC que significa en Coyaquer fuerte, resistente, poderoso y AN en Chaima indica lugar, refiriéndose a alguna tierra. Por lo que se puede deducir que GUACAN significa un lugar resistente, lugar poderoso.

Según la anotación del señor Yar, Sebastián de Benalcázar fundó Huaca en los primeros meses del año de 1536 al afirmar que había pacificado la Provincia de Quito y los demás de Quillasinga. Dominó a la población incásica huaqueña al pasar por las ciudades de Popayán, Pasto y Cali;

pasando todos los pueblos conquistados por Benalcázar a formar parte del Corregimiento de Otavalo.

Según los escritos del señor Ignacio Frías, se demuestra la fundación final al ser encontrados en San Miguel de Ibarra la Fundación de 1745 realizada por el español Fray Pedro González Cortes a la Parroquia de Huaca con el nombre San Pedro de Huaca.

En el aspecto religioso lo más representativo es la llegada de la Virgen de la Purificación entre los años 1593 y 1595 por el Reverendo Padre Mercedario Fray Hernando de Espada, traída desde Roma en piezas para ser armada en esta población. En el año de 1955 se celebró la coronación de la Santísima Virgen de la Purificación para lo cual se hizo pintar en oro los tres altares y se consiguió mediante el esfuerzo de los devotos la hermosa corona de diamantes.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca, el 26, 27 y 28 de octubre de 1936, para la construcción del tramo final, el pueblo de Huaca, demostró su coraje, decisión y gran espíritu, al ser encargado de concluir esta gran obra, razón por la cual el Gobierno Nacional y particularmente el Ministro de Obras Públicas Eduardo Bayas, otorgó al pueblo de Huaca un trofeo llamado COPA BAYAS, en reconocimiento a su esfuerzo y sacrificio, esta situación produjo gran emoción entre los huaqueños pues dio una lección al pueblo ecuatoriano de que cuando se quiere superar y buscar el bien común se lo puede hacer sin banderías políticas ni cuestiones personales.

En el año de 1995 las autoridades de la Parroquia San Pedro de Huaca realizaron los trámites ante las autoridades correspondientes y el Plenario de las Comisiones Legislativas, Decreta la Creación del Cantón San Pedro de Huaca, con su cabecera cantonal denominada Huaca y la Parroquia Mariscal Sucre. Decreto que luego del ejecútese

correspondiente es publicado en el Registro Oficial del 8 de Diciembre de 1995.

**Ilustración 1:
Iglesia y Parque Central**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

**Ilustración 2:
Vista Panorámica de la Ciudad**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

El Cantón San Pedro de Huaca se encuentra ubicado en la región sierra norte del Ecuador en la Hoya del Río Chota, su altura promedio es de 2950 m.s.n.m. y cuenta con una superficie de 71.60 kilómetros cuadrados.

Se localiza a 216.5 Km de distancia de la capital de la República, a 23,5 km de Tulcán y a 340 km de la región amazónica; está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas: 00 38' 29" de Latitud Norte y 77 43' 35 de Latitud Oeste y su clima es frío con una temperatura promedio de 12,2°C, una mínima de 3,4°C y una máxima de 20,2°C,

1.3.2.1 Límites

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca, sus límites son:

- Norte: Cantón Tulcán
- Sur: Cantón Montúfar
- Este: Provincia de Sucumbíos
- Oeste: Cantón Tulcán y Cantón Montúfar

1.3.2.2 División política

El cantón San Pedro de Huaca consta de una parroquia urbana y una rural.

- **Urbana:** San Pedro de Huaca
- **Rural:** Mariscal Sucre

1.3.2.3 Tipo de clima

En el cantón San Pedro de Huaca de manera general se podría considerar que según la clasificación climática de Pierre Pourrut (1995),

presenta un clima meso térmico semi húmedo a húmedo y ecuatorial de alta montaña.

- **Ecuatorial de alta montaña:** La humedad relativa es siempre superior al 80%, se caracteriza por estar situado por encima de los 3.000 msnm, con una temperatura media anual menor a 12 °C y una lluvia total anual que varía entre 1.000 y 2.000 mm.
- **Ecuatorial meso térmico semi húmedo:** En este clima la humedad relativa es superior al 80% por lo que climáticamente se presenta en relieves entre 1.000 y 2.000 msnm, con temperaturas medias anuales mayores a 18 °C y una lluvia total anual que varía entre 1.000 y 2.000 mm.

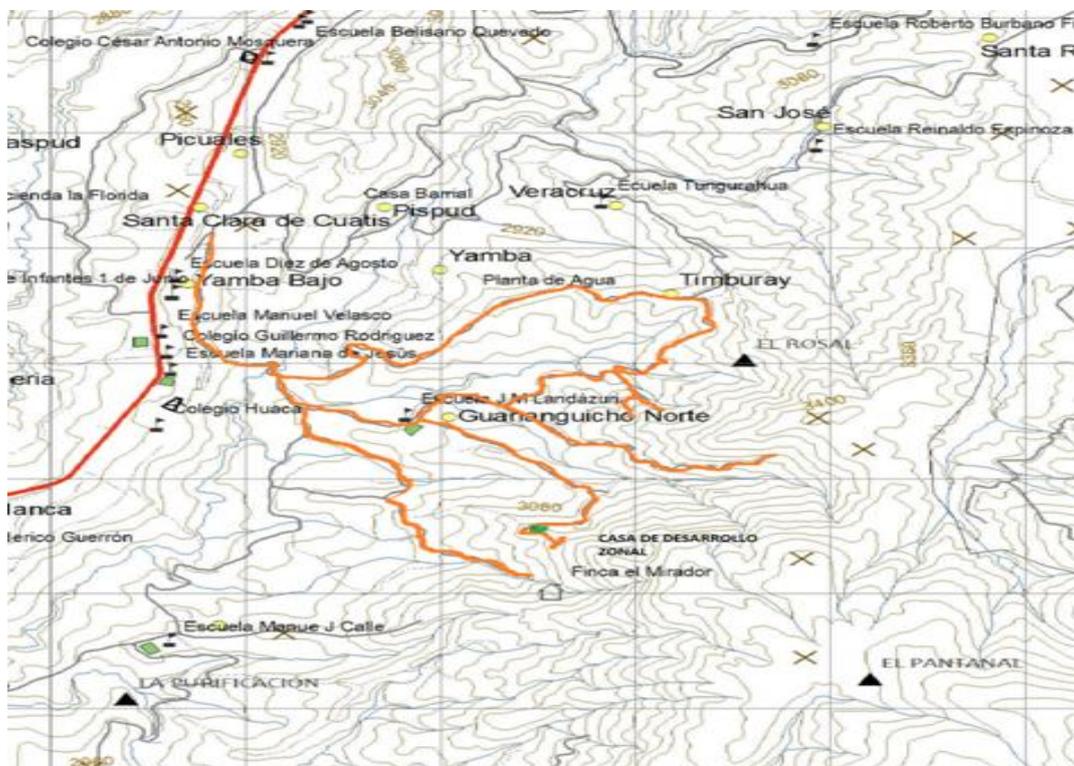
Precipitación, se caracteriza por presentar sus máximos lluviosos en los meses de Abril y Noviembre, siendo esta notablemente regular a lo largo del año; además existe la presencia de meses secos entre Junio y Septiembre, donde se observa que la precipitación tiende a disminuir y difiere entre las distintas estaciones.

Temperatura, las temperaturas medias mensuales y la temperatura media anual no presentan variaciones mayores a 5 °C.

1.3.2.4 Cuencas hidrológicas

El Cantón San Pedro de Huaca cuenta con cuatro microcuencas hidrológicas las cuales son utilizadas en las diferentes actividades ya sean estas agrícolas, ganaderas y domésticas.

Ilustración 5: Cuencas Hidrológicas



Fuente: geoportal.magap.gob.ec/mapas/carchi/mapa_cuencas_carchi

- Micro cuenca del Río Minas
- Micro cuenca de la Quebrada Obispo
- Micro cuenca del Río Huaca
- Micro cuenca del Chingual

1.3.2.5 Tipos de vegetación

- **Bosque siempre verde montano alto de los andes occidentales.** se extienden desde los 3.000 hasta los 3.400 m.s.n.m. incluyendo la "Ceja Andina". El suelo tiende a estar cubierto por una densa capa de musgo y los árboles tienden a crecer irregularmente, con troncos ramificados desde la base y en algunos casos muy inclinados o casi horizontales.

Ilustración 6: Pajonales



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- **Páramo herbáceo.-** se ubican desde los 3.800 m de altura, son la esponja, principal fuente que provee de agua a miles de personas de la parte baja, los mismos que se encuentran camuflados de una magnífica esponja de pajonales, musgos y frailejones característicos de la zona, luego de la línea de bosque a unos 3.650 msnm, una transformación abrupta da lugar a otro inusual y espectacular ecosistema: el extenso y abierto páramo con sus jardines de frailejones de hojas aterciopeladas, junto con la espinosa achupalla, comida favorita del oso de anteojos.
- **Bosque siempre verde montano alto de los andes orientales.-** se extienden dentro de una franja más amplia que en las estribaciones orientales, desde los 2.900 hasta los 3.600 m.s.n.m. incluyendo la "Ceja Andina". El suelo tiende a estar cubierto por una densa capa de musgo y los árboles tienden a crecer irregularmente, con troncos ramificados desde la base y en algunos casos muy inclinados o casi horizontales.

1.3.2.6 Fauna

Las condiciones topográficas y climáticas, junto con el estado de conservación del bosque nativo, han propiciado la existencia de una variedad de especies, como mamíferos, aves, anfibios y reptiles. Estas especies están amenazadas por la rápida desaparición de los bosques.

- **Mamíferos.-** Venado de cola blanca, Soche, Lobo de páramo, Puma, Zorrillo, Chucuri, Cuchucho, Oso de Anteojos, Murciélago, Armadillo, Raposa, Conejo de monte, Ratón, Danta, Guatusa, Puercoespín, Ardilla.

Ilustración 7: Oso de Anteojos



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- **Aves.-** existen un total de 219 aves, correspondientes a 63 especies, 27 familias y 12 órdenes, de los cuales el orden Passeriformes (aves cantoras) es el más representativo con un total de 134 individuos, seguido de Apodiformes con 25 individuos.
- **Anfibios y reptiles.-** existen dos órdenes, cinco géneros y 16 especies de anfibios y reptiles, con un total de 90 individuos registrados en los tres tipos de hábitats muestreados: 14 especies de anfibios y dos de reptiles. En el caso de los anfibios, 10 corresponden

al género *Pristimantis*, dos al género *Hypodactylus*, una al género *Osornophryne* y una al género *Gastrotheca*. En el caso de los reptiles, una especie al género *Riama* y una al género *Stenocercus*.

1.3.3 Aspectos demográficos

POBLACIÓN

De acuerdo al último censo de población de noviembre del 2010, el Cantón San Pedro de Huaca cuenta con 7624 habitantes.

Tabla 2:
Cantón San Pedro de Huaca: Población Según Parroquias

CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA	
PARROQUIA	TOTAL
San Pedro de Huaca	3859
Mariscal Sucre	3765
TOTAL	7624

Fuente: Censo de Población y Vivienda – CPV 2010
Elaborado por: La investigadora

El cantón San Pedro de Huaca se encuentra compuesto por dos parroquias una urbana y una rural, encontrándose un porcentaje mayor de habitantes en la parroquia San Pedro de Huaca (urbana).

Tabla 3:
Cantón San Pedro de Huaca: Población Según Género

CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA	
Sexo	TOTAL
Hombre	3.847
Mujer	3.777
Total	7.624

Fuente: Censo de Población y Vivienda – CPV 2010

Elaborado por: La investigadora

La población del Cantón San Pedro de Huaca se encuentra compuesta mayormente por hombres los cuales sobrepasando al sexo femenino con 70 individuos.

Tabla 4:

Cantón San Pedro de Huaca: Población por Edad y Género

CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA	
Rango de edad	Total
De 0 a 5 Años	794
De 6 a 14 Años	1504
De 15 a 18 Años	640
De 19 a 32 Años	1690
De 33 a 45 Años	1345
De 46 a 64 Años	999
De 65 y Mas	652
Total	7624

Fuente: Censo de Población y Vivienda – CPV 2010

Elaborado por: La investigadora

De los datos anteriores, se desprende que del total de la población del cantón 5973 habitantes son niños, adolescentes y adultos, es decir cuenta con una gran cantidad de habitantes jóvenes y 1651 habitantes son adultos mayores.

1.3.4 Actividades económicas

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca, se produce diariamente aproximadamente 42 mil 580 litros de leche y 1750 quintales de papas.

La economía del Cantón San Pedro de Huaca, se desarrolla en torno a la producción agropecuaria; de manera que, las demás actividades económicas están en estrecha relación con ella. Así, la mano de obra que

ocupa; el transporte para la movilización de los productos; la comercialización, como consecuencia de lo anterior; en este proceso, aparece la mano de los intermediarios; finalmente, el artesanal procesamiento de los lácteos.

Otros aspectos de ocupación económica como servicios, artesanía y turismo, se encuentran totalmente aislados de este ciclo.

➤ **Producción agrícola**

- Cultivo predominante: papa (55%)
- Producción semanal: 550 TM
- Producción anual: 26.400 TM
- Destino de la producción: Ibarra, Quito.

➤ **Producción ganadera**

- Ganado predominante: Vacuno (45%)
- Ganado de leche: 30 %
- Ganado de ceba: 15%
- Producción de leche: 14.700 litros / día

El 62% de la población de Huaca se dedica a la producción de leche y el 38% al cultivo de papas. Se estima que el 25% de la extensión territorial se emplea en estas actividades productivas.

1.3.5 Atractivos turísticos y culturales

1.3.5.1 Atractivos turísticos

El cantón San Pedro de Huaca tiene mucho que ofrecer en el área de turismo además de generar divisas para la superación del sector, por lo

que se ve necesario promoverla, ya que el nivel de turistas es muy escaso.

El cantón es rico en historia, paisajes naturales y cultura; tiene unos bosques fértiles y es dueño de una fauna y flora incomparable y virgen por lo cual es de gran importancia la generación del turismo consiente y ecológico.

Entre estos atractivos se cuentan:

- **Estación Biológica Guandera y Cascada El Duende - Fundación Jatún Sacha**

La Estación Biológica Guandera es el principal atractivo turístico del cantón San Pedro de Huaca, ubicado a 14 Km. al sur oriente de la Ciudad de Huaca, la cual se conforma por bosques primarios y secundarios, siendo considerado el último remanente del bosque montano alto interandino y páramo. Este inicio sus actividades e investigación, el 15 de mayo de 1994, cuenta con una extensión de 80 hectáreas; además a partir de 1996 se llega a adquirir una extensión de 1000 hectáreas de las cuales 600 son de páramo y 400 de bosque.

La Estación Biológica Guandera cuenta con un inventario de Flora y Fauna, estudio de orquídeas, monitoreo del oso, regeneración natural y actualmente se experimenta en el cultivo de papa orgánica, trabaja con las escuelas de la localidad en educación ambiental siendo además una organización que incentiva la agricultura orgánica en áreas de influencia.

En este sitio la dominante especie es de árboles de Guandera al cual se le conoce como árbol seco o duro de cortar y se dice que es un árbol milenario porque crece un centímetro al año, excediendo los 30m de alto.

**Ilustración 8:
Casa típica**



**Ilustración 9:
Bosque originario**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

**Ilustración 10:
Cascada del Ángel**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- **Cerro “El Mirador”**.- El cerro El Mirador se encuentra en el barrio Guananguicho Norte, está adornado por una hermosa laguna que del centro de ella parece nacer el sol del nuevo día; el mismo que camina con pie firme para adornar con sus rayos el corazón de cada uno de los huaqueños, para que emprendan a la madrugada a sus verdes campos.

**Ilustración 11:
Cerro “El Mirador**



1.3.5.2 Atractivos culturales

- **Santuario de la Virgen de la Purificación**

Se encuentra junto al parque central de Huaca fue construida mediante las famosas mingas las que duraron 12 años hasta terminarla; en la cual se encuentra la Virgen de la Purificación la misma que fue traída desde Roma a quien se la coronó en el año de 1955 por decreto expedido por el Papa Pio XII.

**Ilustración 12:
Santuario de la Virgen de la Purificación Virgen de la Purificación**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

1.3.5.3 Otros atractivos

- **Colección Orquídeas**

En el Cantón San Pedro de Huaca existen localidades en las que se puede admirar una gran variedad de orquídeas las cuales se pueden observar en la Hacienda Santa Clara, El Paraíso de Las Orquídeas, La Finca Nueva Esperanza y la Finca San Nicolás.

Ilustración 13:
Orquídeas



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- **Artesanías**

Los lugares que ofrecen un servicio de elaboración de juegos pirotécnicos son: Taller de Juegos Pirotécnicos Lluvia de Estrellas, Taller de Juegos Pirotécnicos Una luz en el Cielo, Taller de Juegos Pirotécnicos San Pedro de Huaca.

**Ilustración 14:
Juegos Pirotécnicos**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- **Arqueología**

Las manifestaciones culturales abundantes y arraigadas en las etnias que habitan el cantón, se expresan en sitios arqueológicos donde existen muestras y vestigios como los de la tercera fase llamada Cuasmal, Tusa o de los Pastos, es la más tardía de todas. En la zona Timburay, la lechería o Cuaspud, se ha obtenido magníficos cerámicos, varios de ellos asociados con objetos incaicos tales como arívalos y timbales.

**Ilustración 15:
Cerámicas**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

**Ilustración 16:
Restos Óseos**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

**Ilustración 17:
Herramientas primitivas**



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- **Gastronomía**

En el cantón San Pedro de Huaca se puede disfrutar de platillos preparados con alimentos sanos y de sus propios huertos, siendo los más importantes los siguientes:

Ilustración 18:
El Cuy



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

Ilustración 19:
El Champús



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

Ilustración 20:
La Chicha de Jora



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

Ilustración 21:

El Mote



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

Leyendas y Tradiciones

Duende



Fuente: GAD Municipal San Pedro de Huaca

- ✓ **EL JINETE.-** según Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca; A partir de las 12 de la noche se aparecía un caballo con una persona que no se le miraba el rostro y el caballo tenía una cola muy grande que le arrastraba hasta el piso, la mitad de esta era café y cada vez que las personas lo querían agarrarse no podían porque iba más rápido, saludaban a la persona que iba en el caballo pero no contestaba entonces era cuando empezaban a rezar ya que se daban cuenta de que no era de este mundo entonces era cuando empezaba a desaparecer en una zanja.

- ✓ **EL POZO ENCANTADO.-**según Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca; El párroco de la iglesia mandó a su

criada a traer agua del pozo en un cántaro, al llegar allá se le apareció un gallo a lado del pozo lo miro después cogió el agua cuando alzo haber ya había desaparecido luego se fue a donde el párroco y le dio el agua pero fue la sorpresa porque no era agua sino oro entonces se le despertó la ambición y fueron de nuevo al pozo para traer más oro pero cuando llegaron al pozo la fuente de agua se había seco.

- ✓ **LA RANA ENCANTADA.-** según Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca; Antiguamente habitaba una tribu en Huaca la cual tenía una princesa y también había una hechicera la cual la odiaba porque quería el trono para ella, entonces un día la hechicera aprovecho que ella estaba sola y le propuso que abandone la tribu y no vuelva jamás porque si no lo hacia la mataba pero la princesa no le hizo caso y se fue donde estaban los demás de su tribu. Después de un tiempo la hechicera al ver que no obedeció lo que ella le dijo preparó un conjuro y cuando todos dormía entró a la habitación de la princesa, le dio de tomar a la fuerza, inmediatamente se convirtió en rana, desde entonces siempre se aparecía cuando llovía y entonaba un cántico para su tribu.

- ✓ **LA FIESTA DE SAN PEDRO.-** según Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca; Siempre se acostumbraba en la fiesta de San Pedro hacer la quema de chamizo esta era donada por las personas que tenían haciendas estos hacían cortar el chamizo faltando 15 días para la realización de este evento que también era acompañado por la banda del pueblo.

1.4. Matriz AOOR

1.4.1 Aliados

- Atractivos turísticos naturales y culturales.

- Apoyo del gobierno seccional y sus autoridades.
- Apoyo de organizaciones no gubernamentales.

1.4.2 Oponentes

- Falta de publicidad y promoción lo que no permite que se dé a conocer el servicio.
- Falta de conocimientos sobre el negocio turístico y servicios de apoyo.
- Falta de servicios básicos y adecuación del lugar.

1.4.3 Oportunidades

- Establecer alianzas con instituciones educativas para la capacitación sobre temas de interés turístico.
- Escasa competencia
- Fácil acceso a capacitaciones constantes
- Apoyo gubernamental para la generación de emprendimientos en temas turísticos.
- Formar alianzas con instituciones privadas y de ayuda social a las comunidades con ONG'S

1.4.4 Riesgos

- Conflictos de interés por parte de los diferentes sectores de la comunidad.
- Falta de interés por parte de los ciudadanos del cantón San Pedro de Huaca.
- Inexperiencia en el mercado.

1.5 Determinación de la oportunidad de inversión (IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO)

Una vez realizada el diagnóstico situacional en relación a su potencialidad turística, cultural y demás, la zona cuenta con innumerables atractivos, lo anterior representa una gran oportunidad para incursionar en el mercado; esto creará un círculo virtuoso puesto que se generarán oportunidades laborales para los residentes del sector y les creará la necesidad de capacitación en distintos ámbitos del conocimiento, en definitiva, la población será beneficiada principalmente evitando la migración ya que en su propio lugar de residencia se encontrarán las herramientas necesarias para lograr un nivel de vida satisfactorio.

Estos aspectos ayudaron a tomar la decisión de poner en marcha el análisis y realización del proyecto **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL PETER GORE EN EL CANTON SAN PEDRO DE HUACA PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DEL CARCHI”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Lo anterior provoca una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad.

A continuación se dan algunas definiciones a modo de ejemplo:

De acuerdo (MUÑOZ, 2009), “El vencimiento del espacio o la distancia por quienes llegan a un lugar procedentes de otro” Pág. 12

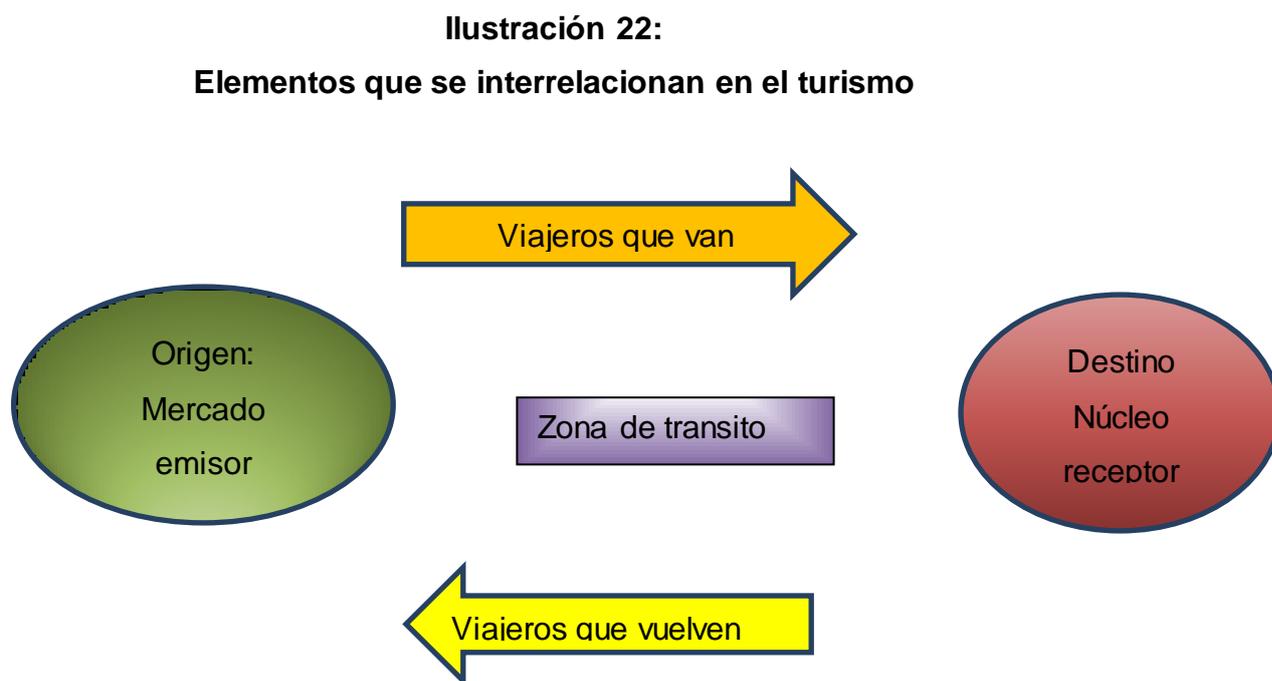
Para (CROSBY A. , 2010), “El turismo se caracteriza por ser una actividad socioeconómica generalizada relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello resulta en una dificultad patente para establecer definiciones conceptuales unánimes de la actividad turística, que la diferencien de otras industrias, y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad. Pág. 15

Aunque todas estas definiciones se diferencian entre ellas por determinados elementos, también se desprenden algunas características comunes, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino.

Sin embargo, para la autora de este trabajo, la definición que mejor calza para los efectos de este trabajo es la oficial de las Naciones Unidas, redactada en Marzo de 1993, a través de una serie de *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo* preparadas por la OMT (Organización Mundial del Turismo):

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 2008).

Elementos que se interrelacionan en el turismo:



Fuente: Modelo de Lieper
Elaborado por: La investigadora

2.1.1 Clasificación del turismo

El turismo es una actividad que puede ser dividida de varias maneras, según sean las características que se deseen resaltar. Generalmente se ha procedido a clasificarlo de acuerdo con lo que se han denominado las formas y los tipos de turismo:

Ámbito geográfico

Esta forma de turismo clasifica a los viajes, según sea la localizador) de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia. Así, estos desplazamientos serán ordenados del siguiente modo:

- Turismo nacional,
- Turismo internacional, y
- Turismo intrarregional

Turismo nacional

Son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio. También se le conoce como turismo interno, interior o doméstico.

Esta modalidad ha sido poco estudiada y muchos no le brindan la importancia que merece, no sólo por tratarse de los propios habitantes de un país, sino que también por la contribución que los mismos aportan con sus desplazamientos y por la utilización de servicios turísticos directos e indirectos. (CABARCAS, 2009, pág. 54)

Turismo internacional

Está constituido por dos aspectos, el primero de ellos es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan y el segundo, conocido como emisor o emisor, al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país, que viajan fuera de su territorio. En cuanto a los viajes internacionales, es importante recordar que las tendencias actuales conducen a la eliminación de ciertos requisitos de control para los turistas, como son las visas e incluso los pasaportes. Este aspecto, conocido como facilitación turística, se logra mediante acuerdos bilaterales entre naciones que suprimen esos requisitos, para propiciar aún más el turismo internacional. Los países de la comunidad europea son un ejemplo de esto, pues se pretende eliminar el pasaporte como requisito de viaje intrarregional. (CABARCAS, 2009, pág. 55)

Turismo intrarregional

Se conoce de este modo al turismo internacional que realizan las personas en una región determinada, sin salir de ese territorio. Esto implica la existencia de vínculos histórico-geográficos, comerciales y diplomáticos entre varios países, que favorecen igualmente su turismo. (CABARCAS, 2009, pág. 55)

Organización

Este aspecto se refiere a la manera en que viajan los turistas desde la perspectiva misma de los requerimientos o no de un organizador o facilitador de las actividades turísticas implícitas en un viaje. (CABARCAS, 2009, pág. 57)

Esta modalidad centra su interés en el hecho de que existen por una parte, personas que viajan sin necesitar o utilizar los servicios de un asesor o agente de viajes, pues ellos mismos realizan todas las gestiones y la selección de los servicios requeridos en el desplazamiento, permanencia y visita del(os) destino(s) seleccionado(s). Al contrario de éstos, existen otros que sí demandan que se les organicen y faciliten todos los servicios de sus viajes.

Duración

Esta es de suma importancia por la relación directa que se establece en cuanto a permanencia y utilización de servicios turísticos, o sea, que en principio se establece que cuantos más días se permanezca en un destino, mayor será el consumo turístico realizado. Las variables socioeconómicas, geográficas y motivacionales determinan la duración de un viaje y por ello, el comportamiento de los turistas o de la demanda es tan personal como son las características de los consumidores turísticos. (CABARCAS, 2009, pág. 60)

Excursionistas

Son todos aquellos visitantes que permanecen menos de veinticuatro horas en el destino, por lo que los podríamos

también denominar como visitantes efímeros. Aunque, por esta circunstancia, no sean conceptualmente considerados como turistas, sí es importante tomarlos en cuenta, por los servicios y productos que en ese lapso demandan. De gran interés dentro de este grupo son los pasajeros de cruceros y el turismo fronterizo realizado por los residentes en la zona limítrofe de dos países, a quienes se les facilita su visita mediante acuerdos bilaterales o salvo conductos. (CABARCAS, 2009, pág. 62)

Permanencia breve

Se designa a este modo a aquellos viajes o visitas cuya prolongación tome entre 24 y 72 horas; es decir, que implica de 1 a 3 pernoctaciones. Esta modalidad es practicada fundamentalmente durante los fines de semana y en el ámbito nacional. No obstante, hay quienes realizan viajes breves durante la semana, pues existe menos aglomeración e incluso; en algunos casos, hay tarifas más económicas.(CABARCAS, 2009, pág. 70)

2.1.2 Turismo sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo sostenible es:

"Aquél que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro".

Es decir, gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad

cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida.

Por tanto, el objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población. Lo cual responde a los tres componentes de la sostenibilidad:

“• Económico: un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale adelante.

• Social: un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar.

• Ambiental: un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende” (PEREZ, 2008)

El turismo sostenible es por lo tanto, un objetivo al que deben tender todos los tipos de turismo: cultural, deportivo, sol y playa, náutico, de congresos, rural, ecoturismo, etc., y todos los sectores implicados en la industria turística: alojamientos, transportes, actividades, agentes de viaje, etc.

Según la OMT en "Introducción al turismo", el concepto de sostenibilidad está ligado a tres hechos importantes: "calidad, continuidad y equilibrio". Por lo tanto, "El turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico.*
- Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.*
- Mantener la calidad del medio ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes.*

- *La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.*
- *Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos”*
(Organización mundial de turismo, 2009)

2.1.3 Marketing de destinos turísticos

Los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por ejemplo, Londres puede ser un destino para un viajero de negocios alemán, mientras que Europa puede ser el destino para un turista de ocio japonés quien compra un paquete turístico a Europa, y contiene la visita a seis países europeos durante un circuito de dos semanas. Las Vegas es percibido por el consumidor como una ciudad dedicada a las apuestas y a la diversión. Algunos viajeros consideran un crucero a Egipto como su destino turístico, mientras otros pueden percibir los puertos que visitan durante el viaje como su destino. En general los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores.

Resumiendo lo anterior:

- 1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.**
- 2. El destino turístico podría tener o no. los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto**

significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.

3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista. (BIGNE, 2009)

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo. Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. Por ello, la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas, la siguiente lista muestra cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

1. Destino único. En este caso, el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más. Por ejemplo, ir a Nueva York para una semana de vacaciones.

2. Destino como sede central y visita a los alrededores. El turista viaja a un destino específico, que será el "centro de las operaciones", y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares. Es un caso bastante típico en las vacaciones al Reino Unido como destino, donde los turistas extranje-

ros se alojan en Londres pero, visitan Oxford. Cambridge. Windsor, y otros lugares durante el día. También puede ser el caso de una segunda visita por el turista a lo que previamente hubiera sido un destino único, con la intención de ver otros lugares fuera de la ciudad principal, o una primera visita a un lugar principal pero, más pequeño.

3. **Circuito.** Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de uno a otro, en vez de volver siempre al mismo centro. Ejemplos de esta categoría serían un circuito de cuatro días para visitar los Castillos del Loira, alojándose en Orleans. Blois. Tours y Poitiers. "La Ruta del Vino", iniciada en Estrasburgo y desplazándose a Ribeauvillé, Colmar. Eguisheim y Mulhouse, así como un circuito a la Riviera francesa, visitando Cannes y Montecarlo.

4. **Viaje en rula.** Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico. El Camino de Santiago o un viaje por Europa realizado por un turista estadounidense, probablemente se enmarcaría en este concepto de vacaciones. (BIGNE, 2009)

2.1.4 Turismo cultural

El turismo cultural está experimentando una evolución continua con el papel más activo de los turistas en las propias actividades del turismo cultural. De esta forma, el turismo cultural no se centra exclusivamente en las visitas a monumentos, conjuntos históricos, yacimientos arqueológicos y museos, sino que en sus actividades se integran muchos otros aspectos

como la cultura tradicional, las fiestas populares, los festivales, la música y danza, las exposiciones, las festividades religiosas y peregrinaciones, la gastronomía, las ferias y otros recursos y acontecimientos diversos.

Existen un buen número de definiciones de turismo cultural, gran parte de las cuales coinciden en señalar que el motivo principal de este tipo de turismo es el conocer mejor y profundizar en las diferentes culturas de los lugares que se visitan.

Se pueden entonces establecer dos definiciones sobre el concepto, una definición conceptual y otra definición técnica del turismo cultural.

En la primera, el turismo cultural es:

El turismo cultural que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (QUEROL, 2010, pág. 23)

La segunda definición, la técnica, es utilizada para profundizar en el conocimiento del consumo de turismo cultural que lo identifica como:

“El turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente los relacionados con la historia y el arte” (MONDEJAR, 2009, pág. 34)

2.1.5 Turismo rural

No existe un concepto de turismo rural claramente delimitado en los principales documentos comunitarios que versan sobre este nuevo tipo de turismo. De igual modo, tampoco existe una definición comúnmente aceptada por la comunidad científica y, en muchos casos, se recurre a identificarlo por lo que no es, sería por ejemplo algo opuesto a un turismo de masas o a un turismo urbano.

Se han dado gran número de tipologías relacionadas con el turismo rural como por ejemplo, el turismo verde/ecológico/ecoturismo; el agroturismo; el turismo de aventura; el turismo deportivo al aire libre; o el turismo cultural en entorno rural, que dan muestra de distintas facetas parciales que puede incluir la expresión turismo rural y que, por tanto, dificultan el desarrollo de una definición clara de turismo rural. Además, diferencias geográficas (países, comunidades autónomas, entre otros) pueden implicar matices distintos, e incluso en una misma región pueden coexistir distintas variantes.

De acuerdo a (JIMENEZ, 2010), este tipo de turismo se desarrolla en el espacio rural. No obstante, la propia definición de espacio rural tampoco está delimitada. En el contexto europeo no existe una definición de espacio rural comúnmente aceptado, variando en función del país y, en algunos casos, no existiendo delimitación en absoluto. La definición, cuando existe, se plantea bien en términos cuantitativos (por ejemplo según el volumen de población de un municipio) o cualitativos (peculiaridades propias del espacio concreto). A título de ejemplo, en algunos países como Luxemburgo todo es rural salvo la capital; en otros, como el Reino Unido, lo rural va unido a campos verdes y bosque; y en Italia, el término rural está ligado a la agricultura. En España, tampoco existe consenso sobre qué constituye espacio rural. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) son rurales los municipios de población inferior a 15.000 habitantes. Sin embargo, la legislación autonómica sobre turismo rural detalla, en mayor o menor medida, que considera núcleo rural a efectos de poder abrir un

establecimiento. No obstante, las definiciones basadas en el número de habitantes del núcleo toman como tope un nivel inferior al del INE.

La motivación principal de los turistas es la búsqueda de contacto con la forma de vida tradicional (arquitectura, gastronomía, tradiciones, etc.), y/o una aproximación a la naturaleza.

Las estancias tienen corta duración, a menudo sólo un fin de semana o puente.

2.1.6 Centro de desarrollo turístico y cultural

Los centros de desarrollo tiene la responsabilidad de ofrecer a las comunidades o asociaciones de la localidad un amplio repertorio de actividades acordes a sus intereses y objetivos, sin perder el respeto hacia la diversidad y la oportunidad de fortalecer la convivencia armónica entre los habitantes.

Por lo tanto el centro de desarrollo turístico y cultural se enfocara en el desarrollar y fomentar el turismo y su cultura, además de ofrecer capacitaciones a las comunidades o asociaciones de la localidad.

En los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas. Se entiende por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones.

El Art 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales

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

2.1.6.1 Objetivos de un centro de desarrollo turístico y cultural

- a)** Realizar las actividades de turismo de naturaleza y el etnoturismo respetando el patrimonio natural y la población local, logrando que se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.
- b)** Rescatar las tradiciones y costumbres de la región como mecanismo para fortalecer el sentido de identidad y de pertenencia de los habitantes de los barrios.
- c)** Estimular y desarrollar la expresión artística y la creatividad de los participantes a partir de las tradiciones populares y las raíces culturales, potenciando sus capacidades y habilidades en este rubro.
- d)** Promover el deporte como estrategia para mejorar la salud de la población, prevenir problemas sociales como las adicciones y la delincuencia juvenil, así como para fortalecer el tejido social de las comunidades urbanas.
- e)** Propiciar el uso creativo del tiempo libre.
- f)** Desarrollar la autoestima, valorar sus tradiciones, reforzar el sentido de identidad colectiva y organización comunitaria, que permita a la población apropiarse de espacios de recreación y aprendizaje que contribuyan a su bienestar.

2.2 Contabilidad de costos

Generalmente, por contabilidad de costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio.

Una definición más elaborada indica que se trata de:

“Un subsistema de contabilidad general al que le corresponde la manipulación de todos los detalles referentes a los costos totales de fabricación para determinar el costo unitario del producto. Por manipulación de los datos de costos debe entenderse su clasificación, acumulación, asignación y control. La contabilidad general cubre todas las transacciones financieras tendientes a la preparación de los estados financieros y la contabilidad de costos contribuye con el estado de resultados determinando el costo de los productos vendidos; colabora con el balance general, determinando el costo del inventario de productos en proceso y del inventario de productos terminados. En principio se podría pensar que la contabilidad de costos es un sistema de contabilidad diferente, pero realmente se trata de un subsistema de la contabilidad” (SINISTERRA, 2009, pág. 54)

2.2.1 Objetivos

Del concepto de contabilidad anteriormente explicitado y en atención a su objeto material o campo de observación, se puede clasificar la contabilidad en dos grandes grupos "dependiendo del sistema económico" en el que actúa:

“• La MACROCONTABILIDAD, contabilidad nacional o supranacional cuyo cometido es la representación y medida de las macro magnitudes económicas de una comunidad, país o ente supranacional (ingresos, gastos, renta, patrimonio, balanza comercial y de pagos, etc.).

• La MICROCONTABILIDAD, se encarga de la contabilidad de empresas, tanto individuales como colectivas (contabilidad empresarial) y entidades de todo tipo incluyendo las unidades de consumo” (JULIA, 2009, pág. 87)

Dentro de la CONTABILIDAD EMPRESARIAL y en función de sus objetivos se pueden distinguir:

“a) La CONTABILIDAD GENERAL, EXTERNA O FINANCIERA. Tiene como objetivo registrar las relaciones económicas de una empresa con otros agentes económicos afectados por su actividad. Su finalidad fundamental es la elaboración de las cuentas anuales de las empresas, como vehículo de transmisión de la información para aquellos agentes interesados o relacionados con éstas.

b) La CONTABILIDAD INTERNA, ANALÍTICA O DE COSTES. Su finalidad es el conocimiento de los costes y sus desviaciones en relación con las previsiones efectuadas, siendo por tanto su ámbito de actuación el estudio de las transacciones internas de la empresa destinadas a la transformación de inputs en outputs o

servicios, determinando los costes de producción y los rendimientos originados” (JULIA, 2009)

2.2.2 Libros base utilizados en contabilidad

Diario General

Es el principal registro contable el cual se utiliza para anotar de manera cronológica todas las operaciones en forma de asiento, tomando en cuenta la igualdad contable entre el débito y crédito. (ESLAVA, 2009)

Mayor General

Es el segundo registro contable al cual se trasladan sistemáticamente los valores que se encuentran en las cuentas del diario general, para obtener el saldo de cada una de ellas. (ESLAVA, 2009)

Balance de Comprobación

El balance de comprobación es el registro que se lo realiza mensualmente para verificar la exactitud de los asientos del Libro Diario y su correcto traspaso al Mayor General, dando como resultado la igualdad entre todas las sumas del Debe y Haber. (ESLAVA, 2009)

2.2.3 Estados financieros

Los estados financieros se elaboran y presentan al final del periodo contable, con el fin de dar a conocer la información generada a la fecha de la situación económica y financiera de la empresa.

Tanto la administración como los accionistas y público en general están interesados en conocer las fortalezas y debilidades de la entidad, para ello

estudiaran y analizaran estos estados para la toma de decisiones siendo estas las más acertadas.

Estado de Resultados

Es el que se origina por los efectos de las operaciones que realiza una empresa, determina la utilidad o pérdida al finalizar el periodo contable, mide el rendimiento de la actividad empresarial. Se genera una utilidad cuando los ingresos superan al gasto y una pérdida cuando los gastos son mayores que el ingreso. (ESLAVA, 2009)

Estado de Situación Financiera

Es un informe elaborado con cumplimiento de las normas que se encuentran en vigencia, el cual resume ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio a una fecha determinada, cuyo significado de cada una de estas cuentas es detallado a continuación: (ESLAVA, 2009)

- a) Activo.-** es un recurso controlado por la empresa, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos.*
- b) Pasivo.-** es una obligación actual de la empresa, como resultado de sucesos pasados, al vencimiento de la cual y para cancelarla, la empresa espera tener en el futuro, beneficios económicos.*
- c) Patrimonio.-** Es la diferencia aritmética entre los valores del Activo y las obligaciones que constituyen el Pasivo.*

Estado de Flujo de Efectivo

Es el informe contable que se elabora analizando todos los movimientos respectivos a las actividades de operación, inversión y financiamiento, como son las entradas y salidas de efectivo durante un periodo; tiene como finalidad que los usuarios puedan evaluar la capacidad que tiene la entidad en generar flujos de efectivo esto quiere decir que mide la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero en un periodo determinado. (ESLAVA, 2009)

Estado de Evolución del Patrimonio

El estado de evolución del patrimonio es aquel informe que da a conocer en un periodo contable los cambios generados en todas las cuentas que lo integran como los cambios en la inversión por parte de los propietarios o accionistas. Además este resulta de la variación en el capital y de la acumulación de resultados. (ESLAVA, 2009)

2.3 Técnicas de evaluación financiera

Los técnicas de evaluación financiera son herramientas que ayudan a los inversionistas a tener una visión o idea de lo que puede suceder en un futuro y así poder establecer si el proyecto es viable o no desde el punto de vista financiero.

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es el más utilizado para tomar decisiones de inversión en activos fijos, ya que este indica si es o no conveniente la realización de un proyecto; además representa la rentabilidad en términos monetarios con su valor adquisitivo en el presente permitiendo observar su rentabilidad en el futuro.

GUTIERREAS M; Luis, expresa que: “Si el valor actual de los ingresos supera el de los egresos, el valor actual neto es positivo y la inversión es viable; el valor actual neto de una inversión puede interpretarse como el máximo valor que una firma o un inversionista estaría dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo el, proyecto, sin detrimento de las utilidades”.

Por lo tanto el valor actual neto mide el flujo del dinero en el presente tomando en cuenta una tasa de rendimiento promedio de mercado y se

define como: la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de efectivo que genere el proyecto y la inversión neta requerida.

FÓRMULA:

$$VAN = \sum \frac{Flujos}{(1+i)^n} - Inversión\ inicial$$

DONDE:

II = Inversión Inicial

FE = Flujo de Efectivo

r = Tasa de Redescuento

Criterios para la toma de decisión:

- Si el valor actual neto es mayor a cero el proyecto es viable. Por lo tanto es conveniente ejecutarlo ya que se obtendrá un rendimiento mayor al monto invertido.
- Si el valor actual neto es igual a cero el proyecto es indiferente, lo que quiere decir que no habrá una rentabilidad pero tampoco una pérdida y la decisión de invertir será por razones no monetarias.
- Si el valor actual neto es menor a cero el proyecto no es viable; es decir no se obtendrá ningún rendimiento y tampoco permitirá la recuperación de la inversión en términos de valor actual.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La tasa interna de retorno sirve para evaluar un proyecto en función de que exista o no una rentabilidad durante la vida útil del mismo; es decir no considera el valor del dinero en relación al tiempo, para lo cual hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Según URBINA; Gabriel, Evaluación de Proyectos, (2010):

“La tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento

por la cual el valor actual neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Por lo tanto la tasa interna de retorno es un método aceptable para evaluar las inversiones en el tiempo, ya que devuelve el valor de la inversión durante la vida útil del proyecto.

Para que la inversión del proyecto sea rentable la tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de redescuento.

FÓRMULA:

$$TIR = TIR + \left[(TRS - TRI) + \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right) \right]$$

DONDE:

TRI = Tasa de Redescuento Inferior

TRS = Tasa de Redescuento Superior

VANI = Valor Actual Neto Inferior

VANS = Valor Actual Neto Superior

Criterios para la toma de decisión:

- Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de redescuento el proyecto es viable.
- Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de redescuento el proyecto no es viable.
- Si la tasa interna de retorno es mayor que el costo de oportunidad el proyecto rendirá más que cualquier otra alternativa de inversión.

Es importante tomar en cuenta los errores matemáticos en el cálculo de la tasa interna de retorno.

- Forma indiscriminada de llevar los ingresos y egresos.
- No toma en cuenta el tiempo.

COSTO – BENEFICIO

El análisis del costo - beneficio es un método que sirve para evaluar como retornan los ingresos en relación a los egresos; además de ayudar a tomar decisiones y desarrollar información útil, enumerando todos los costos y beneficios pertinentes del proyecto.

Para realizar el cálculo del costo/beneficio se deben utilizar los ingresos y egresos del flujo de efectivo.

FÓRMULA:

$$\text{Costo / Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Gastos Actualizados}}$$

Criterios para la toma de decisión:

- Si el costo beneficio es mayor a 1, la inversión es viable y se recuperara la inversión.
- Si el costo beneficio es menor a 1, la inversión no debe realizarse.

PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación consiste en realizar una operación financiera, calculando el tiempo que se necesita para recuperar la inversión a partir de los flujos de efectivo esperados; midiendo la liquidez del proyecto y su riesgo relativo permitiendo anticipar los eventos en el corto plazo; además de ser uno de los métodos más utilizados por su facilidad de aplicación.

Por lo tanto las mejores inversiones son las que en un menor lapso de tiempo o al cabo de la vida útil del proyecto se recupera el total de la inversión.

Ventajas

- Fácil de aplicar.
- Utilidad para empresas con problemas de solvencia.
- Refleja la liquidez del proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos da a conocer en qué punto el proyecto no tiene ganancias ni pérdidas, es decir el nivel donde los ingresos por ventas son iguales que los costos totales.

El punto de equilibrio nos indica la cantidad de productos o servicios que se debe vender para que la empresa no pierda ni gane. Además se debe recalcar que no es una técnica para evaluar la rentabilidad de la inversión, sino que es una importante referencia para tomar en cuenta; los directivos de la empresa lo usan para anticipar los efectos sobre las utilidades por cambios en: el precio, costos fijos, costos variables, volumen de ventas, etc. para poder tomar a tiempo las medidas correctivas pertinentes.

Ventajas

- Es fácil calcular el punto mínimo de producción para no incurrir en pérdidas.
- En empresas que producen una gran cantidad de productos y quieren añadir otro sin inversión adicional, para poder conocer la cantidad a producirse para lograr el punto de equilibrio.

Desventajas

- No se considera la inversión inicial lo cual origina los beneficios económicos.
- Es difícil enumerar con exactitud cuáles son costos fijos y cuales son costos variables.
- Es inflexible en el tiempo, ya que si sus datos cambian en el tiempo este también lo hará.

FÓRMULA:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$
$$UNIDADES = \frac{PE}{P.VTAS}$$

DONDE:

PE = Punto de Equilibrio

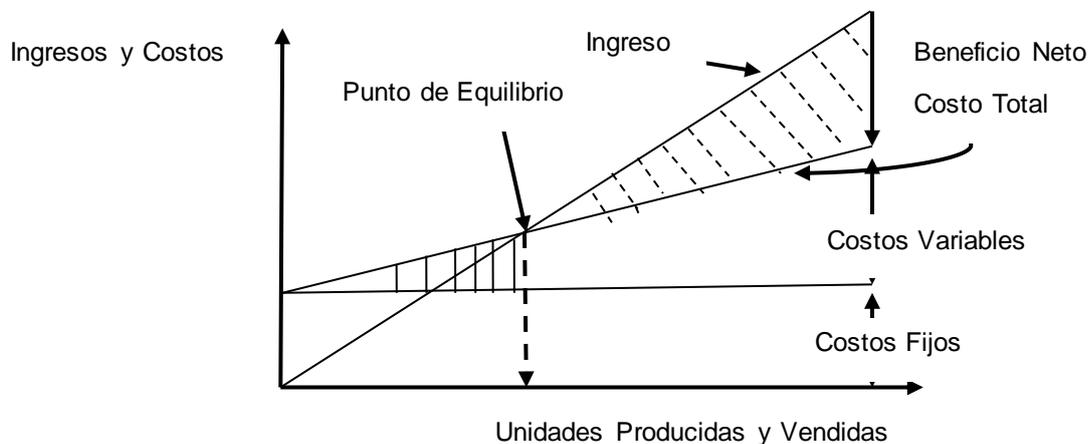
CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

VTAS = Ventas

PVENTAS = Precio de Ventas

Grafico 1
Punto de equilibrio



2.4 Fundamentos de la mercadotecnia

2.4.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es la primera parte de una investigación, cuyo objetivo es la de verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado; además de servir como un instrumento para evaluar la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo producto o servicio y así poder establecer la más adecuada política de precios y la forma de comercializarlos.

Según JACOME; Walter (2005) afirma que: “El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre-factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es motivo del proyecto”.

En la realización del estudio de mercado se debe tomar en cuenta el análisis, determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización; es decir en esta fase se determinara si existe un mercado para el producto o servicio a ofrecerse, caso contrario este indicara que el proyecto no es viable.

Al finalizar el estudio de mercado tendremos un conocimiento de la cantidad de consumidores que desean adquirir el producto o servicios que se está ofreciendo; también las características que debe cumplir según las exigencias y requerimientos de los clientes y la publicidad o realizarla dependiendo del tipo de clientes al cual se dirige nuestro producto o servicio.

2.4.2 Definición del producto o servicio

Es un bien o servicio cuyo propósito es la de satisfacer las necesidades, deseos y demandas del consumidor; además de contar con el cumplimiento de los requisitos mínimos de las normas de calidad respectivas para cada uno de ellos. (VARGAS, 2009)

Si un producto cumple con todas las expectativas y requerimientos del consumidor, el productor lograra establecer una relación con el cliente; beneficiando así a la empresa en la generación de mayores utilidades logrando un posicionamiento de esta en el mercado.

2.4.3 Estudio de la demanda

El objetivo que persigue el realizar el estudio de la demanda es la de analizar, determinar y medir cuáles son las exigencias de mercado en relación a un bien o servicio; mismo que nos ayudara a establecer cuál sería la posibilidad de que el producto del proyecto satisfaga esta demanda. (PEROZO, 2009)

Los consumidores, la necesidad real y el nivel de ingresos de la población. Por lo que se entiende que el precio es el primer aspecto que determina la cantidad de producto a ser demandado.

A continuación se presenta la clasificación de los tipos de demanda, según la:

- OPORTUNIDAD { Demanda Insatisfecha
Demanda Satisfecha

- NECESIDAD { Demanda de Bienes Necesarios
Demanda de Bienes No Necesarios

- TEMPORALIDAD { Demanda Continua
Demanda Cíclica o Estacional

- DESTINO { Demanda de Bienes Finales
Demanda de Bienes Intermedios

2.4.4 Estudio de la oferta

El objetivo que persigue el realizar el estudio de la oferta es la de analizar, determinar y medir, las cantidades y condiciones que un cierto número de oferentes quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. (PEROZO, 2009)

La oferta está determinada por: los precios del producto o servicio dentro del mercado, el apoyo del gobierno a la producción nacional, etc.

Por lo tanto la oferta es la forma que el oferente de bienes o servicios ofrece a los consumidores el producto, utilizando diferentes estrategias de mercado como es la publicidad y la fijación de precios; La cantidad de bienes o servicios a ser ofertados siempre dependerá de la capacidad de producción para lo cual el estado deberá elaborar políticas de apoyo al productor.

A continuación se presenta la clasificación de los tipos de oferta:

a) “Oferta competitiva o de mercado libre

Este tipo de oferta es de libre competencia, ya que existe una gran cantidad de ofertantes (productores) que demandantes (consumidores); es decir, ningún productor domina el mercado.

b) Oferta Oligopólica

Esta oferta se identifica porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores, para una gran cantidad de consumidores; los cuales son encargados de poner el precio del bien.

c) Oferta Monopólica

Este tipo de oferta tiene como característica tener solo un productor del bien o servicio dominando más del 95% del mercado, siendo esta la razón por lo cual es el único que impone calidad, precio y cantidad” (LOUSTEAU, 2011)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este capítulo fue demostrar la factibilidad comercial de crear un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el Cantón San Pedro de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi, esto se alcanzó analizando la demanda y oferta actual para poder determinar la demanda insatisfecha existente en este mercado, un aspecto fundamental analizado fue el mercado al cual el proyecto quiere acceder, por lo tanto, se hizo necesario segmentarlo para determinar las características de este, las variables analizadas fueron la geográfico, demográfica, Psicográficas y conductual permitiendo contar con un perfil bastante exacto del potencial consumidor, además, se analizaron las características de la competencia y por último se diseñaron estrategias de marketing para dar a conocer el proyecto y Formular un adecuado mix de marketing.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Demostrar la factibilidad comercial de crear un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el Cantón San Pedro de Huaca.

3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar una segmentación de mercado para conocer el perfil del potencial consumidor
- Analizar la demanda y oferta actual del servicio y proyectarla al mediano plazo
- Determinar la competencia existente en el sector

- Diseñar un mix de marketing que permita establecer estrategias comerciales

-

3.1.3 Matriz de relación comercial

Tabla 5:

Matriz de relación comercial

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Determinar la demanda actual por el servicio analizado y proyectarla	Demanda	Tasa de consumo Servicios más buscados Atractivos turísticos	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan la zona Presidentes de las organizaciones comunitarias existentes
Determinar la oferta actual existente en estado y proyectarla	Oferta	Cantidad ofertada Calidad Principales oferentes	Primaria	Encuesta	Administradores de negocios del ramo
Segmentar el mercado a fin de establecer el mix de marketing más eficiente para promocionar el proyecto	Segmentación de mercado	Geográfico Demográfico Psicográficas Conductual	Primaria	Encuesta Entrevista	Turistas que visitan la zona Presidentes de las organizaciones comunitarias existentes
Diseñar las estrategias comerciales más adecuados para abordar el mercado	Estrategias comerciales	Plaza Precio Producto Promoción	Primaria	Encuesta Entrevista	Turistas que visitan la zona Presidentes de las organizaciones comunitarias existentes

Elaborado por: La investigadora

3.2 Identificación de la población

A continuación se da a conocer los dos universos tomados en cuenta para la realización de la investigación de mercado:

PRIMER UNIVERSO

La población considerada como universo son las personas que visitan los lugares turísticos de las provincias del Carchi e Imbabura según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Huaca y el Ministerio del Medio Ambiente el número de turistas es de 140.393 correspondiente al último año.

Tabla 6:
Número de Visitantes a las Reservas

LUGARES TURISTICOS	No. TURISTAS AL AÑO	PORCENTAJE
Estación Biológica Guanderas	120	0,09
Reserva Ecológica El Ángel	4.387	3,12
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	13.5886	96,79
TOTAL	140.393	100

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente
Elaborado Por: La investigadora.

SEGUNDO UNIVERSO

La población considerada como segundo universo son los miembros de las diferentes asociaciones de los tres barrios que se encuentran junto al lugar a desarrollarse el presente proyecto. Estas organizaciones están conformadas por hombres y mujeres de diferentes edades quienes desean mejorar sus ingresos con actividades grupales en beneficio propio y de la comunidad en general.

**Tabla 7:
Miembros de las Asociaciones**

NOMBRE DE LAS ASOCIACIONES	No. Socios
Asociación de Desarrollo Oso de Anteojos	18
Asociación de Desarrollo Integral Cumbres del Mirador	25
Asociación de Desarrollo Integral LUMINOR	17
TOTAL	60

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: La investigadora.

3.2.1 Cálculo de la muestra

FÓRMULA DE CÁLCULO

Para realizar el cálculo de la muestra representativa de turistas del Cantón San Pedro de Huaca se utilizó la FÓRMULA siguiente:

FÓRMULA:

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{\epsilon^2 (N - 1) + (Z^2 \times \sigma^2)}$$

DONDE:

N= Universo

n = Tamaño de la muestra

Z² = Tamaño de la población

d²=Varianza

e = Limite aceptable de error muestral

CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL PRIMER UNIVERSO

Del total de la población considerada como primer universo que es de 140.393 turistas, correspondientes a los visitantes nacionales y extranjeros que recorren las provincias del Carchi e Imbabura.

a) Muestra

n = ?

Z= 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

d² = 0.25

N= 140.393 Universo

e= 5% = 0.05

N-1= corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

FÓRMULA:

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{\epsilon^2 (N - 1) + (Z^2 \times \sigma^2)}$$

DESARROLLO

$$n = \frac{0,25 \times 1,96^2 \times 140.393}{0,05^2(140.393 - 1) + (1,96^2 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{140.393 \times 0.9604}{350,98 + 0.9604}$$

$$n = \frac{134.833,43}{351,94}$$

$$n = 383.79 \approx 384$$

Del cálculo realizado se obtuvo un tamaño de la muestra de 384 turistas nacionales y extranjeros a investigarse, mismos que serán

repartidos proporcionalmente en las áreas a ser investigadas para obtener datos más confiables.

CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL SEGUNDO UNIVERSO

Existiendo una población total de 60 hombres y mujeres de edades diferentes que conforman las tres asociaciones del área a ser investigada, por lo tanto al ser un número menor a 100 individuos se realizó las encuestas a todos los miembros.

3.2.2 Instrumentos de investigación

INFORMACIÓN PRIMARIA.

ENCUESTAS

Se han diseñado dos tipos de encuestas:

- a) Encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que visitan las provincias del Carchi e Imbabura. (Anexo 1)
- b) Encuestas dirigidas a los socios de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca (Anexo 2)

El levantamiento de la información se la realizó en los sectores de: cantón San Pedro de Huaca, Laguna de Cuicocha, Ciudad Cotacachi, el Ángel, Intag; con el fin de encuestar a los miembros de las diferentes asociaciones y de los turistas nacionales y extranjeros que visitan estos lugares.

Con la utilización de este instrumento obtendremos la información de los datos obtenidos de la realización de las respectivas encuestas, para codificarlas, tabularlas y así poder conocer los aspectos más significativos para la realización de nuestro estudio preparando las mejores estrategias y planes de acción para llegar a los posibles clientes.

3.3. Tabulación y análisis de la información

3.3.1 Análisis de encuestas dirigidas a turistas

Cuestionario:

1. Qué piensa de la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el cantón San Pedro de Huaca.

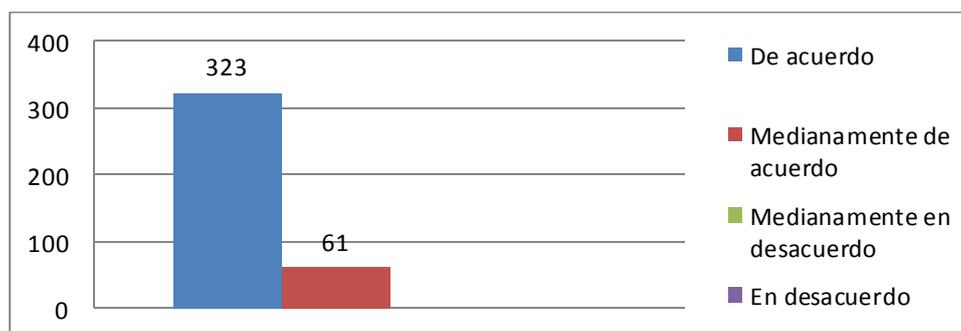
Tabla 8:
Creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
De acuerdo	323	84,11
Medianamente de acuerdo	61	15,89
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 1:

Creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural



Análisis:

La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros están de acuerdo con la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el cantón San Pedro de Huaca, ya que han visto la gran riqueza natural y cultural de nuestro país y desean conocer los parajes y tradiciones de esta bella región; ya que la mismo no ha sido explotada

turísticamente al no ofrecer sitios de descanso y recreación para este tipo de actividades.

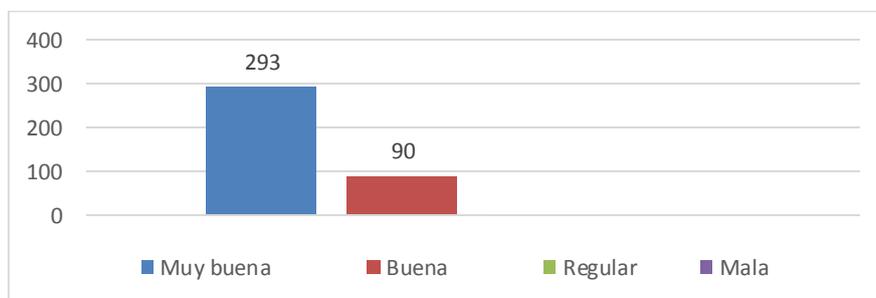
2. Cómo considera la idea que el centro de desarrollo turístico y cultural que además de hospedaje y alimentación ofrezca alternativas de realizar turismo ecológico y poder convivir con la naturaleza

Tabla 9:
Alternativa de Turismo Ecológico

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Muy buena	293	76,30
Buena	90	23,44
Regular	1	0,26
Mala	0	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 2:
Alternativa de Turismo Ecológico



Análisis:

Existe un gran nivel de acogida por parte de los turistas nacionales y extranjeros por la realización de turismo ecológico y disfrutar de la naturaleza, además de dar un servicio de hospedaje y alimentación. La mayoría de personas que disfrutan el realizar turismo necesitan a más de un lugar donde alojarse actividades de recreación como son

deportes, caminatas y visitas a lugares ancestrales que den a conocer la cultura del lugar.

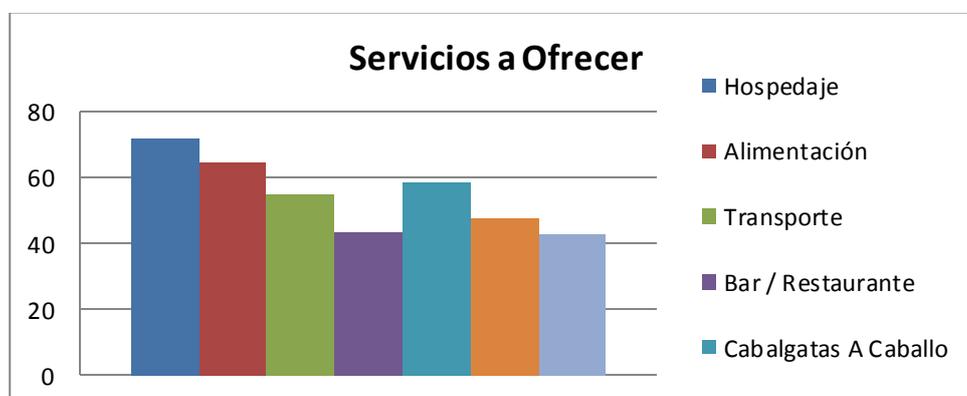
3. Qué tipos de servicios turísticos cree usted debe ofrecer el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

**Tabla 10:
Servicios a Ofrecer**

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Hospedaje	72	18,72
Alimentación	65	16,88
Transporte	55	14,34
Bar / Restaurante	43	11,26
Cabalgatas A Caballo	59	15,26
Presentación Eventos Folklóricos	48	12,45
Pesca Deportiva	43	11,09
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

**Gráfico 3:
Servicios a Ofrecer**



Análisis:

Los turistas nacionales y extranjeros lo más importante y esencial que debe ofrecer este Centro de Desarrollo Turístico y Cultural es hospedaje, alimentación, cabalgatas a caballo y transporte, siendo esto lo primero en que un turista se fija para escoger su lugar de destino además de los atractivos naturales. La presentación de eventos folklóricos, pesca deportiva y bar- restaurante son

actividades que se complementarían para dar un mejor servicio a aquellos turista que desean conocer la cultura y realizar deportes.

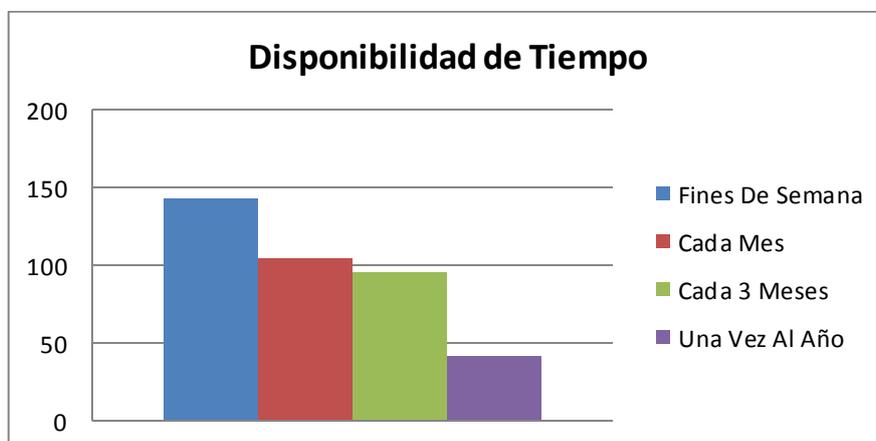
4. En caso de acceder a los servicios que presta el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural cuando le gustaría disfrutar del mismo.

Tabla 11:
Disponibilidad de Tiempo

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Fines de Semana	143	37,24
Cada Mes	105	27,34
Cada 3 Meses	95	24,74
Una Vez al Año	41	10,68
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 4:
Disponibilidad de Tiempo



Análisis:

La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros dieron a conocer que la disponibilidad de tiempo que tendrían para visitar este centro serían los fines de semana siendo los días más apropiados para realizar actividades recreativas, para relajarse de las tareas semanales, otro porcentaje significativo son los turista que desean

visitar una vez cada mes o cada tres meses ya que no cuentan con mucho tiempo para realizar este tipo de actividades.

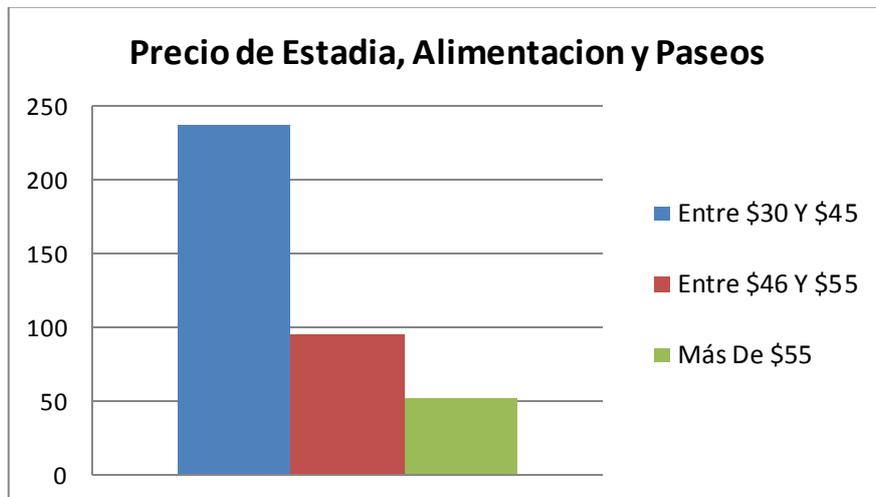
5. ¿Considera usted que el precio por los servicios en forma diaria en la cual incluya hospedaje, alimentación y paseos turísticos debe oscilar entre los siguientes valores?

Tabla 12:
Precio de Estadía, Alimentación y Paseos

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Entre \$30 Y \$45	237	61,71
Entre \$46 Y \$55	95	24,73
Más De \$55	52	13,54
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 5:
Precio de Estadía, Alimentación y Paseos



Análisis:

Los turistas nacionales y extranjeros están dispuestos a pagar un valor de 30 a 45 dólares por el hospedaje, alimentación y paseos turísticos de un día y medio. Siendo este un valor accesible a todas las personas que desean conocer la riqueza natural de nuestro país y disfrutar sin preocuparse de realizar un itinerario.

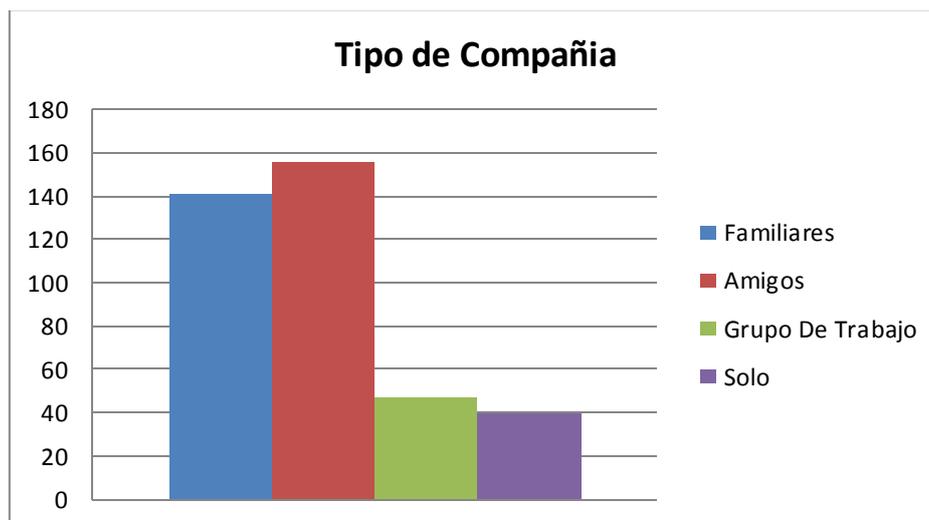
6. ¿Con quién va acompañado usted a un centro recreacional?

Tabla 13:
Tipo de Compañía

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Familiares	141	36,72
Amigos	156	40,64
Grupo de Trabajo	47	12,30
Solo	40	10,34
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 6:
Tipo de Compañía



Análisis:

Los turistas nacionales y extranjeros va acompañado a los centros recreacionales con amigos y familiares indicando el tipo de actividades e infraestructura que debe tener el centro para dar acogida a este tipo de personas.

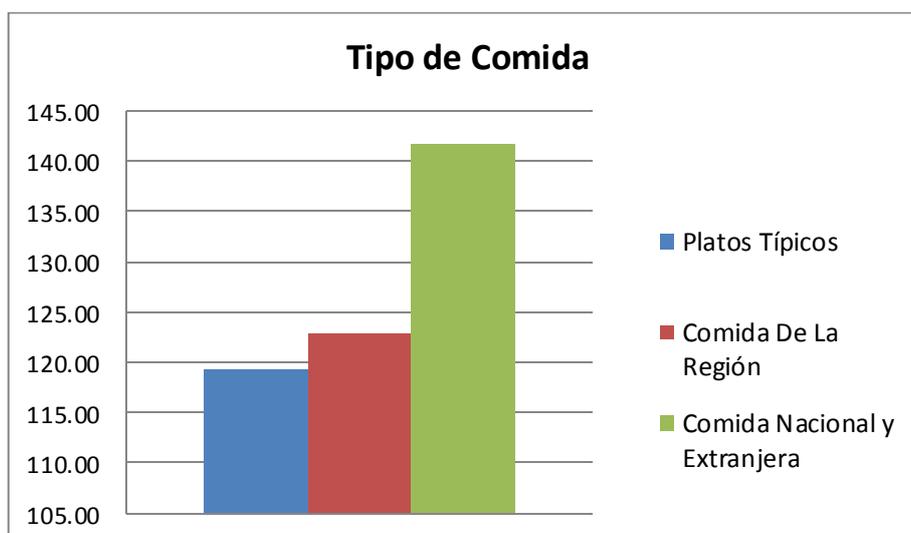
7. ¿Qué tipo de comida prefiere que se le brinde en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Tabla 14:
Tipo de Comida

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Platos Típicos	119	31,09
Comida de la Región	123	32,02
Comida Nacional y Extranjera	142	36,89
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 7:
Tipo de Comida



Análisis:

Los turistas tienen una preferencia por la comida nacional y extranjera, lo cual nos da a conocer que nuestros clientes tendrán una gran variedad de gustos y necesidades diferentes en su alimentación. Esto nos demuestra que nuestros visitantes desean disfrutar de nuevos platillos; y así poder experimentar los diferentes sabores y preparación de los alimentos.

8. ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios usa para elegir el lugar de destino?

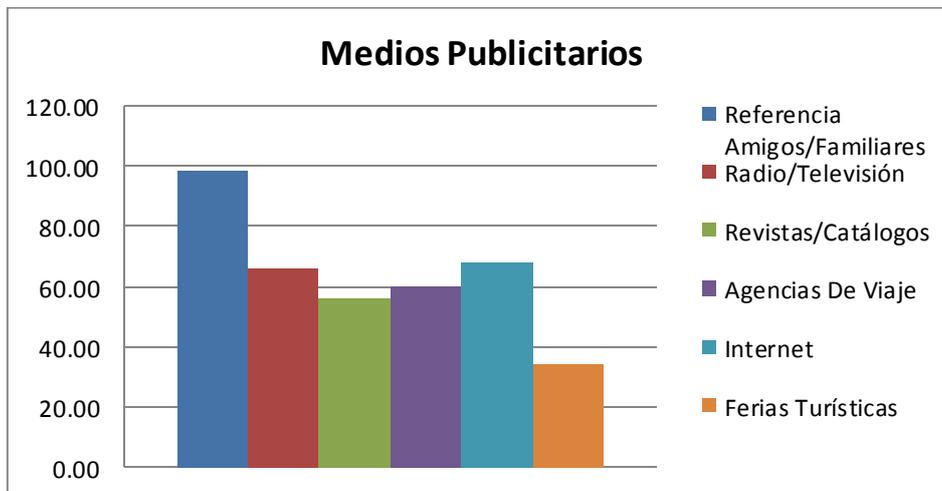
Tabla 15:
Medios Publicitarios

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Referencia Amigos/Familiares	99	25,72
Radio/Televisión	66	17,19
Revistas/Catálogos	56	14,66
Agencias de Viaje	60	15,63
Internet	68	17,79
Ferias Turísticas	35	9,01
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 8:

Medios Publicitarios



Análisis:

Los turistas para realizar un viaje de turismo a cualquier parte del mundo, los medios publicitarios que eligen para obtener información acerca del lugar de destino acuden a la: referencia de amigos y familiares, radio y televisión e internet; siendo estos los medios más confiables los cuales muestran los sectores turísticos que cuentan con servicios de calidad.

9. Estaría usted de acuerdo que las personas que brinden los servicios en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural sean de la propia comunidad.

Tabla 16:
Miembros de la Comunidad

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
De acuerdo	292	76,04
Medianamente de acuerdo	91	23,70
Medianamente en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	1	0,26
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 9:
Miembros de la Comunidad



Análisis:

Los turistas están de acuerdo que las personas para realizar los servicios en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural sean de la propia comunidad. Esto es una opción para que los miembros de las asociaciones tengan un lugar donde desarrollar sus actividades turísticas y de capacitación en bien de las mismas y de toda la sociedad. Siendo de gran agrado para los turistas que podrán convivir con los lugareños y conocer su cultura y tradiciones.

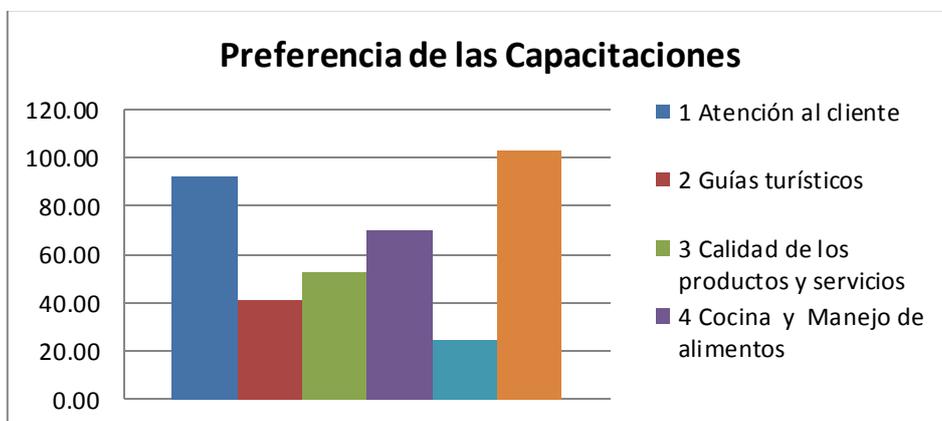
10. Si las personas que le brindaran los servicios en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural fueran de la zona en que aspectos le gustaría que se les capacite; ponga en orden de prioridad.

Tabla 17:
Preferencia de las Capacitaciones

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
1 Atención al cliente	93	24,10
2 Guías turísticos	41	10,70
3 Calidad de los productos y servicios	52	13,66
4 Cocina y Manejo de alimentos	70	18,30
5 Inglés	24	6,31
6 Manualidades	103	26,93
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 10:
Preferencia de las Capacitaciones



Análisis:

Para los turistas lo más importante en capacitaciones para las personas que brindan el servicio es la atención al cliente, guías turísticos, calidad de los productos y servicios.

Datos Informativos:

- **GENERO**

Tabla 18:

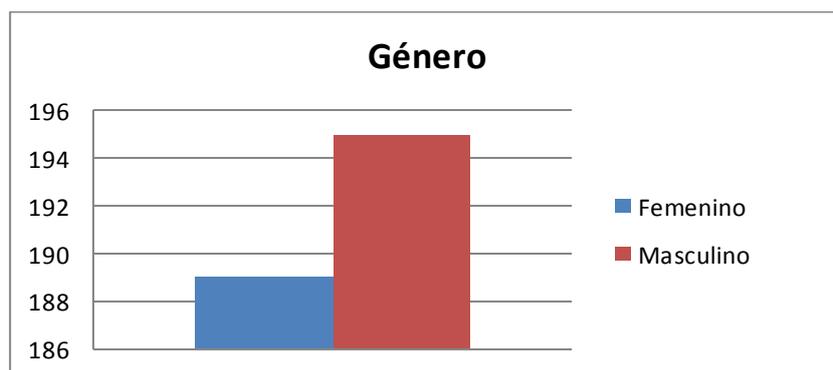
Género

Género	No. Encuestas	Porcentaje
Femenino	189	49,21
Masculino	195	50,78
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 11:

Género



- **Edad**

Tabla 19:

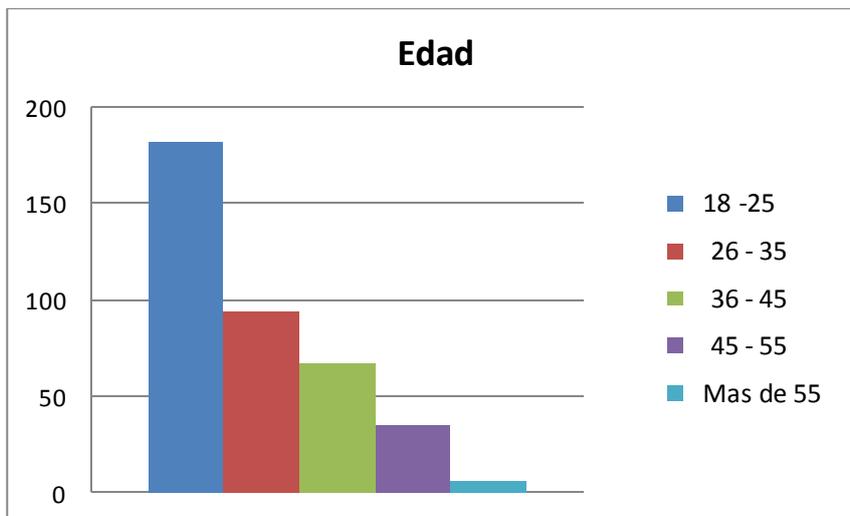
Edad

Edad	No. Encuestas	Porcentaje
18 -25	182	47,39
26 - 35	94	24,47
36 - 45	67	17,44
45 - 55	35	9,11
Más de 55	6	1,56
Total	384	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 12:

Edad



3.3.2 Análisis de encuestas dirigidas asociaciones

1. ¿Conoce sobre la existencia de un centro de desarrollo turístico y cultural en el Cantón San Pedro de Huaca?

Tabla 20:

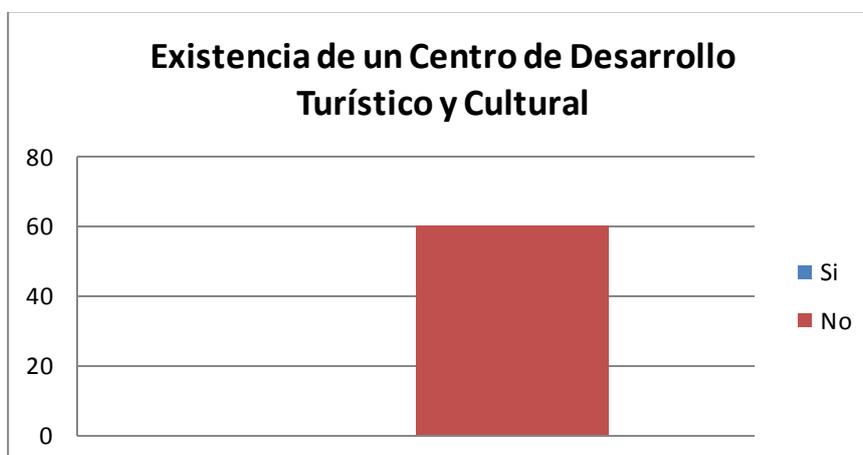
Existencia de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Si	0	0,00
No	60	100,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 13:

Existencia de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural



Análisis:

El total de los miembros de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca, no conocen la existencia de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural, lo que nos demuestra que existe un mercado no explotado en el cual incursionar y traer beneficios económicos y educativos a los pobladores y sus asociaciones.

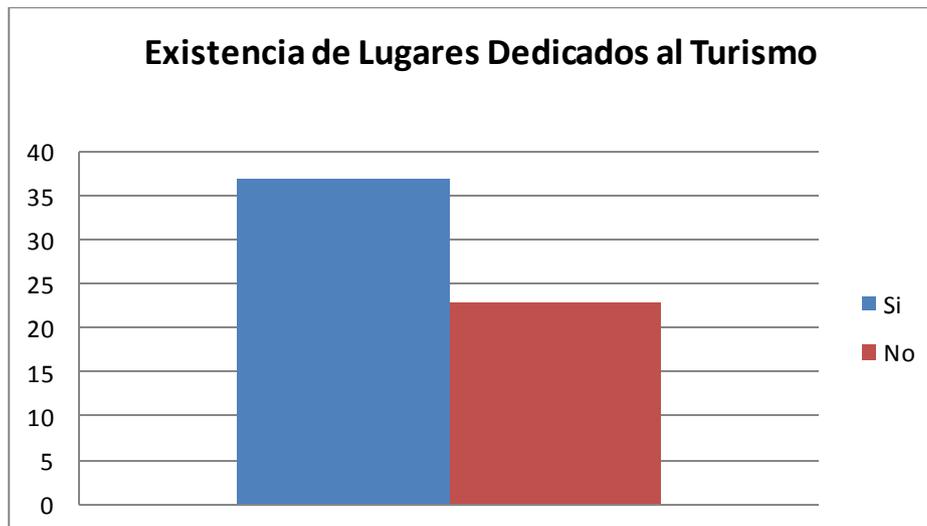
2. ¿Conoce sobre la existencia de un lugar dedicado a generar turismo y cultura hacia los turistas nacionales y extranjeros en el cantón?

Tabla 21:
Existencia de Lugares Dedicados al Turismo

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Si	37	61,67
No	23	38,33
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 14:
Existencia de Lugares Dedicados al Turismo



Análisis:

La mayor parte de los miembros de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca, si conoce la existencia de un lugar dedicado al turismo. Siendo la Estación Bilógica Guanderas el único en acoger a los turistas extranjeros ofreciendo hospedaje, alimentación y paseos por la reserva.

3. Qué piensa usted de la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el cantón San Pedro de Huaca.

Tabla 22:

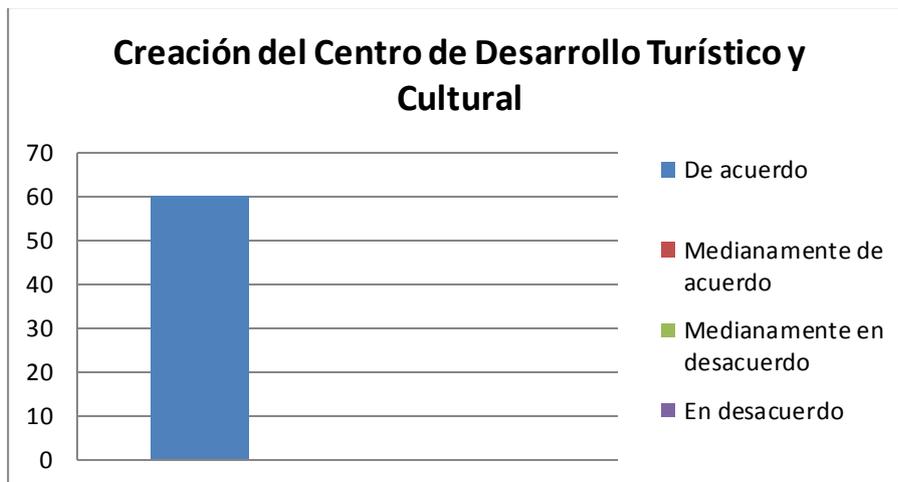
Creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
De acuerdo	60	100,00
Medianamente de acuerdo	0	0,00
Medianamente en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	0	0,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 15:

Creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural



Análisis:

El 100% de los miembros de las asociaciones pertenecientes al cantón San Pedro de Huaca, están de acuerdo con la creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural el cual ofrecerá un servicio turístico y cultural; además de ayudar a las asociaciones a mejorar sus niveles de ingresos con la generación del turismo y con capacitaciones en actividades necesarias para crear microempresas.

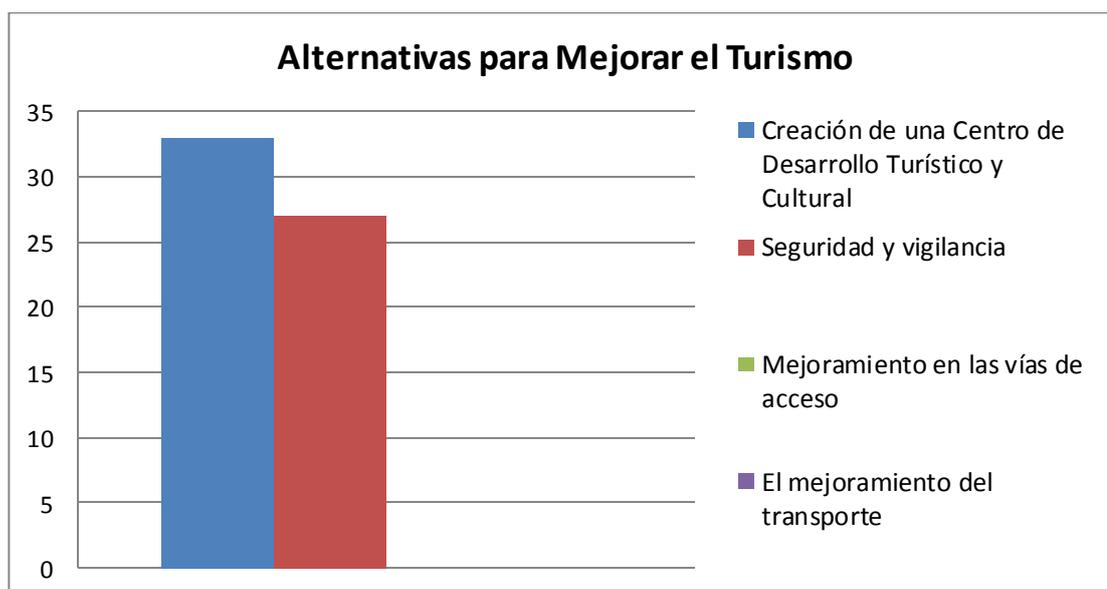
4. De las siguientes alternativas consideradas para el mejoramiento de la zona para incentivar el turismo, ¿Cuáles considera usted son las prioritarias?

Tabla 23:
Alternativas para Mejorar el Turismo

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Creación de una Centro de Desarrollo Turístico y Cultural	33	55,00
Seguridad y vigilancia	27	45,00
Mejoramiento en las vías de acceso	0	0,00
El mejoramiento del transporte	0	0,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 16:
Alternativas para Mejorar el Turismo



Análisis:

Los miembros de las asociaciones ven como una alternativa para generar el turismo la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural, pero un porcentaje significativo también ve necesario mejorar la seguridad y vigilancia, para que los turistas realicen la

visita y las actividades recreacionales con más tranquilidad sin sufrir percances que perturben su descanso.

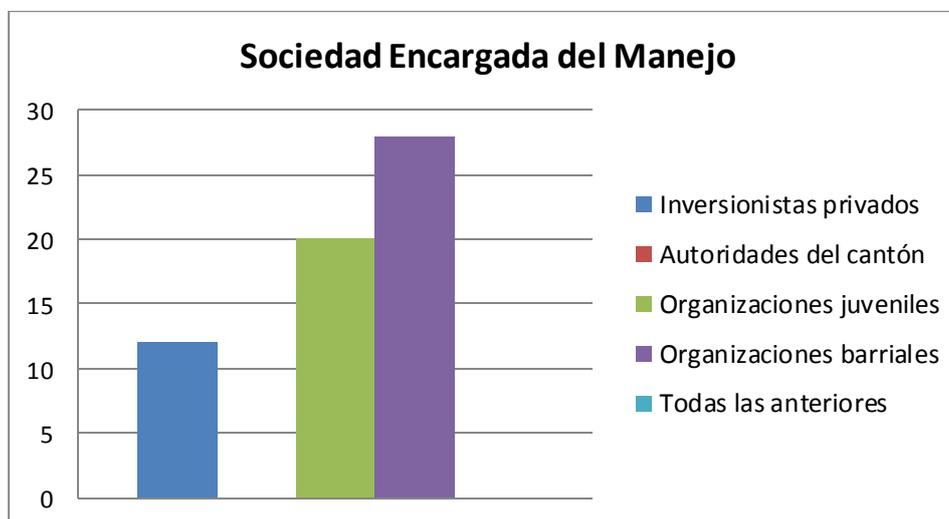
5. El manejo del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural deberá estar a cargo de:

Tabla 24:
Sociedad Encargada del Manejo

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Inversionistas privados	12	20,00
Autoridades del cantón	0	0,00
Organizaciones juveniles	20	33,33
Organizaciones barriales	28	46,67
Todas las anteriores	0	0,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 17:
Sociedad Encargada del Manejo



Análisis:

Los miembros de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca, desean que este centro sea administrado por las organizaciones barriales, seguido de las organizaciones juveniles y con fines de

mejorar su calidad de vida, generar ingresos para satisfacer sus necesidades y procurar que los jóvenes marchen por el buen camino.

6. Cree usted necesario el servicio de turismo comunitario para apoyar el desarrollo de los habitantes que se encuentran cerca de la Centro de Desarrollo Turístico y Cultural.

Tabla 25:

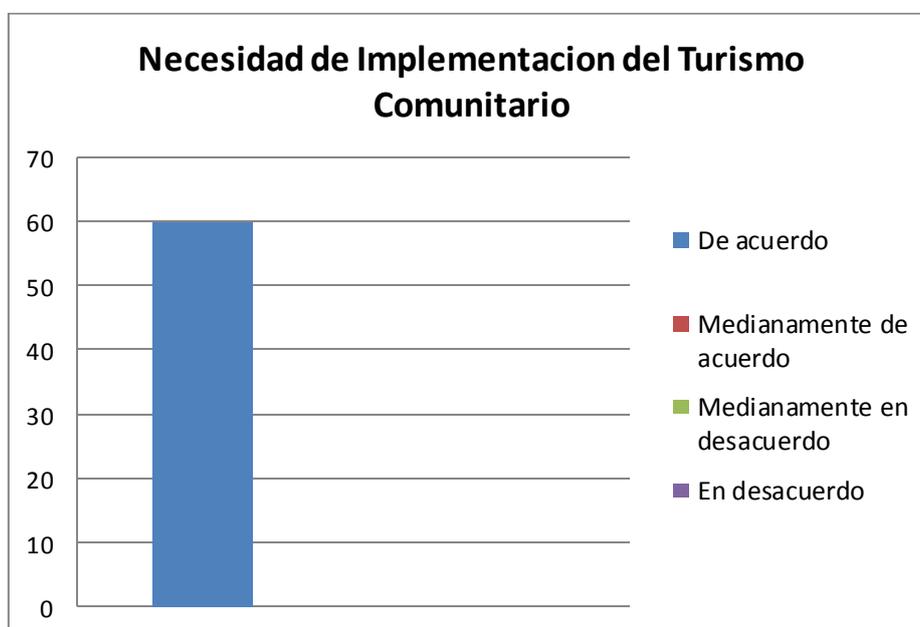
Necesidad de Implementación del Turismo Comunitario

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
De acuerdo	60	100,00
Medianamente de acuerdo	0	0,00
Medianamente en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	0	0,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 18:

Necesidad de Implementación del Turismo Comunitario



Análisis:

Los miembros de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca, ven necesario la implementación del servicio de turismo comunitario

para apoyar el desarrollo de los habitantes que se encuentran cerca de la Centro de Desarrollo Turístico y Cultural.

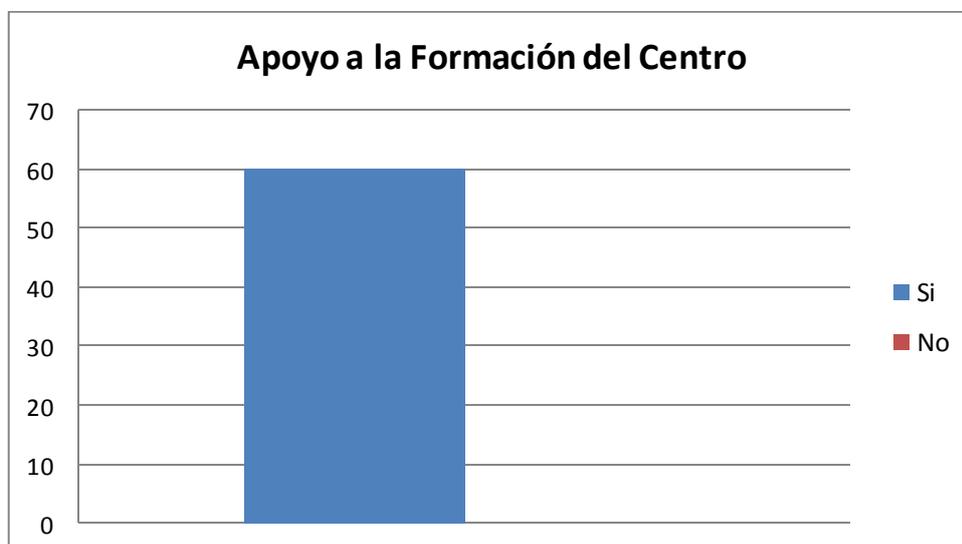
7. Estaría usted dispuesto a apoyar a la formación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en la cuenca del Mirador.

Tabla 26:
Apoyo a la Formación del Centro

Respuesta	No. Encuestas	Porcentaje
Si	60	100,00
No	0	0,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 19:
Apoyo a la Formación del Centro



Análisis:

El 100% de los miembros de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca estaría dispuesto a apoyar a la formación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en la cuenca del Mirador y realizar

diferentes actividades complementarias por parte de cada asociación.

Datos Informativos:

- **Sexo**

Tabla 27:

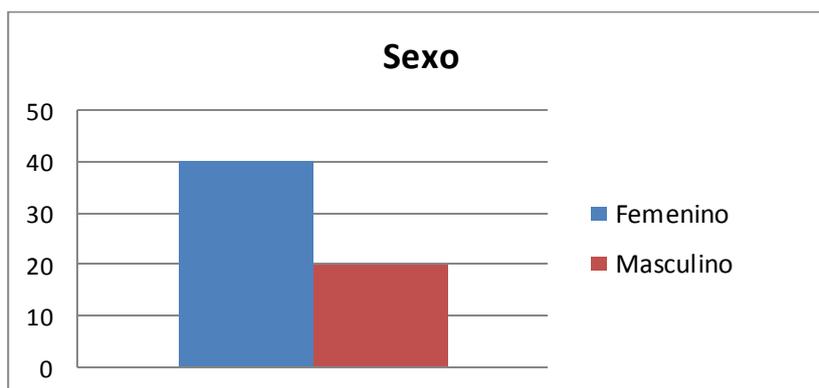
Sexo

Sexo	No. Encuestas	Porcentaje
Femenino	40	66,67
Masculino	20	33,33
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 20:

Sexo



- Edad

Tabla 28:

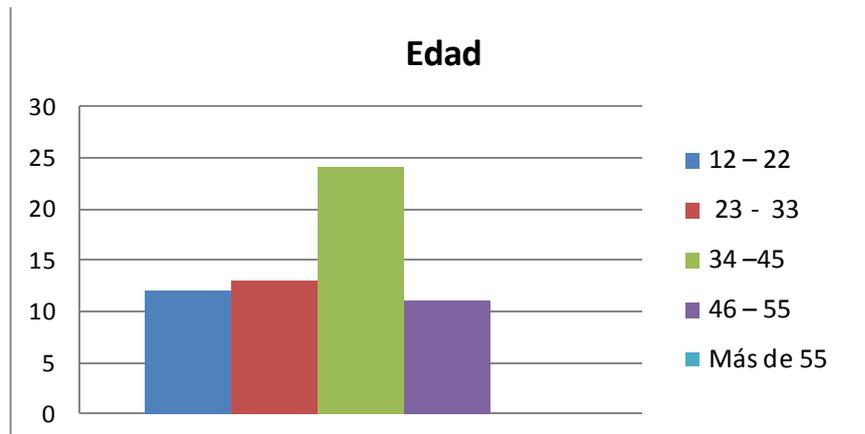
Edad

Edad	No. Encuestas	Porcentaje
12 – 22	12	20,00
23 - 33	13	21,67
34 –45	24	40,00
46 – 55	11	18,33
Más de 55	0	0,00
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 21:

Edad



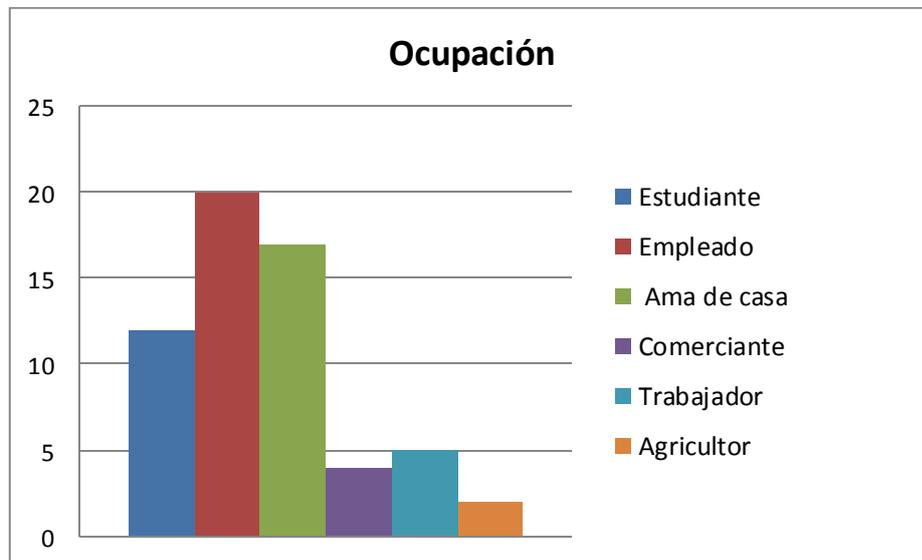
- **Ocupación**

Tabla 29:
Ocupación

Ocupación	No. Encuestas	Porcentaje
Estudiante	12	20,00
Empleado	20	33,33
Ama de casa	17	28,33
Comerciante	4	6,67
Trabajador	5	8,33
Agricultor	2	3,33
Total	60	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 22:
Ocupación



3.4 Identificación del servicio

El Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore se realiza con el fin de ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros un lugar de descanso confortable y tranquilo donde puedan realizar actividades complementarias para ser más agradable su estadía.

Además se preocupara por capacitar a las asociaciones en temas para mejorar la calidad del servicio turístico y generar pequeños emprendimientos acorde al turismo y cultura.

Su ubicación estratégica hace del lugar un sitio ideal para el turismo brindando al turista los siguientes beneficios.

- a) Alojamiento con todos los servicios de primera.
- b) Un lugar para almuerzos de trabajo, etc.
- c) Comida Nacional y Extranjera.
- d) Alquiler de caballos.
- e) Alquiler de equipos de caminata.
- f) Guías turísticos a través de los diferentes destinos de la zona: (Paramo, Cascadas, Lagunas, Pesca, etc.).
- g) Contacto hacia el turismo comunitario.
- h) El acercamiento a una cultura mística y llena de leyendas y tradiciones.
- i) Capacitaciones sobre temas de interés para las asociaciones barriales y juveniles propias de la zona.

3.5 Mercado meta

Nuestro mercado meta son los turistas nacionales y extranjeros los cuales van hacer uso de las instalaciones y actividades recreacionales. Los tipos de viajeros serán personas que les gusta

conocer nuevos lugares, les encanta el riesgo, la aventura sin olvidar el descanso y relajación.

3.5.1 Segmento de mercado

Se hace referencia al principal consumidor del servicio los cuales son los turistas nacionales y extranjeros de 18 a 50 años de edad, de clase media alta y alta, ubicadas especialmente en la zona norte del país.

Sin descartar la presencia, aunque mínima, pero importante de los empleados del servicio público y privado que realizan actos sociales en determinadas fechas en la cuales requieren del servicio de alimentación y de distracción.

Además de que no debemos olvidarnos de los estudiantes pertenecientes a las instituciones educativas que se encuentran en la provincia del Carchi que realizan caminatas y paseos en lugares cercanos y dentro de la misma; por lo que nosotros también nos enfocamos a este sector a los cuales se les puede dar facilidades de pago y servicios acorde a sus necesidades.

A continuación se describen varios puntos que delimitan el segmento al que se dirige el servicio.

- a) Nacionalidad:** Nacional y Extranjera
- b) Género:** Masculino y Femenino
- c) Edad:** Jóvenes Entre 18 A 29 Años y Adultos de 30 a 50 Años
- d) Nivel De Ingresos:** Media Alta y Alta
- e) Temporadas:** Verano - Invierno
- f) Cultura:** Conservadora y Extrovertida
- g) Región:** Costa, Sierra y Oriente

Juega un papel muy importante, el hecho de que la transferencia de mensajes dentro de la familia las agencias de viaje, los organismos internacionales, y el ambiente social en el que se desenvuelve el consumidor del segmento; lo lleve a tomar una decisión de adquisición del servicio.

El mensaje que se receipta sobre un servicio que es de buena calidad, hace a la persona tomar la decisión de próxima adquisición del servicio sugerido o recomendado, y después de haber comprobado la satisfacción de necesidad del consumidor se lo vuelve a adquirir hasta volverse un servicio preferido por el cliente.

De la manera que se ha percibido el servicio turístico y de alimentación por el consumidor será lo que determine el éxito del mismo; mas no las características reales que posea para lo cual los estímulos del marketing son vitales para cumplir con el objetivo.

A continuación se realiza un análisis del comportamiento del consumidor, según las encuestas realizadas para levantar información para el presente proyecto.

a) ¿Qué producto compra?

Dentro del mercado total el consumidor prefiere adquirir los servicios de las agencias de viaje ya que les da mayor seguridad, siendo principalmente las ubicadas en la Región 1 del Ecuador.

b) ¿Cuánto compra?

La cantidad de servicio que compra el consumidor depende del tiempo disponible del mismo además en la que influyen otros

factores como son miembros de familia, amigos o compañeros del trabajo y la estacionalidad de la temporada.

c) ¿Cómo compra?

Las compras son realizadas en las agencias de turismo las cuales son pagadas a crédito y en efectivo, ya que la mayoría de agencias brindan esta posibilidad para captar más clientes.

d) ¿Dónde compra?

Las compras son realizadas en las agencias de turismo, en el lugar que se encuentran las hosterías y en reservas ecológicas; además el Ministerio de Turismo informa al turista nacional y extranjero sobre los lugares donde se puede hospedar y conocer la belleza del Ecuador.

e) ¿Cuándo compra?

El consumidor depende del principal ingreso, que en su mayoría es el salario y después será los ahorros del mismo.

Por lo que las compras lo realizan en temporadas: vacacional y feriados; fines de semana y fiestas ancestrales.

f) ¿Quién compra?

Por lo general y en su mayoría son los turistas nacionales y extranjeros, aunque se ha destacado pocos estudiantes de los diferentes niveles de las instituciones educativas y empleados del sector público y privado.

g) ¿Por qué razón compra?

El servicio turístico y de alimentación por ser un servicio que brinda: relajación, distracción, entretenimiento y que la persona logre desestresarse de sus problemas y trabajo agotador.

3.6 Identificación de la demanda

Realizar el análisis de la demanda es importante conocer la cantidad de bienes y servicios a ser adquiridos por los consumidores en los diferentes precios ofertados por la gran diversidad de centros turísticos.

3.6.1 Análisis de la demanda

Según los datos obtenidos en la investigación de campo se logró determinar que existe una gran demanda por los servicios que oferta este centro; sin embargo las empresas que ofrecen un servicio similar no están en la capacidad de dar acogida a todos los visitantes ya sean estos nacionales o extranjeros.

La demanda se la determino a partir de la información obtenida en el Ministerio del Ambiente, sobre el número de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales de la provincia del Carchi, como son Estación Biológica Guanderas y Reserva Ecológica El Ángel al año 2011.

Tabla 30:

Número de Visitantes a la Reserva Ecológica El Ángel

AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES ESTRANJEROS	TOTAL
2006	970	352	1.322
2007	1.206	324	1.530
2008	1.267	278	1.545
2009	1.400	544	1.944
2010	2.194	403	2.597
2011	3.952	435	4.387
TOTAL	10.989	2.336	13.325

Fuente: Ministerio del Ambiente
Elaborado por: La investigadora

Existe un crecimiento de turistas nacionales y extranjeros en cada año, pero constituyendo un mayor porcentaje el turismo interno con un valor de 82,47% visitantes nacionales. Lo cual nos da a conocer a qué tipo de consumidores deberá estar enfocado nuestro servicio y medios publicitarios a ser utilizados.

Aclaración: no se cuenta con un registro catastral en la Estación Biológica Guanderas , por lo tanto solo se tomara el número de visitantes al año 2011 los cuales son 120 turistas extranjeros.

3.6.3 Tasa de crecimiento de la tendencia histórica

La tasa de crecimiento de la tendencia histórica se la obtuvo a través del cálculo de las variaciones porcentuales de visitas, aplicadas al año base logrando establecer las cifras estimativas de los turistas a la reserva, a través de la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$i = (Cn / Co) - 1$$

DONDE:

Cn = Número de Turistas Ultimo Año

Co = Número de Turistas Primer Año

i = Tasa de Crecimiento

1 = Constante

DESARROLLO

Tabla 31:
Tasa de Crecimiento Anual 2006-2011, Reserva Ecológica El Ángel

AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES ESTRANJEROS	TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO (%)
2006	970	352	1.322	
2007	1.206	324	1.530	15,73%
2008	1.267	278	1.545	0,98%
2009	1.400	544	1.944	25,83%
2010	2.194	403	2.597	33,59%
2011	3.952	435	4.387	68,93%
TOTAL	10.989	2.336	13.325	145,06%
%	82,47	17,53	100	
VARIACION PROMEDIO			29,01%	

Fuente: Ministerio del Ambiente
Elaborado por: La investigadora

Establecidas las variables se procede a la sumatoria de ellas y luego se divide para el número de años, siendo para la presente investigación cinco años; todo esto nos da como resultado una tasa de crecimiento promedio de 29,01% de la tendencia histórica.

3.6.4. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda es una herramienta muy importante en la realización del estudio de mercado en un proyecto, la misma que nos ayuda a estimar un valor a futuro sobre la posible demanda.

La proyección de la demanda para el cantón San Pedro de Huaca se la realizó para cinco años, los cuales se muestran a continuación:

FÓRMULA:

$$M = C (1 + i)^n$$

DONDE:

M = Último Dato de la Serie Histórica

C = Primer Dato de la Serie Histórica

i = Tasa de Crecimiento

n = Número de Años

$$M = C (1 + i)^n$$

M	C	1	i	n
5.814,53	4.507	1	0,29011118020	1
7.501,39	4.507	1	0,29011118020	2
9.677,63	4.507	1	0,29011118020	3
12.485,22	4.507	1	0,29011118020	4
16.107,32	4.507	1	0,29011118020	5

Elaborado por: La investigadora

Para la obtención de la demanda proyectada, se realizó el cálculo mediante la fórmula del monto y se procedió a sumar a los visitantes de la Reserva Ecológica El Ángel y los turistas que recibe al año la Estación Biológica Guanderas.

Tabla 32:

DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	No. Visitantes
2013	5.815
2014	7.501
2015	9.678
2016	12.485
2017	16.107
TOTAL	51.586

Elaborado por: La investigadora

En la actualidad el gobierno se ha preocupado por difundir y demostrar los atractivos naturales y culturales que posee el país a todo el mundo, con las magníficas representaciones en ferias turísticas realizadas en el extranjero y más aun impulsando a los propios ecuatorianos a realizar turismo sin salir al extranjero.

Por lo tanto se puede concluir que existe un incremento progresivo de la demanda con referencia a la capacidad instalada de estos dos establecimientos que cada año reciben una cantidad considerable de turistas.

3.7 Identificación de la oferta

La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que se encuentran en el mercado los cuales brindan servicios turísticos como son el hospedaje, alimentación y actividades recreacionales hacia los visitantes nacionales y extranjeros.

Por lo tanto se ve necesario considerar a los potenciales proveedores de servicios turísticos establecidos en este cantón, y así conocer sus características, dimensiones y tipo de productos como son la cantidad promedio que pueden albergar y mejorar en infraestructura y adquisición de nuevos bienes.

3.7.2 Análisis de la oferta histórica

La oferta actual de servicios turísticos similares al presente proyecto en la provincia del Carchi es de POLYLEPIS LODGE y Reserva Guanderas, realizada esta conclusión a través de la observación directa; los cuales representan la competencia actual que debe enfrentar el servicio a brindar.

Siendo importante orientarse a los potenciales proveedores de servicios de alojamiento, tomando en cuenta sus características y dimensione; las mismas que darán a conocer el promedio de personas que puede alojar, condiciones físicas del lugar y las diferentes actividades recreacionales.

3.7.3 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta es una herramienta muy importante en la realización del estudio de mercado en un proyecto, la misma que nos ayuda a estimar un valor a futuro sobre la posible oferta de un servicio similar a este en los siguientes años.

Para poder proyectar la oferta de los servicios de alojamiento, se consideró tomar la información sobre el número total de plazas existentes en la competencia, datos obtenidos en el trabajo de campo; recalcando que no existe una cifra exacta de los establecimientos disponibles en el cantón.

La tasa de crecimiento de las plazas de alojamiento a nivel nacional es del 6,56% dato obtenido según el Boletín de Estadísticas Turísticas detallado en el anexo 4. Al no existir un registro histórico de plazas ofertas en la provincia se consideró en proyectarlas a través de la fórmula del monto, ya que se cuenta con el número de plazas ofertadas y una tasa de crecimiento confiable.

Tabla 33:

Proyección Plazas de Alojamiento Proyectada

AÑOS	No. Plazas
2013	87
2014	93
2015	99
2016	106
2017	113

TOTAL	498
-------	-----

Elaborado por: La investigadora

La tendencia de crecimiento de plazas ofertadas a visitantes nacionales y extranjeros a POLYLEPIS LOUDGE y la Reserva Guanderas es muy reveladora, lo que nos da a conocer que no existe un gran desarrollo turístico en esta provincia. Por lo tanto se debe aprovechar la riqueza de esta zona en diversidad natural y cultural lo que atrae mucho especialmente a los extranjeros que vienen en busca de deportes extremos y admirar la inigualable belleza natural de nuestra región.

3.8 Relación demanda – oferta

Después de haber realizado los respectivos análisis de la demanda y la oferta, se procede a realizar el análisis de la demanda insatisfecha la cual determinara si existe un déficit o superávit con respecto al cumplimiento de las necesidades requeridas por los turistas nacionales y extranjeros.

Para determinar la demanda insatisfecha se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

Tabla 34:

Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	5.815	87	5.727
2014	7.501	93	7.408

2015	9.678	99	9.578
2016	12.485	106	12.379
2017	16.107	113	15.995
TOTAL	51.586	498	51.088

Elaborado por: La investigadora

Existe una demanda insatisfecha para los años siguientes, siendo esto una clara evidencia de que no es cubierto el total de la demanda de este tipo de servicio por los turistas. Esto demuestra que la realización de este proyecto contribuirá a la captación de estos turistas no satisfechos aplicando las estrategias del marketing, innovando y mejorando la calidad del servicio y así contribuir a la generación del turismo en nuestro país.

En vista de la capacidad instalada con la que contara el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore y la demanda insatisfecha representada en el cuadro anterior; se puede decir que, el porcentaje de visitantes que este proyecto podrá acoger es del 11,61% del total de los turistas que visitan las reservas en la provincia del Carchi.

3.9 Análisis de la competencia

Al momento no existe ningún competidor en Cantón San Pedro de Huaca con este servicio, pero se considera una competencia las hosterías y cabañas que ofrecen hospedaje y paseos al aire libre en los cantones de la Provincia del Carchi.

ASPECTOS CUALITATIVOS

a) Quien es la competencia directa e indirecta

La competencia directa sería las hosterías y cabañas que ofrecen hospedaje y paseos al aire libre en los diferentes cantones de la provincia del Carchi, los cuales ofrecen un servicio parecido al nuestro.

La competencia indirecta sería las agencias de viajes existentes en la provincia del Carchi, Imbabura y Pichincha, además de las del resto del país.

b) Donde está la competencia

En la provincia del Carchi, Imbabura, Pichincha y en el resto del país.

c) Qué tipo de servicio ofrece la competencia

El servicio que ofrece la competencia es la de hospedaje, paseos por los senderos existentes y el servicio de alimentación; las agencias de viajes el servicio que brindan son el ofrecer guías turísticos, paquetes promocionales y transporte a los lugares más atractivos del Ecuador.

d) Como ofrece los productos la competencia

La competencia ofrece sus productos en las agencias de viajes, páginas en internet, algunas hosterías y restaurantes tienen espacios en las páginas de los gobiernos seccionales, además de contar con dominios publicitarios en las propias páginas de las diferentes agencias de viajes a nivel nacional.

e) Como presenta la competencia esos servicios

La competencia presenta sus servicios a través de imágenes, comentarios de sus clientes y videos promocionales en páginas de internet.

f) Con que tipo de clientes trabaja

Los clientes con los que trabaja son turistas nacionales y extranjeros que deseen visitar nuestro país y cultura, que posean ingresos medios altos y altos.

g) Como comercializa los servicios la competencia

Las empresas competidoras venden su producto a través de páginas de internet, en sus oficinas y radio.

ASPECTO CUANTITATIVO

a) Cuantos competidores existen

Al momento en la provincia del Carchi existe una en la ciudad del Ángel llamada POLYLEPIS LODGE y la Estación Biológica Guanderas en el cantón San Pedro de Huaca, las cuales representan nuestra competencia. El turismo en esta provincia no se ha desarrollado como se esperaba al contar con un sitio de ingreso de turistas como es la frontera con Colombia.

b) Qué cantidad de producto hay en el mercado

La cantidad de servicios ofertadas en la actualidad en la provincia del Carchi son dos que ofrecen servicios similares a los que se van a ofrecer, pero se debe tomar en cuenta que existen agencias de viaje

que brindan viajes a esta provincia mismas que captan una gran cantidad de turistas que ingresan al país.

Existen lugares que ofrecen servicios a turistas con diferentes características a la nuestra en un porcentaje muy pequeño.

c) Cuáles son los precios de los servicios de la competencia

En POLYLEPIS LODGE y Reserva Guanderas los precios varían y van desde los 30 dólares, además de contar con promociones para grupos grandes e instituciones educativas a las cuales les brinda comodidad y un servicio moderado.

d) Cuál es la frecuencia con que se ofrecen los servicios

La frecuencia con que ofrecen los servicios es todo el año sin excepción, pero se promociona más en temporadas vacacionales para el turismo nacional.

e) Cuál es la capacidad instalada de la competencia

La capacidad instalada de la competencia es la siguiente: POLYLEPIS LODGE ofrece 20 cabañas con capacidad para 60 personas; y la Reserva Guanderas cuenta con una casa con capacidad para alojar a 22 personas.

3.10 Análisis y proyecciones de precios

De acuerdo al análisis realizado a los establecimientos que existen en la zona, mismos que ofrecen un servicio similar, se ha podido establecer que los precios varían de uno a otro según el tipo

de actividades y alimentos a ser adquiridos, además de establecer una diferenciación entre los turistas nacionales y extranjeros.

La fijación de precios para los servicios a ofrecer por parte del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore se determina basándose en el estudio realizado a la competencia. Igualmente es importante tener en cuenta el valor que las personas encuestadas fijaron para gastos diarios por persona, el mismo que incluye comida, bebida, alojamiento, recreación y esparcimiento; alternativas que se muestran a continuación.

HOSPEDAJE

La cabaña constará de dos habitaciones una tendrá dos literas de plaza y media y una cama de dos plazas, la otra constará de una litera de plaza y media y una cama de dos plazas, además se contará con 4 carpas para 4 personas las cuales se instalarán en los exteriores. Esto nos da una capacidad total de 22 personas, 6 en el interior de la cabaña y 16 en los exteriores.

**Tabla 35:
Hospedaje**

ITEM	PRECIO
Cama por persona	\$ 10,00
Carpa con sleeping y linterna	\$ 10,00
TOTAL	\$ 10,00

Elaborado por: La investigadora

ALIMENTACIÓN

La alimentación incluirá el desayuno, almuerzo y merienda. Los cuales constarán de platos nacionales e internacionales, con énfasis en los típicos del norte del país sobre todo los del lugar.

Tabla 36:
Alimentación

ITEMS	PRECIOS
Desayuno	\$ 3.00
Almuerzo	\$ 5,00
Merienda	\$ 3,00
TOTAL	\$ 11,00

Elaborado por: La investigadora

RECORRIDO LUGARES TURÍSTICOS

Las actividades a realizarse serán de acuerdo a un itinerario elaborado según a las necesidades y deseos de los integrantes del grupo, las mismas que se realizaran en áreas específicas del lugar, en las cuales ya se cuente con una infraestructura para recibir a dichos visitantes.

Tabla 37:
Recorrido Lugares Turísticos

ITEMS	PRECIOS
Traslado Vehículos	\$3,00
Refrescos- Agua Mineral	\$ 3,00
Recreación Nocturna	\$ 4,00
Paseos a Caballo	\$ 5,00
Recreación Cultural	\$ 4,00
TOTAL	\$ 19,00

Elaborado por: La investigadora

- **Actividad opcional:**

Esta actividad se la realizara con un mínimo de 10 y máximo de 16 personas, a los que se dotara de todo el implemento necesario para realizar dicha caminata como son; botas de caucho, poncho de aguas, linternas, bastones, sleeping, caña de pescar, carnadas y otros aditamentos que sean necesarios para que el turista disfrute y se relaje.

Tabla 38:
Actividad Opcional

ITEMS	PRECIOS
Caminata al Lago (Estadía, Pesca)	\$ 19,00

Elaborado por: La investigadora

De ahí que se puede establecer un presupuesto diario de 40,00 dólares, con los cuales se puede permanecer en las mejores condiciones, contando con todo los servicios necesarios para una estadía placentera y divertida.

Para poder realizar la proyección de los precios de cada uno de los servicios a ofrecerse en el proyecto se considerara la tasa de inflación a Mayo del año 2012 es 4,85%, según los datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 39:
Proyección de Precios

SERVICIOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hospedaje	10,00	10,49	10,99	11,53	12,09	12,67
Alimentación	11,00	11,53	12,09	12,68	13,29	13,94
Actividades Recreacionales	19,00	19,92	20,89	21,90	22,96	24,08
Actividad Opcional	16,00	16,78	17,59	18,44	19,34	20,28

Elaborado por: La investigadora

3.10 Comercialización del servicio

3.10.1 Precio

Los precios que el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore cobrara por los servicios ofrecidos se refleja en los costos fijos más una ganancia razonable, sin embargo una característica general reconocida a nivel internacional que los servicios de ecoturismo son más costosos en relación a opciones turísticas.

Las estrategias para determinar los precios estarán establecidas de acuerdo a la competencia, diferenciación y temporada.

- a) **Competencia.-** se tomara en cuenta la información obtenida de los precios de la competencia para poder establecer buenos precios en el mercado, siendo estos atractivos a los turistas.
- b) **Calidad y Diferenciación.-** se hará énfasis en la calidad y diferenciación de los servicios y productos ofrecidos a los clientes, generando una imagen que le diferencie de los demás logrando ser su mayor atractivo.
- c) **Temporada.-** el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural ofrecerá promociones y descuentos a estudiantes y grupos universitarios en temporadas vacacionales logrando captar un gran número de turistas que desean salir a disfrutar de sus vacaciones.

Además es importante tomar en cuenta puntos importantes como son: número de turistas que llegan, duración de la estancia, gasto promedio del visitante y lo más importante el número de personas capacitadas para dar una buena imagen del servicio y su calidad.

3.10.2 Plaza

La plaza es el lugar geográfico donde se entregara el producto y servicio, por lo tanto el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Peter Gore se encontrara ubicado en el cantón San Pero de Huaca perteneciente a la provincia del Carchi.

La ubicación del proyecto es un lugar estratégico para que el cliente pueda observar el paisaje y se encuentre con un ambiente que conjuga la naturaleza y cultura antigua de la región; además de ser un lugar apartado donde no se escuchara el ruido de la ciudad sino el cantar de las aves y sonidos propios de la naturaleza..

3.10.3 Promoción

Según lo analizado se observó que los clientes prefieren realizar viajes en familia o en grupos de amigos por lo que eligen promociones en las cuales se reduzca el precio y se ofrezca el mismo servicio, por lo que nuestro servicio de turismo se enfocara en estos grupos.

La promoción y publicidad se realizara en las instituciones educativas, en vallas publicitarias y en las páginas web de los gobiernos seccionales con atractivas ofertas y promociones dependiendo del clima y temporada.

Para realizar la mezcla promocional, se utilizaran las siguientes estrategias siendo las más óptimas para este tipo de servicio las siguientes:

- a)** Realizara una campaña publicitaria, la cual estará orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto como son: ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas; además del contacto con la naturaleza característica del lugar y el enfoque familiar.

La campaña se otorgara a las agencias de viajes y al ministerio de turismo mismos que se encargaran de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios

- b)** Elaborar trípticos y volantes que den a conocer la empresa, el producto y el servicio que se están ofreciendo.
- c)** Diseñar una página WEB, que contenga toda la información necesaria sobre el centro de desarrollo turístico y cultural y sus servicios; donde además se pueda recibir sugerencias, hacer reservaciones, descuentos, contestar todas las inquietudes y comentarios de los potenciales clientes.
- d)** Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje y operadoras turísticas, a quienes se les otorgara una comisión por número de clientes; además de entregarles catálogos y videos de los servicios.
- e)** Se establecerá vínculos con los miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante al ser los encargados de brindar los servicios y productos los cuales deberán ser de la mejor calidad. Para lo cual se trabajara en obras comunitarias como siembra de árboles, cuidados del medio ambiente y cursos de capacitación.

El Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore, contara con promociones diseñadas estratégicamente para que los futuros clientes se lleven una buena impresión y vuelvan a requerir nuestros servicios.

- a)** Aumentar la frecuencia de visitas al crear nuevas excursiones, incentivos, descuentos o dar servicios gratuitos por cada visita.
- b)** Dar un lindo recuerdo de la zona a los visitantes para que lo muestren a sus familiares y amigos, del lugar donde pasaron sus vacaciones y así generar una buena imagen.

- c) Además se puede realizar actividades como: concursos, incentivos, regalos y descuentos.

3.10.4 Servicio

El centro de desarrollo turístico y cultural ofrecerá al turista, en forma permanente un servicio eficiente, además de ofrecer confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar conjuntamente a una cultura diferente.

Para ofrecer un mejor servicio el centro contara con lo siguiente:

- a) Hermosa y exótica cabaña rudimentaria con una habitación bien equipada, con un baño amplio y ducha decorada.
- b) Cocina al aire libre con una hermosa vista, platos especiales y bebidas propias de la zona elaborados en una excelente cocina de leña.
- c) Patio donde podrán participar de eventos y música folclórica, además de disfrutar de cuentos y leyendas.
- d) Atracciones locales: cascadas, lago, producción agrícola y ganadería, fauna, flora, reservación ecológica y cultura religiosa.
- e) Equipo: ropa apta para realizar caminatas al páramo, carpas, sleeping, linternas, ponchos de agua, cañas de pescar, hamacas y juegos de mesa.

3.11. Conclusiones del estudio

Después de haber realizado el estudio del mercado se puede concluir que en el cantón San Pedro de Huaca se ve necesaria la implementación de una empresa dedicada a ofrecer hospedaje, alimentación y actividades recreacionales a turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo al Gobierno Municipal San Pedro de Huaca y el Ministerio del Medio Ambiente el número de turistas es de 140.393 que visitaron la zona durante el último año, de estos casi el 97% prefirió la reserva ecológica Cotacachi- Cayapas.

El 84% de los turistas encuestados estuvieron de acuerdo con la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural para fomentar el turismo en la zona.

El 76% de los encuestados estuvieron de acuerdo en orientar el proyecto hacia alternativas de turismo ecológico y contacto con la naturaleza

La oferta actual de las empresas que ofrecen servicios similares a los del proyecto es escasa en relación a la demanda existente, en el año 2014, la demanda insatisfecha será de 7.408 plazas de alojamiento aumentando a más del doble en el año 2017, 15.995 plazas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización del proyecto

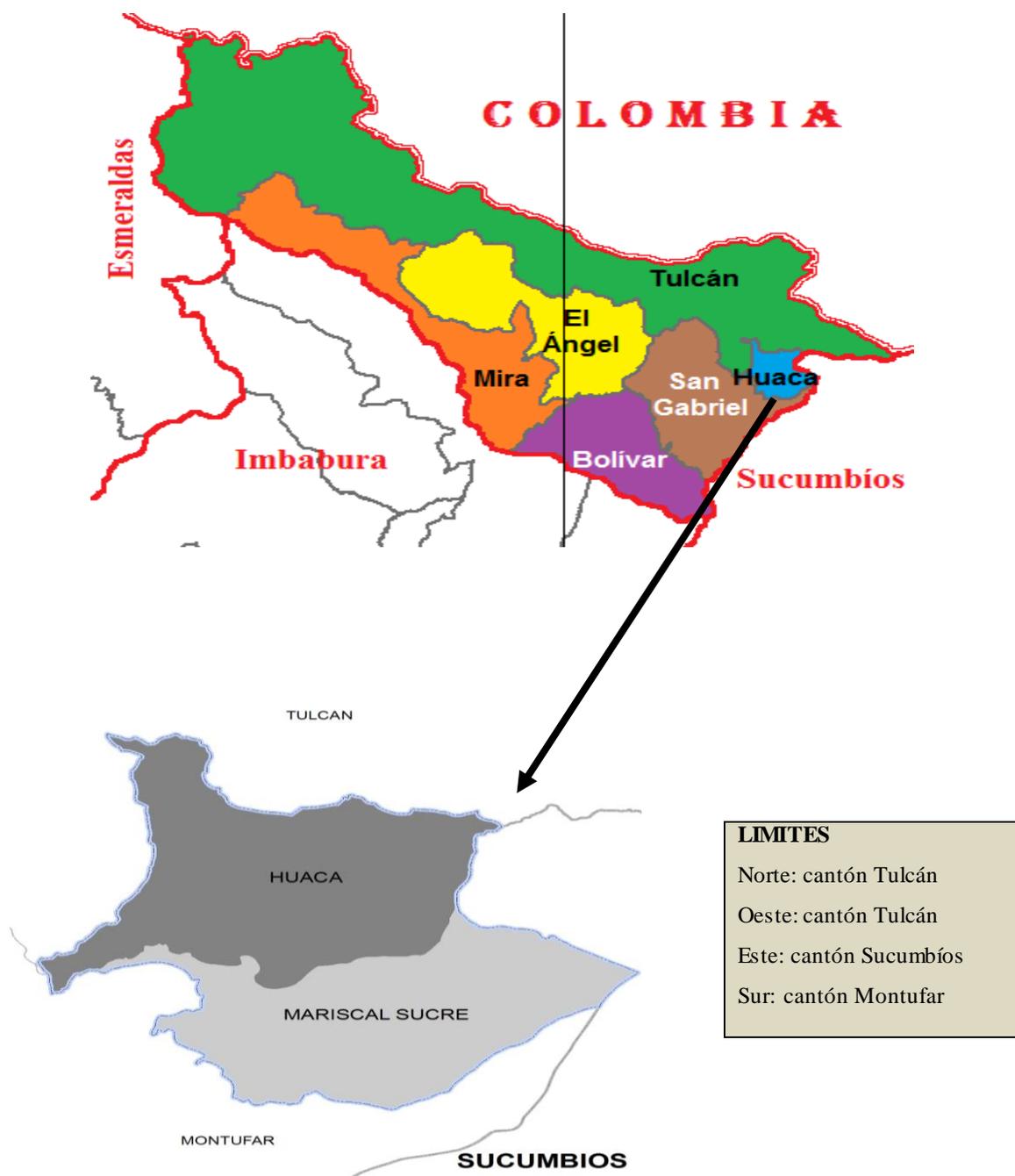
4.1.1 Macro localización

La ubicación del proyecto será en la provincia del Carchi, cantón San Pedro de Huaca, situado al norte de la sierra ecuatoriana en la Hoya del Río Chota.

San Pedro de Huaca fue erigido como cantón el 8 de Diciembre de 1995, se encuentra ubicado políticamente en la provincia del Carchi. Se localiza a 216.5 Km de distancia de la capital de la Republica, a 23,5 km de Tulcán y a 340 km de la región amazónica; en el sentido vertical, es un eje comunicador entre Ecuador y Colombia.

Sus límites son: al Norte el Cantón Tulcán, al Sur el Cantón Montúfar, al Este la Provincia de Sucumbíos y al Oeste el Cantón Tulcán y el Cantón Montúfar. En el mapa que se encuentra a continuación se puede observar con exactitud su localización.

**Ilustración 23:
Macro localización**



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES
Elaborado por: La investigadora

4.1.2 Micro localización

Ilustración 24: Microlocalización



Elaborado por: La investigadora

4.1.3 Factores determinantes de la micro localización

Para determinar la micro localización se analizaron las siguientes variables:

a. Talento humano.

La micro localización, en un sector poblado, asegura contar con el talento humano operativo necesario y desde el punto de vista de personal con preparación profesional en materias tales como administrativa, contable, técnicos en alimentación, por su cercanía a

la provincia de Imbabura, su población obtiene su preparación profesional en esta donde existen diversidad de universidades las que ofrecen una variada oferta de carreras.

b. Cercanía al mercado

El proyecto se encuentra en el centro del lugar geográfico a ser explotado, es decir, donde los turistas concurren a conocer la zona, por lo tanto, se considera que la ubicación es estratégica respecto del mercado a ser explotado.

c. Acceso a servicios básicos, vías de acceso, comunicaciones

La provincia del Carchi es una zona moderna, eje de desarrollo de la región norte del país por ser fronteriza a Colombia, debido a esto cuenta con todos los servicios básicos y de comunicación necesarias para la ejecución del proyecto, en relación al estado de las rutas de acceso, son vías de primer nivel.

4.2 Ubicación de la planta

4.2.1 Etapa de preoperación

La adecuada ubicación de la micro localización, es un aspecto fundamental que puede definir el éxito o fracaso de la iniciativa. Los factores considerados en este aspecto fueron:

Factores primarios:

- Disponibilidad de materias primas
- Disponibilidad de servicios generales (agua, energía, combustible, etc.)
- Disponibilidad de transportes
- Disponibilidad de mercados

- Disponibilidad de mano de obra

Factores específicos:

- Legislación y normas públicas vigentes

En relación a los factores primarios se evaluó:

Disponibilidad de Materia Prima.

- Principales fuentes de abastecimiento - Distancia.

Zonas de consumo o Mercados.

- Distancia - Disponibilidad y costo de diversos medios de transporte.
- Potencialidad relativa del transporte
- Crecimiento o disminución del Mercado.
- Competencia - Presente y futura.

Disponibilidad zonal de Mano de Obra.

- Influencia en la elección de la localización de la Planta.

En relación a los factores secundarios, no existe legislación que impida la ejecución del proyecto.

La siguiente tabla muestra la ponderación de cada variable para la elección de la ubicación:

Tabla 40:
Matriz de ponderación de micro localización

Factores	Variable
Disponibilidad de materias prima	Fortaleza
Disponibilidad de servicios generales	Debilidad
Disponibilidad de transporte	Fortaleza
Disponibilidad de mercados	Oportunidad
Disponibilidad de mano de obra	Fortaleza
Existencia de infraestructura	Fortaleza

Elaborado La investigadora

De acuerdo a la matriz, solo existe una debilidad que hace relación con la disponibilidad de servicios generales y esto obedece a que se trata de un sector rural, sin embargo, el proyecto cuenta con los servicios básicos, entiéndase agua potable, energía eléctrica y comunicaciones las que son provistas por medio satelital.

4.2.2 Diseño de instalaciones

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el área de producción y las oficinas administrativas.

Es importante indicar que va contener las diferentes áreas con que va estar formada la microempresa para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto.

Área de producción

Área administrativa

Atención al cliente

Bodegas

Baños

Áreas verdes y parqueadero

Edificios

En este punto se cuenta con el asesoría de un Ingeniero Civil, el mismo que brinda una sugerencia para la elaboración de los respectivos planos y distribución adecuada de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos; facilitando el plano y costos estimados de la obra.

Estructura

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto es de bloque basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado, de acuerdo a las normas técnicas. Los materiales utilizados son: hierro y hormigón para columnas, vigas superiores, cadenas inferiores y superiores de acuerdo al diseño de la estructura.

Pisos

El piso será hormigón simple, con revestimiento de cerámica azulejada para su fácil limpieza y seguridad del personal con un declive del 1% para facilitar la eliminación de líquidos.

Paredes

Las paredes serán de bloque visto, revestidos con esmalte que de brillo.

Cubierta

La cubierta será de eternit doble, con vigas de acero con la finalidad de homogenizar la ventilación en los ambientes físicos.

Tabla 41:
Distribución de la planta

Área	Cantidad m ²
Área de servicios	290
Área de producción y administración	60
TOTAL	350

Elaborado por: La investigadora

4.2.3 Distribución de la planta

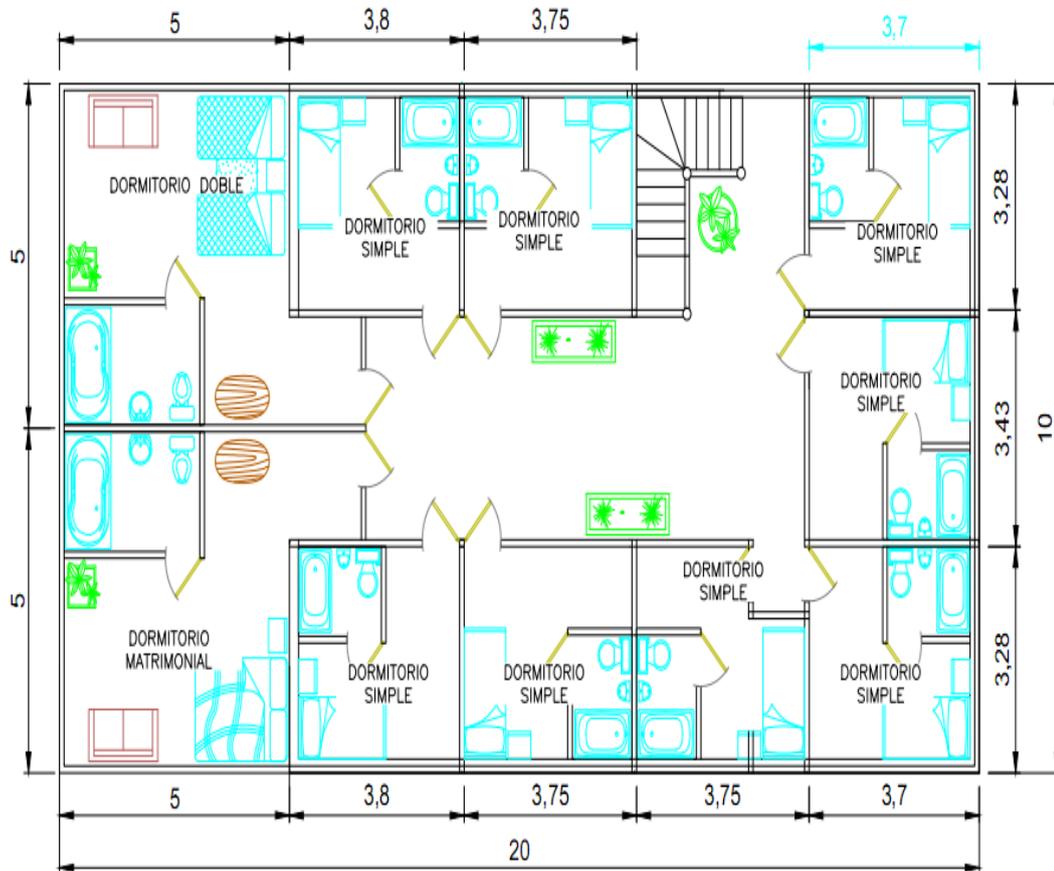
Para el perfecto funcionamiento de la microempresa que cuente con un producto de calidad se requiere contar con las siguientes áreas.

La estructura de la casa es combinado de madera y hormigón armado, el piso es de madera, las paredes son de ladrillo, la cubierta es de madera y eternit, las ventanas y puertas son de madera; todo esto es con la finalidad de que el lugar mantenga el calor y humedad necesario; ya que la zona es relativamente fría.

Se presenta a continuación el plano de la empresa y la distribución existente, el cual tiene relación con el proyecto como es brindar el servicio a los turistas.

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

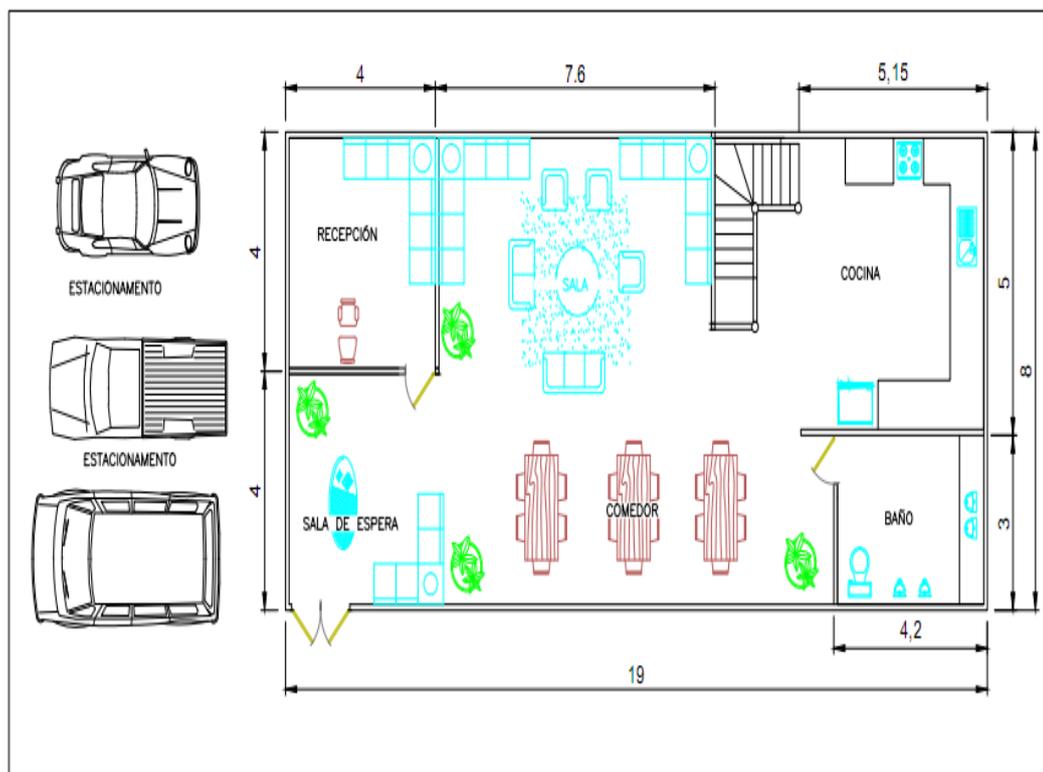
Ilustración 25:
Detalle segundo piso, habitaciones



Elaborado por: La investigadora

La ilustración muestra el detalle de la planta de habitaciones, son de distintos tamaños por lo que pueden albergar grupos de distintos tamaños, cada habitación cuenta con su baño privado, en el centro de la planta se encuentra un área de uso común que puede ser usada en actividades grupales, la planta ocupa 200 Mts.² en total y cada habitación tiene una superficie que varía dependiendo de sus características (simple, doble o matrimonial).

Ilustración 26:
Detalle primer piso, áreas comunes y de servicios



Elaborado por: La investigadora

Se aprecia el detalle de las áreas comunes, estacionamientos, cocina, baños y comedores, estos últimos también pueden ser transformados en áreas para actividades comunes, de entretenimiento, entre otros; al ingresar al recinto, el cliente enfrenta en primer término la recepción en la cual se puede obtener información de los servicios que presta la empresa, este primer piso ocupa 150 Mts.², la cocina y baños ocupan 60 Mts.² quedando el resto de la superficie de libre disponibilidad para las actividades que se deseen realizar.

Cabe mencionar, que la infraestructura ya se encuentra construida en su primera etapa, restando la construcción del segundo piso lugar donde se ubican las habitaciones.

4.3 Proceso del servicio

El Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore ofrecerá los servicios de hospedaje, guía y capacitaciones, con estos aspectos se procederá a presentar el diagrama de flujo de procesos de los servicios; el cual ayuda a expresar gráficamente las diferentes tareas y actividades de manera secuencial y cronológica para llevar a cabo cada una de ellas.

4.3.1 Actividades del Proceso de Prestación de Servicios Hospedaje y Guías Comunitarios

- a)** Elaboración y difusión de publicidad

- b)** Información detallada por parte del área administrativa y recepción

- c)** Reservaciones de forma directa o indirecta

- d)** Registro de datos de los clientes

- e)** Emisión de factura

- f)** Entrega de habitaciones o carpas y sleeping a los clientes

- g)** Recreación a los clientes por parte de los guías (campamento al mirador o recreaciones culturales y deportiva

- h)** Entrega de llaves y habitación o carpas y sleeping por parte del cliente.

4.3.2 Actividades del Proceso de Prestación del Servicio de Capacitación a las Diferentes Asociaciones Comunitarias.

- a) Elaboración del oficio de petición por parte de las asociaciones a los diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales, sobre temas de interés para sus capacitaciones.
- b) Entrega del oficio de petición para las capacitaciones a los diferentes organismos.
- c) Entregar respuesta a las diferentes asociaciones.
- d) Realizar la capacitación a los miembros de las asociaciones.

4.3.3 Diagrama del flujo del servicio

El diagrama de flujo de procesos es muy importante para el área administrativa por lo que ayuda a solucionar problemas en el desarrollo de las actividades por cada uno de los miembros, además de identificar los conflictos de autoridad y los cuellos de botella; siendo una herramienta necesaria para capacitar a los nuevos empleados.

A continuación se presentan los flujos grama de los proceso de generación del servicio en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore.

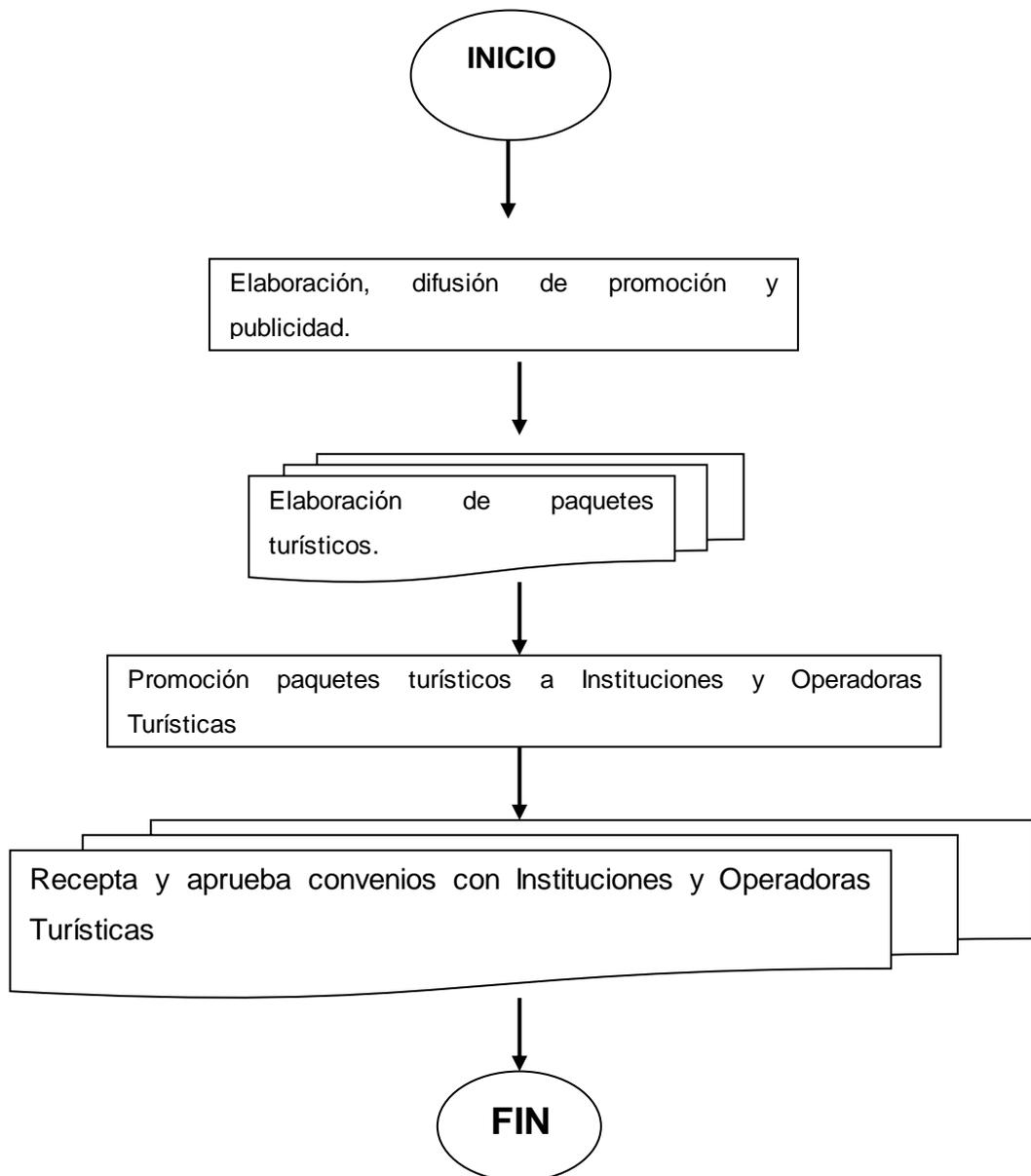
Se han considerado 3 procesos principales: administración, de producción y de apoyo que es el proceso contable financiero, debe considerarse que cada proceso no es independiente de los otros

sino que cada uno contribuye al cumplimiento de los objetivos de los otros dos, de esta forma:

Ilustración 27:

Proceso de difusión paquetes turísticos

GERENTE / ADMINISTRADOR

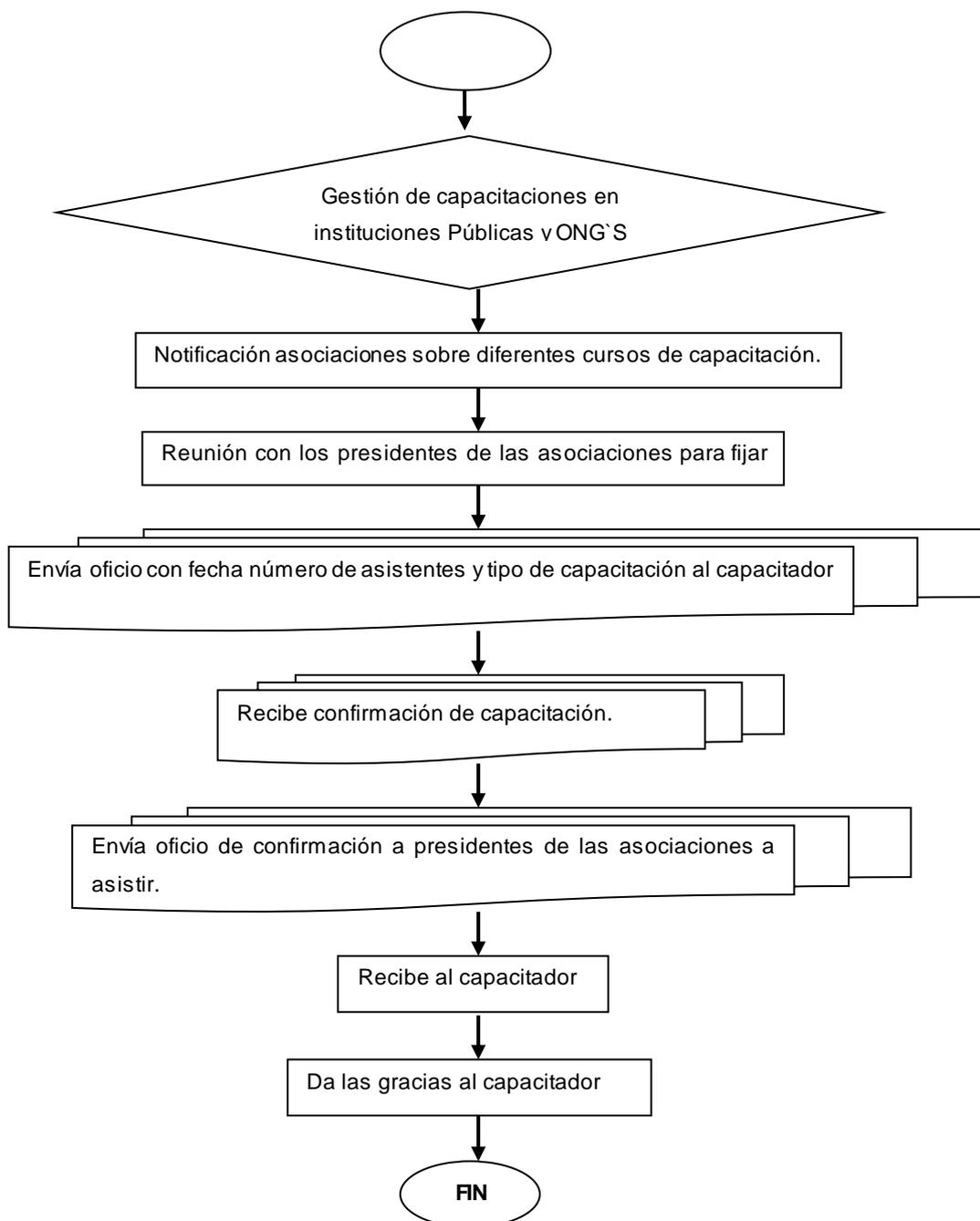


Elaborado por: La investigadora

Ilustración 28:

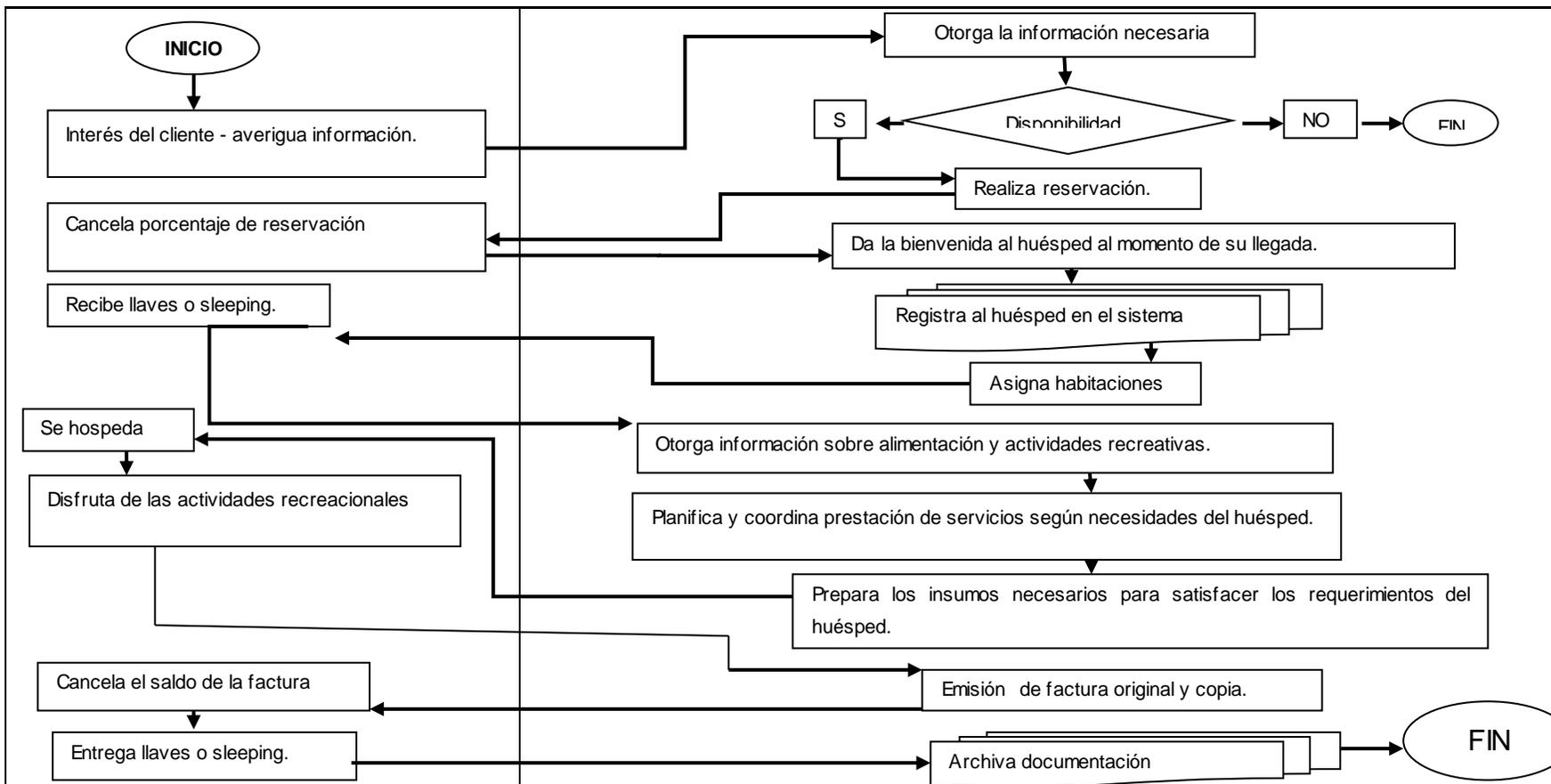
Proceso de difusión paquetes turísticos

GERENTE / ADMINISTRADOR



Elaborado por: La investigadora

**Ilustración 29:
Proceso de producción y servicio**



Elaborado por: La investigadora

4.4 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto ayuda a saber cuál es el nivel de la inversión y los costos en que se incurren.

La decisión que se tome acerca del tamaño determinara el nivel de operación dando como resultado la estimación de los ingresos por ventas.

FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

El Mercado

Con la información obtenida en el estudio del mercado se considera que existe una demanda potencial hacia nuestro servicio, por lo tanto no habrá problema en el posicionamiento, ya que se cuenta con funciones diferentes a las de la competencia.

Capacidad Instalada del Proyecto

Está representada por la capacidad de turistas que se pueden albergar en este centro y así cubrir una parte de la demanda insatisfecha; siendo considerado como su aforo los fines de semana, los días considerados como feriados fijados por parte del gobierno nacional y en temporadas vacacionales.

Para obtener la capacidad de las instalaciones que contara este centro, se ha considerado un número de 22 plazas (personas); determinadas de acuerdo al número de personas que ingresan por cama y sleeping.

Nota: si en el transcurso de la prestación de los servicios existiera un número mayor al determinado se podría acogerlos modificando la disposición de las habitaciones, aumentando el número de camas en cada una ya que el diseño de planta lo permite.

4.5 Presupuesto técnico

4.5.1 Valorización de inversiones

Las necesidades de activos no corrientes se detallan a continuación:

Tabla 42:
Resumen activos no corrientes

Concepto	Unidad	Precio	Total
Terrenos	2 hectáreas	\$3.500	7.000
Edificaciones	350 Mts. ²	\$30	10.500
Maquinaria y equipos			7.635
Equipos de computación			2.420
Equipos oficina			1.648
Muebles y enseres			12.088
Menaje de habitaciones			3.787
Total			45.078

Elaborado por: La investigadora

4.5.2 Detalle de activos no corrientes

Requerimiento de Muebles y Enseres

Para la inversión en muebles y enseres que se incurrirán valores que se prestan en el cuadro siguiente:

**Tabla 43:
Requerimiento de Muebles y Enseres**

Área	Departamento	Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total	
operativa	habitaciones	literas 1 plazas	10	40	400	
		cama 2 plazas	10	80	800	
		colchones 1 plazas	10	80	800	
		colchones 2 plazas	10	100	1.000	
		veladores	20	20	400	
		subtotal				3.400
	campamento	sleeping	20	124	2.480	
		hamacas	4	25	100	
		carpas	4	350	1.400	
		poncho impermeables	20	50	1.000	
		guantes	20	10	200	
		colchones aislantes	20	21	420	
		subtotal				5.600
	cocina al aire libre	Mesas Desarmables	3	45	135	
		basureros	1	5	5	
		subtotal			140	
	Cocina	alacena	1	50	50	
		mesas auxiliares	2	67	134	
		basureros	1	4	4	
		subtotal			188	
	bodega	mesas desarmables	6	45	270	
		closet	1	300	300	
		sillas	30	10	300	
	salón de usos múltiples	Sofá camas 2 plazas	3	400	1.200	
		mesas	3	45	135	
	administrativo	gerencia y contabilidad	subtotal			2.205
			escritorio	1	200	200
sillas			2	125	250	
archivador			1	100	100	
basureros			1	5	5	
subtotal					555	
totales					12.088	

Elaborado por: La investigadora

El proyecto para estar acorde con la tecnología de punta requerirá adquirir los siguientes equipos; los mismos que ayudaran en forma rápida el trabajo a realizarse y a disfrutar mejor de la estadía.

Tabla 44:
Requerimiento de equipo de oficina y equipo de computación

Área	Departamento	Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total	
operativa	sala múltiple	minicomponente	1	470	470	
		televisor	1	700	700	
		dvd	1	60	60	
		subtotal			1.230	
administrativo	gerencia y contabilidad	papelera	1	8	8	
		grapadora	1	5	5	
		perforadora	1	5	5	
		computador	1	800	800	
		impresora	1	100	100	
		juegos de mesa	10	20	200	
		infocus	1	1500	1.500	
		caja fuerte	1	200	200	
		regulador de voltaje	1	20	20	
		subtotal			2.838	
		totales			4.068	

Elaborado por: La investigadora

Tabla 45:
Requerimiento de maquinaria y equipo

Área	Departamento	Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total	
operativa	cocina	nevera	1	700	700	
		extractor industrial	1	870	870	
		licuadora	1	100	100	
		tostadora	1	45	45	
		subtotal				1.715
	bodega	generador eléctrico	1	1000	1.000	
		telescopio	2	400	800	
		carretilla	2	55	110	
		elementos de pesca	15	80	1.200	
		equipo completo de herramienta menor	1	350	350	
		linternas	15	36	540	
		lámparas petromax	2	50	100	
		cocinilla reactor campamento	1	199	199	
		iluminación general (lámpara)	2	60	120	
		implementos de cocina campamento(ollas, cucharas, cafetera,etc)	1	400	400	
		reflectores	2	70	140	
		brújula	3	17	51	
		teléfono celular	3	70	210	
		botiquín y equipo de primeros auxilios	1	700	700	
		subtotal				5.920
		totales				7.635

Elaborado por: La investigadora

Tabla 46:
Menaje de habitaciones

Área	Departamento	Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total	
operativa	habitaciones	juego de sabanas 1 plazas	8	20	160	
		juego de sabanas 2 plazas	3	25	75	
		cobijas 1 plazas	15	25	375	
		cobijas 2 plazas	6	30	180	
		almohada plumón	10	15	150	
		cortinas	8	13	104	
		mantas térmicas	10	6	60	
		alfombras	5	10	50	
		subtotal			144	1.154
	baño	moquetas baño	2	5	10	
		espejo tocador	1	7	7	
		toallas medianas	24	8	192	
		cortinas de baño	2	7	14	
		botiquín y equipo primeros auxilios	1	70	70	
		subtotal			97	293
	cocina	juegos de cubiertos (50 piezas)	2	50	100	
		crystalería (50 pieza)	1	25	25	
		bandejas y charoles	12	5	60	
		ollas de juego domestico	2	190	380	
		ollas No 40	2	95	190	
		pailas No 40	2	180	360	
		vajilla de cocina juegos	1	525	525	
		vajilla de restaurante unidades	50	12	600	
		hieleras, jarras y copas juegos	1	100	100	
		subtotal				2.340
		totales				3.787

Elaborado por: La investigadora

4.5.3 Requerimiento talento humano

El talento humano necesario para la prestación de servicios y el buen funcionamiento del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore, se lo establece de acuerdo a los departamentos o áreas, las mismas que se detallan en la estructura administrativa del proyecto.

A continuación se describe el talento humano requerido para el proyecto:

Tabla 47:
Requerimiento Talento Humano

TALENTO HUMANO REQUERIDO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente	1
Contadora	1
Recepcionista -Cajera	1
Cocinero	1
Mesero	1
Guía	1
TOTAL PERSONAL REQUERIDO	6

Elaborado por: La investigadora

El talento humano será el responsable de llevar a cabo todas las actividades con calidad y buen desempeño, lo cual se verá reflejado en la estancia de los turistas quienes se sentirán como en casa.

Los miembros de la Asociación de Turismo Comunitario Senderos del Mirador serán los responsables de mantener el lugar y realizar las actividades detalladas en la descripción del servicio

(repcionista-cajera-guía, cocinero y mesero), ya que con esto se desea integrar a la comunidad y generar ingresos no solo a los inversionistas.

Se trabajará con los miembros de las asociaciones que deseen integrarse al proyecto ya sea brindando otros servicios complementarios a fin de que toda la población se beneficie de este proyecto al generar turismo.,

Nota: para la realización de los cursos dirigidos a los miembros de las asociaciones del cantón San Pedro de Huaca, se realizara gestiones a las diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales quienes prestan este servicio con el fin de mejorar la calidad de los emprendimientos y producción de alimentos.

4.5.4 Detalle de sueldos

El siguiente es el desglose de sueldos y salarios proyectados en base al promedio variación del salario mínimo unificado de los 5 últimos años en el país de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 48:
Promedio variación salario mínimo unificado últimos 5 años

TASA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BASICO		
ANO	SUELDO BASICO	TASA
2009	\$218.00	0.00
2010	\$240.00	0.1009174
2011	\$264.00	0.1000000
2012	\$292,00	0.1060606
2013	\$ 318,00	0.08904011
2014	\$340	0,06470
Total		45,97
Promedio de crecimiento		9,19%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: La investigadora

Tabla 49:
Detalle sueldo administrador

	Gerente sueldo base			500	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	6.000	6.551,40	7.153,47	7.810,88	8.528,70
Aporte Patronal	729,00	796,00	869,15	949,02	1.036,24
Fondos de Reserva	0	547,04	597,32	652,21	712,15
Décimo Tercero	500	545,95	596,12	650,91	710,72
Décimo Cuarto	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Vacaciones	225	245,68	268,26	292,91	319,83
Total	7.569,00	8.811,63	9.621,42	10.505,63	11.471,10

Elaborado por: La investigadora

Tabla 50:
Detalle honorarios contador/a

	Contador/a				
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Honorarios	1.200	1.310,28	1.430,69	1.562,18	1.705,74
Total	1.200	1.310,28	1.430,69	1.562,18	1.705,74

Elaborado por: La investigadora

Tabla 51:
Detalle sueldo recepcionista/cajera

	Recepcionista sueldo base			360	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4.320	4.717,01	5.150,50	5.623,83	6.140,66
Aporte Patronal	524,88	573,12	625,79	683,30	746,09
Fondos de Reserva	0	393,87	430,07	469,59	512,75
Décimo Tercero	360	379,69	400,46	422,37	445,47
Décimo Cuarto	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Vacaciones	180	196,54	214,60	234,33	255,86
Total	5.544,88	6.434,93	7.012,18	7.641,70	8.328,26

Elaborado por: La investigadora

Tabla 52:
Detalle sueldo cocinero/a

	Cocinero sueldo base			400	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4.800	5.241,12	5.722,78	6.248,70	6.822,96
Aporte Patronal	583,20	636,80	695,32	759,22	828,99
Fondos de Reserva	0	437,63	477,85	521,77	569,72
Décimo Tercero	400	436,76	476,90	520,73	568,58
Décimo Cuarto	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Vacaciones	200	218,38	238,45	260,36	284,29
Total	6.123,20	7.123,56	7.778,21	8.493,03	9.273,54

Elaborado por: La investigadora

Tabla 53:
Detalle sueldo mesero/a

	Mesero/a sueldo base			340	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4.080	4.454,95	4.864,36	5.311,40	5.799,51
Aporte Patronal	495,72	541,28	591,02	645,33	704,64
Fondos de Reserva	0	371,99	406,17	443,50	484,26
Décimo Tercero	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Décimo Cuarto	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Vacaciones	170	185,62	202,68	221,31	241,65
Total	5.255,72	6.110,71	6.672,28	7.285,47	7.955,00

Elaborado por: La investigadora

Tabla 54:
Guía detalle sueldo

		Guía sueldo base		340	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4.080	4.024,74	4.244,89	4.477,08	4.721,98
Aporte Patronal	4.454,95	4.394,61	4.635,00	4.888,52	5.155,93
Fondos de Reserva	0	336,07	354,45	373,84	394,29
Décimo Tercero	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Décimo Cuarto	340	371,25	405,36	442,62	483,29
Vacaciones	170	185,62	202,68	221,31	241,65
Total	9.214,95	9.497,91	10.045,06	10.624,67	11.238,78

Elaborado por: La investigadora

Tabla 55:
Resumen general

Resumen general	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Sueldos administración	14.313,88	16.556,84	18.064,29	19.709,51	21.505,10
Sueldos producción	20.593,87	22.732,18	24.495,55	26.403,17	28.467,32
Total sueldos	34.907,75	39.289,02	42.559,85	46.112,68	49.972,42

Elaborado por: La investigadora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 Inversión

La inversión requerida para la instalación y operación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore, es de \$56.224,94 dólares, encontrándose clasificada de la siguiente manera:

Tabla 56:
Resumen Inversión

Resumen inversiones	Concepto
Capital de trabajo	9.146,94
Activos no corrientes	45.078
Otros activos	2.000
Total	56.224,94

Elaborado por: La investigadora

5.2 Capital de trabajo

Se consideró un capital de trabajo necesario para financiar 3 meses de operación de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 57:
Detalle de capital de trabajo

Sueldos	8.726,94
Servicios Básicos	420,00
Total KT	9.146,94

Elaborado por: La investigadora

5.3. Estructura de financiamiento

Para el financiamiento del presente proyecto se contara con inversión propia y a través de un crédito realizada a una institución financiera. A continuación se da a conocer el tipo de inversión y su valor correspondiente:

Tabla 58:
Estructura de Financiamiento

Concepto	Valor	Porcentaje
Inversión propia	22.489,98	40%
Inversión financiada	33.734,96	60%
total	56.224,94	100%

Elaborado por: La investigadora

La estructura del financiamiento del proyecto se compone de un 40% mediante inversión propia y un 60% deuda, lo que indica que los socios asumen la menor parte del riesgo del proyecto.

Cabe recalcar que el total de la inversión puede variar en el transcurso de la ejecución del proyecto; ya que todos los materiales y artículos están sujetos a cambios de precios en el mercado.

5.3.1. Costo de capital

El costo de capital es aquel al cual se actualizan los flujos para calcular los indicadores financieros que avalan la ejecución del proyecto:

**Tabla 59:
Costo de capital**

Concepto	Valor	Porcentaje	Costo	Costo ponderado
Inversión propia	22.489,98	40%	7%	2,80%
Inversión financiada	33.734,96	60%	11,20%	6,72%
Tasa riesgo (inflación)			4%	4%
Total	56.224,94			13,52%

Elaborado por: La investigadora

La tasa por riesgo de negocio corresponde al promedio de inflación de los últimos cinco años en el país, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 60:
Promedio inflación**

Inflación	2009	2010	2011	2012	2013
Tasa	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%
Promedio	4%				

Fuente: Banco Central

5.4 Presupuestos

Los presupuestos son una herramienta muy importante y necesaria para poder llevar a cabo la realización del proyecto, ya que estos ayudan a dirigir las acciones expresadas en valores monetarios y términos financieros; además de dar a conocer el tiempo y las condiciones necesarias que deben cumplir estas actividades.

5.4.1. Presupuestos de ingresos

El Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore tiene como actividades que le generan ingresos la venta de servicios de alojamiento, gastronomía y actividades recreacionales; en el Anexo No. 9 se da a

conocer la capacidad total anual del establecimiento para alojar turistas y con ello poder obtener los ingresos que se espera recibir durante la vida útil del proyecto.

Este estudio se realizó tomando en cuenta el número de visitas que se esperan recibir, tanto de turistas nacionales como extranjeros; tomando como referencia el precio establecido en el estudio de mercado.

Para determinar los valores correspondientes al ingreso por cada tipo de servicio se tomó como base la capacidad total anual del establecimiento para alojar a los visitantes con una media de días de hospedaje de 3,5 días; considerando el 30% de su capacidad instalada de acuerdo a las diferentes temporadas con un crecimiento anual del 8%, porcentaje obtenido de la proyección de la demanda.

El valor de los servicios por persona es de \$ 10,00 día de hospedaje y \$ 11,00 por alimentación diaria; con respecto a las actividades recreacionales se estableció que el cliente escoja las que más se acoplen a sus necesidades y gustos fijándose como valor diario de \$19,00 por persona.

Tabla 61:
Presupuesto de ingresos

Descripción Año	2013	2014	2015	2016	2017
hospedaje					
turistas proyectados	665,00	718,20	775,66	837,71	904,73
precios hospedaje (días promedio)	30,00	31,46	32,98	34,58	36,26
total hospedaje	19.950,00	22.590,98	25.581,58	28.968,06	32.802,86
alimentación					
turistas proyectados	665,00	718,20	775,66	837,71	904,73
precio alimentación (días promedio)	41,00	42,99	45,07	47,26	49,55
total alimentación	27.265,00	30.874,34	34.961,49	39.589,69	44.830,57
actividades recreacionales y opcional					
turistas proyectados	665,00	718,20	775,66	837,71	904,73
precios actividades (días promedio)	45,00	47,18	49,47	51,87	54,39
total actividades	29.925,00	33.886,47	38.372,36	43.452,10	49.204,28
Total ingresos proyectados	77.140,00	87.351,79	98.915,42	112.009,85	126.837,71

Elaborado por: La investigadora

5.4.2. Presupuesto de costos operacionales

Los costos operacionales son todos aquellos desembolsos necesarios para poder prestar los servicios, es decir los valores de las adquisiciones en bienes y servicios para poder llevar a cabo las actividades.

Tabla 62:
Presupuesto de costos operacionales

año descripción	2013	2014	2015	2016	2017
sueldos fijos operativos	20.593,87	22.732,18	24.495,55	26.403,17	28.467,32
insumos	12.269,25	13.893,45	15.732,67	17.815,36	20.173,76
suministros limpieza	1.975,05	2.133,05	2.133,05	2.133,05	2.133,05
servicios básicos	1.680,00	1.747,20	1.817,09	1.889,77	1.965,36
suministros actividades recreacionales y opcional	8.977,50	10.165,94	11.511,71	13.035,63	14.761,29
Costo total	45.495,67	50.671,82	55.690,07	61.276,98	67.500,78
costo unitario proyectado	68,41	76,20	83,74	92,15	101,50
Resumen de costos	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	20.593,87	22.732,18	24.495,55	26.403,17	28.467,32
Servicios básicos	1.680,00	1.747,20	1.817,09	1.889,77	1.965,36
CIF	23.221,80	26.192,45	29.377,43	32.984,04	37.068,10
Total	45.495,67	50.671,82	55.690,07	61.276,98	67.500,78

Elaborado por: La investigadora

Los costos de producción están basados en el crecimiento de visitantes proyectados que es del 8% anual respecto al año base y posteriormente al año subsiguiente.

Los costos de los insumos representan el 45% de los ingresos por alimentación y con respecto a los suministros para las actividades recreacionales y opcional se ha considerado un porcentaje del 30% de sus ingresos totales.

Los suministros de limpieza están constituidos por jabón de tocador, shampoo, papel higiénico y desinfectantes; los cuales poseen un tiempo

estimado de duración de 4 días considerando a utilizar las unidades por visitante.

Los servicios básicos a utilizar son agua potable y teléfono celular, el costo de estos son estables anualmente y crecerán de acuerdo al crecimiento de visitantes. Los costos operativos se pueden analizar de mejor manera en el anexo No.9

5.4.3. Presupuesto de gastos

Los ítems que intervienen en el presupuesto de gastos y su tratamiento se pueden observar a continuación:

Tabla 63:
Presupuesto de gastos

año descripción	2013	2014	2015	2016	2017
sueldos fijos administrativos	14.313,88	16.556,84	18.064,29	19.709,51	21.505,10
gastos por depreciación	3.468,69	3.468,69	3.468,69	2.662,10	2.662,10
publicidad	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
gastos financieros	2.024,10	2.024,10	2.024,10	2.024,10	2.024,10
imprevistos	1.352,34	1.352,34	1.352,34	1.352,34	1.352,34
Gastos totales proyectados	21.759,00	24.025,97	25.558,38	26.422,97	28.245,55

Elaborado por: La investigadora

5.5. Estados proforma

5.5.1. Estado de Situación Inicial

Para instituir la edificación y la prestación de los servicios, se elabora el Balance de Arranque para el año cero que es el siguiente:

Tabla 64:
Estado de Situación Inicial

Activo Corriente		Pasivos	
Caja- banco	9.146,94	Inversión financiada	33.734,96
		Total de pasivos	33.734,96
Activo No Corriente			
Propiedad Planta y Equipo	45.078,00		
Terreno	7.000,00		
Edificio	10.500,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	12.088,00	Capital	22.489,98
Maquinaria y equipos	7.635	Total patrimonio	22.489,98
Equipo de computación	2.420		
Equipo de oficina	1.648		
Menaje	3.787,00		
Otros activos	2.000,00		
Gastos constitución	2.000,00		
	\$		
Total Activos	56.224,94	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 56.224,94

Elaborado por: La investigadora

El desglose de cada uno de los activos fijos que se encuentran en el balance de arranque se encuentra claramente en el capítulo del estudio técnico dentro de la disponibilidad de recursos.

5.5.2 Estado de resultados proyectado

Tabla 65:
Estado de resultados proyectado

Descripción	año	2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE INGRESOS						
INGRESOS POR SERVICIOS HOSPEDAJE		19.950,00	22.590,98	25.581,58	28.968,06	32.802,86
INGRESOS POR SERVICIOS ALIMENTACION		27.265,00	30.874,34	34.961,49	39.589,69	44.830,57
INGRESOS POR SERVICIOS ACTIVIDADES RECREACIONALES		29.925,00	33.886,47	38.372,36	43.452,10	49.204,28
TOTAL INGRESOS		77.140,00	87.351,79	98.915,42	112.009,85	126.837,71
COSTOS						
Sueldos		20.593,87	22.732,18	24.495,55	26.403,17	28.467,32
Servicios básicos		1.680,00	1.747,20	1.817,09	1.889,77	1.965,36
CIF		23.221,80	26.192,45	29.377,43	32.984,04	37.068,10
Total costos		45.495,67	50.671,82	55.690,07	61.276,98	67.500,78
UTILIDAD BRUTA		31.644,33	36.679,97	43.225,35	50.732,87	59.336,93
GASTOS						
SUELDOS ADMINISTRATIVOS		14.313,88	16.556,84	18.064,29	19.709,51	21.505,10
DEPRECIACION		3.468,69	3.468,69	3.468,69	2.662,10	2.662,10
GASTOS FINANCIEROS		2.024,10	2.024,10	2.024,10	2.024,10	2.024,10
PUBLICIDAD		600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
TOTAL EGRESOS		20.406,66	22.673,63	24.206,04	25.070,63	26.893,21
UTILIDAD OPERATIVA		11.237,66	14.006,34	19.019,31	25.662,24	32.443,72
15% Participación trabajadores		1.685,65	2.100,95	2.852,90	3.849,34	4.866,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS PROYECTADOS		9.552,01	11.905,39	16.166,42	21.812,90	27.577,16
Impto. Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA		9.552,01	11.905,39	16.166,42	21.812,90	27.577,16

Elaborado por: La investigadora

En el estado de resultados se puede observar que existe un superávit en cada uno de los años de vida útil del proyecto; después de haber realizado las respectivas deducciones como son las de costos y gastos, pago del 25% Impuesto a la Renta y 15% Participación Trabajadores.

5.5.3 Flujo de caja

A continuación se presenta el flujo de caja.

Tabla 66:
Flujo de caja

DESCRIPCION	Año 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INVERSION INICIAL	-56.224,94					
UTILIDAD OPERACIONAL		11.237,66	14.006,34	19.019,31	25.662,24	32.443,72
(+) DEPRECIACION		3.468,69	3.468,69	3.468,69	2.662,10	2.662,10
(+) Amortización Gtos. Constitución		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES		-1.685,65	-2.100,95	-2852,90	-3.849,34	-4.866,56
(-) IMPUESTO A LA RENTA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) REINVERSION						
(-) Pago capital		-2.409,64	-2.409,64	-2.409,64	-2.409,64	-2.409,64
(+) Recuperación capital trabajo						9.146,94
(+) VENTA DE ACTIVOS		0	0	0	0	40.494,68
Flujo neto	-56.224,94	11.011,06	13.364,44	17.625,46	22.465,36	77.871,24

Elaborado por: La investigadora

5.6 Indicadores de evaluación económica

5.6.1 Valor presente neto (VAN)

El valor presente VAN es la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de efectivo que genere el proyecto y la inversión neta requerida;

La fórmula para calcular el valor presente VAN es la siguiente:

FÓRMULA:

$$VAN = \frac{\sum Flujos}{(1+i)^n} - \text{Inversión inicial}$$

Tabla 67

VAN

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	- 56.224,94	11.011,06	13.364,44	17.625,46	22.465,36	77.871,24
TASA ACUALIZACIÓN 13,52%		1,1352	1,29	1,46	1,66	1,89
FLUJOS ACTUAIZADOS	- 56.224,94	9.699,67	10.370,65	12.048,23	13.527,70	41.306,19
VANTASA INFERIOR	30.727,50					

Elaborado por: La investigadora

El valor presente neto (actualizando los flujos a la tasa de costo de capital, 13,52%) es positivo \$30.727,50 lo que significa que la inversión es factible.

5.6.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad media de dinero que hace que el valor presente sea igual a cero; es decir es la rentabilidad que devuelve la inversión durante la vida útil del proyecto.

Para el cálculo del indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$TI + (TS - TI) \times \frac{VAN_{TI}}{VAN_{TI} - VAN_{TS}}$$

Dónde:

TI: Tasa inferior, 13,52%

TS: Tasa superior, 28%

VAN TI, Van calculado a la tasa inferior, \$30.727,50

VAN TS, Van calculado a la tasa superior, \$-28,55

Desarrollando la fórmula se obtiene una TIR del 28%, que coincide con la tasa de actualización superior, lo que avala la ejecución del proyecto e incentiva a los socios a mantener su inversión en el proyecto puesto que su costo de oportunidad es muy inferior a lo que ofrece el proyecto.

5.6.3 Periodo de recuperación del capital

Para el cálculo de este indicador, se utilizó la siguiente tabla:

Tabla 68:
Periodo de recuperación del capital

AÑOS	INVERSION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-56225		
1		9.699,67	-46.525,27
2		10.370,65	-36.154,63
3		12.048,23	-24.106,39
4		13.527,70	-10.578,69
5		41.306,19	30.727,50
TOTAL		86.952,44	

Elaborado por: La investigadora

Se puede apreciar que la inversión es recuperada en el cuarto periodo y 93 días de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}
 PRC &= \frac{\text{Flujo actualizado periodo quinto}}{365} \\
 &= \text{Utilidad diaria periodo quinto} \\
 PRC &= \frac{\text{Flujo acumulado al periodo cuarto}}{\text{Utilidad diaria periodo quinto}}
 \end{aligned}$$

$$PRC = \frac{10.578,69}{113,16} = 93 \text{ dias}$$

5.6.4 Relación beneficio costo

Para el cálculo del indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$Relación \frac{B}{C} = \frac{\sum Ingresos actualizados}{Egresos actualizados}$$

La siguiente tabla proporciona la información para calcular el índice:

Tabla 69:
Relación beneficio-costo

Periodo	Inversión	Ingresos	Costos y gastos	Ingresos actualizados	Costos actualizados	Saldo	Recuperación capital
				13,52%	13,52%		
0	-56.224,94						-56.224,94
1		77.140,00	65.902,34	67.952,78	58.053,50	9.899,28	-46.325,66
2		87.351,79	73.345,45	67.783,98	56.915,22	10.868,76	-35.456,90
3		98.915,42	79.896,11	67.615,59	54.614,57	13.001,03	-22.455,87
4		112.009,85	86.347,61	67.447,63	51.994,90	15.452,72	-7.003,15
5		126.837,71	94.393,99	67.280,08	50.070,56	17.209,52	10.206,37
TOTAL		502.254,78	399.885,50	338.080,06	271.648,75		
Suma	-56.224,94	502.254,78	399.885,50				

Elaborado por: La investigadora

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$Relación \frac{B}{C} = \frac{338.080,06}{271.648,75} = 1,24$$

Se concluye que por cada dólar invertido se obtienen 24 centavos de utilidad.

5.6.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el valor en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos; es decir el punto en el cual no existen pérdidas ni ganancias.

La fórmula para poder obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS:

$$PEV = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

Desarrollo:

$$PEV = \frac{45.495,67}{1 - \frac{20.406,66}{77.140}}$$

$$PEV = \frac{4.495,67}{0,7355}$$

$$PEV = 61.860,20$$

El punto de equilibrio en ventas se logra al vender \$61.859,79

FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{PV_u - CV_u}$$

Desarrollo:

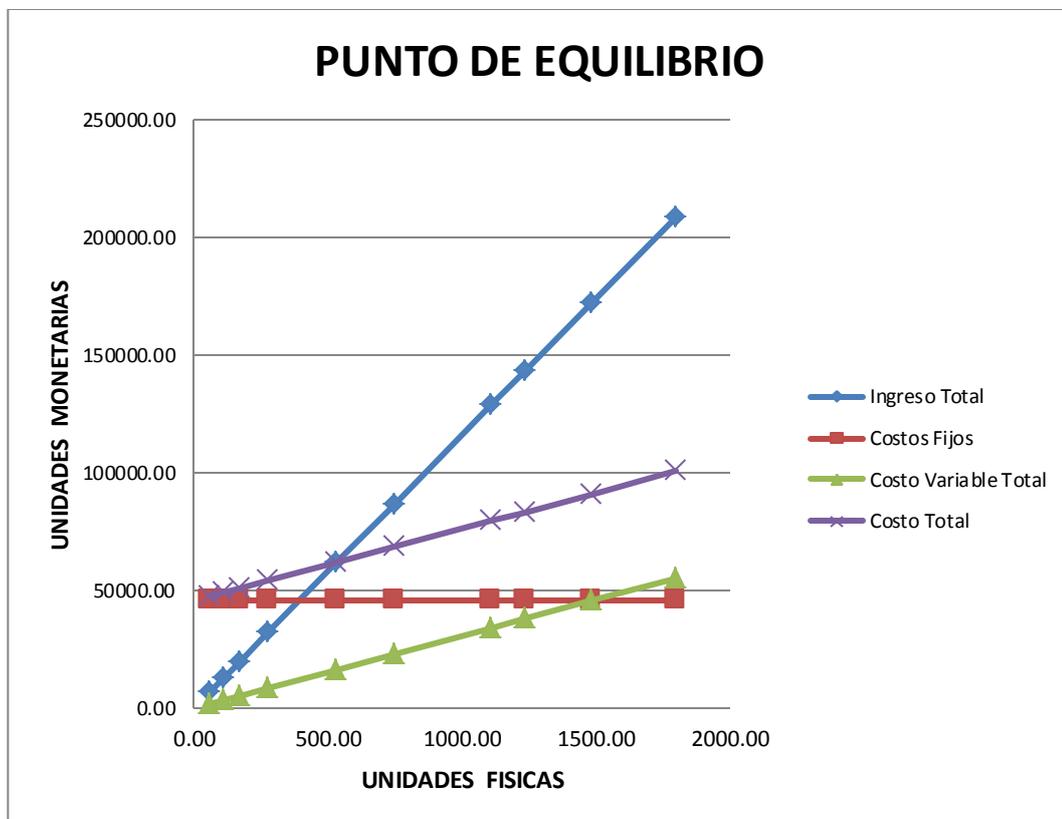
$$PE = \frac{45495.67}{116 - 30.69}$$

$$PE = \frac{45495.67}{85.31}$$

$$PE = 533 \text{ Turistas}$$

El punto de equilibrio en cantidad se logra al tener hospedado a 533 turistas.

Gráfico 23:
PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: La investigadora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 Marco legal de la microempresa hotelera o centro de desarrollo

El nombre que llevará la futura empresa es “Centro de Desarrollo turístico y cultural “Peter Gore Compañía Limitada”

Todo proyecto enfocado al brindar un servicio turístico, cuenta con un marco legal englobado dentro de la Ley de Turismo; la cual tiene como objeto:

“Determinar el marco legal que regirá la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

La actividad turística puede corresponder a la iniciativa privada, comunitaria, y de autogestión; en tanto al Estado el fomento y promoción del turismo nacional dentro y fuera del país, protección al turista, protección de los recursos naturales, entre otros; a través del ministerio de turismo.

Se dice en esta Ley que, el Estado garantiza el derecho de toda actividad turística a efectuarse dentro del territorio ecuatoriano, los mismos que se han de encontrarse dentro de los principios de:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico.

- c) El fomento de la infraestructura nacional y mejoramiento de los servicios básicos, garantizando la satisfacción del turista.
- d) El fomento de la infraestructura nacional y mejoramiento de los servicios, garantizando la satisfacción del turista.
- e) La conservación de los recursos naturales y culturales del país.
- f) La iniciativa y participación comunitaria de los pueblos del Ecuador preservando su cultura y tradiciones, identidad y su ecosistema; y participando en la prestación de servicios turísticos.

La Ley de Turismo (2012), según su Artículo 25: "... El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turística, gozando de los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales".

Nota: El artículo 271 de la Constitución Política de la República expresa que: "El Estado garantizara los capitales nacionales y extranjeros que se inviertan en la producción, destinada especialmente al consumo interno y a la exportación. La ley podrá conceder tratamientos especiales a la inversión pública y privada en las zonas menos desarrolladas o en actividades de interés nacional."

El estado formalizara contratos con los inversionistas para establecer las garantías y seguridades especiales con el fin de que los convenios no sean modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase que afecten sus cláusulas.

Así el Estado Ecuatoriano establecerá las condiciones necesarias para garantizar al inversionista, en aspectos de régimen patrimonial, legal, tributario y laboral.

Para que un proyecto turístico empiece sus actividades económicas debe obtener el registro único de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredita la idoneidad de los servicios a desempeñar.

6.1.1. Registro único de turismo

El Registro Único de Turismo radica en la inscripción del prestador de servicios sea este una persona natural o jurídica, antes de la ejecución de sus labores, por una sola vez en el Ministerio de Turismo.

Requisitos y Formalidades para el Registro

- a)** Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- b)** Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
- c)** Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- d)** Fotocopia de la cedula de identidad, según sea la persona natural Ecuatoriana o extranjera.
- e)** Fotocopia del contrato de compraventa del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con autorización de utilizar la razón social.
- f)** Certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. (Ministerio de Comercio Exterior).
- g)** Copia del certificado de votación.
- h)** Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en u juzgado de inquilinato.
- i)** Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).

En caso de que se produjera algún cambio en la declaración inicial se deberá notificar al Ministerio en un tiempo no mayor a 30 días de ocurrido el hecho; por ejemplo en los casos de transferencia a cualquier título,

arrendamiento, cambio de nombre o razón social, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

El Ministerio de Turismo es el encargado de mantener este registro, aun cuando este procedimiento sea descentralizado, toda información relativa este registro será mantendrá a nivel nacional; y el valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad caso contrario se pagara el valor que corresponda a la nueva actividad.

LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO

Para poder realizar las actividades económicas se debe además del registro único de turismo, la licencia única de anual de funcionamiento; la cual se constituye en la autorización legal para desempeñar los servicios turísticos, la misma que dará valor a las operaciones a desarrollarse y tendrá vigencia de un año y sesenta días del año siguiente.

Requisitos para la obtención de la licencia única de funcionamiento:

- 6.1.1.1** Certificado del Registro otorgado por el Ministerio de Turismo.
- 6.1.1.2** Certificado de la Cámara Provincial de Turismo o del capítulo cantonal, de haber cumplido con las obligaciones gremiales.
- 6.1.1.3** Patente municipal.
- 6.1.1.4** Copia del RUC.
- 6.1.1.5** Lista de precios del establecimiento.
- 6.1.1.6** Formulario actualizado de la planta turística; (hoja de planta).
- 6.1.1.7** Certificado de pago, licencia del año anterior.
- 6.1.1.8** Certificado otorgado por la Empresa Municipal de Turismo.

6.2 Tipo de empresa

Esta empresa que ofrece servicios turísticos y capacitaciones a organizaciones debidamente organizadas, pertenece al sector privado; ya que la fuente de financiamiento para su inversión proviene del trabajo mancomunado de personas particulares. Así el centro de desarrollo turístico y cultural se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada, quedando su denominación como PETER GORE Cía. Ltda.

Al proyectar instaurar esta empresa, se da a conocer que la misma pertenecerá al sector de servicios turísticos, por lo tanto pasara a formar parte del sistema hotelero de la provincia del Carchi; y según la legislación vigente se registrará a las leyes y estatutos del Ministerio de Turismo.

6.3 Beneficiarios

El presente proyecto en su constitución, tendrá beneficiarios directos e indirectos:

El beneficiario directo será el inversionista que busca alcanzar una ganancia económica por el aporte financiero que este realiza, en un lapso de tiempo mediano, turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón San Pedro de Huaca ya que se les brindará una gran variedad de servicios, actividades recreacionales y deportes extremos; además de conocer las costumbres, leyendas, cultura y gastronomía propia del lugar.

Los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector, ya que este emprendimiento permitirá que tengan una mayor actividad comercial debido al incremento del turismo por el nuevo servicio que se ofrecerá. Como es de prioridad diversificar las fuentes de generación de recursos

económicos, la implementación de este nuevo servicio contribuirá de manera directa a lograr esa meta.

6.4. Misión y visión

MISIÓN

“Ofrecer y desarrollar un excelente servicio de alojamiento y capacitación, calidad y comodidad, a todos los turistas y organizaciones que utilicen nuestras instalaciones en un ambiente agradable de relajamiento y distracción, haciéndolos despejarse y olvidarse de la rutina; con miras al desarrollo comunitario”

VISIÓN

“Ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, en un plazo no superior a cinco años como un lugar estratégicamente ubicado que goza de un excelente entorno natural y cultural, con espectaculares paisajes, características exóticas y un ferviente apoyo a la comunidad”

6.4.1 Objetivos, metas, principios y valores

OBJETIVOS

- Acoger a los turistas nacionales e internacionales en una casa refugio adaptada al lugar; demostrando sus costumbres.
- Brindar un servicio de calidad, a todos y cada uno de los turistas o clientes que visiten el cantón y nuestras instalaciones.
- Posicionarse dentro del mercado de servicios de alojamiento.
- Dar a conocer la riqueza natural y cultural del cantón a través de las agencias de turismo y organismos nacionales e internacionales.

- Realizar convenios y alianzas estratégicas con los organismos públicos y privados.
- Realizar proyectos de autogestión con organismos nacionales e internacionales.
- Generar fuentes de empleo en el cantón para así mejorar la calidad de vida en el mismo.
- Capacitar a las diferentes organizaciones barriales, juveniles y demás, generando nuevas fuentes de ingresos.

PRINCIPIOS Y VALORES

Integridad

Es un principio primordial para el éxito de la empresa, ya que es de gran importancia brindar un trato justo a todos los turistas o clientes de nuestro establecimiento lo que dará una buena imagen del centro.

Servicio

Es un principio fundamental que debe desarrollarse e inculcarse en cada uno de los miembros de la institución, para así logra que cada uno trabaje enfocado en satisfacer las necesidades del cliente con calidad eficacia y eficiencia.

Excelencia

La excelencia significa el compromiso asumido por cada uno de los miembros de la institución para hacer siempre mejor las actividades, manteniendo una superación permanente.

Participación

Para poder lograr el éxito empresarial es necesario la integración entre el inversionista, personal, turista y las organizaciones, puesto de este modo se podrá desenvolver de buena manera las diferentes actividades y el negocio crecerá.

Responsabilidad

Para lograr un buen desempeño de las funciones dentro de centro turístico y cultural, es de gran importancia la responsabilidad como un hecho generador en el cumplimiento de las funciones asignadas.

6.5 Nombre y logotipo

El nombre de la iniciativa será:

“Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore
Compañía Limitada”

Ilustración 30:
Logotipo institucional



Elaborado por: La investigadora

6.6 Organigrama estructural

Se considera al organigrama estructural como la representación gráfica, que evidencia la estructura orgánica interna de la organización de una entidad; además se debe tomar en cuenta que cada gráfica de representación organizacional no es uniforme para las empresas y que debe ajustarse a las características de los servicios a implantar y sus dimensiones físicas.

Ilustración 31:
Organigrama estructural



Elaborado por: La investigadora

Este organigrama es el resultado de la creación de la distribución de una organización media en aspectos de servicios turísticos, basados en los componentes que se desean ofrecer a los turistas que visiten el lugar.

Con esta estructura organizacional se expresa básicamente la relación que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos buscando la eficiencia máxima en la realización a los objetivos y metas planteadas.

6.7 Unidades estructurales

En una empresa de servicios la sincronización, coordinación y control departamental es lo que determinara su categoría y reputación a nivel comercial, sin olvidar que cada departamento tiene funciones específicas y concretas; además de desempeñar un papel importante dentro de la organización general de la empresa.

También se ve importante mencionar que todas las áreas que conforman la organización tienen gran importancia y que no se ve conveniente destacar a mayor relevancia a una que otra.

ADMINISTRACIÓN

La administración general es el área responsable del buen funcionamiento del centro, tiene la función de elaborar el programa operativo anual que obviamente contiene los objetivos de corto plazo, debe contratar el talento humano necesario para el normal desarrollo de la empresa, evaluar su desarrollo y gestionar las actividades de capacitación para mejorar su desempeño, por lo tanto será la que determine las estrategias, organice el trabajo, administre el personal, implante sistemas de motivación, de formación, de decisión, de control y delegue responsabilidades.

CONTABILIDAD

El área de contabilidad se encarga de manejar todo lo referente al ingreso y egreso del dinero; además trabajara conjuntamente con el administrador para de esta manera dar asesoría financiera, económica, tributaria y en lo posible legal y así tomar decisiones para el buen manejo del centro turístico y cultural.

RECEPCION - CAJAS

La recepción y caja es la unidad de la empresa, de ser la primera cara visible de la empresa, capta las necesidades del cliente y los deriva a la respectiva, recibe los pagos por concepto de ingresos por ventas.

Por lo tanto es de gran importancia que esta área de la mejor impresión al comunicarse o tratar con cliente o posible cliente y hacerlos sentir en confianza para tratar cualquier asunto; debido a que el ser humano siempre se deja llevar por la primera impresión y de esta dependerá la predisposición favorable o desfavorable del cliente hacia la empresa.

RESTAURANT

Esta área es la encargada de adquirir los alimentos que serán preparados según el menú del día o requerimiento del grupo de clientes; entonces serán los encargados de mantener en óptimas condiciones y listos los alimentos y demás utensilios de cocina para la respectiva preparación.

SERVICIOS TURÍSTICOS

El objetivo de esta área es dar a conocer los diferentes atractivos naturales o culturales a los visitantes y dar la información de los mismos.

Ofrecer una variedad de actividades a realizarse durante el día o por la noche y realizar las actividades necesarias para los campamentos.

6.8 Funciones departamentales

Las funciones departamentales son parámetros de tareas que deben ser cumplidas por cada uno de los miembros del centro en sus actividades diarias; las mismas que permitirán el control y desarrollo normal de sus actividades.

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del Puesto: Administrador

Área de Trabajo - Departamento: Administración

Localización:

Descripción del Puesto:

Cargo ejecutivo, responde a la asamblea general de socios, responsable de la administración general de la empresa.

Tareas a Desarrollar:

- Representación legal y comercial de
- Diseña del POA general de la empresa.
- Gestión de la adquisición de activos previa aprobación de la junta general de socios.
- Establecer relaciones comerciales con potenciales clientes y proveedores.
- Contratación y cese del personal.
- Presentación de presupuesto a la junta general de socios para su aprobación.
- Contratación de servicios.
- Aprobación de cotizaciones
- Control de actividades de los departamentos de la empresa.
- Detección de necesidades de capacitación

Perfil del Puesto:

- Título: Ingeniero comercial o carreras afines.
- Coordinación general.
- Iniciativa.
- Experiencia en cargos similares mínimo cuatro años

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios
- Presentar el presupuesto general a la junta general de socios para su aprobación
- Elaborar el POA general de la empresa
- Elaborar los objetivos generales de la empresa
- Diseñar la estrategias
- Diseñar las metas de corto plazo
- Detectar necesidades de capacitación
- Establecer relaciones comerciales con clientes corporativos y proveedores
- Contratar y finiquitar personal
- Establecer remuneraciones
- Controlar resultados departamentales

Supervisión Recibida:

Junta general de socios.

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por:

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del Puesto: Contador

Área de Trabajo - Departamento: Contabilidad

Localización:

Descripción del Puesto:

Profesional encargado de presentar documentación ante instituciones de control, SRI, IESS, Ministerio de Salud, Bomberos, debe mantener actualizadas las cuentas corrientes tanto de proveedores como de clientes, es el responsable de mantener al día y controlar las cuentas corrientes bancarias de la empresa

Tareas a Desarrollar:

- Elaboración de estados financieros exigidos por el SRI
- Elaboración de informes y pago de seguridad social
- Elaboración de información contable y financiera para el administrador y junta general de socios
- Control de clientes
- Control de proveedores
- Control de cuentas bancarias
- Elaboración de contratos y finiquitos

Perfil del Puesto:

- Título de contador CPA
- Conocimientos de programas contables, planillas de cálculo y procesadores de texto.
- Experiencia dos años en cargos similares
- Idoneidad comercial
- Disciplina laboral

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Cumplir con las obligaciones tributarias, sociales de la empresa

- Cumplir con las obligaciones impuesta por el Ministerio de Relaciones Laborales
- Control de documentación sensible de la empresa
- Manejo de cuentas de clientes y proveedores
- Manejo y control de cuentas corrientes
- Control de ingresos y egresos

Supervisión Recibida:

Administrador

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por:

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del Puesto: Recepcionista- cajera

Área de Trabajo - Departamento: Administración

Localización:

Descripción del Puesto:

Cargo administrativo, se encarga de la recepción del cliente y detectar sus necesidades, recepcionar los pagos por ingresos por ventas y los deriva a contabilidad.

Tareas a Desarrollar:

- a) Conservar la imagen del centro.
- b) Inculcar el buen trato que debe existir por parte del personal con el cliente.
- c) Preparar informes sobre la capacidad del personal en cada una de las funciones a desempeñar.
- d) Controlar el desempeño del personal en la ejecución de sus funciones.
- e) Supervisar que los servicios ofertados se encuentren en buen estado.
- f) Informar las necesidades que el establecimiento requiera.
- g) Vocero entre el personal y propietario de la empresa.
- h) Encargada de captar y manejar las solicitudes de las reservaciones.
- i) Recibir a los turistas que arriben al establecimiento y los miembros de las reservaciones efectuadas.
- j) Brindar información general de los servicios del centro en manera personal o telefónica.
- k) Maneja y controla el dinero de los pagos efectuados; provenientes de los depósitos correspondientes para garantizar las reservas.
- l) Maneja y controla el dinero de los pagos efectuados por los servicios prestados.
- m) Monitorear la disponibilidad de habitaciones.
- n) Lleva el control de la salida y llegada de los huéspedes, así como de las llaves de las habitaciones.

<p>o) Reporta al departamento de mantenimiento y limpieza cuales son las habitaciones con fines de aseo y el requerimiento de equipos para el camping.</p> <p>p) Atender las sugerencias y quejas de los huéspedes en el centro.</p>		
<p>Perfil del Puesto: Título de secretaria</p>		
<p>Ética Acorde al manual de ética de la empresa</p>		
<p align="center">Supervisión Recibida:</p>		
<p>Administrador</p>		
<p align="center">Condiciones de Trabajo</p>		
<p>Beneficios acorde a lo exigido por la ley</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Puesto: Cocinero	
Área de Trabajo - Departamento: restaurant	
Localización:	
Descripción del Puesto:	
Cargo operativo, se encarga de la preparación de la alimentación	
Tareas a Desarrollar:	
<p>a) Adquiere la materia prima revisando que esté de acuerdo a la orden del menú del día y que los alimentos sean de calidad.</p> <p>b) Prepara los platos a tiempo, prueba la condimentación de cada uno, ya que de su buen gusto dependerá el atraer o no a la clientela.</p> <p>c) Cuida que los platos que se sirvan reúnan las condiciones exigidas por los recetarios de la cocina nacional y extranjera.</p> <p>d) Supervisar y vigilar el orden, limpieza e higiene de la cocina y materiales.</p> <p>e) Cuidar de que no falten cubiertos y menaje necesario durante el servicio y ayudar al mesero a servir a los comensales ciertos complementos como: guarnición, salsas, ensaladas, etc.</p>	
Perfil del Puesto:	
Título de chef	
Capacidad organizativa.	
Vocación de servicio.	
Discreción y honestidad comprobadas.	
Capacidad de trabajo en equipo	
Capacidad para resolver problemas.	
Ética	
Acorde al manual de ética de la empresa	
Supervisión Recibida:	
Administrador	
Condiciones de Trabajo	
Beneficios acorde a lo exigido por la ley	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	---------------	---------------

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del Puesto: Guía turístico

Área de Trabajo - Departamento: Servicios turísticos

Localización:

Descripción del Puesto:

Cargo operativo, se encarga dar servicios de tours a los clientes

Tareas a Desarrollar:

- a) Recibe las instrucciones del centro sobre el grupo de turistas a conducir o la actividad a realizar.
- b) Cuenta con la información básica o detalles de los turistas que debe atender.
- c) Tiene el material necesario para el desarrollo de las actividades.
- d) Supervisar la unidad de transporte a utilizar si es el caso.
- e) Antes del inicio de las actividades se debe explicar el circuito, lugares de visita, actividades a realizarse, etc; incluidos el tiempo de duración de los mismos.
- f) Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.
- g) Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten del circuito.
- h) Elaborar un informe al finalizar los itinerarios.
- i) Controla periódicamente el grupo de turistas que están bajo su responsabilidad.
- j) Toma decisiones en situaciones que afectan al turista.
- k) Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- l) Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- m) Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

Perfil del Puesto:

Acabado conocimiento de la zona

<p>Capacidad organizativa.</p> <p>Vocación de servicio.</p> <p>Discreción y honestidad comprobadas.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Capacidad para resolver problemas</p>		
<p>Ética</p> <p>Acorde al manual de ética de la empresa</p>		
<p align="center">Supervisión Recibida:</p>		
<p>Administrador</p>		
<p align="center">Condiciones de Trabajo</p>		
<p>Beneficios acorde a lo exigido por la ley</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

CAPÍTULO VII

7. ANALISIS DE IMPACTOS

En este capítulo se procederá a considerar y señalar las posibles consecuencias que puede ocasionar la puesta en marcha del proyecto, por esta razón es de gran importancia analizar estos efectos de una forma cualitativa y cuantitativa; y así poder establecer los posibles beneficios y perjuicios que puede acarrear esta propuesta.

Los impactos son un conjunto de posibles sucesos que pueden ocurrir en la adecuación y diferentes actividades a desarrollarse para la puesta en marcha del proyecto; en la vivienda ubicada cerca a la ceja de montaña,

Por lo tanto es importante considerar que los sucesos no ocurren de forma aislada, ya que se encuentran influenciados por otros eventos; los cuales pueden influenciar de forma directa o indirecta a los impactos ocasionados por la puesta en marcha del proyecto, sean estos directos o indirectos.

7.1 Impactos de proyecto

- Ambiental
- Económico
- Educativo

7.2 Aspectos significativos de los impactos

7.2.1 Ambiental

Manejo de Desechos
Contaminación Auditiva
Aguas Servidas

7.2.2 Económico

Oferta de Empleo
Estabilidad Económica en la Región
Estabilidad Económica Familiar

7.2.3 Educativo

Generación de Conocimientos
Nuevos Aprendizajes
Aplicación Práctica
Formación Profesional

7.3 Diseño de la matriz de impactos

Para poder analizar los diferentes impactos se utiliza una técnica que ayuda a diseñar y valorar cada uno de ellos, a través de una matriz de impactos (ambiental, económico, educativo); la cual al final establece el resultado de si es aceptable o no el proyecto.

Los impactos serán evaluados de acuerdo a las actividades realizadas y de los resultados previstos en el proyecto de creación de un centro de desarrollo turístico y cultural en San Pedro de Huaca.

Ya establecidos los impactos a ser evaluados se procederá a realizar los cálculos respectivos, y así determinar el nivel de impacto, con la utilización de las escalas de puntuación y posteriormente realizar el análisis de los diferentes impactos.

7.3.1 Valoración cualitativa y cuantitativa

El diseño y evaluación de la matriz de impactos se desarrolla, a través de la siguiente escala de valoración:

Tabla 70:
Valoración Cualitativa y Cuantitativa

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1
Indiferente	0

Elaborado por: La investigadora

Se ve importante indicar que los valores pueden llegar a ser positivos o negativos, según los posibles resultados favorables o desfavorables que ocasionara el presente proyecto.

7.3.2 Matriz de barrido de impactos

Tabla 71:
Matriz de barrido de impactos

COMPONENTES ACCIONES	DISTRACCION	INTEGRACION SOCIAL	HIGIENE Y SEGURIDAD AMBIENTAL	NORMAS DE CALIDAD	CONTAMINACION	DESECHOS	DESARROLLO DEL TURISMO	ANALISIS DEL MERCADO	ACEPTACION DEL CLIENTE	NUEVAS OFERTAS	CIRCULACION DEL DINERO	MEJORARA LA CALIDAD DEL SERVICIO	RESGUARDO POLICIAL	MANEJO PUBLICIDAD	SUMA DE POSITIVOS	SUMA DE NEGATIVOS	PROMEDIO DE POSITIVOS	PROMEDIO DE NEGATIVOS
	Ambiental																	
Manejo de Desechos	3	2	4	4	-1	-1	5	3	4	3	0	5	0	0	33	-2	4	-1
Contaminación Auditiva	3	1	2	3	-1	-1	3	1	3	2	0	3	0	0	21	-2	2	-1
Aguas Servidas	0	0	3	3	-1	2	5	3	4	2	0	5	0	0	27	-1	3	-1
Económico																		
Oferta de Empleo	2	4	0	3	0	0	4	3	0	-1	-1	0	0	0	16	-2	3	-1
Estabilidad Económica en la Región	4	4	4	2	-1	-2	4	3	3	3	-3	3	3	4	37	-6	3	-2
Estabilidad Económica Familiar	3	3	2	0	-1	-1	3	0	-1	1	4	3	3	0	22	-3	3	-1
Educativo																		
Generación de Conocimientos	4	2	4	4	-1	-1	4	3	4	3	0	4	0	2	34	-2	3	-1
Nuevos Aprendizajes	4	2	4	4	1	1	4	2	3	2	0	4	0	2	33	0	3	0
Aplicación Practica	4	3	3	4	-1	-1	4	3	2	2	0	4	0	2	31	-2	3	-1
Formación Profesional	2	0	3	4	2	2	2	2	3	-1	0	3	0	0	23	-1	3	-1
TOTAL POSITIVO	31	25	29	31	3	8	47	33	31	24	12	42	7	10				
TOTAL NEGATIVO	0	0	0	0	-9	-7	0	0	-1	-2	-4	0	0	0				

Elaborado por: La investigadora

El análisis de la matriz de impactos se la realiza a través de la contrastación de los valores promedios positivos con los negativos, siendo los promedios positivos un indicador para que estos sean mejorados y los negativos deberán ser atenuados o eliminados.

En el cuadro anterior podemos observar que los valores negativos a aminorar son: 7 los mismos que demuestran la necesidad de establecer un tratamiento apropiado para el manejo de los desechos producidos en la construcción y ejecución de las actividades del centro; 9 que origina una necesidad de determinar las más adecuadas políticas que atenúen la contaminación ambiental y auditiva.

Además de los mencionados anteriormente existen otros impactos de valores negativos menores a los descritos, siendo estos no menos importantes; ya que los mismos nos ayudaran a mejorar la calidad del servicio y de todos los interesados.

7.3.3 Ambiental

El estudio del impacto ambiental, establece una herramienta primordial en la ejecución y desarrollo equilibrado de la productividad de cualquier proyecto, con el objetivo de alcanzar la conservación de los recursos naturales donde se situara el mismo.

Se reconoce, que el proyecto generara circunstancias que pueden alterar las características propias del lugar, por la misma razón se ve la necesidad de incluir normas de seguridad en el manejo de los materiales a utilizarse y la mejor forma de evacuar los desechos de los residuos del proyecto, lo que permitirá realzar y conservar los recursos naturales de las áreas protegidas y sus alrededores.

Como buenas políticas de conservación y protección del medio ambiente tenemos: el manejo adecuado del suelo con la utilización de abonos orgánicos, conservar las zonas de fuerte pendiente sembrando plantas de poderosas raíces; con respecto al ecosistema en general se establecerá sistemas adecuados de aguas servidas, tratamientos de desechos orgánicos e inorgánicos, estableciendo sistemas de señalización sobre lo prohibido y lo permitido a realizar en el área.

7.3.4 Económico

El impacto económico que generara el proyecto a través del proceso de adaptación del sistema empresarial ante los retos de la competitividad, así como para los clientes con una buena utilización de los presupuestos, lo cual originara un alto impacto.

Como la empresa en creación los proveedores, la demanda y toda la población se verán beneficiados de manera directa, al contar con un servicio de calidad y la economía de su presupuesto, así se producirá un impacto positivo.

El presente proyecto pretende generar un impacto positivo, al considerar un incremento de la oferta de empleo y al proponer nuevas iniciativas de desarrollo asociativo, lo que permitirá desarrollar la estabilidad económica de la región; y así mejorar la estabilidad emocional en el núcleo de la sociedad la familia.

7.3.5 Educativo

Con la creación de esta empresa se pretende incrementar los conocimientos y favorecer el aprendizaje de los ciudadanos y miembros de asociaciones, en temas basados en el turismo y generación de nuevas propuestas. Todo esto con la aplicación de

normas de calidad, precio justo (cantidad y calidad), servicio al cliente y demás aspectos que comprenden el proceso; logrando un impacto alto positivo.

Se proyectara un impacto alto positivo en la aplicación de todos los conocimientos adquiridos, en las diferentes capacitaciones, por parte de los miembros de las diferentes asociaciones. Lo que generara nuevas fuentes de empleo y mejorar la calidad de los servicios y productos ya existentes; todo esto ayudara al crecimiento económico de la población y calidad de vida de sus habitantes.

Al realizar capacitaciones continuas para los miembros de las asociaciones y demás personal, con métodos especializados y técnicas para que brinden un buen servicio y así asegurar a nuestros clientes. Por lo tanto se incentivarán por la adquisición de nuevos aprendizajes que los ayudaran a mejorar personalmente.

CONCLUSIONES

- La zona en intervención presenta un alto potencial turístico que no ha sido explotado por falta de inversión pública, esto es, apropiado abastecimiento de servicios básicos lo que repercute en ausencia de inversión privada lo que limita las posibilidades de crecimiento económico del cantón
- Existe una alta demanda insatisfecha en lo referido a plazas de hospedaje, esto es producto de la falta de inversión tanto pública como privada, la zona que presenta el mayor déficit en este aspecto es la reserva ecológica Cotacachi- Cayapas.
- Existe interés en la comunidad y en los turistas por este tipo de iniciativas; la comunidad se interesa básicamente pues se aumenta la demanda laboral, los turistas porque se les da la oportunidad de conocer en sector de inmenso potencial para el turismo ecológico y deportivo.
- La ausencia de servicios de comunicación que presenta la zona para la ejecución de este tipo de iniciativas puede ser minimizada mediante el uso de tecnología inalámbrica que actualmente se está implantando en la Amazonía de nuestro país.
- El proyecto presenta un esquema financiero y organizacional flexible, lo que le permite disminuir sus gastos en periodos de baja demanda y puede fácilmente aumentar su capacidad de atención en periodos de alta afluencia turística.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gestores del proyecto, aumentar su inversión en terrenos cercanos a los del proyecto, puesto que como política de estado, se encuentra la de masificar el acceso a servicios básicos y por lo tanto, estos terrenos deben subir de precio lo que incrementaría la plusvalía del negocio.
- Aprovechar los gustos y preferencias del cliente en relación a los lugares de destino turístico, creando alternativas de paseos a esas zonas pero manteniendo como centro de operaciones la infraestructura del proyecto, se deben ofrecer paquetes que incluyan visitas guiadas a la reserva ecológica Cotacachi- Cayapas.
- Posicionar la iniciativa como un proyecto ecológico, de esta forma se capta un mercado potencial que se interesa en este tipo de turismo.
- Publicitar el proyecto en el gobierno autónomo provincial y ante la Compañía Nacional de telecomunicaciones a fin de presionar para que se incluya dentro sus planes de corto plazo, dotar a la zona de tecnología inalámbrica de comunicaciones.
- Mantener el esquema flexible en relación a costos y gastos que se generen para minimizar el riesgo financiero pero sin limitar su capacidad instalada.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Costituyente. (2009). *Ley de Compañías*.
- BIGNE, E. (2008). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- BIGNE, E. (2009). *Marketing de destinos turisticos*. Madrid: Esic.
- CABARCAS, N. (2009). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideaspropias.
- Codificación Código Tributario*. (2010).
- Codificación del Régimen Tributario Interno*. (2012).
- Constitución de la República de Ecuador. (2008).
- COULTER, R. (2010). *Administración de empresas*. Mexico: Printice Hall.
- CROSBY, A. (2009). *Desarrollo y gestión del turismo*. Madrid: Centro europeo de formación ambiental y turístico.
- CROSBY, A. (2010). *Elementos básicos para un turismo sostenible*. Madrid: CEFAT.
- CUBILLO, J. (2010). *Marketing sectorial*. Madrid: Esic.
- DIEZ DE CASTRO, E. (2011). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: Esic.
- ESLAVA, J. (2009). *Las claves de la nueva contabilidad para PYME'S*. Madrid: Esic.
- ESTEBAN, J. (2008). *Turismo, cultura y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- ESTIPIÑAN, R. (2008). *Análisis financiero y de gestión*. Madrid: Esic.
- FERRE, J. M. (2008). *Los estudios de mercado*. Madrid: Diaz de Santos.
- FLAVIAN, C. (2011). *Turismo gastronómico*. Zaragoza: Prensas universitarias de Zaragoza.
- GARCIA, L. (2011). *+ Ventas*. Madrid: Esic.
- Gobierno autónomo descentralizado el Carchi. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2013*. Tulcán.
- GRONROOS, C. (2008). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- JIMENEZ, F. (2010). *Estudios de turismo rural*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

- JULIA, J. (2009). *Contabilidad financiera*. Valencia: Universidad politecnica de valencia.
- KUMAR, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. Nueva Delhi: SB Nangia.
- Ley de compañías*. (2010).
- LOUSTEAU, M. (2011). *Economía 3D*. Buenos Aires: Sudamericana.
- MONDEJAR, J. (2009). *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Cuenca: Universidad Castilla- La Mancha.
- MUNUERA, J. (2008). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- MUÑOZ, F. (2009). *Autopsia del turismo*. Barcelona: Graó.
- Novavision Consultora. (2013). *Marco estratégico*. Bogota.
- O'shaughnessy. (2008). *Marketing competitivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Organizacion mundial de turismo. (2009). *Introducción al turismo*. OMT.
- PEREZ, M. (2008). *Manual de turismo sostenible*. Madrid: Mundi-prensa.
- PEROZO, M. (2009). *Estudio sobre la caracterización de la demanda*. Caracas: IICA.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa, el turismo en Ecuador*. Quito: Flacso.
- QUEROL, M. (2010). *Gestión del patrimonio cultural*. Malaga: Akal.
- QUESADA, R. (2007). *Elementos de turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- QUESADA, R. (2008). *Elementos de turismo*. Costa Rica: UNED.
- RAMIREZ, E. (2008). *Proyectos de inversión competitivos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- RENFREW, C. (2007). *Arqueología*. Madrid: Editorial Fernandez.
- RIVERA, J. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: Esic.
- SAINS, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- SINISTERRA, G. (2009). *Contabilidad administrativa*. Bogota: Ecoe.
- SORIANO, C. (2008). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Soriano, C. (2009). *LA estrategia básica del marketing*. MAdrid: Dias de Santos.

Valencia, R. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*.
Madrid: Cengage Learning.

VARGAS, M. (2009). *Calidad y servicio*. Bogota: Ecoe.

ANEXOS

ANEXO 1:

Número de turistas nacionales y extranjeros que visitan sitios turísticos de las provincias del Carchi e Imbabura.

Número de Visitantes de la Estación Biológica Guandera

Mediante una entrevista concedida al equipo consultor, se logró receptar el número de turistas que recibe la Estación Biológica Guandera, ubicada en la parroquia Mariscal Sucre, el Administrador supo mencionar que es de aproximadamente 120 turistas al año, provenientes en su mayoría de Alemania, Estados Unidos, Suiza y Francia; es necesario mencionar que casi en su totalidad los extranjeros acuden a la Estación bajo un sistema de voluntariado, por lo regular cuando concluyen los estudios superiores en sus países de origen. La Estación casi no cuenta con la visita de turistas nacionales.

Número de Visitantes de la Reserva Ecológica El Ángel

En 2009, el número de visitantes en la Reserva El Ángel fue de 1.944. De estos, 1.400 visitantes fueron nacionales y 544 extranjeros (MAE, 2009). En la entrevista realizada a una funcionaria de la Oficina del Ministerio del Ambiente en la ciudad de El Ángel, se evidenció que no existe una Cuenta Satélite (estadística), que denote las motivaciones de los visitantes a la reserva. Esta circunstancia dificulta crear productos en base a preferencias o motivaciones.

Número de Visitantes de la ciudad de Otavalo

La ciudad de Otavalo es el quinto destino más visitado por el turismo extranjero con 265.000 turistas por año y este destino está consolidado dentro de los circuitos nacionales consumidos por las operadoras nacionales e internacionales (MINTUR 2009).

Número de Visitantes de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

Como se presenta en la figura 3, en el registro de visitantes del sistema Patrimonio Natural del Ecuador “PANE”, la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas, es la más visitada con 187.847 personas. Lo que demuestra un flujo importante en la región norte del país. (MAE 2009)

ANEXO 2:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia del Carchi

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el cantón San Pedro de Huaca.

Gracias por su tiempo.

1. Qué piensa usted de la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el cantón San Pedro de Huaca.

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Medianamente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2. Como considera usted la idea que el centro de desarrollo turístico y cultural que además de hospedaje y alimentación ofrezca alternativas de realizar turismo ecológico y poder convivir con la naturaleza

Muy buena

Buena

Regular

Mala

3. Qué tipos de servicios turísticos cree usted debe ofrecer el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Hospedaje

Cabalgatas A Caballo

Alimentación

Presentación Eventos Folklóricos

Transporte

Pesca Deportiva

Bar / Restaurante

4. En caso de acceder a los servicios que presta el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural cuando le gustaría disfrutar del mismo.

Fines De Semana

Cada 3 Meses

Cada Mes

Una Vez Al Año

5. ¿Considera usted que el precio por los servicios en forma diaria en la cual incluya hospedaje, alimentación y paseos turísticos debe oscilar entre los siguientes valores?

Entre \$30 Y \$45

Entre \$46 Y \$55

Más De \$55

6. ¿Con quién va acompañado usted a un centro recreacional?

Familiares

Amigos

Grupo De Trabajo

Solo

7. ¿Qué tipo de comida prefiere que se le brinde en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural

Platos Típicos Comida De La Región Comida Nacional y
Extranjera

8. ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios usa para elegir el lugar de destino?

Referencia Amigos/Familiares	<input type="checkbox"/>	Agencias De Viaje	<input type="checkbox"/>
Radio/Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas/Catálogos	<input type="checkbox"/>	Ferias Turísticas	<input type="checkbox"/>

9. Estaría usted de acuerdo que las personas que brinden los servicios en el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural sean de la propia comunidad.

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Medianamente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. Si las personas que le brindaran los servicios en la Centro de Desarrollo Turístico y Cultural fueran de la zona en que aspectos le gustaría que se les capacite ponga en orden de prioridad.

Ingles	1 ^{er}	_____
Cocina y Manejo de alimentos	2 ^{do}	_____
Guías turísticos	3 ^{ro}	_____
Manualidades	4 ^{to}	_____
Atención al cliente	5 ^{to}	_____
Calidad de los productos y servicios	6 ^{to}	_____

Sexo Femenino Masculino

Edad 18-25 26-35 36-45 45-55 Más de 55

Muchas gracias por la atención brindada.

ANEXO 3:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**Encuesta dirigida a los integrantes de las asociaciones del cantón
San Pedro de huaca**

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural Peter Gore en el cantón San Pedro de Huaca.

Gracias por su tiempo.

1. ¿Conoce usted sobre la existencia de un centro de desarrollo turístico y cultural en el Cantón San Pedro de Huaca?

Sí No

2. ¿Conoce usted sobre la existencia de un lugar dedicado a generar turismo y cultura hacia los turistas nacionales y extranjeros en el cantón?.

Si No Cual _____

3. Qué piensa usted de la creación de un Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en el cantón San Pedro de Huaca.

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Medianamente en	<input type="checkbox"/>
desacuerdo			
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4. De las siguientes alternativas consideradas para el mejoramiento de la zona para incentivar el turismo, ¿Cuáles considera usted son las prioritarias?

Creación de una Centro de Desarrollo Turístico y Cultural	<input type="checkbox"/>
Seguridad y vigilancia	<input type="checkbox"/>
Mejoramiento en las vías de acceso	<input type="checkbox"/>
El mejoramiento del transporte	<input type="checkbox"/>

5. El manejo del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural deberá estar a cargo de:

Inversionistas privados	<input type="checkbox"/>	Organizaciones barriales	<input type="checkbox"/>
Autoridades del cantón	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Organizaciones juveniles	<input type="checkbox"/>		

6. Cree usted necesario el servicio de turismo comunitario para apoyar el desarrollo de los habitantes que se encuentran cerca de la Centro de Desarrollo Turístico y Cultural.

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Medianamente en	<input type="checkbox"/>
desacuerdo			
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

7. Estaría usted de acuerdo que el Centro de Desarrollo Turístico y Cultural apoya al desarrollo de sus habitantes.

De acuerdo Medianamente en
desacuerdo
Medianamente de acuerdo En desacuerdo

8. Estaría usted dispuesto a apoyar a la formación del Centro de Desarrollo Turístico y Cultural en la cuenca del Mirador.

Sí No

Datos informativos:

Edad 12 – 22 34 –45
23 - 33 46 – 55 Más de 55

Sexo Femenino Masculino

Ocupación Estudiante Empleado
Ama de casa Otra

Cual_____

Muchas gracias por la atención brindada.

ANEXO: 4

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Antes de realizar el cálculo de la proyección de la oferta es necesario contar con la información sobre la capacidad instalada de la competencia y el porcentaje de crecimiento a nivel nacional sobre las plazas de los establecimientos de alojamiento; datos que son detallados a continuación.

1. El número total de plazas existentes en POLYLEPIS LODGE y Reserva Guanderas, son alrededor de 82 plazas; repartidas en 20 cabañas y una casa respectivamente. Estos datos fueron obtenidos a través del estudio campo.
2. La tasa de crecimiento de la tendencia histórica se la obtuvo a través del cálculo de las variaciones porcentuales de plazas, aplicadas al año base logrando establecer las cifras estimativas de las plazas a ofrecerse, a través de la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$i = (Cn / Co) - 1$$

DONDE:

Cn = Número de Plazas Ultimo Año

Co = Número de Plazas Primer Año

i = Tasa de Crecimiento

1 = Constante

DESARROLLO

Tasa de Crecimiento Anual 2006-2011 Plazas de Establecimientos Alojamiento

AÑO	No. PLAZAS	TASA DE CRECIMIENTO (%)
2006	134.588	
2007	147.025	9,24%
2008	168.626	14,69%
2009	159.629	-5,34%
2010	170.236	6,64%
2011	183.122	7,57%
TOTAL	963.226	32,81%
VARIACION PROMEDIO	6,56%	

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas

Elaborado por: La investigadora

Establecidas las variables se procede a la sumatoria de ellas y luego se divide para el número de años, siendo para la presente investigación cinco años; todo esto nos da como resultado una tasa de crecimiento promedio de 6.56% de la tendencia histórica.

3. La proyección de la capacidad de alojamiento es necesaria en este tipo de proyectos para llegar a conocer el mercado, la misma que nos ayuda a estimar un valor a futuro sobre las posibles plazas de un servicio similar a este en los siguientes años.

FÓRMULA:

$$M = C (1 + i)^n$$

DONDE:

M = Último Dato de la Serie Histórica

C = Primer Dato de la Serie Histórica

i = Tasa de Crecimiento

n = Número de Años

$$M = C (1 + i)^n$$

M	C	1	i	n
87,379	82	1	0,0656	1
93,111	82	1	0,0656	2
99,219	82	1	0,0656	3
105,728	82	1	0,0656	4
112,664	82	1	0,0656	5

Elaborado por: La investigadora

Para la obtención de la capacidad de alojamiento proyectada, se realizó el cálculo mediante la fórmula del monto y se procedió a tomar el valor total de plazas ofertadas por parte de POLYLEPIS LODGE y Reserva Guanderas

Proyección Plazas de Alojamiento Proyectada

AÑOS	No. Plazas
2013	87
2014	93
2015	99
2016	106
2017	113
TOTAL	498

Elaborado por: La investigadora

ANEXO 5:

**REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS
NATURALES DEL ECUADOR
AÑOS : 2005 - 2009**

ÁREAS NATURALES	2005		TOTAL	2006		TOTAL	2007		TOTAL	2008		TOTAL	2009		TOTAL
	NACIONAL	EXTRANJ.		NACIONAL	EXTRANJ.		NACIONAL	EXTRANJ.		NACIONAL	EXTRANJ.		NACIONAL	EXTRANJ.	
PARQUE NACIONAL CAJAS	22.793	9.312	32.105	27.000	10.671	37.671	26.166	12.005	38.171	25.477	12.346	37.823	24.002	11.015	35.017
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	54.014	33.125	87.139	53.851	36.678	90.529	55.268	41.842	97.110	52.327	40.683	93.010	59.513	42.369	101.882
PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS	35.545	86.908	122.453	47.833	97.396	145.229	52.994	108.291	161.285	53.466	119.954	173.420	56.766	106.714	163.480
PARQUE NACIONAL LLANGANATES	11	1	12	486	6	492	510	10	520	391	2	393			
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	18.038	10.054	28.092	23.982	10.847	34.829	24.126	9.192	33.318	25.847	12.207	38.054	31.953	15.343	47.296
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	2.937	579	3.516	2.450	707	3.157	2.391	832	3.223	2.699	1.177	3.876	3.897	5.319	9.216
PARQUE NACIONAL SANGAY	1.365	263	1.628	1.287	270	1.557	1.720	320	2.040	1.239	227	1.466	1.578	204	1.782
PARQUE NACIONAL SUMACO							68	14	82						
PARQUE NACIONAL YASUNI	88	3	91	15	3.005	3.020	27	7.453	7.480	3	5.973	5.976	9	4.366	4.375
RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	273	191	464	390	557	947	377	398	775	640	753	1.393	914	967	1.881
RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	1.119	247	1.366	987	128	1.115	653	175	828	724	204	928	1.086	189	1.275
RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL	892	371	1.063	970	352	1.322	1.206	324	1.530	1.267	278	1.545	1.400	544	1.944
RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE-COCA	2.942	144	3.086	4.175	635	4.810	5.012	686	5.698	8.194	872	9.066	8.052	780	8.832
RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI-CAYAPAS	77.459	24.657	102.116	79.011	27.539	106.550	84.897	28.305	113.202	85.300	35.567	120.867	90.502	24.468	114.970
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	1.094	1.058	2.152	1.406	795	2.201	494	859	1.353	1.275	1.461	2.736	1.682	1.634	3.316
RESERVA ECOLÓGICA MACHE CHINDUL													67	8	75
RESERVA ECOLÓGICA MANGLARES-CHURUTE	1.982	161	2.143	1.690	277	1.967	1.739	120	1.859	933	267	1.200	1.990	406	2.396
RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA	5.469	435	5.904	6.505	344	6.849	7.460	663	8.123	7.138	523	7.661	6.858	523	7.381
RESERVA PRODUC. FAUNIST. CUYABENO	922	4.763	5.685	1.069	4.370	5.439	2.296	4.961	7.257	2.308	5.760	8.068	2.458	6.511	8.969
RESERVA PRODUC. FAUNIST. CHIMBORAZO	8.118	7.790	15.908	7.677	5.935	13.612	6.794	8.595	15.389	11.744	7.911	19.655	11.121	8.332	19.453
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	13.917	1.004	14.921	15.623	846	16.469	12.875	617	13.492	11.565	601	12.166	13.375	579	13.954
ÁREA DE RECREACIÓN BOLICHE	20.595	291	20.886	17.465	204	17.669	11.636	180	11.816	8.227	217	8.444	8.124	129	8.253
TOTAL VISITANTES	269.373	181.357	450.730	293.872	201.562	495.434	298.709	225.842	524.551	300.764	246.983	547.747	325.347	230.400	555.747

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009

ANEXO 6:

Cuadro N° 44
CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO SEGÚN TIPO
AÑOS: 2006 - 2010

TIPO	2006			2007			2008			2009			2010		
	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS												
Hoteles	344	16.325	37.190	354	19.245	41.440	386	21.169	44.444	358	17.812	36.863	373	18.936	40.343
Hoteles residencias	126	4.412	8.941	156	6.080	11.941	153	8.151	16.103	187	7.314	14.730	205	7.873	15.953
Hotel apartamento	14	239	711	10	269	756	22	788	2.095	15	418	1.361	12	253	1.005
Hostales	632	10.641	23.918	715	12.627	25.543	771	17.354	34.808	824	14.723	30.949	861	15.788	33.954
Hostales residencias	742	12.686	26.512	738	14.793	28.674	763	15.202	30.170	825	15.426	31.483	832	15.601	32.051
Hosterías	288	4.561	13.333	290	4.798	12.960	310	5.070	14.185	320	4.903	13.960	349	5.333	15.152
Cabañas	168	1.836	6.288	171	1.742	5.316	178	1.698	5.486	195	1.902	7.142	185	1.876	6.736
Pensiones	510	4.191	9.246	523	4.739	10.267	540	4.772	10.137	594	5.115	11.284	618	5.324	12.148
Moteles	174	3.066	6.122	197	3.819	7.786	220	4.286	8.540	240	4.604	9.182	249	4.814	9.638
Apartamentos turísticos	29	403	1.309	31	395	1.252	30	441	1.550	30	448	1.637	29	488	1.795
Paradores	7	95	198	3	28	112	3	51	97	2	42	82	2	42	82
Albergues	14	144	417	13	143	500	12	131	579	13	140	548	13	141	584
Ciudades vacacionales							2	63	242	2	63	242	1	282	564
Campamentos turísticos							4	25	84				5	27	129
Refugios							5	34	106	5	21	78	5	30	102
Otros	10	113	403	12	127	478				5	27	88			
TOTAL	3.058	58.712	134.588	3.213	68.805	147.025	3.399	79.235	168.626	3.615	72.958	159.629	3.739	76.808	170.236

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2011 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo.

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010

ANEXO 7:

**MINISTERIO DE AMBIENTE
SUBSECRETARIA DE PATRIMONIO NATURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE BIODIVERSIDAD
ESTADISTICA DE VISITANTES**

ÁREA PROTEGIDA: Reserva Ecológica El Ángel

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL, PERÍODO 2006 – 2010

Año	Visitantes nacionales	Visitantes extranjeros	TOTAL	Tasa de Crecimiento (%)
2006	970	352	1.322	
2007	1.206	324	1.530	15,73
2008	1.267	278	1.545	0,98
2009	1.400	544	1.944	25,83
2010	2.194	403	2.597	33,59
TOTAL	7.037	1.901	8.938	
%	78,73	21,27	100	
Porcentaje Global			96,44	Incremento

Fuente: Dirección Nacional Biodiversidad- Ministerio del Ambiente

ANEXO 8:

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
DIRECCION NACIONAL DE AREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE
REGISTRO DE VISITANTES, AÑO 2011

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
DIRECCION NACIONAL DE AREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE
REGISTRO DE VISITANTES, AÑO 2011

N°	AREA NATURAL	VISITANTES												VISITANTES												TOTAL DE VISITANTES		
		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBR		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE				
		NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	2.075	1.384	2.141	1.427	2.071	1.381	1.418	946	1.430	953	1.323	882	1.876	0	5.954	0	2.012	782	1.954	1.164	245	3.035	1.864	962	24.363	12.916	37.279
2	PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	718	209	865	258	1.588	340	1.732	448	1.343	284	951	268	1.495	257	2.270	297	1.201	335	743	263	2.256	315	860	265	16.022	3.539	19.561
3	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	7.828	3.778	5.689	3.026	9.575	3.223	7.666	3.733	7.638	3.199	5.091	3.206	12.249	7.291	17.060	6.241	5.924	3.136	6.384	3.818	13.098	4.564	6.314	3.880	104.516	49.095	153.611
4	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS																											
5	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	255	0	111	0	261	0	282	0	113	0	255	0	161	0	463	0	149	0	320	0	715	0	185	0	3.270	0	3.270
6	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	2.536	3.232	4.177	2.745	7.341	2.343	4.753	1.956	3.710	1.558	1.834	827	8.688	3.662	12.227	4.062	2.907	2.083	1.803	1.336	6.539	1.983	481	1.053	56.996	26.840	83.836
7	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	347	147	483	131	521	154	541	127	372	144	529	140	543	206	1.280	252	336	118	469	180	1.187	236	373	217	6.981	2.052	9.033
8	PARQUE NACIONAL SANGAY	124	31	191	10	492	24	385	39	400	13	174	8	445	22	1.162	40	668	15	180	7	1.383	30	84	15	5.688	254	5.942
9	PARQUE NACIONAL SUMACO	14	2	12	2	13	11	26	1	0	8	6	3	0	3	42	26	0	0	0	0	27	5	0	0	140	61	201
10	PARQUE NACIONAL YASUNI	138	293	496	640	255	489	358	451	154	481	776	489	439	494	705	681	248	548	265	435	127	496	470	385	4.431	5.882	10.313
11	RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA	156	66	218	94	240	59	225	107	170	64	167	91	321	104	273	117	120	76	329	97	547	68	565	61	3.331	1.004	4.335
12	RESERVA ECOLOGICA ANTISANA	288	11	190	23	683	80	542	67	484	164	610	382	948	419	1.839	330	977	212	1.005	270	2.814	341	876	307	11.256	2.606	13.862
13	RESERVA ECOLOGICA EL ANGEL	181	41	97	5	475	7	278	27	403	17	364	72	246	14	445	84	105	69	279	28	855	48	224	23	3.952	435	4.387
14	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	7.804	2.625	5.372	1.983	9.560	2.758	9.551	2.811	6.236	2.277	6.233	3.529	9.742	5.863	11.435	5.704	4.985	2.891	6.831	3.448	12.179	3.669	5.851	2.549	95.779	40.107	135.886
15	RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS	110	133	56	64	129	59	240	55	229	74	167	149	282	255	614	356	175	165	172	108	603	196	201	254	2.978	1.868	4.846
16	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	4	0	14	4	6	0	10	6	109	22	98	1	59	11	110	4	61	3	3	2	46	2	85	1	605	56	661
17	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	77	51	45	16	13	15	50	29	73	43	96	45	258	101	242	33	209	36	146	54	285	98	96	27	1.590	548	2.138
18	RESERVA GEBOTANICA PULULAHUA	983	80	459	34	1.012	46	285	48	1.193	79	934	72	1.015	105	1.856	118	546	79	625	79	1.282	171	565	60	10.755	971	11.726
19	RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	2.501	417	2.552	698	5.251	505	3.607	520	3.011	667	1.579	443	4.254	1.305	5.359	1.818	2.282	764	2.077	1.290	7.267	1.402	1.623	652	41.363	10.481	51.844
20	RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	143	537	103	530	395	378	175	542	225	661	124	599	408	957	354	915	138	537	97	657	345	668	158	523	2.665	7.504	10.169
21	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	390	78	220	111	381	116	320	172	264	67	234	98	949	119	913	120	240	45	274	134	459	177	0	0	4.644	1.237	5.881
22	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHE	21	0	111	0	105	43	116	1	249	23	171	3	234	7	686	2	339	12	315	11	361	36	335	32	3.043	170	3.213
23	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	1.205	42	1.049	12	1.346	21	791	13	1.610	29	1.514	39	2.066	106	2.483	59	1.029	9	1.108	28	2.662	12	533	25	17.396	395	17.791
24	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	1.329	55	1.784	38	2.054	19	2.472	9	2.315	18	1.676	62	2.479	79	2.030	35	543	2	706	29	1.584	36	440	14	19.412	396	19.808
																										0	0	0
	TOTAL MES/PROCEDENCIA	29.227	13.212	26.435	11.851	43.767	12.071	35.823	12.108	31.731	10.845	24.906	11.408	49.157	21.380	69.802	21.294	25.194	11.917	26.085	13.438	56.866	17.588	22.183	11.305	441.176	168.417	609.593

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente

ANEXO 9

NÚMERO DE CLIENTES PROYECTADOS AL AÑO EN EL CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL PETER GORE

Para poder obtener los valores aproximados de los clientes que el establecimiento podría albergar al año se necesita la siguiente información:

- La media porcentual del número de turistas que visitan los dos establecimientos dedicados a prestar un servicio de hospedaje y alternativas recreativas similares a este proyecto; en la provincia del Carchi.

Según la información obtenida en la investigación de campo se llegó a determinar que la media porcentual de visitantes al año es de 29,01% cuadro No 31.

- Establecer una media porcentual del número de días que el turista se hospeda en este tipo de establecimientos a nivel nacional.

Según la información obtenida en el **Encuentro Regional de Turismo Comunitario**; el número de días promedio de visita de un turista es de 3.5 días.

FÓRMULA:

$$\text{Número Clientes Año} = \frac{\text{Capacidad Instalaciones} \times \text{Días Año}}{\text{Días Promedio Visita}}$$

$$\text{Número Clientes Año} = \frac{22 \times 365}{3.5}$$

$$\text{Número Clientes Año} = 2294.29 \approx \mathbf{2294}$$

Personas

Además se debe tomar en cuenta que existe una media porcentual de crecimiento de visitas del 20.01%, por lo que se debe aplicar este porcentaje al número de clientes establecidos por año.

$$\text{Número Clientes Año} = 2294 \times 29.01\%$$

$$\text{Número Clientes Año} = 665,48 \approx \mathbf{665 \text{ Personas}}$$

ANEXO 10

1. GASTO DEPRECIACIÓN

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciación Edificio	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	763,50	763,50	763,50	763,50	763,50
Depreciación Muebles y Enceres	1.037,80	1.037,80	1.037,80	1.037,80	1.037,80
Depreciación de Equipos Oficina	141,80	141,80	141,80	141,80	141,80
Depreciación de Equipos de Computación	906,58	906,58	906,58		
Total Depreciación	3.149,68	3.149,68	3.149,68	2.243,10	2.243,10

Elaborado por: La investigadora

Cuadro de porcentajes de depreciación

Porcentajes Depreciación	Vida Útil (Años)	Porcentaje
Edificios	20	5%
Muebles y Enceres	10	10%
Maquinaria y Equipo	10	10%
Equipo Oficina	10	10%
Equipo Computo	3	33,33%

Elaborado por: La investigadora

2. PUBLICIDAD

La publicidad se la establece en un valor de 50 dólares mensuales lo cual da un valor de 600 dólares al año.

Además la publicidad que este proyecto realizara estará patrocinada por los diferentes organismos gubernamentales dedicados al apoyo a los emprendimientos y desarrollo del turismo en el ecuador, esto se lo realizara a través de la presentación del presente proyecto.

3. GASTOS FINANCIEROS

Número de Pag.	Pago	Cuota de Int.	Cuota de Capital	Saldo	Capital Amortizado
0				33.734,96	
1	6.187,96	3.778,32	2.409,64	31.325,32	2.409,64
2	5.918,08	3.508,44	2.409,64	28.915,68	4.819,28
3	5.648,20	3.238,56	2.409,64	26.506,04	7.228,92
4	5.378,32	2.968,68	2.409,64	24.096,40	9.638,56
5	5.108,44	2.698,80	2.409,64	21.686,76	12.048,20
6	4.838,56	2.428,92	2.409,64	19.277,12	14.457,84
7	4.568,68	2.159,04	2.409,64	16.867,48	16.867,48
8	4.298,80	1.889,16	2.409,64	14.457,84	19.277,12
9	4.028,92	1.619,28	2.409,64	12.048,20	21.686,76
10	3.759,04	1.349,40	2.409,64	9.638,56	24.096,40
11	3.489,16	1.079,52	2.409,64	7.228,92	26.506,04
12	3.219,28	809,64	2.409,64	4.819,28	28.915,68
13	2.949,40	539,76	2.409,64	2.409,64	31.325,32
14	2.679,52	269,88	2.409,64	0,00	33.734,96
Suma	62.072,33	28.337,37	33.734,96		
Alícuota	4.433,74	2.024,10			

Elaborado por: La investigadora

4. IMPREVISTOS

El valor que corresponde a los imprevistos es el 30% del total de los activos fijos y menaje de la empresa.