



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DEDICADO A LA PROMOCIÓN ECO- TURÍSTICA DE LAS ZONAS
NATURALES UBICADAS EN EL CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL
CARCHI”**

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

AUTORA: MADELIN SANDRA VALENCIA RUANO

DIRECTORA: DRA. SORAYA RHEA

Ibarra, mayo, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un centro dedicado a la promoción eco-turística de las zonas naturales del Cantón Espejo, provincia del Carchi”, está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Estudio de Mercado, Marco Teórico, Estudio Técnico de la Ingeniería del Proyecto, Estudio Económico, Organización del Centro de Promoción Eco-turística y Análisis de Impactos.- El Diagnóstico Situacional luego de haber realizado la respectiva tabulación y evaluación de la información muestra los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del sector objeto de estudio, por ende permitió identificar el problema más importante que está afectando a los ofertantes de las distintas zonas naturales del Cantón lo cual es la falta de valor agregado a la promoción para de esta manera conseguir mayor rentabilidad, para lograr hacer realidad este proyecto se realizó un Estudio de Mercado en donde se demostró su factibilidad con la determinación de la demanda potencial, siempre y cuando el proceso del servicio sea con aseguramiento de calidad adecuada utilizando como elemento principal la ONG.- El Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto se detalla dónde está situado el proyecto, su micro y macro localización, la forma como estarán distribuidas cada una de las áreas, los muebles y equipos.- El Estudio Económico muestra que el proyecto si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente, es decir la probabilidad de éxito no disminuya. Además se contempla la estructura organizativa del Centro para el adecuado funcionamiento y una buena comercialización del servicio.- Los impactos que genera el proyecto son de mayor significación, puesto que este Centro brindará un servicio que no tiene competencia y su característica es la naturaleza.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research paper entitled "Feasibility study for the creation of a center dedicated to promoting eco-tourism in natural areas of "Espejo" Canton , Carchi Province", It's comprised of the following chapters: Situational Diagnosis, Market Research, Theoretical Framework, Technical Study of Project Engineering, Economic Survey, Organization of Promotion Eco-tourism Center and Analysis of Situational Impact.-Diagnosis made after the respective tabulation and evaluation of the data shows the main allies, opponents, opportunities and risks of the sector under study, thus identified the major problem that is affecting the bidders of the different natural areas of the Canton which is the lack of added value, to the promotion to thereby achieve greater profitability, achieve to realize this project, a Market Study, which showed its feasibility to determine the potential demand, provided that the service process is with adequate quality assurance using NGOs as its main element. - The Technical Study and detailed engineering project where the project is located, its micro and macro location, the way as it will be distributed each one of the areas, furniture and equipment. - The Economic Survey shows that the project is financially profitable if scenarios provided in which the design was not changed significantly, but the probability of success is not diminished. It also includes the organizational structure of Centre for the adequate functioning and good marketing of the service. - The impacts generated by the project are of greater significance, since this Center will provide a service that has no competition and its characteristic is the nature.

AUTORÍA

Yo, MADELIN SANDRA VALENCIA RUANO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040140693-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA DE LAS ZONAS NATURALES UBICADAS EN EL CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes de información, realizando las citas correspondientes.

.....
Firma

Madelin Sandra Valencia

C.I. 040140693-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Madelin Sandra Valencia Ruano**, para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA PROMOCIÓN ECO-TURÍSTICA DE LAS ZONAS NATURALES EN EL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de mayo de 2012.

.....

Dra. Soraya Rhea

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



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 pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040140693-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VALENCIA RUANO MADELIN SANDRA		
DIRECCIÓN:	CARANQUI (Av. Atahualpa calle Nazacota Puento)		
EMAIL:	Made-ale1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-652-468	TELÉFONO MÓVIL:	086882922

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA PROMOCIÓN ECO- TURÍSTICA DE LAS ZONAS NATURALES UBICADAS EN EL CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI
AUTOR (ES):	MADELIN SANDRA VALENCIA RUANO
FECHA:	2012/05/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Doctora Soraya Rhea

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Madelin Sandra Valencia Ruano, con cédula de ciudadanía Nro. 0401406939, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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 143.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de mayo de 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre:

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.:

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, MADELIN SANDRA VALENCIA RUANO, con cédula de identidad Nro.040140693-9, 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 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA PROMOCION ECOTURÍSTICA DE LAS ZONAS NATURALES UBICADAS EN EL CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer planamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Nombre: Madelin Sandra Valencia Ruano

Cédula: 040140693-9

Ibarra, a los 25 días del mes de mayo 2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las personas más importantes de mi vida, con todo cariño y amor, a mis padres, por su apoyo constante e incondicional quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me ayudaron a culminar con éxito mi carrera a pesar de los contratiempos ocasionados.

A mi hijo y esposo por su motivación y que supieron comprender la ausencia en mi hogar han sido un apoyo para lograr mis metas.

Madelin Sandra

AGRADECIMIENTO

Al culminar con éxito los estudios universitarios y el presente Trabajo de Grado, mi agradecimiento es en primer lugar a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haberme acogido en su seno y brindarme la oportunidad de prepararme académica y profesionalmente.

El agradecimiento especial a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes con sus enseñanzas sembraron en mí los deseos y ganas de superación, donde mi más largo sueño se hace realidad.

Un especial agradecimiento a la Dra. Soraya Rhea por dirigir las actividades de investigación y poder formular el presente proyecto-trabajo de grado. De igual forma mi gratitud al Econ. José Chamorro Mayanquer, por su orientación y asesoramiento.

Madélín Sandra

PRESENTACIÓN

La presente de investigación denominada Estudio de factibilidad para la creación de un centro dedicado a la Promoción Eco- turística de las zonas naturales ubicadas en el Cantón Espejo, Provincia del Carchi ha sido desarrollada bajo la modalidad de Proyecto. Para que lo investigado sea fácil comprensión, se utilizó un lenguaje claro y sencillo, el informe de grado se encuentra estructurado en siete capítulos, los mismos que han sido organizados con una secuencia lógica.

El primer capítulo denominado Diagnóstico Situacional, el cual contiene antecedentes históricos del Cantón Espejo, su ubicación geográfica, demográfica, datos estadísticos de los turistas, se determino la población económicamente activa y sus principales actividades económicas. Datos que permitieron establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto y se llegó a determinar el problema diagnóstico.

En el segundo capítulo, se hace referencia a las Bases Teóricas y Científicas en base a una investigación bibliográfica-documental por medio de conceptos y teorías referentes a la temática del trabajo Centro de Promoción, turismo, microempresa, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero e impactos.

En el capítulo tercero, se elaboró una investigación de campo con encuestas dirigidas a las Agencias de Viaje para determinar la demanda del servicio propuesto, nos ha permitido identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar en el mercado.

En el capítulo cuarto consta la macro y micro localización del proyecto, la ubicación del Centro, el diseño y la distribución de las instalaciones, cuadro

de proceso, requerimientos del Centro y la valoración de las inversiones fijas, así como también el financiamiento.

La Evaluación Financiera y Económica, se encuentra detallada en el capítulo quinto, en el cual se registran todas las especificaciones necesarias para el funcionamiento del Centro como son; activos fijos, talento humano, inversiones, presupuesto de ingresos, costos, gastos y el correspondiente análisis financiero para determinar si el proyecto es o no viable. Además se analiza la ventaja económica que se logrará del proyecto

El sexto capítulo plantea la Estructura Organizacional del Centro de Promoción en la que constan aspectos de planificación estratégica como la misión, visión, objetivos, políticas, principios y valores, organigrama estructural, manual de funciones y requisitos de constitución.

El capítulo séptimo se ha resumido los impactos que generará el proyecto en el ámbito económico, social, educativo y ambiental.

Y para finalizar se han redactado las conclusiones, después de cumplir con todas las etapas del proceso de investigación, luego de ello se formulan varias recomendaciones que serán importantes para la buena marcha de la empresa y desarrollo del proyecto de factibilidad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxvi

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	27
Objetivos	30
Objetivo General	30
Objetivos Específicos	30
Variables Diagnósticas	30
Indicadores de las Variables	31
Matriz de Relación Diagnóstica	33
Mecánica Operativa	35
Identificación de la Población	35

Cálculo de la Muestra	35
Diseño de Instrumentos	36
Información Primaria	36
Observación Directa	36
Información Secundaria	36
Evaluación de la Información	37
Diagnóstico Externo	67
Aliados	67
Oponentes	67
Oportunidades	68
Riesgos	68
Identificación del Problema Diagnóstico	68

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Centro de Promoción	69
Tipos de Centro de Promoción	69
Características	70
Importancia	70
Centro de Promoción Eco-turística	70
Ventajas	72
Turismo	72
Tipos de Turismo	72
El Turismo en la Economía Local	74
Microempresa	75
Tipos de Microempresa	76
Características e Importancia	76
Objetivos de la Microempresa	77
Microempresa en el Cantón Espejo	77

Estudio de Mercado	77
Mercado Meta	78
Demanda	78
Oferta	79
Demanda Insatisfecha	79
Plan Promocional	80
Estudio Técnico	83
Localización optima del proyecto	84
Tamaño del Proyecto	84
Macro localización	85
Micro localización	85
Presupuesto Técnico	86
Estudio Financiero	86
Presupuesto de la Inversión	86
Ingresos	87
Egresos	88
Estados Proforma	89
Evaluación Financiera	90
Costo de Oportunidad	91
Tasa de Rendimiento Media	92
Valor Actual Neto	92
Tasa Interna de Retorno	92
Periodo de Recuperación de la Inversión	93
Beneficio Costo	93
Punto de Equilibrio	94
Sensibilidad del Proyecto	95
Impactos	95
Tipos de Impactos	95

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	97
Objetivos del Estudio de Mercado	98
Identificación del Servicio	98
Mercado Meta	120
Investigación de Campo	120
Análisis y Proyección de la Demanda	141
Identificación de la Demanda Real	141
Proyección de la Demanda	142
Análisis de la Oferta	143
Proyección de la Oferta	146
Determinación de la Demanda Potencial a Satisfacer	146
Análisis de Precios	147
Estrategias del Servicio basado en las cuatro P	147
Conclusión del Estudio de Mercado	149

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	151
Localización	151
Macro localización	152
Micro localización	155
Tamaño del Proyecto	155
Factores que definen el Tamaño del Proyecto	156
Disponibilidad de Recursos Naturales	156
Disponibilidad de Talento Humano	156
Disponibilidad de Servicios Básicos	157

Ingeniería del Proyecto	157
Distribución de las Instalaciones	157
Diseño de las Instalaciones	158
Proceso del Servicio	160
Proceso del Tour Turístico	161
Presupuesto Técnico	161
Inversiones Fijas	162
Inversión Variable	165
Inversión Diferida	169

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Inversiones y su financiamiento	173
Pronóstico de Ventas	173
Proyección de Ingresos	174
Proyección de Costos y Gastos	175
Estructura de Financiamiento	185
Estados Financieros Proforma	188
Evaluación Económica	191
Tasa de Rendimiento Medio	191
Valor Actual Neto	192
Tasa Interna de Retorno	193
Periodo de Recuperación del Capital	195
Beneficio-Costo	196
Punto de Equilibrio	198
Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera	198

CAPÍTULO VI
ORGANIZACIÓN DEL CENTRO DE PROMOCIÓN ECO-TURÍTICA

Presentación	199
Nombre del Centro	199
Mapa Estratégico	200
Slogan	200
Misión	200
Visión	201
Objetivos	201
Políticas	202
Principios y Valores	202
Organigrama Estructural	207
Identificación de Puestos y Funciones	208
Requisitos de Constitución	213

CAPÍTULO VII
IMPACTOS

Impacto Económico	214
Impacto Social	215
Impacto Educativo	215
Impacto Ambiental	216
Conclusiones	218
Recomendaciones	219
Bibliografía	220
Lincografía	222
Anexos	223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Matriz de Relación Diagnóstica	33
Tabla N° 2	Tiempo en la actividad	37
Tabla N° 3	Capacitación	38
Tabla N° 4	Motivo de la actividad	39
Tabla N° 5	Tipo de servicio	40
Tabla N° 6	Infraestructura	41
Tabla N° 7	Rentabilidad de la actividad	42
Tabla N° 8	Tipo de turistas	43
Tabla N° 9	Medios de comunicación	44
Tabla N° 10	Turistas que llegan mensualmente	45
Tabla N° 11	Programa promocional	46
Tabla N° 12	Precio	47
Tabla N° 13	Servicios de una empresa	48
Tabla N° 14	Edad	49
Tabla N° 15	Nivel educativo	50

Tabla N° 16	Lugares turísticos visitados	51
Tabla N° 17	Nivel de satisfacción de la visita	52
Tabla N° 18	Impresión del lugar visitado	53
Tabla N° 19	Medios de comunicación	54
Tabla N° 20	Orientación a las zonas naturales	55
Tabla N° 21	Precio de visita a lugares turísticos	56
Tabla N° 22	Inversión en la visita	57
Tabla N° 23	Nivel de satisfacción de la visita	58
Tabla N° 24	Obras de infraestructura	59
Tabla N° 25	Centros de promoción turística	60
Tabla N° 26	Tours de turismo científico	100
Tabla N° 27	Tours de turismo recreativo	101
Tabla N° 28	Tours de turismo deportes extremos	102
Tabla N° 29	Tipo de turismo que atiende	121
Tabla N° 30	Principal destino turístico de los extranjeros	122
Tabla N° 31	El norte del país es un atractivo explotable	123
Tabla N° 32	Trabajaría con el centro de promoción turística	124
Tabla N° 33	Comisión de turismo a captar	125
Tabla N° 34	Aspectos para trabajar estratégicamente	126
Tabla N° 35	La actividad del turismo es rentable	127
Tabla N° 36	El auge del turismo se ha incrementado	128
Tabla N° 37	Tipo de turismo que buscan los extranjeros	129
Tabla N° 38	El estado fomenta el crecimiento del turismo	130
Tabla N° 39	Tipo de turismo que atiende	131
Tabla N° 40	Principal destino turístico de los extranjeros	132
Tabla N° 41	El norte del país es un atractivo explotable	133
Tabla N° 42	Trabajaría con el centro de promoción turística	134
Tabla N° 43	Comisión del turismo a captar	135
Tabla N° 44	Aspectos para trabajar estratégicamente	136
Tabla N° 45	La actividad del turismo es rentable	137

Tabla N° 46	El auge del turismo se ha incrementado	138
Tabla N° 47	Tipo de turismo que los extranjeros buscan en el país	139
Tabla N° 48	El estado fomenta el crecimiento del turismo	140
Tabla N° 49	Identificación demanda real	141
Tabla N° 50	Datos de ingreso de turistas anuales	142
Tabla N° 51	Proyección de la demanda	142
Tabla N° 52	Oferta actual	144
Tabla N° 53	Proyección de la oferta	146
Tabla N° 54	Demanda potencial a satisfacer	146
Tabla N° 55	Distribución de las instalaciones	157
Tabla N° 56	Terreno y obras civiles	162
Tabla N° 57	Muebles y enseres de oficina	162
Tabla N° 58	Equipo de oficina	163
Tabla N° 59	Equipo para deportes extremos	164
Tabla N° 60	Equipo de computación	164
Tabla N° 61	Vehículo	165
Tabla N° 62	Mano de obra indirecta	166
Tabla N° 63	Mano de obra directa	168
Tabla N° 64	Costos de investigación	169
Tabla N° 65	Gastos de constitución	170
Tabla N° 66	Resumen activos fijos	170
Tabla N° 67	Resumen activos diferidos	170
Tabla N° 68	Capital de trabajo	171
Tabla N° 69	Resumen capital de trabajo	172
Tabla N° 70	Resumen de la inversión	172
Tabla N° 71	Oferta real anual	173
Tabla N° 72	Pronóstico de ventas	174
Tabla N° 73	Proyección de ingresos	174
Tabla N° 74	Ingresos por capacitación	175
Tabla N° 75	Mano de obra directa	176

Tabla N° 76	Costos atención al turista	176
Tabla N° 77	Costos capacitación	177
Tabla N° 78	Resumen costos operativos	178
Tabla N° 79	Sueldos administrativos	178
Tabla N° 80	Suministros de oficina y limpieza	179
Tabla N° 81	Suministros deportivos	179
Tabla N° 82	Mantenimiento computación	180
Tabla N° 83	Servicios básicos	180
Tabla N° 84	Resumen gastos administrativos	180
Tabla N° 85	Combustible	181
Tabla N° 86	Gasto publicidad y propaganda	181
Tabla N° 87	Gasto seguro contra accidentes	182
Tabla N° 88	Mantenimiento vehículo	182
Tabla N° 89	Comisión en ventas	182
Tabla N° 90	Resumen gastos de ventas	183
Tabla N° 91	Gastos financieros	183
Tabla N° 92	Gasto amortización diferida	183
Tabla N° 93	Resumen costos y gastos	184
Tabla N° 94	Estructura del financiamiento	185
Tabla N° 95	Amortización	186
Tabla N° 96	Depreciación	187
Tabla N° 97	Estado de situación inicial	188
Tabla N° 98	Estado de resultados	189
Tabla N° 99	Flujo de caja proyectado	190
Tabla N° 100	Costo de oportunidad	191
Tabla N° 101	Valor actual neto	192
Tabla N° 102	Van 28%	193
Tabla N° 103	Van 29%	194
Tabla N° 104	Recuperación de la inversión	195
Tabla N° 105	Cálculo del beneficio-coste	196

Tabla N° 106	Costos variables	197
Tabla N° 107	Costos fijos	197
Tabla N° 108	Resumen evaluación financiera	198
Tabla N° 109	Matriz de impacto económico	214
Tabla N° 110	Matriz de impacto social	215
Tabla N° 111	Matriz de impacto educativo	215
Tabla N° 112	Matriz de impacto ambiental.	216
Tabla N° 113	Matriz de impactos general	217

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Tiempo en la actividad	37
Gráfico N° 2	Capacitación	38
Gráfico N° 3	Motivo de la actividad	39
Gráfico N° 4	Tipo de servicio	40
Gráfico N° 5	Infraestructura	41
Gráfico N° 6	Rentabilidad de la actividad	42

Gráfico N° 7	Tipo de turistas	43
Gráfico N° 8	Medios de comunicación	44
Gráfico N° 9	Turistas que llegan mensualmente	45
Gráfico N° 10	Programa promocional	46
Gráfico N° 11	Precio	47
Gráfico N° 12	Servicios de una empresa	48
Gráfico N° 13	Edad	49
Gráfico N° 14	Nivel educativo	50
Gráfico N° 15	Lugares turísticos visitados	51
Gráfico N° 16	Nivel de satisfacción de la visita	52
Gráfico N° 17	Impresión del lugar visitado	53
Gráfico N° 18	Medios de comunicación	54
Gráfico N° 19	Orientación a las zonas naturales	55
Gráfico N° 20	Precio de visita a lugares turísticos	56
Gráfico N° 21	Inversión en la visita	57
Gráfico N° 22	Nivel de satisfacción de la visita	58
Gráfico N° 23	Obras de infraestructura	59
Gráfico N° 24	Centros de promoción turística	60
	Director de áreas /sitios protegidos rol de	
Gráfico N° 25	facilitación	71
Gráfico N° 26	Tipo de turismo que atiende	121
Gráfico N° 27	Principal destino turístico de los extranjeros	122
Gráfico N° 28	El norte del país es un atractivo explotable	123
Gráfico N° 29	Trabajaría con el centro de promoción turística	124
Gráfico N° 30	Comisión de turismo a captar	125
Gráfico N° 31	Aspectos para trabajar estratégicamente	126
Gráfico N° 32	La actividad del turismo es rentable	127
Gráfico N° 33	El auge del turismo se ha incrementado	128
Gráfico N° 34	Tipo de turismo que buscan los extranjeros	129
Gráfico N° 35	El estado fomenta el crecimiento del turismo	130

Gráfico N° 36	Tipo de turismo que atiende	131
Gráfico N° 37	Principal destino turístico de los extranjeros	132
Gráfico N° 38	El norte del país es un atractivo explotable	133
Gráfico N° 39	Con el centro de promoción turística	134
Gráfico N° 40	Comisión del turismo a captar	135
Gráfico N° 41	Aspectos para trabajar estratégicamente	136
Gráfico N° 42	La actividad del turismo es rentable	137
Gráfico N° 43	El auge del turismo se ha incrementado	138
	Tipo de turismo que los extranjeros buscan en el	
Gráfico N° 44	país	139
Gráfico N° 45	El estado fomenta el crecimiento del turismo	140
Gráfico N° 46	Mapa del Cantón Espejo	152
Gráfico N° 47	Mapa de la ciudad de el Ángel	155

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No. 1	Laguna del Voladero	103
ILUSTRACIÓN No. 2	Mirador cruz de mayo	104
ILUSTRACIÓN No. 3	Comunidad de Morán	105
ILUSTRACIÓN No. 4	Comunidad de Gualchán	106
ILUSTRACIÓN No. 5	Cañón de morán	106
ILUSTRACIÓN No. 6	Cascada chorro blanco	107
ILUSTRACIÓN No. 7	Cascada santa rosa	107
ILUSTRACIÓN No. 8	Bosque de Polylepis	108
ILUSTRACIÓN No. 9	Aguas termales Blas-Ángel	109
ILUSTRACIÓN No. 10	Aguas termales de Chabayán	109
ILUSTRACIÓN No. 11	Aguas termales de La Calera	110
ILUSTRACIÓN No. 12	Baños Puente Ayora	111
ILUSTRACIÓN No. 13	Bosque protector de golondrinas	112
ILUSTRACIÓN No. 14	Laguna Rasococha	113
ILUSTRACIÓN No. 15	Cascada el pailón	113
ILUSTRACIÓN No. 16	Hacienda el Hishpingo	114
ILUSTRACIÓN No. 17	Cerro chiltazón	115
ILUSTRACIÓN No. 18	La piedra pintada	115
ILUSTRACIÓN No. 19	Cerro Iguán	116
ILUSTRACIÓN No. 20	Corredor turístico de golondrinas	116
ILUSTRACIÓN No. 21	Las tres tolas	117
ILUSTRACIÓN No. 22	Museo Blas Ángel	118
ILUSTRACIÓN No. 23	Cascada la botella	118
ILUSTRACIÓN No. 24	Cascada el mármol	119

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El contenido temático de este diagnóstico situacional está centrado en obtener un marco coherente que permita identificar objetivamente, las características del área donde se desarrolló la presente investigación, abarcando temas como su localización, geográfica, aspectos socio-demográficos, históricos, ambientales, organizacionales y económicos.

1.1 ANTECEDENTES

La Provincia del Carchi, se caracteriza por la magia de su gente, su solidaridad, amistad y bondad de un pueblo, que nació del pueblo Pasto. En el Carchi empieza y termina la Patria Ecuatoriana, puerta de entrada al Turismo y el Comercio, está conformada por seis Cantones (Tulcán, Huaca, Mira, Bolívar, Montufar y Espejo) de los cuales todos son conocidos por sus lugares tan hermosos para el turismo, jardines botánicos, infraestructura colonial, lugares de recreación, monumentos y parques.

La Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km² y su capital es Tulcán. Forma parte de la Región Andina, su población alcanza un total de 152.939 habitantes que representan el 1.3% de la población total del Ecuador. Posee grandes montañas y su clima es Frió-Templado.

Uno de los cantones que tiene una diversidad de zonas naturales turísticas es el Cantón Espejo que cuenta con una gran variedad de ecosistemas y zonas de vida, que presenta características sobresalientes para la práctica de turismo, ecoturismo, se encuentra ubicado en la provincia del Carchi, su

altura 3.000m.s.n.m, tiene una población de 13.515 habitantes (6.576 hombres y 6.939 mujeres) según el INEC.

Este Cantón no cuenta con un centro dedicado a la promoción de las zonas ecológicas y turísticas, lo que ocasiona la minimización de la actividad turística en la zona y por ende la reducción de la misma, que de ahí se deriva (servicios hoteleros, servicios de restaurantes, almacenes locales, servicios turísticos adicionales, servicio de transporte) y por supuesto también se benefician los pequeños negocios de artesanías, muy llamativas para los turistas nacionales y extranjeros.

La “Reserva Ecológica El Ángel” es uno de los atractivos que dispone el Cantón, pero además de ello existen otros lugares de alto interés turístico como: Páramo de Frailejón, vegetación xerofítica (posee musgo y líquenes, parches de colorado, cedro), Mirador Cruz de Mayo, Cañón de Morán, Lagunas del Voladero, Laguna de Potrerillo, Río Blanco, Río Plata, Cascada La Botella, Cascada Chorro Blanco, Cascada Santa Rosa, Cascada La Ortiga, Cascada Los Camachos, Cascada La Cabina, Cascada Orquídea Bella, Cascada San José, Cascada El Mármol, Cascada El Pailón, Cascada La Cuaza, Bosque de Polylepis, Aguas Termales Blas-Ángel, Aguas Termales de Chabayán, Aguas Termales La Calera, Bosque protector Golondrinas, Hacienda El Hishpingo, Piedra pintada de Ingüeza, Lagunas de Crespo, Laguna Negra, Laguna Rasococha, Quebrada de Baños, Cascada la Merced, Cascada Cielo, HACIENDA La Rinconada, Cerro Chiltazón, Cerro Iguán, Cerro Crespo, Lomas del Payurco, entre otros, mismos que no son explotados a un buen nivel.

En sus lagunas existen una gran variedad de truchas como: arcoíris, trucha café y preñadillas. Dentro de la biodiversidad del páramo están los líquenes,

orquídeas y bromelias, aproximadamente existen 50 especies de plantas vasculares.

El Cantón Espejo posee una extraordinaria biodiversidad de páramo; es exclusiva su principal asociación vegetal constituida por frailejones (*Espeletiapycnophilla* SSP. *Angelensis*), plantas compuesta, arbustiva, caracterizadas por sus hijas pubescentes que pueden alcanzar los 7m de altura. Es uno de los 2 Ecosistemas de páramo de frailejones endémicos protegidos en el país, constituyéndose en uno de los hot spots de biodiversidad que tiene el Ecuador (Coello 1994).

Uno de los factores del mal manejo del recurso turístico es la carencia de guías turísticos especializados en el área que conozcan todos los aspectos relacionados con la ciudad y el entorno natural de la ciudad de El Ángel además de conocer varios idiomas.

El presente proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que demandan conocer más a fondo los recursos naturales y ecológicos de la zona, ya que en la localidad no existe un centro de Información turística que disponga de guías expertos en los recursos naturales de la zona.

Este estudio también está dirigido a fomentar y aprovechar el ecoturismo de la comunidad, adaptando políticas, procedimientos y prácticas ambientales responsables, para de esta manera garantizar a mediano y largo plazo la conservación de los recursos naturales.

Se ha considerado pertinente el desarrollo de este estudio tomando en cuenta todo el potencial turístico existente en la zona y las carencias de centros de Ecoturismo en el área, este proyecto será factible ya que muchas

de las empresas apoyarán a esta área del ecoturismo y para la creación de este centro se cumplirá con las leyes estrictamente que sean necesarias para un buen funcionamiento.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico técnico situacional en el Cantón Espejo para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que generarán al momento de la gestión del proyecto.

1.2.2. Específicos

- Identificar la oferta turística que existe en el Cantón Espejo.
- Determinar la calidad del talento humano que presta servicios en el área eco-turística.
- Indagar el aspecto administrativo y contable que manejan las actividades eco-turísticas en el Cantón
- Conocer la normativa legal que rige para el cuidado de los lugares turísticos de la zona.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para facilitar el enfoque de este diagnóstico en los aspectos relevantes y sus diferentes relaciones se ha considerado las siguientes variables:

- Lugares turísticos

- Talento humano
- Aspecto administrativo contable
- Normativa legal

1.4. INDICADORES

Los elementos que permitirán conocer, estudiar y analizar cada una de las variables diagnósticas son los indicadores, que a continuación se presentan.

1.4.1 Lugares turísticos

- Tiempo en la actividad
- Cantidad
- Calidad del servicio
- Experiencia encuesta
- Medios de comunicación
- Precio
- Infraestructura

1.4.2 Talento Humano

- Experiencia de trabajo
- Nivel educativo
- Capacitación
- Remuneración

1.4.3 Aspecto administrativo contable

- Información contable
- Precio del servicio

- Capital de trabajo
- Nivel de rentabilidad
- Formas de financiamiento
- Organización

1.4.4 Normativa Legal

- Reglamentos
- Ordenanzas
- Sanciones

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

TABLA N° 1

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TECNICA	INFORMANTES
Determinar la oferta turística que existe en el Cantón Espejo	Lugares Turísticos	-Cantidad	Secundaria	Bibliográfica	Documentos, folletos, internet
		-Tipo de servicios	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Nivel de satisfacción	Primaria	Encuesta	Turistas
		-Calidad de servicio	Primaria	Encuesta y observación directa	Turistas
		-Medios de comunicación	Primaria	Encuesta y observación directa	Socios de las zonas turísticas y Turistas
		-Recursos naturales	Primaria	Entrevista	Dpto. Medio Ambiente
		-Precio	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas y Turistas
		-Programa promocional	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Infraestructura	Primaria	Encuesta y observación directa	Socios de las zonas turísticas y Turistas

Determinar la calidad del talento humano que presta servicios en el área ecoturística	Talento Humano	-Edad	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Experiencia	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Nivel educativo	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Capacitación	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Remuneración	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
Indagar el aspecto administrativo y contable que manejan las actividades ecoturísticas del Cantón	Aspecto administrativo contable	-Información contable	Primaria/Secundaria	Observación directa y bibliográfica	Documentos oficiales
		-Capital de trabajo	Primaria	Observación directa	Documentos oficiales
		-Nivel de rentabilidad	Primaria	Encuesta	Socios de las zonas turísticas
		-Recursos económicos	Primaria	Entrevista	Dpto. Medio Ambiente
		-Organización	Primaria	Observación directa	Zonas naturales
Conocer la normativa legal que rige para el cuidado de los lugares turísticos de la zona	Normativa Legal	-Reglamentos	Primaria/Secundaria	Entrevista y Bibliográfica	Dpto. Medio Ambiente Documentos, folletos, internet
		-Ordenanzas	Secundaria	Bibliográfica	Documentos oficiales
		-Sanciones	Primaria/Secundaria	Entrevista y Bibliográfica	Dpto. Medio Ambiente, Documentos, folletos, internet

FUENTE: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores

1.6 MECÁNICA OPERATIVA

1.6.1 Identificación de la Población

La población motivo de estudio son los lugares que actualmente ofertan servicios turísticos en el Cantón los cuales según información del Gobierno municipal de Espejo son 9, como también a turistas que según datos proporcionados por el Municipio anualmente son de 8000.

Tomando en cuenta que los lugares turísticos del Cantón son un número poco significativo y menor a cincuenta se ha decidido realizar un censo.

1.6.2 Cálculo de la Muestra

Para el universo de estudio donde se encuentran el total de turistas se consideró obtener una muestra representativa ya que esta población es muy significativa para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población (8000)

δ = Varianza (0.50)

Z = Nivel de Confianza (95% = 1.96)

e = Error Muestral (5%)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (8000) (0.25)}{(0.05)^2 (8000 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$
$$n = \frac{7683,20}{20,9579}$$
$$n = 366,60$$
$$n = 367$$

Entonces una vez realizado el cálculo correspondiente obtenemos una muestra de 367 turistas.

1.6.3 Diseño de Instrumentos

➤ Información Primaria

Para la obtención de información primaria se utilizará la observación directa, encuesta y entrevista que fueron diseñadas en base a las variables las cuales fueron dirigidas a los lugares considerados como turísticos, turistas, al señor Alcalde y funcionarios del Ministerio del Medio Ambiente del Cantón.

– Observación Directa

Se la llevara a cabo mediante una visita a los diferentes lugares que tienen acogida por los turistas en el cantón Espejo, Provincia del Carchi.

– Entrevistas

Esta técnica permitirá recopilar información de primera mano de aspectos puntuales para la investigación.

- a) Señor Alcalde de la ciudad de El Ángel
- b) Funcionarios del Ministerio del Medio Ambiente

– Encuestas

Esta técnica permitirá compilar información de la población sujeta al estudio.

Las encuestas se aplicaron a:

- a) Socios de los diferentes lugares naturales de acogida.
- b) Turistas

➤ Información Secundaria

Para ampliar la información obtenida y que servirá de sustento teórico sobre la creación de un centro eco-turístico se recurrirá a, folletos, libros, internet, bibliografía referente al tema y tesis.

1.7 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.7.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN ESPEJO

1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la actividad?

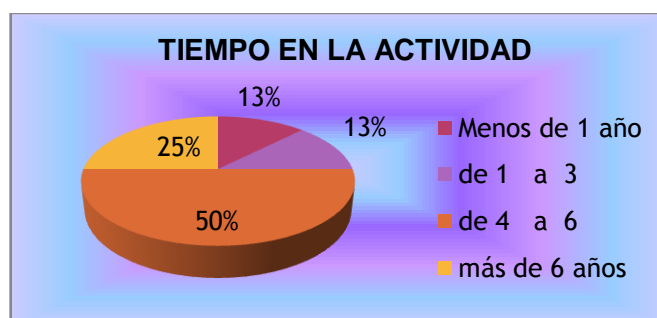
TABLA Nº 2
TIEMPO EN LA ACTIVIDAD

Variable	Frecuencia	%
Menos de 1 año	1	13%
de 1 a 3	1	13%
de 4 a 6	4	50%
más de 6 años	2	25%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 1



ANÁLISIS

Un punto importante en el desempeño de las actividades de los trabajadores es la estabilidad laboral; el 50% de estos empleados va trabajando en un lapso de tiempo considerable ya que es de 4 a 6 años y un 25% más de 6 años, todo demuestra que existe responsabilidad y aptitud con el trabajo.

2. ¿Recibe capacitación con frecuencia?

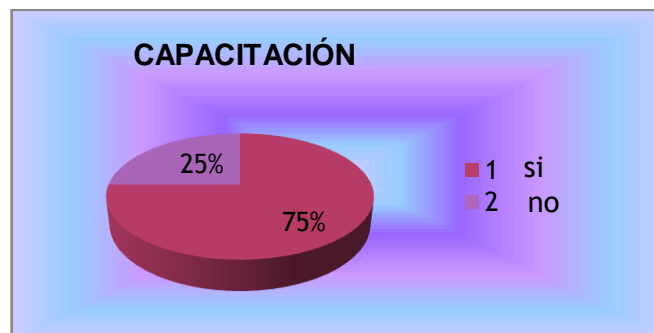
TABLA Nº 3
CAPACITACIÓN

Variable	Frecuencia	%
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 2



ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida se tiene, los socios de las actividades turísticas reciben capacitación frecuente sobre el medio ambiente, pero opinan que es de gran importancia que se dicten varios cursos tales como atención al cliente entre otros para poder desempeñar otras actividades.

3. La actividad la realiza por:

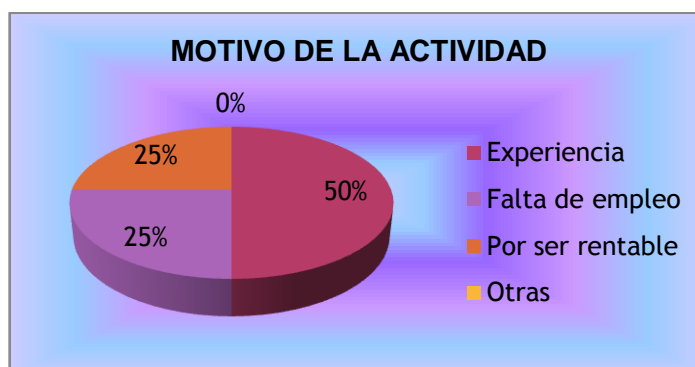
TABLA Nº 4
MOTIVO DE LA ACTIVIDAD

Variable	Frecuencia	%
Experiencia	4	50%
Falta de empleo	2	25%
Por ser rentable	2	25%
Otras	0	0%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 3



ANÁLISIS

El 50% de los socios de las zonas manifiesta que se dedican a esta actividad por experiencia, en un 25% lo hacen por falta de empleo y el otro 25% por ser una actividad rentable, lo cual da a entender que necesitan de motivación y ser promocionados a un buen nivel ya que estos lugares son pocos los que en realidad obtienen rentabilidad.

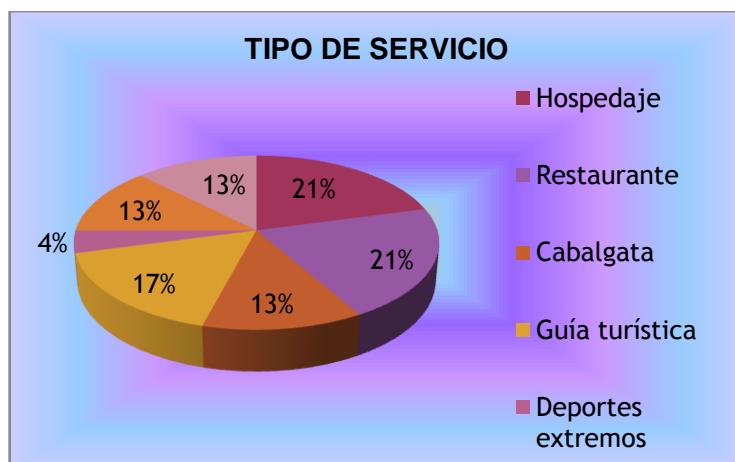
4. ¿Qué tipo de servicio ofrece?

TABLA Nº 5
TIPO DE SERVICIO

Variable	Frecuencia	%
Hospedaje	5	21%
Restaurante	5	21%
Cabalgata	3	13%
Guía turística	4	17%
Deportes extremos	1	4%
Investigaciones	3	13%
Otros	3	13%
TOTAL	24	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 4



ANÁLISIS

En el gráfico se observa que casi todas las zonas naturales brindan diferentes servicios, entre los más importantes son: hospedaje, restaurante, cabalgatas ya que estos son los más demandados por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Espejo.

5. La infraestructura es:

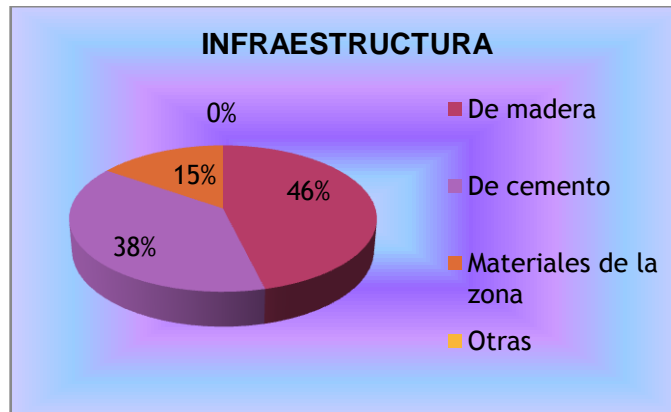
TABLA Nº 6
INFRAESTRUCTURA

Variable	Frecuencia	%
De madera	6	46%
De cemento	5	38%
Materiales de la zona	2	15%
Otros	0	0%
TOTAL	13	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 5



ANÁLISIS

Tomando en cuenta la información recopilada, una gran parte de los lugares turísticos del Cantón poseen una infraestructura a base de madera, lo cual hace más atractivo cada lugar, en un mínimo porcentaje con materiales de la zona.

6. ¿Cómo calificaría a la actividad que usted realiza?

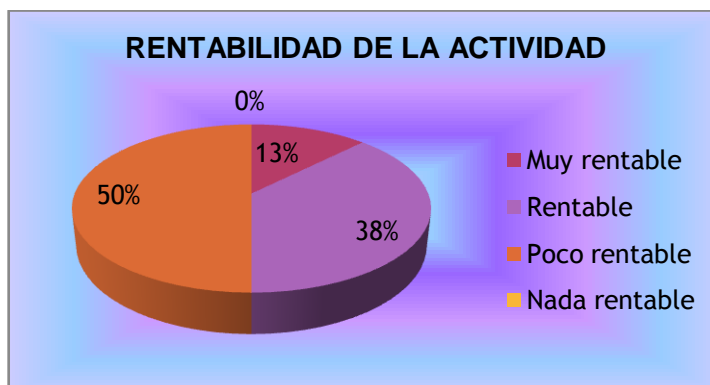
TABLA Nº 7
RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD

Variable	Frecuencia	%
Muy rentable	1	13%
Rentable	3	38%
Poco rentable	4	50%
Nada rentable	0	0%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 6



ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida, el 50% de los lugares es poco rentable ya que no existe una buena promoción de la existencia de estos lugares lo que minimiza los ingresos necesarios en estas áreas.

7. El tipo de turistas que usted recibe son de origen:

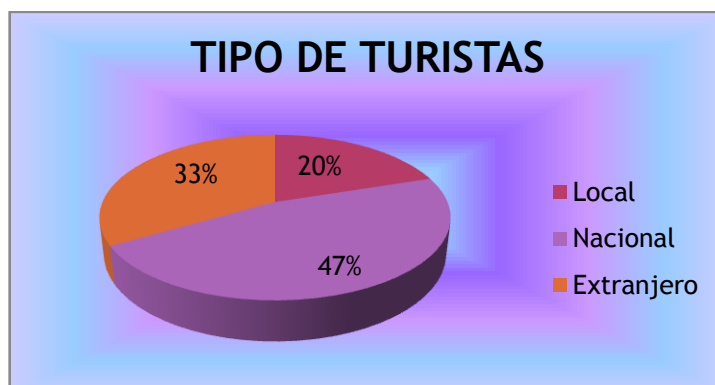
TABLA Nº 8
TIPO DE TURISTAS

Variable	Frecuencia	%
Local	3	20%
Nacional	7	47%
Extranjero	5	33%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 7



ANÁLISIS

La mayor parte de los lugares turísticos que posee el Cantón recibe visitantes de origen nacional el cual es de un 47%, debido a la falta de colaboración por parte de instituciones este mercado no puede dirigirse en su mayoría internacionalmente por lo que hay medios publicitarios más costosos que no se puede prescindir de sus servicios.

8. ¿Qué medios utiliza para hacer conocer su servicio?

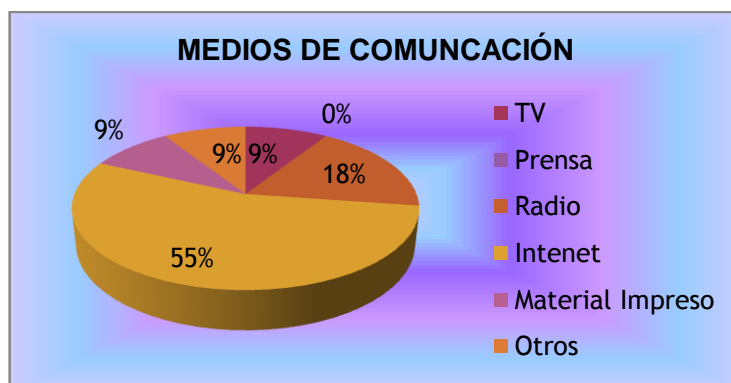
TABLA Nº 9
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Variable	Frecuencia	%
TV	1	9%
Prensa	0	0%
Radio	2	18%
Internet	6	55%
Material Impreso	1	9%
Otros	1	9%
TOTAL	11	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 8



ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados de los centros turísticos dan a conocer el servicio por internet, a través de fotografías del lugar, excluyendo datos importantes acerca del servicio, por lo que es necesario una mejor publicidad, más información y que se promocióne a todos los atractivos con que cuenta el Cantón ya que hay zonas que no se toman en cuenta y que poseen grandes atractivos.

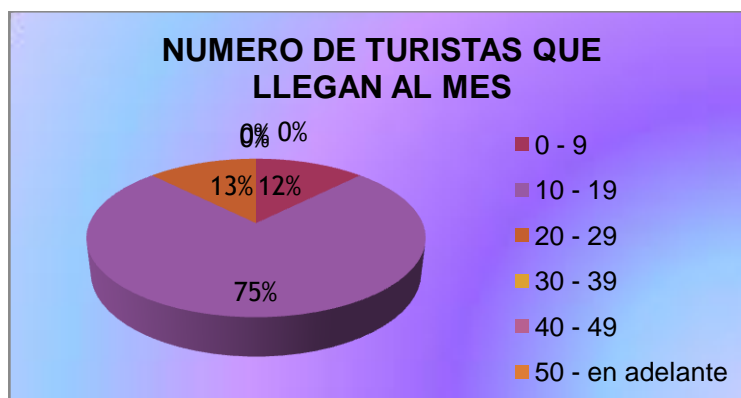
9. ¿Cuántos turistas aproximadamente llegan mensualmente?

TABLA Nº 10
TURISTAS QUE LLEGAN MENSUALMENTE

Variable	Frecuencia	%
0 – 9	1	13%
10 – 19	6	75%
20 – 29	1	13%
30 – 39	0	0%
40 – 49	0	0%
50 - en adelante	0	0%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 9



ANÁLISIS

En su gran mayoría los encuestados afirman que los turistas llegan en un promedio mensual de 15 turistas, dato que se encuentra en el segundo intervalo pero también aseguran que en días de feriado llegan un número mayor al indicado.

10. ¿Cómo considera el diseño de un programa promocional de los servicios que usted ofrece?

TABLA Nº 11
PROGRAMA PROMOCIONAL

Variable	Frecuencia	%
Muy importante	7	88%
Importante	1	13%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Indiferente	0	0%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 10



ANÁLISIS

Considerando la información recopilada a través de encuestas se puede manifestar que es muy importante un plan promocional que vaya en beneficio del sector turístico de la zona ya que dinamizaría la economía de todos los involucrados en los servicios turísticos.

11. Los precios que utiliza para el cobro de los diferentes servicios están basados en:

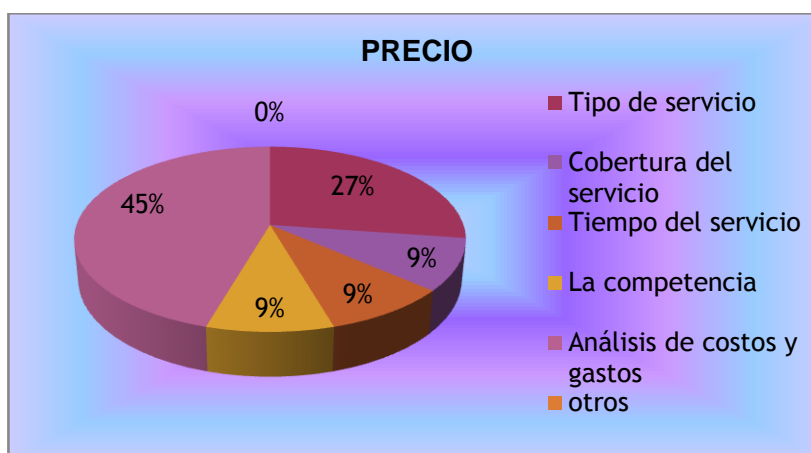
TABLA Nº 12
PRECIO

Variable	Frecuencia	%
Tipo de servicio	3	27%
Cobertura del servicio	1	9%
Tiempo del servicio	1	9%
La competencia	1	9%
Análisis de costos y gastos	5	45%
otros	0	0%
TOTAL	11	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 11



ANÁLISIS

Para el cobro de los diferentes servicios que ofrecen los lugares turísticos en un 45% se basan en un análisis de costos y gastos más un margen de utilidad el cual cubra las erogaciones que se necesita realizar para brindar un servicio de calidad.

12. ¿Estaría de acuerdo en contratar los servicios de una empresa de promoción turística?

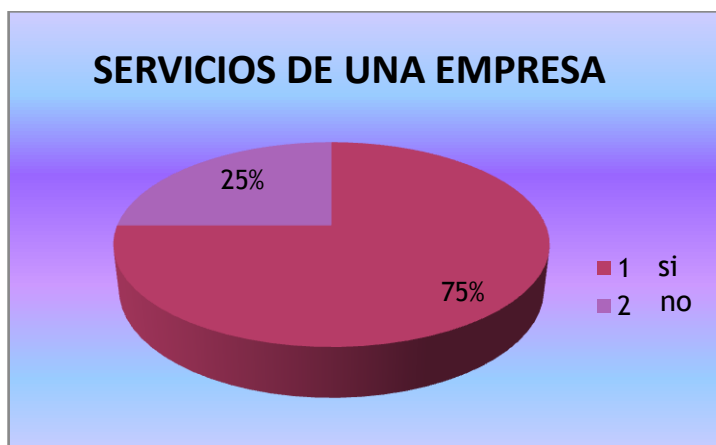
TABLA Nº 13
SERVICIOS DE UNA EMPRESA

Variable	Frecuencia	%
si	6	75%
no	2	25%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 12



ANÁLISIS

La mayor parte de los socios de los diferentes lugares turísticos opinan que debe existir una empresa o centro el cual promocioe, no solo el lugar sino también los servicios que ofrece, porque manifiestan que hace falta publicidad, como también necesitan de capacitación en servicios turísticos ya que los visitantes son de origen nacional y extranjeros.

13. ¿Cuáles son las sugerencias para la creación de una empresa de promoción turística?

La mayor parte de los socios encuestados opinan que es importante crear una empresa, misma que promocióne los lugares naturales y servicios, ayude a mejorar la infraestructura, cuente con personal capacitado y sobre todo guías turísticos que sepan otros idiomas.

14. ¿Qué edad tiene usted?

TABLA Nº 14

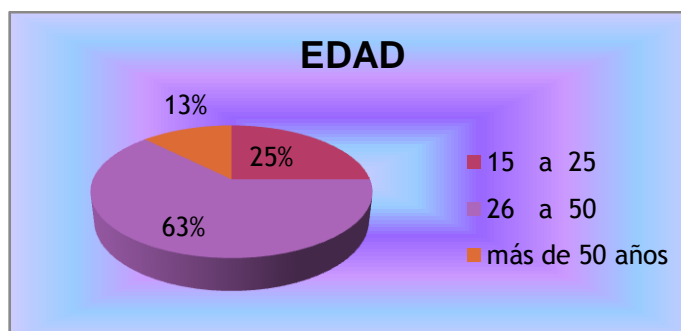
EDAD

Variable	Frecuencia	%
15 a 25	2	25%
26 a 50	5	63%
más de 50 años	1	13%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 13



ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico la edad de los socios de las zonas naturales están en los rangos en su mayoría de 26 a 50, de ahí se puede manifestar que las personas están en capacidad de trabajar y adquirir más experiencia en sus funciones.

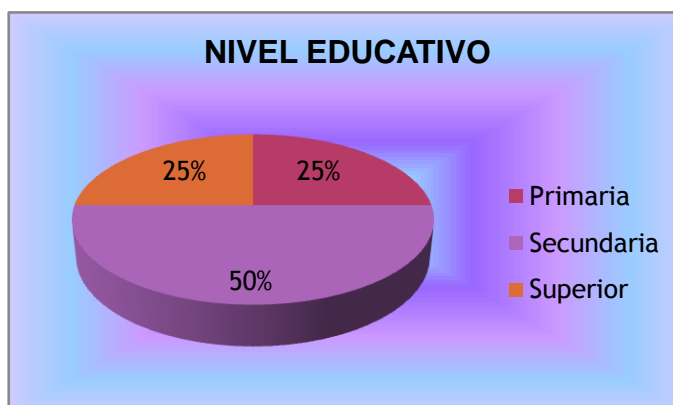
15. Indique la instrucción académica que tiene usted

TABLA Nº 15
NIVEL EDUCATIVO

Variable	Frecuencia	%
Primaria	2	25%
Secundaria	4	50%
Superior	2	25%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Encuesta a Socios de lugares turísticos. Junio, 2011.
ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO Nº 14



ANÁLISIS

El nivel académico en su mayor parte tiene una preparación hasta la secundaria, en cuanto a la primaria y superior se divide en partes iguales por lo que es de gran importancia tomar la decisión de incentivar a que todos los socios encargados de las diferentes zonas naturales obtengan su profesionalización para mejoramiento de todo el Cantón.

1.7.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS APALICADAS A TURISTAS

1. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del Cantón ha visitado?

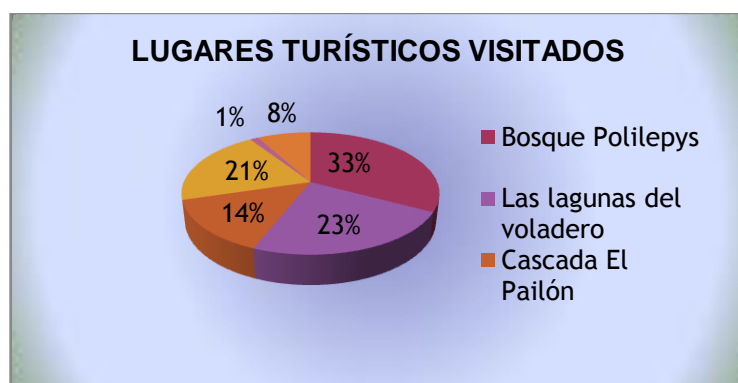
TABLA Nº 16
LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS

Variable	Frecuencia	%
Bosque Polilepys	286	33%
Las lagunas del voladero	204	23%
Cascada El Pailón	125	14%
Cerro chiltazón	178	20%
Lomas del Payurco	11	1%
Otros	70	8%
TOTAL	874	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 15



ANÁLISIS

El lugar más visitado por turistas es el Bosque Polilepys que según opinión de turistas es el más conocido y existe información en internet sobre el mismo, otro de los lugares que también tiene acogida por los turistas es Las lagunas del Voladero pero además existen otros lugares que visitan en un menor porcentaje ya que no son conocidos tales como Hostería Paz y Montaña, Comunidad de Morán, Diferentes Cascadas en la Comunidad de Gualchán por lo que es necesario dar a conocer todos estos lugares para que puedan aumentar sus ingresos.

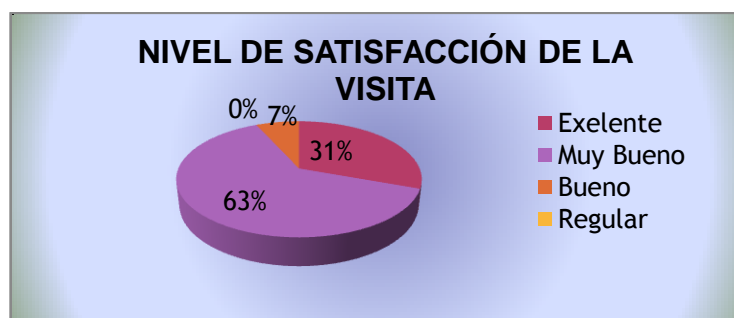
2. ¿Qué le pareció el servicio recibido por parte del personal del lugar que visitó?

TABLA Nº 17
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA

Variable	Frecuencia	%
Excelente	112	31%
Muy Bueno	230	63%
Bueno	25	7%
Regular	0	0%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 16



ANÁLISIS

De acuerdo a los datos recopilados el servicio recibido por parte de los turistas de los diferentes lugares turísticos ha sido muy buena, seguido de quienes opinan haber recibido el servicio en forma excelente y otros buena ya que la atención es parte de la imagen de cada lugar.

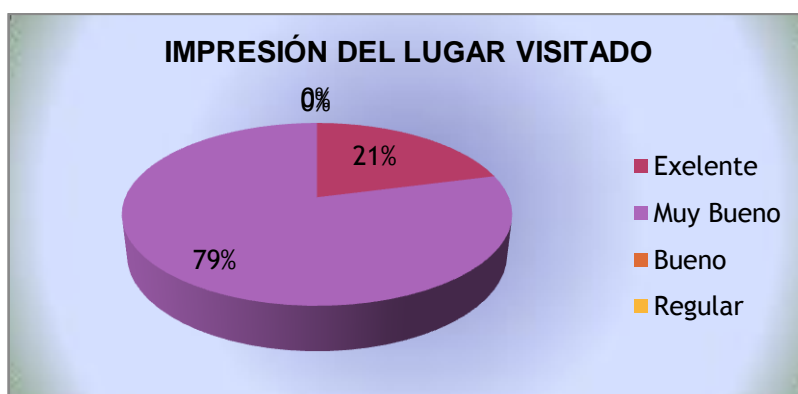
3. ¿Cuál es su opinión sobre la infraestructura con que cuenta el lugar que visitó?

TABLA Nº 18
IMPRESIÓN DEL LUGAR VISITADO

Variable	Frecuencia	%
Excelente	77	21%
Muy Bueno	290	79%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 17



ANÁLISIS

Con referencia a la información recopilada un gran porcentaje de turistas consideran que la infraestructura del lugar visitado es muy buena ya que se encuentra acondicionada para brindar un servicio de calidad, mientras una mínima parte manifiesta que el lugar es excelente esto se debe a la atención de calidad y calidez que recibieron como también a la infraestructura que está equipada con todos los servicios.

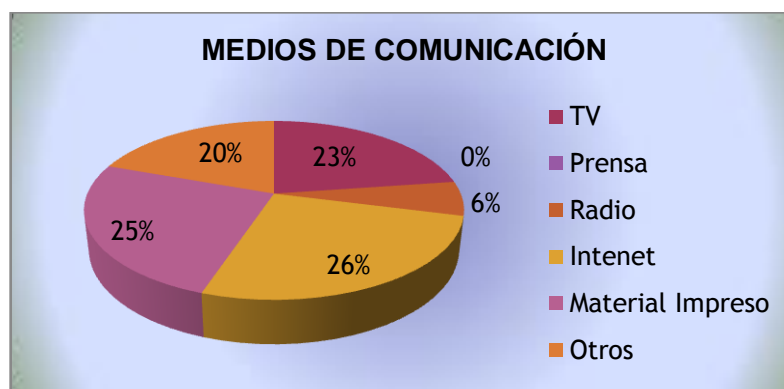
4. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál utiliza para conocer los lugares turísticos?

TABLA Nº 19
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Variable	Frecuencia	%
TV	99	23%
Prensa	0	0%
Radio	27	6%
Internet	114	26%
Material Impreso	110	25%
Otros	85	20%
TOTAL	435	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 18



ANÁLISIS

En un porcentaje del 26% de turistas se informan a través del internet, se ahí opinan que los lugares turísticos que tienen el Cantón deben promocionarse dando a conocer todas las características de los atractivos de la zona, en un porcentaje casi igual acuden al Municipio por lo que se les facilita en Material impreso pero no es suficiente ya que no existe toda la información requerida.

5. Durante la visita al cantón Espejo ¿ha sido orientado acerca de las zonas naturales con que cuenta?

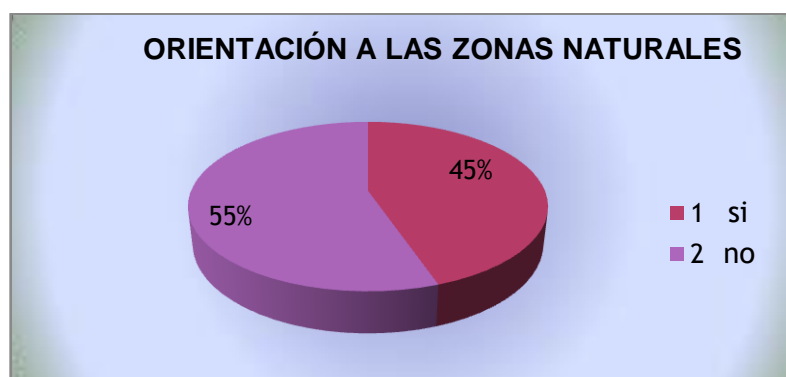
TABLA Nº 20
ORIENTACIÓN A LAS ZONAS NATURALES

Variable	Frecuencia	%
si	164	45%
no	203	55%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 19



ANÁLISIS

En un porcentaje del 45% han sido orientados pero manifiestan no haber recibido suficiente información de todas las zonas que existe en el Cantón sino de las más conocidas, en otro gran porcentaje del 55% opina que no ha recibido orientación ya que al llegar a la ciudad de El Ángel no hay quien pueda orientarles en especial los fines de semana.

6. ¿Cómo considera el precio por la visita a lugares turísticos del cantón considerando rubros de transporte, alimentación, alojamiento, guía u otras?

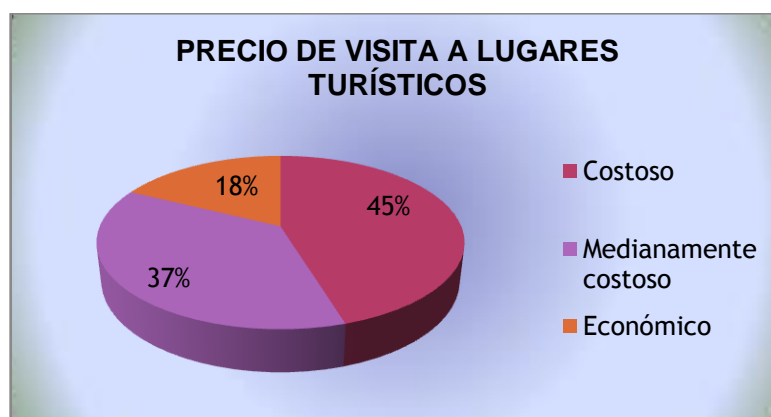
TABLA Nº 21
PRECIO DE VISITA A LUGARES TURÍSTICOS

Variable	Frecuencia	%
Costoso	166	45%
Medianamente costoso	136	37%
Económico	65	18%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 20



ANÁLISIS

De acuerdo a los datos recopilados los turistas afirman que el precio por la visita es costoso esto es el 45% de los encuestados sin embargo consideran que la visita a los lugares turísticos del Cantón están acorde al precio, un 37% opina que es medianamente costoso ya que los turistas vienen a quedarse por varios días lo cual resulta alto en un 18% opinan que es económico visitar pero en algunos lugares.

7. ¿Cuál es la cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir en su visita a una de las zonas naturales turísticas?

TABLA Nº 22
INVERSIÓN EN LA VISITA

Variable	Frecuencia	%
\$10 a \$50	367	100%
\$51 a \$100	0	0%
\$101 a \$200	0	0%
más de \$200	0	0%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 21



ANÁLISIS

Los turistas estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$50, cantidad que es considerable, ellos manifiestan que los lugares turísticos deberían aplicar descuentos ya que los turistas extranjeros visitan estos lugares por varios días por motivo de investigación.

8. ¿Califique el nivel de satisfacción de su visita al Cantón Espejo?

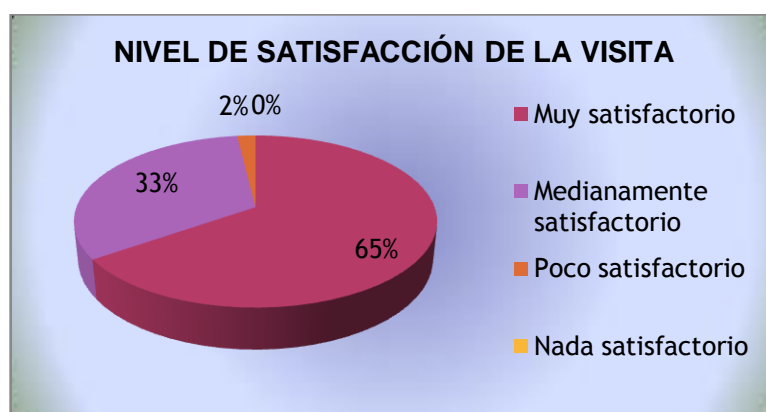
TABLA Nº 23
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA

Variable	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	240	65%
Medianamente satisfactorio	120	33%
Poco satisfactorio	7	2%
Nada satisfactorio	0	0%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 22



ANÁLISIS

En referencia a esta pregunta el 65% de turistas opinan que la visita ha sido muy satisfactoria lo cual quiere decir que el servicio que prestan en los lugares es excelente en cuanto a atención al cliente, pero manifiestan que se debe brindar guías capacitados los cuales orienten mejor en el reconocimiento de las áreas, en un mínimo porcentaje manifiestan que su visita resultó poco satisfactorio ya que no tuvieron toda la información necesaria.

9. ¿Qué obras de infraestructura, según su opinión, deben ser incorporadas en la ciudad de El Ángel?

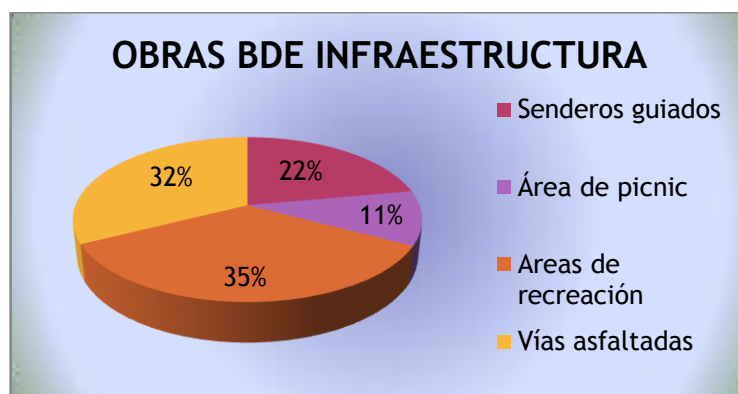
TABLA Nº 24
OBRAS DE INFRAESTRUCTURA

Variable	Frecuencia	%
Senderos guiados	203	22%
Área de picnic	98	11%
Áreas de recreación	320	35%
Vías asfaltadas	298	32%
TOTAL	919	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 23



ANÁLISIS

La investigación de campo revela que las áreas de recreación y las vías asfaltadas son importantes para el desenvolvimiento de las actividades turísticas como también como también generarían mayor flujo turístico, también afirman que se debería incorporar el transporte sobre todo los fines de semana y feriados que son días en que los turistas más visitan el Cantón.

10. ¿Cree usted que debe haber centros de promoción turística que orienten técnicamente la visita de los turistas en el Cantón Espejo?

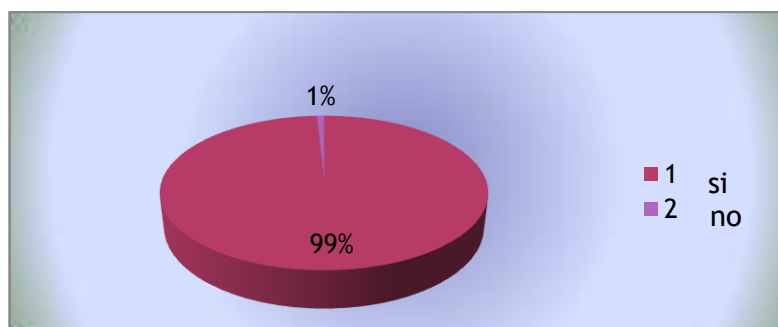
TABLA Nº 25
CENTROS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Variable	Frecuencia	%
Si	364	99%
No	3	1%
TOTAL	367	100%

FUENTE: Encuesta a Turistas que visitan Cantón Espejo. Agosto, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 24



ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que exista un centro de promoción turística ya que esto beneficiaría a la actividad turística motor del desarrollo local y regional.

11. ¿Cuáles son las sugerencias para la creación de una empresa de promoción turística?

ANÁLISIS

La gran mayoría de turistas opinan que debe haber más difusión, atención los fines de semana y feriados, más información de todas las áreas turísticas del Cantón, guías capacitados que orienten al visitante en su gran diversidad de flora y fauna, guías que sepan varios idiomas Inglés, francés entre otros y que se capacite al personal que labora en cada área para que brinden una atención de calidad y calidez.

1.7.3. ENTREVISTAS REALIZADAS

NOMBRE: Sr. Kleber Andrade

CARGO: Alcalde del Gobierno Municipal de El Ángel

FECHA: 9 de junio del 2011

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

¿Cree usted que el Cantón Espejo, tiene la posibilidad de explotar sus recursos naturales con el objetivo de obtener recursos en el campo del Eco-turismo?

El Cantón Espejo tiene grandes posibilidades de explotar sobre todo en la parte alta, en la Libertad específicamente. Se está coordinando Municipio y Ministerio del Ambiente quienes tienen esta competencia ya que son los que están explotando estos recursos naturales, a esto el Municipio apoya sobre todo con la asistencia técnica.

¿La institución a la cual pertenece usted, ha tomado alguna iniciativa encaminada al desarrollo de esta zona en el campo del Eco-turismo?

Las iniciativas que se ha tomado son varias desde esta área técnica sobre todo lo que tiene que ver con instituciones educativas del Cantón también, con alianzas estratégicas algunas ONG y algunos convenios que hemos realizado con la Universidad Técnica del Norte y con otras universidades.

¿Se dispone de recursos económicos para destinarlos a proyectos de gestión del Eco-turismo, o para auspiciar este tipo de iniciativas por parte de otras instituciones públicas o privadas?

Desde la municipalidad se ha asignado un rubro no muy grande pero si significativo, se tiene una partida presupuestaria de \$25000 dólares se han obtenido recursos de ONG, que están trabajando directamente en

coordinación con la institución por lo que se han invertido una serie de recursos y también con proyectos que se han presentado al Ministerio de Turismo que se está haciendo en la Reserva Ecológica de El Ángel.

¿Tiene implementado un programa de conservación, desarrollo y protección de las zonas naturales que cuenta el Cantón Espejo?

Existe un programa de protección de las áreas naturales, el cual maneja el Ministerio del Ambiente, el Municipio también a apoyado a que se protejan estas áreas porque hay una serie de incongruencias y problemas donde los agricultores quieren cada vez más seguir trepando para lo cual el Ministerio del Ambiente ha entrado en la parte legal con varias asociaciones.

¿Cuenta con normas, reglamentos y sanciones para el cuidado de las zonas naturales?

Hay una ordenanza que han dispuesto los señores concejales que será cambiada con La nueva ley del famoso COTAC, también se dispone de comisiones para trabajar en esto que tiene que ver sobre todo con el Medio Ambiente y también potencializar las zonas turísticas en este caso Espejo que cuenta con una gran diversidad de ecosistema.

¿Qué aspectos cree usted que son indispensables desarrollar turísticamente para mejorar las condiciones actuales en la que se encuentra el Cantón Espejo?

Las condiciones actuales son precarias en este caso el Municipio a empezado un trabajo con organizaciones que tienen personería jurídica para potencializar su economía como es el caso en la parte alta se ha brindado una capacitación en convenio con cooperativas para que las personas que viven en esas zonas tengan microemprendimientos.

¿Califique la actual situación del Cantón Espejo como fuente de ingresos en la rama del Eco-turismo?

El Cantón Espejo como fuente de ingresos es muy significativo ya es te Cantón es la parte turística más importante de la provincia del Carchi debido a la promoción en el al país y al mundo a través de medios y programas de proyectos en TV para que la gente llegue a visitar estas zonas.

ENTREVISTA

NOMBRE: Dr. Carlos Molina

CARGO: Funcionario del Ministerio del Ambiente

FECHA: 11 de junio del 2011

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

¿Cree usted que el Cantón Espejo, tiene la posibilidad de explotar sus recursos naturales con el objetivo de obtener recursos en el campo del Eco-turismo?

El Cantón tiene muchos recursos importantes que vale la pena explotar turísticamente y por el hecho que tiene un 55% de recursos naturales ubicado en la Reserva Ecológica de El Ángel. Debido a que todos estos recursos son atractivos para los turistas es importante explotarlos como por ejemplo tenemos principalmente los frailejones que son plantas endémicas, Bosque Polylepis, Las Lagunas del Voladero, Bosques primarios que tiene varias especies de flora y aves.

¿La institución a la cual pertenece usted, ha tomado alguna iniciativa encaminada al desarrollo de esta zona en el campo del Eco-turismo?

Hoy en la actualidad se han dado las facilidades de hacer senderos guiados, puentes colgantes entre otras donde sea necesario. Hay una iniciativa del Municipio desde hace 6 años en el regeneramiento urbano como el arreglo de parques, Mirador Cruz de Mayo, por lo que los turistas deciden quedarse por más tiempo.

¿Se dispone de recursos económicos para destinarlos a proyectos de gestión del Eco-turismo, o para auspiciar este tipo de iniciativas por parte de otras instituciones públicas o privadas?

Por parte del Gobierno Municipal hay un presupuesto hasta el año 2010 de \$2000 dólares para cada año, lo cual ha dado paso a una planificación y estiman que será incrementado este presupuesto más o menos de \$8000 dólares al año, se ha tenido el apoyo del Ministerio de Turismo en la aprobación de proyectos como por ejemplo el de Blas Ángel con \$7000 dólares, la ONG también ha apoyado con proyectos pequeños.

Actualmente el Gobierno Municipal ha impulsado la conservación de los recursos y por ende a un turismo bien conservado de los sectores, es así como declaró a las áreas protegidas en estado de emergencia para justamente realizar varias adecuaciones, mantenimiento, construcción etc., todo lo que tenga que ver con facilidades turísticas.

¿Tiene implementado un programa de conservación, desarrollo y protección de las zonas naturales que cuenta el Cantón Espejo?

Específicamente la Reserva Ecológica es un área que cuenta con senderos guiados, guardianías, centros de visitantes, áreas de campin, senderos interpretativos, infraestructura para el turismo. En cuanto a la forestación y reforestación el Gobierno Municipal tiene un programa en las Cuencas del Río El Ángel y parte de la Reserva Ecológica de El Ángel.

¿Cuenta con normas, reglamentos y sanciones para el cuidado de las zonas naturales?

El Ministerio del Ambiente por ser la rectora de la protección de los recursos naturales tienen los aspectos legales como la ley forestal, ley de gestión ambiental, texto unificado quien en sus artículos sanciona a quien cometa actos ilegales en contra de la naturaleza como incendios, tala de árboles, pastores entre otros.

¿Qué aspectos cree usted que son indispensables desarrollar turísticamente para mejorar las condiciones actuales en la que se encuentra el Cantón Espejo?

Existen proyectos pero hace falta recursos y es importante que se dé un mayor apoyo y facilidades por ejemplo en el mejoramiento de vías de acceso, medios de transporte así como también que se dicten capacitaciones a las personas en lo que tiene que ver atención con el turista.

¿Califique la actual situación del Cantón Espejo como fuente de ingresos en la rama del Eco-turismo?

Se calificaría al Cantón Espejo como un sector extraordinario en recursos naturales porque tiene muchos atractivos turísticos como la Reserva Ecológica de El Ángel, Piedra Pintada Casas de hacienda abandonadas que vale la pena rescatar y proteger en bien de un eco-turismo bien manejado.

ANÁLISIS DE RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS

De acuerdo a los comentarios de las personas entrevistadas se concluye que el Cantón Espejo tiene la posibilidad de explotar sus recursos en el campo del Eco-turismo e inclusive existen proyectos los cuales están

desarrollándose juntamente con el apoyo del Municipio, Ministerio del Ambiente y ONG, con lo cual se pretende ser un Cantón reconocido internacionalmente.

Existe el interés por parte del Municipio y Ministerio del Ambiente de trabajar estratégicamente y desarrollar proyectos para fomentar las iniciativas de desarrollo turístico del Cantón e inclusive el Gobierno Municipal tiene objetivos concretos de aprovechamiento y explotación de las zonas naturales.

El Gobierno Municipal en la actualidad está trabando conjuntamente con otras instituciones, tiene definidos proyectos sobre el turismo para áreas que son conocidas como con la Reserva Ecológica de El Ángel, Aguas Termales Blas Ángel y Bosque Protector de Golondrinas, por lo que es importante destinar proyectos del Eco-turismo sobre todas las áreas que posee el Cantón Espejo.

Tanto el Gobierno Municipal del Cantón Espejo como el Ministerio del Ambiente cuentan con proyectos para la conservación, desarrollo y protección de los recursos naturales sobre todo de un área que es La Reserva Ecológica de El Ángel por lo que es necesario crear otros programas y emprender proyectos de turismo en todas las áreas del Cantón.

De acuerdo a los comentarios dados existe una ordenanza para lo que es zonas naturales lo que es importante dentro del área del eco-turismo ya que con un buen manejo legal se pueden mantener, mejorar y aprovechar estos lugares.

Es importante plantearse metas específicas para poder ayudar a que este Cantón sea reconocido a nivel internacional, con capacitaciones a las

personas para que los turistas al visitar estos lugares se sientan satisfechos.

El Cantón Espejo está dando los primeros pasos en el impulso del desarrollo del Eco-turismo de la región, hace falta el apoyo de profesionales capacitados para llevar adelante proyectos que se ejecuten en este campo.

1.8 DIAGNÓSTICO EXTERNO.

1.8.1 Aliados

- La mayor parte de los destinos turísticos del cantón Espejo llevan en la actividad muchos años.
- La infraestructura para la atención turística es muy buena ya que está acorde a las exigencias de los visitantes.
- Existe lugares turísticos en el cantón que hace atractivo el lugar.
- Las autoridades tienen la predisposición de apoyar proyectos turísticos.
- Las personas que trabajan en los lugares turísticos reciben capacitación.
- Tiene experiencia en el manejo de la actividad turística los dueños de los centros que existe en el cantón
- Los servicios que ofertan los lugares turísticos son muy variados y aceptados por los visitantes.

1.8.2 Oponentes

- La población no apoya el crecimiento del turismo por falta de conocimiento.
- Por la falta de promoción turística la actividad no es tan rentable.
- El apareamiento de competidores a nivel local y regional

1.8.3 Oportunidades

- Captar recursos de entidades gubernamentales y no gubernamentales
- El crecimiento de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Trabajo estratégico con entidades públicas y privadas.
- Utilizar las nuevas técnicas promocionales existentes para este tipo de servicio.
- Promocional los servicios a través de eventos de carácter social, cultural entre otros.

1.8.4 Riesgos

- El deterioro de paisajes provocada por las inclemencias del tiempo.
- El incremento de la inflación disminuye el gasto en el sector turístico.
- Las altas tasas de interés que maneja el sistema financiero reduce la inversión en el sector.

1.9 Identificación del problema diagnóstico

Después de haber investigado el sector se ha llegado a determinar que no existe en el cantón la promoción adecuada de los lugares turísticos lo que ha ocasionado poco flujo de turistas y por ende bajos ingresos de la población que vive de esta actividad, con este hallazgo se ha visto viable realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de promoción turística en el cantón Espejo, considerado una zona geográfica y social que encierra una variedad de atractivos naturales para ampliar la actividad turística, generando plazas de trabajo e ingresos económicos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Con el desarrollo del presente capítulo se cumple con el objetivo formulado: Establecer las bases teóricas que permitan sustentar en forma científica todas las fases de los resultados del tema de estudio: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA PROMOCION ECO-TURÍSTICA DE LAS ZONAS NATURALES UBICADAS EN EL CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada.

2.1 CENTRO DE PROMOCIÓN

Es promover el concepto y las prácticas de promoción en los sectores productivos y de servicios de la economía, jugando un papel articulador de la oferta y la demanda de servicios en el país.

Este Centro de promoción desarrolla distintas actividades para comunicar los méritos de los productos o servicios y persuadir a su público objetivo para que adquieran y poder incrementar sus ventas para el logro de los objetivos.

2.1.1 Tipos de Centros de Promoción

- Centro de promoción de empleos
- Centro de promoción turística

- Centro de promoción de salud
- Centro de Promoción educativo
- Centro de Promoción Cultural
- Centro de Promoción Social

2.1.2 Características

El Centro de Promoción brinda diferentes servicios de atención y comodidad para los turistas.

El Centro beneficia tanto a la colectividad como a turistas ya que con su creación se pretende alcanzar un mejor desarrollo del Cantón.

Este cuenta con personal capacitado para atención al turista ya que al realizar su visita el turista necesita ser guiado y despejar cualquier duda sobre alguna especie animal, planta, etc.

Este ofrece nuevas oportunidades de aprovechar el entorno natural con que cuenta el lugar.

2.1.3 Importancia

Es importante la creación de un Centro de Promoción donde se pueda brindar servicios los cuales satisfaga necesidades del cliente sino también porque es una fuente mas de empleo para muchas personas con lo cual se logra un desarrollo no solo local sino también regional ya que esto beneficia al país en general.

2.1.4 Centro de Promoción Eco-turística

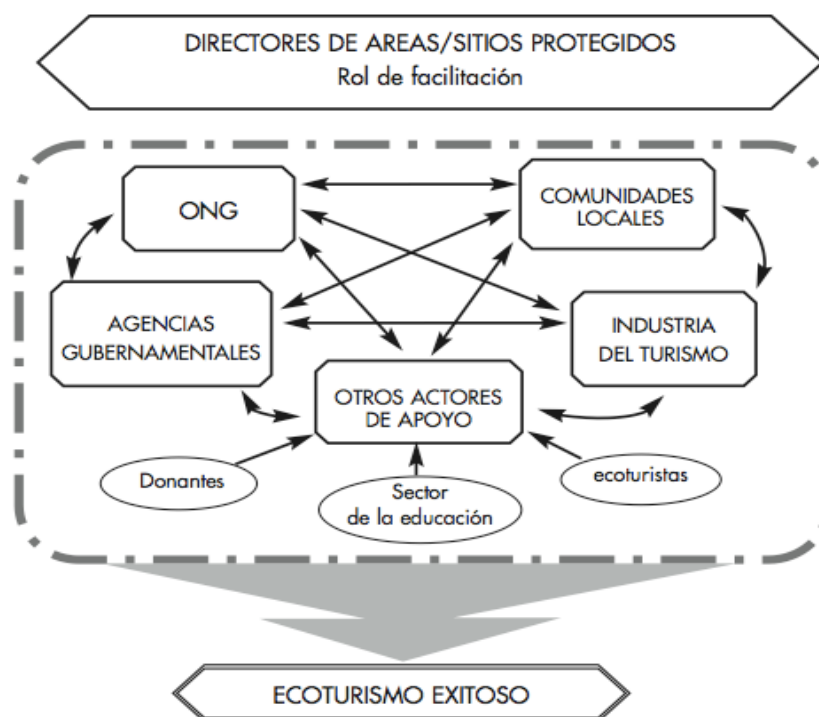
El Centro de Promoción Eco-turística consiste en explorar las nuevas oportunidades que ofrece el sector turístico, como canales de

comunicación y poder avanzar en la propuesta de aprovechar las atracciones turísticas.

El Centro de Promoción es un lugar, oficina o departamento donde se brinda un servicio al turista para satisfacer sus expectativas e incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita-gasto.

Promocionar y comercializar destinos turísticos locales, gestionando servicios de información turística y participando en la creación, comercialización y gestión de productos y servicios turísticos del entorno local, utilizando en caso necesario la lengua inglesa.

GRÁFICO Nº 25



Fuente: Red de actores en el ecoturismo.
Elaborado por: La autora

Para lograr estos objetivos se necesita de la participación de una amplia gama de actores. La clave para lograr que el ecoturismo conlleve una visión integral de desarrollo sustentable es la formación de redes de

trabajo que permitan una participación activa desde diferentes enfoques y a diferentes niveles (cuadro 1).

- **Ventajas**

- Con la creación de este centro mejora el desarrollo económico de la zona.
- Se logra el reconocimiento local, nacional e internacional del lugar en el que se desarrolla el proyecto.
- Se crea fuentes de empleo.
- Reconocimiento de todas las áreas y zonas naturales con que cuenta el cantón.
- Mejor aprovechamiento del recurso natural.
- Reconocimiento del Cantón ya que la Promoción de los lugares se la realizará por medio TV, radio, revistas e internet.

2.2 TURISMO

La organización Mundial del Turismo, (2004), define el turismo como: "*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 motivos*"
(pág. 20)

Según la definición se puede decir que el turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas fuera de su sitio de residencia habitual ya sea por situaciones de trabajo, investigaciones o paseo; esto es por un cierto periodo de tiempo menor a un año.

2.2.1 Tipos de Turismo

- **Turismo Social**

El turismo social es el que conlleva al Estado, para un bien al público en función de proporcionar ventajas en aspectos económicos, sociales,

culturales, etc., que a su vez surge en lugares donde se puede realizar dichas actividades.

Características más resaltantes del Turismo Social

- Proporciona ventajas individuales a los participantes.
- Beneficia ventajas económicamente en lugares donde se realiza dicho Turismo.
- Realiza medidas especiales por medio de las cuales se da dicha participación de pueblos.
- Involucra a toda la colectividad en general.
- Genera fuentes de empleo.

• Turismo Cultural y Científico.

Este tipo de turismo está conformado por personas que viajan con el fin de auto educarse o mejorar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a alto valor Cultural.

Características del Turismo Cultural – Científico:

- Se basa en la autoeducación de nivel personal, a través de la participación y sitios de alto valor turístico.
- El hombre más que todo realiza grande viajes para reconfortar su espíritu debido al producto de las inquietudes Culturales – Científicos.

• Turismo de Negocios.

El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

Características del turismo de negocios:

- Se basa explícita y únicamente en relacionar ideas basadas al negocio (trabajo), por el cual se viajó.
- En algunos casos el turismo de negocios puede llevar diversión y entretenimiento, pero en algunos casos no se incluyen este tipo de paquete.
- Se viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional.

• Turismo de Descanso y Esparcimiento.

Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

Características del turismo de Descanso y de Esparcimiento:

- El Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- Este muestra servicios exprés a su visitante.
- El turista es beneficiado por ser de otro país.

2.2.2 El Turismo en la economía local

El turismo es un factor importante para el desarrollo socio-económico y cultural no solo local sino también de todo el país, ya que ofrece una diversidad de actividades económicas favorables.

Al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

Entonces generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.3 MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar (2005) en su afirma: “Una Microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”. pág. 15

www.acus.com.mx define: “Una Microempresa como aquella empresa que es pequeña en todos los aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información grado de especialización, e internacionalización o globalización”.

En base a las definiciones citadas se puede concluir que la Microempresa es una organización o sociedad pequeña que produce y distribuye bienes o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y gracias a esto obtener una rentabilidad económica para sus propietarios. La cual dinamiza la economía local, se convierte en la principal generadora de empleo, en su mayoría son de corte familiar lo que quiere decir que su administración es empírica o tradicional.

2.3.1 Tipos de Microempresa

- **Industrial o de transformación**

Son aquellas que se dedican a la compra de bienes o materias primas, lo someten a un proceso de transformación y obtienen un producto terminado disponible para la venta.

- **Comercial**

Este tipo de microempresas se dedican a la compra y venta de productos con el fin de obtener una utilidad sin someterlos a transformación o modificación.

- **De Servicios**

Son las que brindan un servicio o ayuda para obtener una remuneración a cambio.

2.3.2 Características e Importancia

La microempresa tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% se dedica al comercio o a la prestación de servicios y el 20% restante a las actividades de transformación, y sobre todo es importante porque permite un incremento constante de la productividad con lo cual puede brindar un mejor servicio y satisfacer una necesidad.

Es una empresa pequeña, constituida como sociedad anónima, el dueño es el que aporta el capital necesario para las operacionales normales de la empresa

La microempresa crece principalmente a través de su reinversión de utilidades, ya que no cuenta con el apoyo técnico – financiero significativo de instituciones privadas ni de gobierno.

2.3.3 Objetivos de una Microempresa

GUTIERREZ, Patricio (2009), expresa: "Los objetivos de una microempresa son:

- Mejorar los niveles de vida de quienes integran la microempresa**
- Aumentar la productividad de los puestos de trabajo, los ingresos, la capacidad de ahorro e inversión.**
- Elevar la contribución de la microempresa al producto nacional.**
- Fortalecer la organización de la microempresa.**
- Facilitar su acceso al crédito para el capital de trabajo e inversiones.**
- Promover el desarrollo y crecimiento del microempresario, mediante el apoyo y capacitación al mismo"**

2.3.4 Microempresa en el Cantón Espejo

El Cantón Espejo cuenta con una gran riqueza natural, pues a lo largo de los años ha ido sobresaliendo por las zonas con que cuenta, ya que las personas encargadas de cada una de estas ha ido innovando mejor su lugar, utilizando la mano de obra y creando otros para satisfacer la necesidad del turista.

Con el auge de necesidades y la gran expectativa de crear emprendimientos el Cantón cuenta con muchos recursos en los que sobresale se encuentra la agricultura, ganadería y principal el eco-turismo cuya actividad atrae a visitantes tanto nacionales como extranjeros los cuales demandan de servicios integrales.

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

Según CORDOBA, Marcial (2006), en su obra manifiesta:"El estudio de mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio" pág. 147

Según JÁCOME, Walter (2005), aclara: "El Estudio de Mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la prefactibilidad 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 el motivo del proyecto" pág. 99

Después de contrastar las definiciones de los autores anteriores se puede decir que el Estudio de Mercado es parte fundamental del proyecto ya que mediante este análisis se puede saber si el producto o servicio a ofrecer tendrá una aceptación y acogida dentro del mercado, y que estrategias son las adecuadas para incentivar y persuadir a la compra de los productos o servicios.

2.4.1 Mercado Meta

KOTLER & ARMSTRONG (2008), en su obra definen: "Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir " pág. 178

Se puede definir al mercado meta como el grupo de clientes que captará, servirá y dirigirá el programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad, para el beneficio tanto local como nacional.

2.4.2 Demanda

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra concluye: "La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características" pág. 163

JÁCOME, Walter (2005), determina: "La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio, para lo cual es importante recordar que existen las siguientes clases de demanda; demanda potencial, demanda real, demanda efectiva" pág. 101

En síntesis la demanda no es más que la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o en este caso turistas están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, quienes además, tienen la capacidad de pago por el bien o servicio que recibe.

2.4.3 Oferta

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra explica: "El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos objetivos, estrategias actuales, y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor en otras empresas" pág. 168

SAPAG Reinaldo, (2008), en su obra dice: "Oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinado precios" pág. 55

Tomando como base la citas anteriores la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades, de un mercado objetivo de características definidas y homogéneas, los mismos que de cierta forma adquieren a un precio determinado.

2.4.4 Demanda insatisfecha

BACA, Gabriel (2006), en su obra notifica: "Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo" pág. 51

Según la definición propuesta se puede decir que es la parte de la demanda en la cual el cliente no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, aspecto que

marca la pauta para que un proyecto pueda ingresar al mercado utilizando estrategias competitivas que influyan directamente en los consumidores.

2.4.5 Plan promocional

- **Estrategias de Servicio**

El punto más importante de una empresa es el cliente, por lo que si brinda un servicio de calidad se podrá garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado, por lo que es necesario contar con personal capacitado para proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa tales como:

- Evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- Escucha al cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante.
- Reduce los vacíos de información: Trata de proporcionarle una información específica y exacta.
- Evita la preocupación de tu cliente: Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere.
- Agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
- Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
- Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.

- Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios.
- Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.
- Verifica las estrategias de la competencia: Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo.

- **Estrategias de Precio**

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial a largo plazo y así lograr los objetivos que se persiguen con el precio, entre las principales estrategias tenemos:

- **Aumento de precio.-** Es poner un precio alto para el producto nuevo el cual es elevado en relación con la escala de precios esperados del mercado meta y que va a ser comprado por aquellas personas que tienen la capacidad económica para hacerlo.
- **Precios de Penetración.-** Esta es aplicable a productos nuevos, es fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz y así atraer a un gran número de consumidores.
- **Precios de Prestigio.-** Consiste en establecer precios altos de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren, es conveniente en un mercado que tenga buena disposición hacia el producto/servicio, que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, que el producto/servicio sea de alta calidad.

- **Precios Orientados a la Competencia.**- Se centra en lo que hacen los competidores como equipararse a los precios que ofrecen ellos, la idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo
- **Precios por Áreas Geográficas.**- el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

- **Estrategias de Publicidad**

Las estrategias publicitarias forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y personas que están fuera de ella, estas también se llaman estrategias de posicionamiento.

- **Estrategia de venta.**- Esta plantea como vender un producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de modo que su venta sea rentable para la organización.
- **Estrategia de posicionamiento.**- Eleva a la compañía de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad planteando valores éticos y morales.

- **Estrategias de Plaza**

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

- **Cobertura de Mercado.-** En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

- **Control.-** se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

- **Costos.-** La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

CORDOBA, Marcial (2006), afirma: "El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir: producción de un solo producto, producción de varios productos, producción de una línea de artículos" pág. 209

Mediante el desarrollo del estudio técnico se determinará el capital óptimo de inversión y sus requerimientos tanto de infraestructura, un proceso lógico de ofrecer el servicio basado en la eficiencia operativa, donde al trabajar estratégicamente con involucrados del proyecto se puede tener éxito a mediano plazo.

El Estudio Técnico de un proyecto es la fase en la cual se deberá analizar los componentes referentes a macrolocalización (factores locales

generales y específicos que se requiere para la implementación del mismo), microlocalización (características específicas del sitio donde se realizará el proyecto) y tamaño del proyecto (describe la capacidad máxima que tendrá el proyecto en relación a su infraestructura, equipamiento y volumen de producción), con este estudio se viabilizará una ubicación óptima del proyecto y una capacidad instalada de acuerdo a los resultados de estudio de mercado.

2.5.1 Localización óptima del proyecto

BACA, Gabriel (2006), en su obra notifica: "*La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)*" pág. 107

En la localización óptima del proyecto es necesario tomar en cuenta factores cuantitativos (costos de transporte) y cualitativos (apoyo fiscal, actitud de la comunidad), para lograr menores costos y de esta manera tener rentabilidad.

2.5.2 Tamaño del Proyecto

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra aclara: "*La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta*" pág. 211

Según la definición citada el tamaño del proyecto es importante para saber la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año y así asegurar la comercialización de la producción y/o prestación de servicios en el mercado. Este estudio está ligado al análisis de variables económicas y técnicas que condicionan el tamaño real del proyecto.

2.5.3 Macrolocalización del Proyecto

JÁCOME, Walter (2005), afirma: “La Macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”. Pág. 133.

En la macrolocalización se realizara un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos y gastos operacionales.

2.5.4 Microlocalización del Proyecto

JÁCOME, Walter (2005), en su obra asegura: “Microlocalización de un proyecto consiste en determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costos de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes”. Pág. 133.

La Microlocalización se estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima del proyecto, una vez realizado este breve análisis se escoge un determinado sector que favorezca al proyecto.

2.5.5 Flujograma

El flujograma es una representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos, estableciendo su secuencia cronológica y describe las tareas que componen una actividad para lograr un objetivo.

2.5.6 Presupuesto Técnico

GONZALEZ, Cristóbal del Rio (2009), en su obra dice: "Este presupuesto reviste singular importancia, por las necesidades presentes y futuras que deben ser previstas, en función del plan de operación a corto y largo plazo que en un momento dado deben ser cuantiosas, sobre todo en aquellas industrias, cuyas inversiones fijas represente la mayor parte de la inversión final, tales como la extracción de servicios públicos, etc. "pág. 27

Este comprende el cuadro de renovación de máquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.

2.6 ESTUDIO FINANCIERO

BACA, Gabriel (2006), en su obra aclara: "El Estudio Financiero tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica" pág. 158

Mediante el análisis de este estudio financiero se puede saber si es rentable o no dicha inversión, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

2.6.1 Presupuesto de Inversión

- **Activos Fijos**

ZAPATA, Pedro (2008), afirma: Los activos fijos son bienes y derechos que reportan beneficios durante varios años, en los cuales la empresa invierte cantidades importantes" pág. 192

Los activos fijos son bienes propiedad de la empresa adquiridos por un tiempo considerable que sirven para la producción y distribución de los productos o servicios.

- **Activos Diferidos**

BACA, Gabriel (2006), en su obra dice: "*El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas y hacendarias*" pág. 203

Los activos diferidos son pagos anticipados que realiza la empresa durante el desarrollo de sus actividades, este pago representa un gasto para la misma y el cual no es recuperable y se debe amortizar durante el periodo en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

- **Capital de Trabajo**

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra manifiesta: "*El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos*" pág. 320

El capital de trabajo se considera como los recursos que requiere una empresa para continuar con el desarrollo de sus actividades en el corto plazo y así cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

2.6.2 Ingresos

ZAPATA, Pedro (2008), en su obra indica: "*Se entiende por rentas a todos aquellos beneficios realizados por las continuas actividades empresariales que son propias del giro normal del negocio, las mismas que generan ingresos de dinero o la reducción de una deuda*" pág. 309

Los ingresos son las ganancias que entran a la empresa por motivo de venta de sus productos o prestación de servicios, se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio de la empresa el cual no es por aportaciones de los socios.

2.6.3 Egresos

ZAPATA, Pedro (2008), en su obra señala: "*Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta. Dichos gastos son indispensables para el funcionamiento de una empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles*"
pág. 312

Los egresos son salidas de recursos financieros, por motivo de liquidación de bienes o servicios recibidos por algún concepto por parte de la empresa y los cuales son importantes para el buen funcionamiento de la misma.

- **Costos de Operación**

ZAPATA, Pedro (2008), en su obra expresa: "*Constituyen los consumos de bienes y servicios que directamente impulsan la generación de las rentas operacionales y contribuyen a viabilizar la gestión empresarial*" pág. 321

Los costos de operación son costos que se realiza con el fin de realizar procesos de producción y los cuales son necesarios para el desarrollo de un proyecto como por ejemplo tenemos a los gastos técnicos y administrativos, alquileres, obligaciones y seguros, etc.

- **Gastos Administrativos**

BRAVO, Mercedes (2008), en su obra enuncia: "*Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: sueldos, arriendos, depreciaciones, etc.*" pág. 193

Los gastos administrativos son erogaciones realizadas por la empresa en el desarrollo de las actividades las cuales corresponden al departamento administrativo.

- **Gastos de Venta**

BRAVO, Mercedes (2008), en su obra asegura: "Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: publicidad, comisiones, cuentas incobrables, etc." pág. 193

Son todos los gastos originados por las ventas, tales como gastos de viajes, propaganda, servicio de correo, teléfono del área de ventas.

2.6.4 Estados Proforma

Estos Estados proporcionan información importante y trascendental a los propietarios de una empresa ya que les permite analizar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico que ha logrado su negocio.

- **Estado de Situación Inicial**

BACA, Gabriel (2010), expresa: "El Estado de Situación Inicial determina anualmente cuál se considera que es valor real de la empresa en ese momento. En la práctica es un aspecto contable muy dinámico y, por ende, muy difícil de realizar adecuadamente, sobre todo si se tiene en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padecen los países, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuál es la mejor manera de presentar los balances de fin de año, para que indiquen, en la forma más realista, el valor de la empresa" pág. 156

En síntesis se puede decir que este Estado de Situación es llamado también Balance General es uno de los estados principales de la contabilidad el cual muestra la visión general del Patrimonio de la entidad.

- **Estado de Resultados**

ZAPATA, Pedro (2008), en su obra afirma: "*Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir utilidad o pérdidas de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia*" pág. 306

El Estado de resultados es un informe que muestra los ingresos y gastos con lo cual se obtiene el resultado de la operación ya sea utilidad o pérdida durante un periodo determinado permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado.

- **Estado de Flujo de Caja**

BRAVO, Mercedes (2007), aclara "*Este estado financiero satisface en forma más adecuada y oportuna la necesidad de información de los usuarios, el cual se elabora al término de un ejercicio económico para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.*" Pág. 198

Este estado analiza las entradas y salidas de dinero durante un periodo, para el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

2.6.5 Evaluación Financiera

BACA, Gabriel (2006), en su obra afirma: "*La evaluación financiera describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica*" pág. 9,10

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para lo cual se usa las principales técnicas de evaluación que se detallan a continuación.

BACA, Gabriel (2010), expresa: "*la evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo*" Pág.58

Los métodos de evaluación son aquellos que sirven como medio para la evaluación en una determinada actividad, se considera que el instrumento de evaluación está más sujeto a las situaciones que puedan presentarse; es decir, no pierde su fin último, solo que es un poco más abierto en el momento de la aplicación. También es clave, la revisión y análisis de los trabajos de los empleados esto permite comprobar los materiales que han ido produciendo a lo largo del desarrollo de la actividad.

2.6.5.1 Costo de Oportunidad

JÁCOME, Walter (2005), en su obra aclara: "*El costo de oportunidad de una inversión que es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones*" pág. 71

El costo de oportunidad es aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra, es aquel valor o utilidad que se invierte para elegir una alternativa

En toda decisión que se tome hay una renuncia a la utilidad o beneficios que se hubieran podido obtener si se hubiera tomado cualquier otra decisión. Para cada situación siempre hay más de un forma de abordarla, y cada forma ofrece una utilidad mayor o menor que las otras.

2.6.5.2 Tasa de Rendimiento Medio

GITMAN, Lawrence (2003), en su obra conceptúa: "Es el rendimiento mínimo que se debe ganar sobre un proyecto para no alertar el valor del mercado de la empresa". Pág. 346.

Con un análisis de la tasa de rendimiento medio podemos saber el valor mínimo que deberíamos ganar en el proyecto y de esta manera no alteraríamos valores que a un futuro nos puedan ocasionar problemas.

2.6.5.3 Valor Actual Neto (VAN)

CORDOBA, Marcial (2006), dice: "El VAN (Valor Actual Neto) se define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial" pág. 364

El VAN nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivo futuros, este análisis nos permite saber con certeza la rentabilidad que tendrá el proyecto y saber si la inversión es favorable o no.

$$VAN = \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \dots$$

2.6.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra aclara: "La tasa interna de retorno conocida como TIR; refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero" pág. 370

JÁCOME, Walter (2005), en su obra manifiesta: "Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0" pág. 84

La tasa interna de retorno nos permite conocer la rentabilidad que genera la inversión al final de su periodo de recuperación.

Su cálculo se realiza sacando el VAN superior e inferior; es decir que debe dar un VAN positivo y un negativo, para luego comparar los datos obtenidos

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

2.6.5.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

JÁCOME, Walter (2005), en su obra comunica: *Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes*" Pág. 83

Es el tiempo requerido en el cual se va a recuperar la inversión inicial de un proyecto, su valor se obtiene calculando los flujos positivos de efectivo, es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.6.5.6 Beneficio Costo

CORDOBA, Marcial (2006), dice: *"La razón costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto "* pág. 369

El beneficio-costo refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos con este análisis se otorgan valores menores, iguales o mayores; esto quiere decir:

$C/B > 1$, significa que los ingresos son mayores que los gastos; entonces el proyecto se puede realizar.

$C/B = 1$, significa que los ingresos son iguales a los gastos, entonces el proyecto es indiferente.

$C/B < 1$, significa que los ingresos son menores que los gastos entonces el proyecto no es aconsejable realizar.

$$\text{COSTO} - \text{BENEFICIO} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Gastos actualizados}}$$

2.6.5.7 Punto de Equilibrio

CORDOBA, Marcial (2006), dice: "El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios; sin embargo, el sistema en si es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas" pág. 332

BRIDMAN, Eugene (2009), manifiesta: "El Punto de Equilibrio es un método para determinar el punto en el cual las ventas apenas pagarán los costos operativos; es decir el punto en el cual la empresa ni gana ni pierde" pág. 668

El Punto de Equilibrio establece donde los costos, gastos e ingresos son iguales lo cual significa que no se obtendrá ni utilidad ni pérdida, esto quiere decir que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio que igual a cero donde ni gana ni pierde.

El Punto de Equilibrio se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

2.6.5.8 Sensibilidad del Proyecto

SAPAG, Reinaldo (2008), en su obra asegura: “La sensibilidad del proyecto se desarrolla de manera que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos. Los distintos modelos de sensibilización que se pueden aplicar directamente a las mediciones del valor actual neto, la tasa interna de retorno y la utilidad.” pág. 398

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que se pretende invertir, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

2.7 IMPACTOS

JÁCOME, Walter (2005), en su obra establece: “Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los defectos que tiene el proyecto” pág. 171

Mediante el análisis de estos impactos se definen los aspectos en los que va a mejorar el lugar donde se creará este centro de promoción.

2.7.1 Tipos de Impactos

- ✓ Geográfico
- ✓ Social
- ✓ Económico
- ✓ Empresarial
- ✓ Comercialización
- ✓ Equidad y Género
- ✓ Educativo y Cultural
- ✓ Ambiental o Ecológico
- ✓ Salud

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Actualmente las empresas de productos y servicios se encuentran en un mercado globalizado esto genera incertidumbre para poder sobrevivir ya que aparecen competidores que lideran el mercado con nuevas propuestas de mercadeo para incursionar en nuevos nichos. El análisis de variables como demanda, oferta precios es clave para el éxito prospectivo de una organización, ya que con la información recopilada de los aspectos antes mencionados se puede pronosticar la venta de servicios adecuadamente, así como también el diseño de estrategias de promoción y comercialización que estén acorde a las expectativas de los consumidores potenciales.

Para el presente estudio se ha utilizado información recopilada a través de fuentes primarias como la encuesta aplicada a demandantes del servicio propuesto por el proyecto y a posibles competidores que ofertan servicios similares.

La aceptación en el mercado de los servicios está relacionada directamente con la calidad, variedad, canales de distribución e infraestructura de cada lugar natural y sus diferentes atractivos que se lo hace dependiendo de cada ofertante de los lugares, además del precio y la calidad del servicio, cabe señalar que ciertos lugares son codiciados dentro del mismo mercado local por los turistas que llegan.

Siendo este un proyecto productivo, nace de la necesidad de satisfacer al cliente en un cien por ciento, dada por el mercado el cual está orientado a la prestación del servicio a un público exigente como son los turistas. Por esto es importante conocer el mercado sus necesidades, es decir de los

turistas nacionales y extranjeros que son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo se lo hará.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para establecer el pronóstico de ventas de los servicios del centro de promoción turística.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la demanda actual de servicios de promoción turística en el Cantón Espejo.
- Conocer el comportamiento de la oferta de servicio de promoción turística en la zona investigada.
- Establecer los precios adecuados para el servicio propuesto por el proyecto.
- Diseñar las estrategias de marketing para los servicios de promoción turística.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Para el estudio de mercado se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal, de igual manera señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole.

La creación de este Centro dedicado a la promoción eco-turística de las zonas naturales del Cantón Espejo, pone como punto de partida el producto turístico ya que así se logrará una mejor oferta y por ende el reconocimiento internacional.

Para promocionar a los diferentes lugares naturales que posee el Cantón Espejo se repartirá volantes, se pegará afiches en lugares estratégicos donde los turistas llegan o transita más la gente como puede ser en el parque, con el personal capacitado se prestará un servicio de calidad al cliente, se brindará cursos de capacitación a los empleados y encargados de los lugares naturales para que brinden un mejor servicio, mejorar su lugar de trabajo y así contribuir al mejoramiento y cuidado de los recursos naturales.

El servicio principal que brindara este Centro es la venta de tours científico, tours recreativo, tours de deportes extremos ya que mediante estos se entrega un servicio de calidad y satisfacción al turista que guste visitar estas zonas y saber más sobre el entorno natural ya que dentro de estos tours está el servicio de guías turísticos para despejar cualquier inquietud.

TOURS DE TURISMO CIENTÍFICO

Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas de alto valor.

Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior que enriquecen el acervo del sitio donde se desarrollan y además, que por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per cápita. El turismo cultural y científico, es selecto, educativo y también es productivo.

Para analizar los efectos del turismo tendríamos que examinar el impacto turístico acerca del hecho científico, pero es visible que dentro de los objetivos de viaje, dichas manifestaciones, en forma permanente impulsa

el viaje por ende enriquecedor y compensador como ningún otro, o a la par de otros y así procurar el logro del esparcimiento del mismo.

Características

- Se basa en la adecuación de nivel personal, a través de la participación y sitios de alto valor turístico.
- El hombre más que todo realiza grandes viajes para reconfortar su espíritu debido al producto de las inquietudes científicas.

TABLA Nº 26
TOURS DE TURISMO CIENTÍFICO

PAQUETE TURISTICO CIENTIFICO	VALOR
Desayuno	
Video sobre el cuidado del entorno natural	
Lonch	
Salida al páramo en transporte para conocer un mejor panorama y dar una breve explicación sobre las hiervas que existen y su beneficio si lo hay	
Reconocimiento de la flora y fauna	
Almuerzo	
Precio por persona	30,00

Fuente: Empresas Privadas del Cantón Espejo
Elaborado por: La autora

TOURS DE TURISMO RECREATIVO

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

Este tipo de turismo es el más común y cotidiano, curiosamente se puede afirmar que es el más generoso y que propicia una mayor demanda económica.

TABLA Nº 27
TOURS DE TURISMO RECREATIVO

PAQUETE TURISTICO RECREATIVO	VALOR
Desayuno	
Salida a los páramos de frailejones y otros lugares que se observarán en el camino, caminata para ir a conocer todo lo que hay en Cada zona natural,	
Almuerzo y descanso	
Cabalgata	
Juegos recreativos	
Precio por persona	50,00

Fuente: Empresas Privadas del Cantón Espejo

Elaborado por: La autora

TOURS DE TURISMO DEPORTES EXTREMOS

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de logro al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades extremas, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. La Secretaría de Turismo define a este turismo como:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire.

TABLA Nº 28
TOURS DE TURISMO DEPORE EXTREMOS

PAQUETE TURISTICO DEPORTES EXTREMOS	VALOR
Desayuno	
Breve explicación de los cuidados que se deben tener al realizar este tipo de deportes	
Salida al Bosque Polylepis	
Caminata hacia a los pies de la cima dentro del Bosque Polylepis	
Preparación del equipo necesario para la escalar la montaña	
Escalar hacia la cima	
Almuerzo	
Deporte a escoger	
Precio por persona	50,00

Fuente: Empresas Privadas del Cantón Espejo

Elaborado por: La autora

Este Centro de Promoción Eco-turística debe tener una organización, contratar personal capacitado en la atención al cliente y conocimiento de los objetivos trazados por la empresa.

Es importante la creación de este Centro de Promoción ya que se potenciara turísticamente el lugar, además se concienciara a la protección y conservación de los recursos naturales. Entre la oferta turística que tiene el Cantón Espejo son:

Exclusiva asociación vegetal constituida por frailejones (Espeletiapycnophilla SSP. Angelensis), plantas compuesta, arbustiva, caracterizadas por sus hijas pubescentes que pueden alcanzar los 7m de altura. Es uno de los 2 Ecosistemas de páramo de frailejones endémicos protegidos en el país, constituyéndose en uno de los hot spots de biodiversidad que tiene el Ecuador.

LAGUNAS DEL VOLADERO, a una altitud de 3.700 m.s.n.m. se encuentran dentro de la Reserva Ecológica El Ángel, con una extensión de 15.715 hectáreas de las cuales el 85% están pobladas de frailejones, cuentan con senderos auto guiado, guarda parques, parqueadero, y más, en sus aguas se puede practicar la pesca deportiva de la trucha arcoíris.

A éste preciado lugar se lo ha considerado como el atractivo estrella de la Provincia del Carchi por la innumerable afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. En éste lugar nace una importante leyenda, en la cual un legendario cacique carchense antes de ser capturado por las Leyes Españolas, decidió volar hacia éstas lagunas y perderse en las cristalinas aguas sin rendirse jamás. Se dice que era un hombre recio, fuerte y bondadoso, llamado JERÓNIMO TUDPUÉ.

ILUSTRACION No. 1

LAGUNA DEL VOLADERO



Fuente: Municipalidad de Espejo

MIRADOR CRUZ DE MAYO, se encuentra a una altitud de 3.396m.s.n.m en su parte superior, con un fácil acceso y una caminata aproximada de 1 hora de El Ángel, iniciando por la escalinata y mirador turístico “Cruz de Mayo” nos brinda con gran esplendor el paisaje de la ciudad y sus alrededores, tanto en el día como en la noche continuando con el ascenso en su parte superior encontramos el “Volcán Azufra”, ocupa el ceno de un volcán extinguido, por lo que hasta hoy se encuentran

residuos de azufre. Además es el recorrido de la tradicional “Cacería del zorro”.

ILUSTRACIÓN No. 2

MIRADOR CRUZ DE MAYO



Fuente: Municipalidad de Espejo

LA COMUNIDAD DE MORÁN, a una altura de 2.800m.s.n.m. Aquí se practica el turismo comunitario que brinda hospedaje, alimentación, guías nativos, alquiler de caballos, y mucho más, como circuitos por tres diferentes ecosistemas. Aquí ya se experimenta cambios de flora, existen especies ancestrales como: el arrayán, cerote, pumamaqui, encinos y otras; su fauna así como el oso de anteojos, los tucanes azules, pava de monte, entre otros.

Continuando con el descenso se encuentra el caserío La Cortadera, luego el sector del Pailón, a continuación está El Corazón, ubicado en el Bosque Protector Golondrinas donde se puede admirar bosques primarios, una exuberante flora y una abundante fauna como el gallo de la peña, tucanes verdes, loros, monos, entre otras; continuando el descenso llegamos a Las Juntas zona subtropical rodeada de insuperables cascadas como la del Chorro Blanco que tiene una altura de 70mt., la cascada Santa Rosa,

La Merced, Orquídea bella, Cielo y muchas más, rodeadas de una abundante avifauna e innumerables especies de flora.

ILUSTRACIÓN No. 3 COMUNIDAD DE MORÁN



Fuente: Municipalidad de Espejo

COMUNIDAD DE GUALCHÁN, a una altura de 1.060 m.s.n.m. a 8 Km. de Guallupe por la vía a San Lorenzo cobijada por el Río Gualchán, donde los visitantes frecuentan tomar un refrescante baño, además apto para la práctica de rafting y otros deportes. Esta zona cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, guías y otros, además goza de riquezas tanto en producción agrícola como la variedad de frutas, los recursos naturales con su exuberante flora y fauna, minas de mármol y mucho más, sin desconocer la hospitalidad y bondad de su gente. Este corredor despierta un gran interés para ser visitado por muchos turistas del mundo entero.

ILUSTRACIÓN No. 4 COMUNIDAD DE GUALCHÁN



Fuente: Municipalidad de Espejo

CAÑON DE MORAN, ubicado a 35 Km. de El Ángel, se origina en los páramos de Palacios y el sector de Socavones a una altura de 3.890 m.s.n.m., al descender se observa la cascada La botella, es una sucesión de caídas de agua que alcanzan los 30m., desde aquí se da inicio al “Corredor Ecológico.”

ILUSTRACIÓN No. 5 CAÑÓN DE MORÁN



Fuente: Municipalidad de Espejo

LAGUNA DE POTRERILLO, situada a 2Km., de las Lagunas del Voladero, a una altura de 3.600m.s.n.m., se caracteriza por ser un lugar no intervenido, por lo cual es importante para el turismo científico.

CASCADA CHORRO BLANCO, Ubicada en la parroquia El Goaltal en una caminata de 2 horas y media desde el caserío de Las Juntas, se

encuentra una impresionante caída de agua de 40 m., rodeada de un bosque subtropical, la fuerza del salto al chocar con las rocas alcanza hasta los 15 m de altura.

ILUSTRACIÓN No. 6
CASCADA CHORRO BLANCO



Fuente: Municipalidad de Espejo

CASCADA SANTA ROSA, en una caminata de 2 horas desde Las Juntas, ubicada en el recorrido del corredor ecológico, tiene una altura de 70m con una caída de agua de doble salto, formando finalmente una pequeña piscina natural de agua cristalina que nos incita a tomar un refrescante baño.

ILUSTRACIÓN No. 7
CASCADA SANTA ROSA



Fuente: Municipalidad de Espejo

CASCADA ORQUÍDEA BELLA, ubicada a 1 Km de Las Juntas, lleva éste nombre porque junto a ésta se encuentran bellas orquídeas, que adornan éstas caídas de agua.

BOSQUE DE POLYLEPIS, ubicado a 30 minutos de El Ángel, también forma parte de la Reserva Ecológica El Ángel, es un remanente de bosque muy antiguo poblado por la especie de árboles comúnmente llamado “Árbol de Papel” por su corteza de múltiples capas y actualmente se lo conoce con su nombre científico “Polylepis Incana”, en su interior se forman pequeñas lagunas estacionarias también rodeadas de frailejones que constituyen un contraste muy llamativo a propios y extraños.

ILUSTRACIÓN No. 8 BOSQUE DE POLYLEPIS



Fuente: Municipalidad de Espejo

AGUAS TERMALES BLAS-ÁNGEL, a tan solo 1Km. de distancia de El Ángel y de el sitio arqueológico Las Tres Tolas, ubicada a las orillas del río tuscuaza realizando una corta caminata por un sendero que conecta a las terma, el río tuscuaza, la cascada el pailón y la cuaza. Estas magníficas aguas termales que antiguamente eran utilizadas por un Cacique llamado Blas Ángel , mientras los indios danzaban y cantaban como pajarillos alegremente alrededor del gran Cacique y posteriormente frecuentada por personas de la localidad, que bajan desde los altos páramos para mejorar la salud quebrantada por el frío los mismos que dicen escuchar notas musicales entonadas por flautas y rondadores mágicos que hace de éste un lugar saludable y místico que atrae a muchos turistas extranjeros estas aguas reposan en una pequeña piscina

circular natural, y alcanzan una temperatura de 25°C donde se puede disfrutar de su entorno natural como es el habitat de conejos, armadillos, patos de río, gavilanes, pajarillos y más.

ILUSTRACIÓN No. 9
AGUAS TERMALES BLAS-ÁNGEL



Fuente: Municipalidad de Espejo

AGUAS TERMALES DE CHABAYÁN, situado a pocos minutos de El Ángel por la vía al voladero, fuente de aguas con alto poder medicinal, lugar visitado por varias generaciones desde hace mucho tiempo especialmente en los feriados.

ILUSTRACIÓN No. 10
AGUAS TERMALES DE CHABAYÁN



Fuente: Municipalidad de Espejo

AGUAS TERMALES LA CALERA.- Se encuentra a 30 minutos de El Ángel, 11 Km. De distancia y a 8 Km. al sur de la parroquia de San Isidro.

Existen dos brotes de agua subterránea uno mineral y otro terma, son aguas calcáreas-ferruginosas. La primera vertiente es de color amarillo pálido (termal), y tiene una temperatura de 22° C y la segunda es transparente (mineral) y con 17° C.

La vertiente termal es utilizada para afecciones cutáneas y artríticas, la combinación de baño alternativo en las dos aguas es recomendada para problemas neurálgicos.

Las piscinas se emplazan al fondo de una quebrada cubierta por vegetación de chaparro que converge con su verdor hasta el río, dejando espacios descubiertos de minas de cal explotadas.

Las piscinas de aguas termales, ricas en sodio, están rodeadas por un bosque natural a orillas del río Tuzcuaza o El Ángel que invitan al descanso y a la meditación. Cuenta con modernas instalaciones para la recreación y el deporte como:

- Piscinas
- Cancha de vóley
- Baños de sauna, turco y duchas
- Alquiler de transporte
- Servicio de Restaurante
- Parqueadero, etc.

ILUSTRACIÓN No. 11 AGUAS TERMALES DE LA CALERA



Fuente: Municipalidad de Espejo

BAÑOS PUENTE AYORA, localizados en la carretera antigua a la ciudad de Ibarra, pasando por un túnel de importancia histórica, éstas refrescantes aguas cristalinas son utilizadas por la población desde tiempos pasados atribuyéndole poderes terapéuticos, la vía es asfaltada por lo que la ciudadanía aprovecha para el ejercicio físico ya que se encuentran a tres Km. de El Ángel.

ILUSTRACIÓN No. 12

BAÑOS PUENTE AYORA



Fuente: Municipalidad de Espejo



Fuente: Municipalidad de Espejo

BOSQUE PROTECTOR GOLONDRINAS, es un bosque de transición, ubicado en la parte occidental del Cantón Espejo, con una extensión de 20.000 hras. y una altitud promedio de 2.200m.s.n.m. Existen más de 20.000 especies de plantas y 700 de aves, es un bosque tropical que va desde las orillas de quebradas y ríos hasta las partes altas del Cerro Golondrinas constituyéndose en un gran atractivo por su interés de conservación de su fauna como: la guanta, el cusumbe, la ardilla, mono mongón, mono machín, armadillos, loros, tucanes, gallos de la peña, entre otros. Una gran variedad de plantas como el cedro, el canelo, el yalte, el goalte y muchas más.

ILUSTRACIÓN No. 13
BOSQUE PROTECTOR DE GOLONDRINAS



Fuente: Municipalidad de Espejo

Hacienda El Hishpingo, Piedra pintada de Ingüeza, **LAGUNAS DE CRESPO**, se encuentran al pie del cerro del mismo nombre a una altura de 3.850 m.s.n.m., son dos lagunas ubicadas en forma de terrazas naturales que destaca su escenografía rocosa.

LAGUNA NEGRA, llamada también “Laguna Encantada”. En una caminata de dos horas desde el bosque de Polylepis, ascendemos a éste misterioso lugar ubicada en las faldas meridionales del “Cerro Negro” a una altura de 4.100m.s.n.m., en sus aguas encontramos truchas de gran tamaño y vegetación propia de páramo.

LAGUNA RASOCOCHA, ubicada a 35 Km. De la ciudad de El Ángel por la vía a Morán, rodeada de miradores naturales, caminos de importancia histórica como es el antiguo camino de los Jesuitas, es el hábitat de especies como el oso de anteojos, venados, y el fascinante cóndor andino. Esta laguna es muy profunda y es utilizada para el cultivo de truchas con excelentes resultados.

ILUSTRACIÓN No. 14
LAGUNA RASOCOCHA



Fuente: Municipalidad de Espejo

CASCADA LA MERCED, a pocos minutos de Gualchán, con una caída de agua de 30m de alto, aquí se puede practicar deportes de aventura, por su ubicación se convierte en un espléndido mirador.

CASCADA CIELO, a 1Km $\frac{1}{2}$ de Las Juntas, escondida por su exuberante y natural vegetación, nace una caída de agua en un pequeño espacio descubierto de lo alto que pareciera viene del cielo.

CASCADA EL PAILON, se encuentra a un 1Km de la ciudad de El Ángel, está enclavada en las corrientes del río Tuscaza, un atractivo escondido por su ubicación su nombre se debe a la caída de agua que forma una especie de paila que nos brinda un escenario encantador. Y cuenta con un sendero ecológico y con su respectiva señalización.

ILUSTRACIÓN No. 15
CASCADA EL PAILÓN



Fuente: Municipalidad de Espejo

HACIENDA LA RINCONADA, a 7Km. de El Ángel. Perteneció al edecán de Simón Bolívar, Coronel Teodoro Gómez de la Torre., en esa hacienda se refugiaron sacerdotes que lucharon por la independencia americana.

HACIENDA EL HISHPINGO (Patrimonio Cultural).-Se encuentra al sur de la ciudad de El Ángel. Perteneció a diferentes propietarios del siglo XVII, en 1.900 fue propiedad del distinguido filántropo José Benigno Grijalva, la nueva edificación de estilo ecléctico data del año de 1.940. En ésta hacienda pernoctaron, por algunas ocasiones, los presidentes de la república José María Velasco Ibarra, Camilo Ponce Enríquez, Galo Plaza, Hoy declarada Patrimonio Cultural.

ILUSTRACIÓN No. 16
HACIENDA EL ISHPINGO



Fuente: Municipalidad de Espejo

CERRO CHILTAZÓN, es un sitio de interés histórico y arqueológico, el padre Juan de Velasco escribe acerca de las minas de plata y el fino cobre de Chiltazón, sus partes altas están pobladas de frailejones y paja. Además constituye el habitat natural de los cóndores y en sus páramos existe la presencia de venados, lobos, conejos, entre otros apto para la práctica de andinismo.

ILUSTRACIÓN No. 17
CERRO CHILTAZÓN



Fuente: Municipalidad de Espejo

LA PIEDRA PINTADA.-Se trata de una piedra granítica del Cerro Iguán, ubicada a pocos minutos de San Isidro e Ingüeza, conserva rasgos de figuras humanas y animales del bosque tropical. Fue descrita por primera vez , en el atlas arqueológico en 1.892 por González Suárez.

ILUSTRACIÓN No. 18
LA PIEDRA PINTADA



Fuente: Municipalidad de Espejo

CERRO IGUÁN, con una altura de 3.819 m.s.n.m. Es un cerro de forma redonda que permite fácilmente el acceso a su cima, desde allí se admira con gran esplendor los paisajes que ofrecen las montañas de los Andes del norte del Ecuador.

ILUSTRACIÓN No. 19 CERRO IGUÁN



Fuente: Municipalidad de Espejo

QUEBRADA DE BAÑOS, a pocos minutos de la Parroquia La Libertad, en un ecosistema natural de páramo a una altura de 3.697m.s.n.m sorprendentemente se encuentran éstas aguas termales provenientes del Cerro Chiles.

CORREDOR TURISTICO LAS GOLONDRINAS.-Llamado así por la variedad de pisos ecológicos y zonas de vida y muy importante al formar parte del “CHOCO”, nos brinda unos insuperables escenarios naturales y se los puede apreciar en un trekking de 3 a 4 días de duración desde los altos páramos a una altura de 3.890 m.s.n.m. hasta la zona subtropical de Gualchán, a una altura de 1.060m.s.n.m. Comprendido desde el sector de Socavones.

ILUSTRACIÓN No. 20 CORREDOR TURÍSTICO DE GOLONDRINAS



Fuente: Municipalidad de Espejo

LAS TRES TOLAS, están situadas al sur occidente de la ciudad de El Ángel, a una altura de 2.975m.s.n.m. Una cantidad de piezas arqueológicas encontradas en éste sitio dan fe de las habilidades y destrezas de éstos antepasados. Aquí floreció una cultura que logró importantes avances en el campo científico por los conocimientos en la combinación de metales. Dicha cultura perteneció al periodo de Desarrollo Regional, junto a éste lugar se levanta el monumento a la identidad del pueblo de Espejo y del Carchi se trata de una botijuela que refleja el pasado y el presente.

ILUSTRACIÓN No. 21

LAS TRES TOLAS



Fuente: Municipalidad de Espejo

MUSEO BLAS ANGEL, lleva éste nombre en honor al Cacique Blas Ángel, en su interior se exhiben importantes piezas procedentes de: El Ángel, El Chaquilulo, Ingüeza y Chiltazón. Cerámicas pertenecientes a las fases: El Ángel, Capulí, Tuza y Cuasmal. **MUSEO ETNOGRÁFICO**.-Es un pequeño museo ubicado en La Parroquia La Libertad, que representa como son las viviendas de la zona, aquí se puede observar como son las condiciones de vida de los habitantes y utensillos de las labores cotidianas.

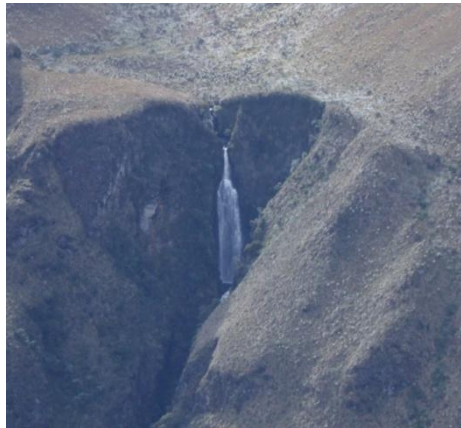
ILUSTRACIÓN No. 22
MUSEO BLAS ANGEL



Fuente: Municipalidad de Espejo

CASCADA LA BOTELLA, Esta cascada está ubicada a una distancia de la carretera que conduce a Morán tiene la forma de una botella es por esto que se le da este nombre.

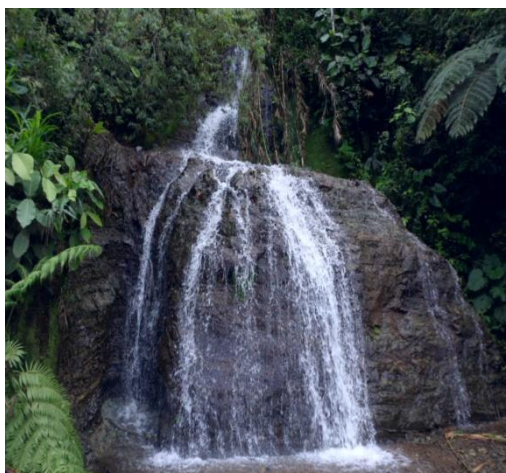
ILUSTRACIÓN No. 23
CASCADA LA BOTELLA



Fuente: Municipalidad de Espejo

CASCADA EL MÁRMOL, ubicada en la carrete que conduce a Gualchán a su alrededor se encuentra varias plantas que adornan su caída.

ILUSTRACIÓN No. 24
CASCADA EL MARMOL



Fuente: Municipalidad de Espejo

En sus lagunas existen una gran variedad de truchas como: arcoíris, trucha café y preñadillas. Dentro de la biodiversidad del páramo están los líquenes, orquídeas y bromelias, aproximadamente existen 50 especies de plantas vasculares.

El Cantón Espejo posee una gran belleza natural, cada uno de los lugares que tiene emana tranquilidad por la amabilidad de su gente y su inigualable páramo frailejones que se lo observa en el camino a cada uno de estos lo cual le harán pasar momentos inolvidables en la comodidad de las acogedoras cabañas que son hechas del material de la zona tales como madera que sacan de un árbol llamado Polylepis, en cada habitación hay chimenea un amplio baño, espacios verdes y recreativos, existen lugares que ofrecen canchas deportivas, comedores, hasta bar, pista de baile, caminatas y cabalgatas.

3.4 MERCADO META

El mercado meta del centro de promoción turística serán las empresas públicas y privadas que se dedican a la actividad turística en el Cantón Espejo.

3.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para determinar la demanda del servicio propuesto por el proyecto de ha decidido investigar a las Agencias de Viajes de Turismo de la Provincia de Imbabura y la Provincia de Pichincha por encontrarse cerca geográficamente del proyecto.

- Población a investigar
- 14 Agencias de la Provincia de Imbabura
- 25 Agencias de la Provincia de Pichincha

Tomando en consideración que el universo a investigar es muy reducido se decidió realizar un censo.

3.5.1. ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJE DE IMBABURA

1. ¿Qué tipo de turismo atiende?

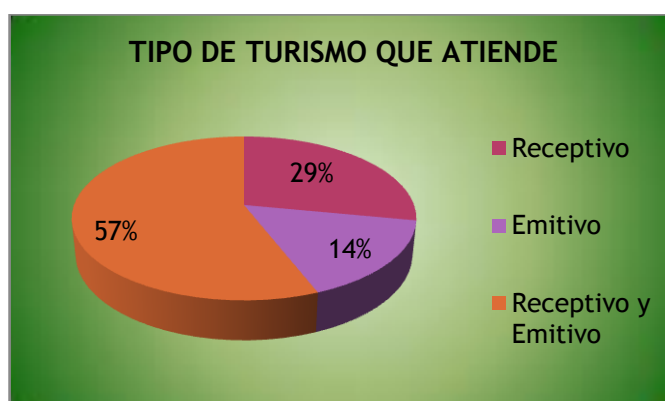
TABLA Nº 29
TIPO DE TURISMO QUE ATIENDE

Variable	Frecuencia	%
Receptivo	4	29%
Emitivo	2	14%
Receptivo y Emitivo	8	57%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 26



ANÁLISIS

En un porcentaje del 57% las Agencias de Viaje de la provincia de Imbabura atienden turismo receptivo y emitivo, en un menor porcentaje atienden turismo emitivo.

2. ¿Cuál es el principal destino turístico de los extranjeros que llegan al país?

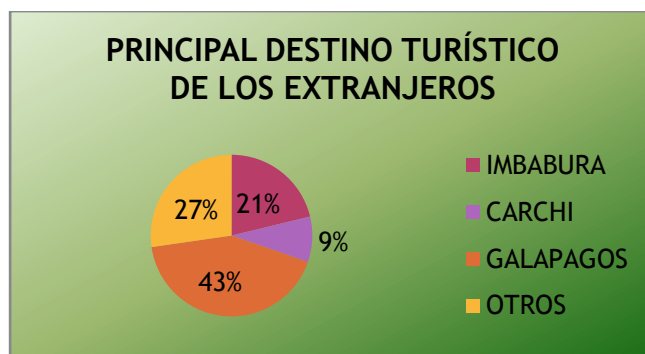
TABLA Nº 30
PRINCIPÁL DESTINO TURÍSTICO DE LOS EXTRANJEROS

Variable	Frecuencia	%
IMBABURA	7	21%
CARCHI	3	9%
GALAPAGOS	14	42%
OTROS	9	27%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 27



ANÁLISIS

Las Agencias de Viaje opinan que el principal destino turístico de los extranjeros es Galápagos por lo que es un lugar con gran ecosistema ya ellos buscan turismo de aventura, también hay turistas que se quedan en Ibarra y sus alrededores.

3. ¿Considera al norte del país un atractivo de turismo explotable?

TABLA Nº 31
NORTE DEL PAIS ES UN ATRACTIVO
EXPLOTABLE

Variable	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 28



ANÁLISIS

Todas las Agencias consideran que el norte del país tiene muchos lugares que es importante rescatar por lo es un área con grandes atractivos turísticos, áreas naturales y de igual manera zonas donde se puede practicar deportes extremos que es lo que muchos turistas buscan.

4. ¿Trabajaría estratégicamente con el centro de promoción turística?

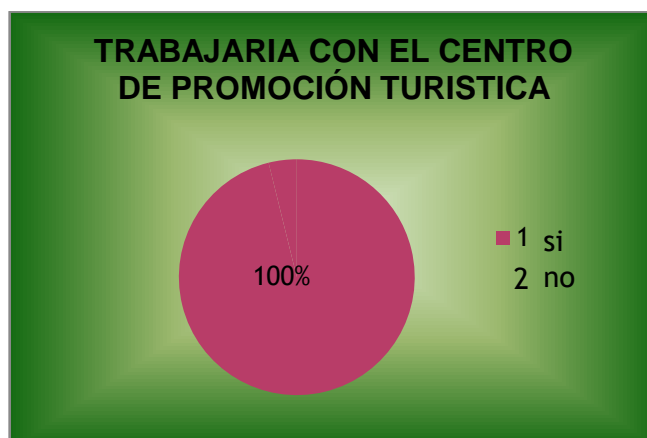
TABLA Nº 32
TRABAJARIA CON EL CENTRO
DE PROMOCIÓN TURISTICA

Variable	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 29



ANÁLISIS

La creación de este centro es importante ya que las agencias están dispuestas a trabajar conjuntamente para explotar las zonas naturales con que cuenta el Cantón Espejo y por ende dar a conocer al turista.

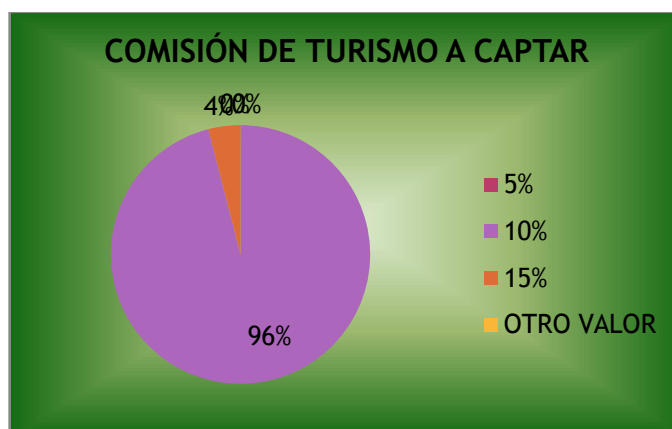
5. ¿Cuál sería la comisión que cobraría por el turismo a captar?

TABLA Nº 33
COMISIÓN DE TURISMO A CAPTAR

Variable	Frecuencia	%
5%		0%
10%	14	100%
15%		0%
OTRO VALOR		
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 30



ANÁLISIS

Las Agencias de Viaje opinan que cobrarían un porcentaje del 10%, valor considerable con el que se podría trabajar para el desarrollo de las actividades.

6. ¿Cuál sería los aspectos a tomar en cuenta para trabajar estratégicamente?

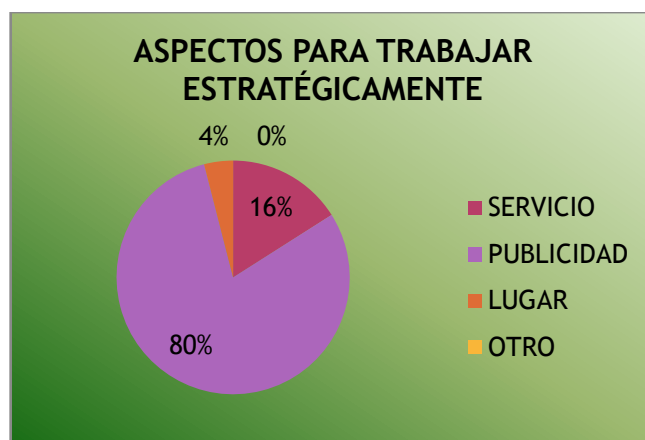
TABLA Nº 34
ASPECTOS PARA TRABAJAR
ESTRATÉGICAMENTE

Variable	Frecuencia	%
SERVICIO	5	36%
PUBLICIDAD	9	64%
LUGAR		0%
OTRO VALOR		
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 31



ANÁLISIS

Un aspecto importante que se tomaría en cuenta para el desempeño de esta actividad es la publicidad que es el material con que contaríamos para dar a conocer al turista los servicios que el centro ofrece y por ende los lugares que podría visitar.

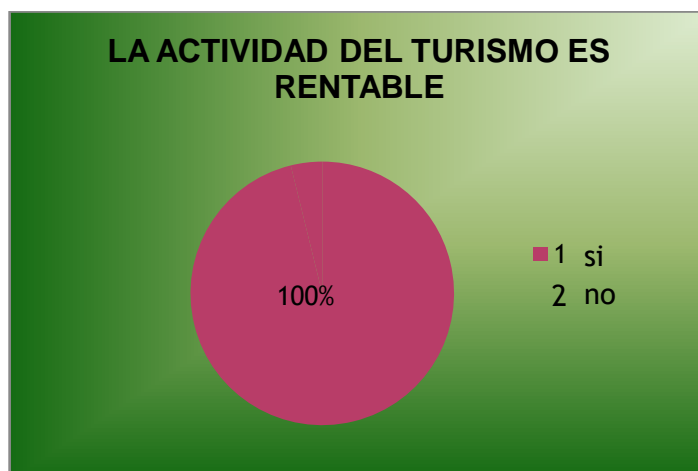
7. ¿Considera la actividad del turismo como rentable?

TABLA Nº 35
LA ACTIVIDAD DEL TURISMO
ES RENTABLE

Variable	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 32



ANÁLISIS

La actividad del turismo es una actividad que en la actualidad es rentable y ayuda a un mejor desarrollo a nivel regional ya que con el mejoramiento de muchas zonas que no se tomaban hoy están siendo explotadas.

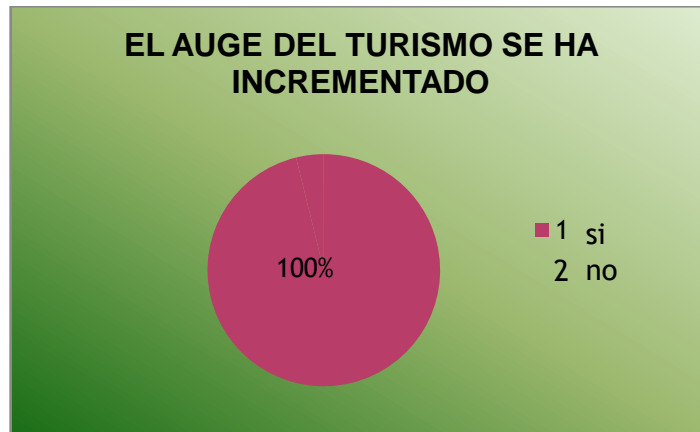
8. ¿El auge del turismo se ha incrementado?

TABLA Nº 36
AUGE DEL TURISMO
SE HA INCREMENTADO

Variable	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 33



ANÁLISIS

En un porcentaje del 100% de las Agencias opinan que el turismo se ha incrementado ya que cada vez ha ido surgiendo nuevas ideas de explotar los recursos con que cuenta cada lugar, y sobre todo con el mejoramiento de cada área turística.

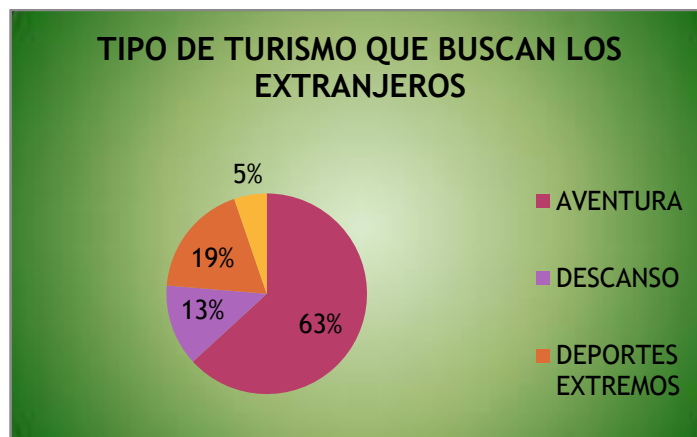
9. ¿Los turistas extranjeros que tipo de turismo buscan en el país?

TABLA Nº 37
TIPO DE TURISMO QUE BUSCAN
LOS EXTRANJEROS

Variable	Frecuencia	%
AVENTURA	14	56%
CIENTÍFICO	3	12%
DEPORTES EXTREMOS	8	32%
OTRO	2	8%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 34



ANÁLISIS

En un mayor porcentaje de turistas buscan un turismo de aventura es por eso que deciden ir a Galápagos, otro porcentaje tienden a quedarse dentro de la ciudad de Ibarra y conocer sus alrededores, otros buscan la naturaleza, zonas ecológicas y comunitario.

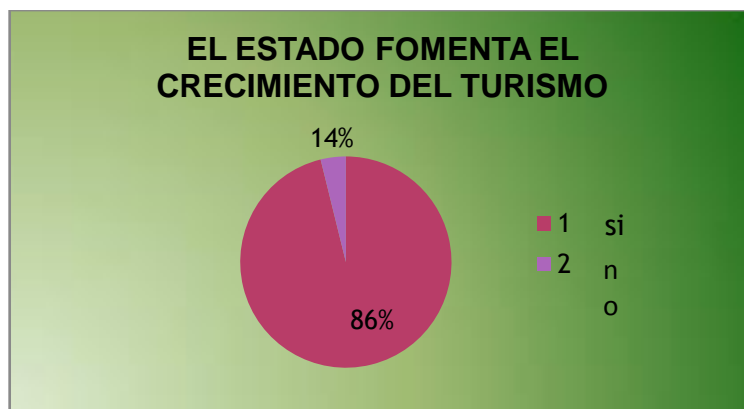
10. ¿Considera que el Estado fomenta el crecimiento del turismo?

TABLA Nº 38
EL ESTADO FOMENTA EL CRECIMIENTO
DEL TURISMO

Variable	Frecuencia	%
Si	12	86%
No	2	14%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Imbabura. Enero del 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 35



ANÁLISIS

En un porcentaje del 86% que es un valor muy alto opinan que el Estado si fomenta el crecimiento del país en el área turística lo que quiere decir que cada día puede seguir mejorando.

3.5.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJE DE PICHINCHA

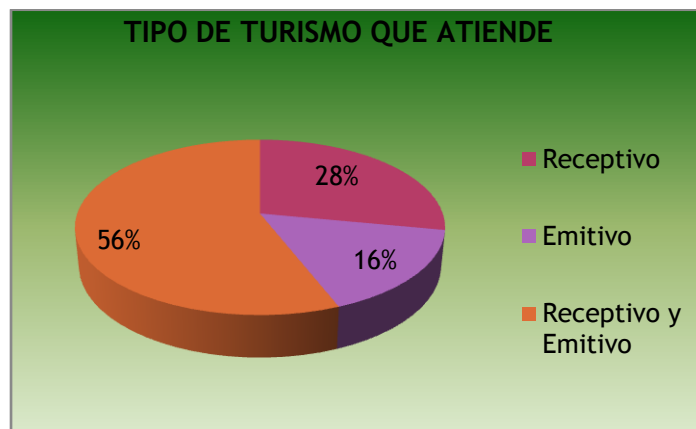
1. ¿Qué tipo de turismo atiende?

TABLA Nº 39
TIPO DE TURISMO QUE ATIENDE

Variable	Frecuencia	%
Receptivo	7	28%
Emitivo	4	16%
Receptivo y Emitivo	14	56%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 36



ANÁLISIS

En un porcentaje del 56% las Agencias de Viaje de la provincia de Pichincha atienden turismo receptivo y emitivo, lo que es un beneficio para la creación este centro ya que se recibiría turistas nacionales e internacionales.

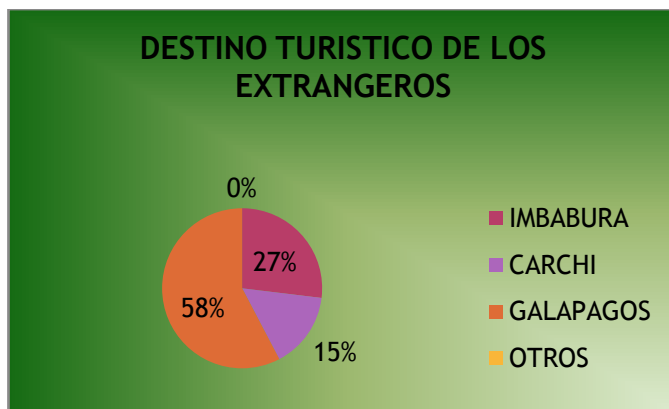
2. ¿Cuál es el principal destino turístico de los extranjeros que llegan al país?

TABLA Nº 40
PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO
DE LOS EXTRANJEROS

Variable	Frecuencia	%
IMBABURA	7	27%
CARCHI	4	15%
GALAPAGOS	15	58%
OTROS	0	0%
TOTAL	26	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 37



ANÁLISIS

Las Agencias de Viaje de la provincia de Pichincha opinan que el destino de los turistas extranjeros siempre es Galápagos, pero si se promocionará en un buen nivel nuestros lugares se quedarían en nuestros alrededores.

3. ¿Considera al norte del país un atractivo de turismo explotable?

TABLA Nº 41

EL NORTE DEL PAIS ES UN ATRACTIVO EXPLOTABLE

Variable	Frecuencia	%
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 38



ANÁLISIS

En un breve análisis las agencias opinan que el norte del país tiene un ecosistema muy variado que siendo explotado adecuadamente sería un ingreso muy alto de turistas.

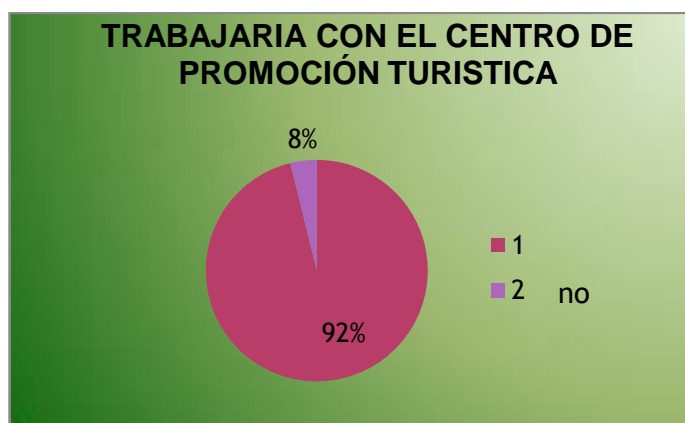
4. ¿Trabajaría estratégicamente con el centro de promoción turística?

TABLA Nº 42
TRABAJARÍA CON EL CENTRO
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Variable	Frecuencia	%
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 39



ANÁLISIS

En un porcentaje del 92% de las agencias si estarían dispuestas a trabajar con este centro de promoción ya que el norte tiene varios lugares naturales que los turistas les gustarían conocer.

5. ¿Cuál sería la comisión que cobraría por el turismo a captar?

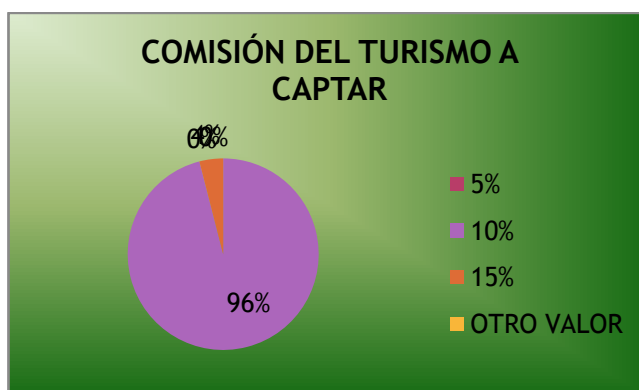
TABLA Nº 43
COMISIÓN DEL TURISMO A CAPTAR

Variable	Frecuencia	%
5%		0%
10%	24	96%
15%	1	4%
OTRO VALOR		
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 40



ANÁLISIS

Las Agencias de Viaje opinan que cobrarían un porcentaje del 10% al 20%, en otros casos respondieron que dependería en lo que se quede de acuerdo.

6. ¿Cuál sería los aspectos a tomar en cuenta para trabajar estratégicamente?

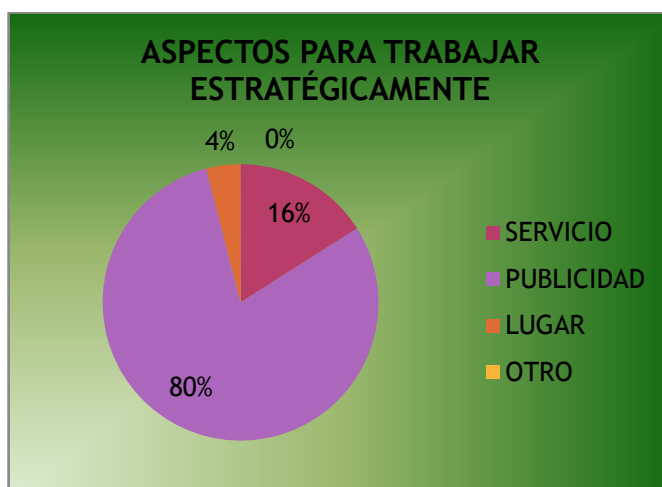
TABLA Nº 44
ASPECTOS PARA TRABAJAR
ESTRATÉGICAMENTE

Variable	Frecuencia	%
SERVICIO	4	16%
PUBLICIDAD	20	80%
LUGAR	1	4%
OTRO		
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 41



ANÁLISIS

Uno de los aspectos que se toma en cuenta para trabajar es el material con que se cuenta para proporcionar al turista y convence de que el lugar que va a visitar es realmente agradable.

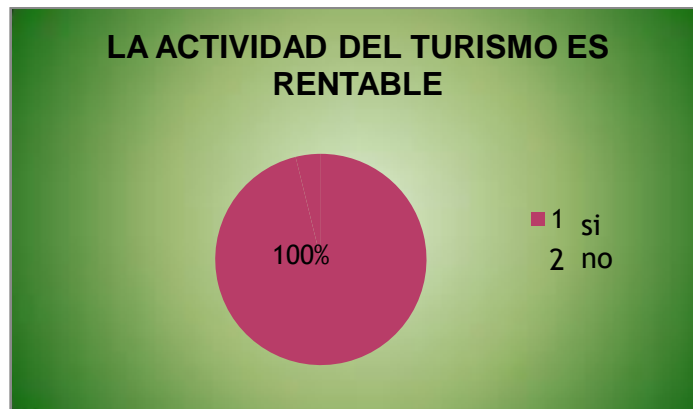
7. ¿Considera la actividad del turismo como rentable?

TABLA Nº 45
LA ACTIVIDAD DEL TURISMO
ES RENTABLE

Variable	Frecuencia	%
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 42



ANÁLISIS

El turismo realmente es una actividad que deja muchos ingresos al país ya que tiene un gran ecosistema y sobre todo ha ayudado a crear nuevas fuentes de empleo.

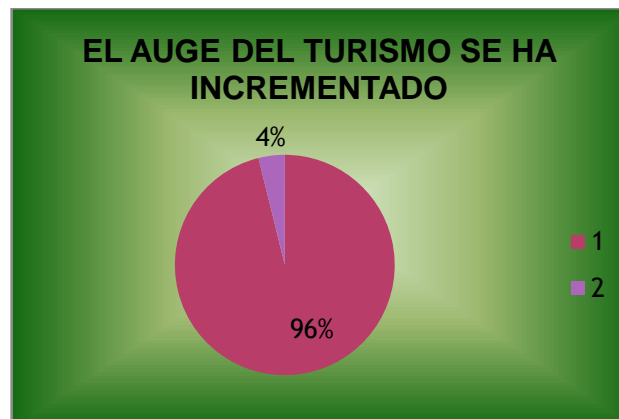
8. ¿El auge del turismo se ha incrementado?

TABLA Nº 46
AUGE DEL TURISMO SE HA
INCREMENTADO

Variable	Frecuencia	%
Si	24	96%
No	1	4%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 43



ANÁLISIS

En un porcentaje del 96% de las Agencias opinan que el turismo se ha incrementado ya que ha existido zonas que no han sido explotadas adecuadamente y con el apoyo de varias instituciones y la apertura de nuevas empresas ha sido posible el reconocimiento y explotación de otras áreas.

9. ¿Los turistas extranjeros que tipo de turismo buscan en el país?

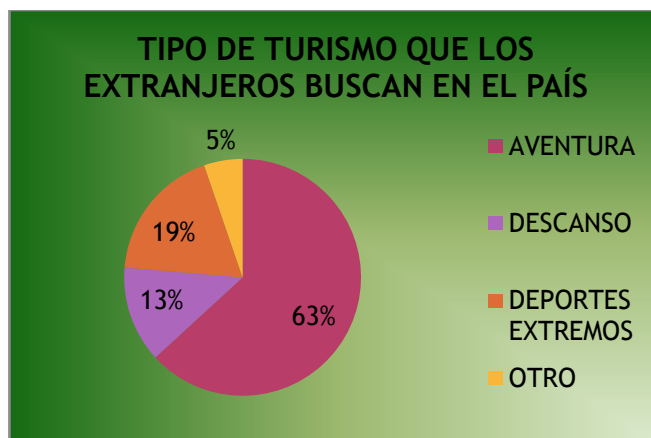
TABLA Nº 47
TIPO DE TURISMO QUE LOS EXTRANJEROS
BUSCAN EN EL PAÍS

Variable	Frecuencia	%
AVENTURA	24	67%
DESCANSO	5	14%
DEPORTES EXTREMOS	7	19%
OTRO	2	6%
TOTAL	36	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 44



ANÁLISIS

La mayoría de turistas buscan turismo de aventura que casi conlleva a practicar deportes extremos, otros buscan turismo de descanso y visitar zonas naturales.

10. ¿Considera que el Estado fomenta el crecimiento del turismo?

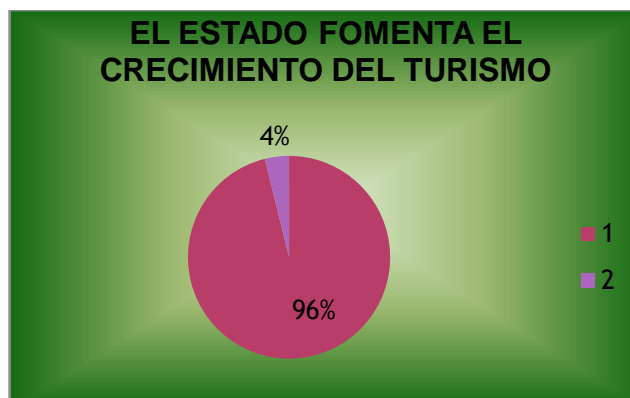
TABLA Nº 48

EL ESTADO FOMENTA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO

Variable	Frecuencia	%
Si	24	96%
No	1	4%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Agencias de Viaje de Pichincha. Enero, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 45



ANÁLISIS

El 96% de las Agencias argumentan que el Estado si ha apoyado al crecimiento del turismo y es por lo cual esta actividad ha ido mejorando y de igual manera el país al explotar nuevos lugares.

3.6. ANALISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda corresponde a cualificar y cuantificar los servicios que actualmente necesitan la actividad turística del Cantón Espejo para esto se ha tomado como referencia la investigación de campo donde se indagó a través de una encuesta a las empresas turísticas existentes obteniéndose los siguientes resultados:

3.6.1. Identificación de la demanda real

En esta época el mercado está encaminado hacia distintas formas de turismo, de manera que mientras mayor sea la información que se dé al turista y mejor sea la valoración y explotación de las zonas, mayor será la aceptación por parte de los turistas.

La creación de este centro es importante debido a que hay una reducida oferta de lugares naturales, razón por la cual existe un grado de demanda potencial a satisfacer.

TABLA Nº 49
IDENTIFICACIÓN DEMANDA REAL

DEMANDA POTENCIAL	Nº	% ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	DEMANDA REAL
AGENCIAS DE VIAJE DE IMBABURA	14	100%	14
AGENCIAS DE VIAJE DE PICHINCHA	25	92%	23
EMPRESAS DE TURISMO LOCALES	8	75%	6
TOTAL	47		43

En este cuadro realizado se da a conocer que de 47 empresas turísticas 43 de ellas están dispuestas a trabajar con el centro de Promoción Ecológica.

3.6.2. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda se recopiló información sobre el número de turistas que visitaron el Cantón desde el año 2007 al 2011.

TABLA Nº 50

AÑOS	Nº TURISTAS	$I = C_n / C_o - 1$
2007	4200	
2008	6350	0,51
2009	7150	0,13
2010	7950	0,11
2011	8500	0,07
		$\Sigma = \frac{0,82}{5}$ $i = 0,16$

Fuente: Municipalidad de Espejo
Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento del periodo 2006 2010 es de 16%, ya obtenida la tasa de crecimiento se realizo la ecuación para obtener la proyección de la demanda:

TABLA Nº 51

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	$C_n = C_o (1 + 0,16)$
2012	9860
2013	11438
2014	13268
2015	15390
2016	17852

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

3.7. Análisis de la Oferta

El Cantón Espejo tiene grandes posibilidades de explotar sobre todo en la parte alta, en la Libertad específicamente. El Municipio y Ministerio del Ambiente están coordinando esta competencia ya que son los que están explotando estos recursos naturales, a esto el Municipio apoya sobre todo con la asistencia técnica.

El Municipio ha tomado varias iniciativas desde el área técnica sobre todo lo que tiene que ver con instituciones educativas del Cantón también, con alianzas estratégicas algunas ONG y algunos convenios que hemos realizado con la Universidad Técnica del Norte y con otras universidades.

Desde la municipalidad se ha asignado un rubro no muy grande pero si significativo, se tiene una partida presupuestaria de \$25000 dólares se han obtenido recursos de ONG, que están trabajando directamente en coordinación con la institución por lo que se han invertido una serie de recursos y también con proyectos que se han presentado al Ministerio de Turismo que se está haciendo en la Reserva Ecológica de El Ángel.

Las condiciones actuales son precarias en este caso el Municipio ha empezado un trabajo con organizaciones que tienen personería jurídica para potencializar su economía como es el caso en la parte alta se ha brindado una capacitación en convenio con cooperativas para que las personas que viven en esas zonas tengan microemprendimientos.

El Municipio realiza una promoción a nivel nacional e internacional a través de medios y programas de proyectos en TV para que la gente llegue a visitar estas zonas; sin embargo a nivel de toda la provincia del Carchi no existe Centros de Promoción Turística por lo que no existe competencia directa. En la actualidad existen empresas que brindan servicio de hospedaje, restaurante, recreación y un mínimo porcentaje ofrece servicio de guías o tours.

TABLA Nº 52
OFERTA ACTUAL

LUGAR TURISTICO	SERVICIOS	PRECIO	Nº TURISTA QUE RECIBE CADA SEMANA	OFERTA REAL MENSUAL	OFERTA REAL ANUAL
Mirador Cruz de Mayo	Restaurante	2,00	8	32	384
	Vista panorama				
Reserva Ecológica de El Ángel	Restaurante	45,00	13	52	624
	Hospedaje				
	Caminata a la Laguna del Voladero				
Cascada Escalera al Cielo	Hospedaje	30,00	9	36	432
	Restaurante				
	Vista panorama				
Cascada la Ortiga	Vista panorama	30,00	12	48	576
	Restaurante				
	Hospedaje				
Cascada Los Camáchos	Restaurante	30,00	12	48	576
	Hospedaje				
	Vista panorama				
Cascada La Cabina	Restaurante	65,00	13	52	624
	Hospedaje				
	Vista panorama				
Bosque de Polylepis	Hospedaje	65,00	13	52	624
	Restaurante				
	Caminata a la cima				

	Cabalgata				
Aguas Termales Blas Ángel	Corta caminata por un sendero	3,00	5	20	240
	Aguas que reposan en una pequeña piscina circular natural				
	Entorno natural				
Aguas Termales de Chabayán	Piscina	5,00	10	40	480
	Restaurante				
	Hospedaje				
Aguas Termales La Calera	Piscina	15,00	20	80	960
	Restaurante				
	Sauna				
	Turco				
Bosque Protector de Golondrinas	Cabalgata	35,00	7	28	336
	Vista panorama				
Comunidad de Morán	Restaurante	35,00	8	32	384
	Hospedaje				
	Caminatas				
	Cabalgatas				
	Guías nativos				
	Circuitos por tres diferentes ecosistemas				
Comunidad de Gualchán	Restaurante	30,00	9	36	432
	Hospedaje				
	Caminatas				
	Cabalgatas				
TOTAL					5472

Fuente: Empresas locales del Cantón Espejo

Elaborado por: La autora

Debido a que no existen datos históricos de la oferta de servicios turísticos en el Cantón Espejo se ha tomado como referencia la tasa del 3,51% de crecimiento de la planta turística del Ecuador proporcionada por el Ministerio de Turismo en noviembre del 2010 tomando como base la oferta actual.

TABLA Nº 53
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN OFERTA
2012	5664
2013	5863
2014	6069
2015	6282
2016	6502

Fuente: Empresas locales del Cantón Espejo
Elaborado por: La autora

Este cuadro se ha realizado para saber la proyección de la oferta que se tendrá en los cinco años próximos en base a la oferta actual con una tasa de crecimiento del 3,51%.

TABLA Nº 54
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2012	9860	5664	4196
2013	11438	5863	5575
2014	13268	6069	7199
2015	15390	6282	9109
2016	17853	6502	11351

Fuente: Tabla Nº 51, Tabla Nº 53
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior no existe una oferta que cubra con la demanda de turismo científico, turismo de recreación y turismo

de deportes extremos por lo que es necesario crear este Centro para brindar información al turista y por ende que pueda conocer todos los lugares con que cuenta el Cantón.

De acuerdo a los datos obtenidos, se muestra que existe un déficit de demanda, el proyecto tiene la probabilidad de cubrir el 57,19% de la demanda potencial existe.

3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios de los servicios en la actualidad dentro del mercado se encuentran constantes, Los precios de los servicios son variados, todo depende del lugar que se visite. Para establecer precios existen varias interpretaciones, esto depende de cada una de las zonas.

El precio en el mercado está dado por la calidad, la forma de presentación de cada uno de los lugares también es un factor que determina el precio; el precio del producto se lo puede establecer de acuerdo a varios parámetros.

El lugar que se visite estará dado a conocer por el centro y los diferentes servicios que se preste; para nuestro caso se consideró el precio promedio en el mercado local, que está entre el 10%, 15%, 20%, según el lugar.

3.9. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO BASADO EN LA CUATRO P

3.9.1. Estrategias de Servicio

- Selección adecuada del tamaño y valor del mercado al que va dirigido el servicio.
- Guías turísticos para una mejor comprensión del panorama.

- Identificar las necesidades, gustos preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en cuanto a las implementaciones físicas y servicios requeridos.
- Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.
- Desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

3.9.2. Estrategias de Precio

- El precio del servicio estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades y por ende estimulará al crecimiento del mercado.
- Nuevas estrategias de promoción turística para venta del servicio y ganar turistas mediante reservas.

3.9.3. Estrategias de Promoción

- Se transmitirá a una audiencia seleccionada de personas, ya que así se dará a conocer los lugares y servicios que prestan cada uno de estos por televisión, radio, periódico, catálogos, folletos, carteles, internet, etc.
- Incrementar promociones en vacaciones tanto para turistas como para las agencias de viaje tales como incentivos de precio.

3.9.4. Estrategias de Plaza

- Planificar para que el canal de distribución sea un instrumento para promover el servicio turístico.
- Informar, persuadir y mantener la información suficiente para que el turista visite los diferentes lugares.
- Poner a disposición del turista la información necesaria en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee.

3.6 Conclusiones del Estudio de Mercado

De acuerdo a los análisis realizados a la información procedente de fuentes primarias realizadas mediante instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas, se puede concluir que este proyecto es viable por las siguientes razones:

El turismo constituye para el estado ecuatoriano el tercer rubro de ingresos después del petróleo, banano y la exportación de elaborados y productos del mar.

Existe el apoyo de Agencias de Turismo para la promoción de los lugares existentes en el Cantón Espejo ya que de esta manera se contribuirá al desarrollo no solo del Cantón Espejo sino también a nivel Nacional e Internacional.

El estudio de mercado nos ha permitido identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar en el mercado y si los turistas dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

Según los análisis podemos decir que existe un gran potencial en el mercado de insatisfacción que para nosotros presenta una oportunidad de cubrir dicha demanda insatisfecha.

Según los estudios realizados no existen interesados directos en crear un centro de esta naturaleza.

Según la estimación de la demanda que se realizó en función de los turistas recalca una viabilidad positiva sobre la creación de este centro de promoción eco-turística en este Cantón.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 PRESENTACIÓN

El objetivo de este estudio es determinar la localización y ubicación óptimas del proyecto de acuerdo a las características del recurso y su entorno natural, garantizando su preservación; así como también establecer los requerimientos de infraestructura de acuerdo con la capacidad soportante.

Este estudio comprende principalmente las siguientes fases:

- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Diseño de Instalaciones
- Proceso del Servicio
- Inversiones

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se ubica en un territorio con gran variedad de ecosistemas y zonas de vida, que presenta características sobresalientes para la práctica del turismo de aventura, ecoturismo y recreación.

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO Nº 46

MAPA DELCANTÓN ESPEJO



Fuente: www.mapasdelecuador.com

El Cantón Espejo se ubica al Noroccidente de la provincia del Carchi entre los paralelos $0^{\circ}37'06''N$ $77^{\circ}56'33''O$.61833, es uno de los destinos turísticos que tiene gran potencialidad para fomentar el turismo. En el contexto turístico este Cantón se ubica dentro del corredor turístico Sierra Norte, que ofrece varios atractivos complementarios cercanos como Otavalo, Cotacachi e Ibarra.

4.2.2. FACTORES ECOLÓGICOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El Cantón Espejo se ubica a una hora, al norte de Ibarra tomando el bus de transportes “Espejo” que parte desde el Terminal Terrestre de la ciudad de Quito directamente a la ciudad de El Ángel. Se encuentra en el centro de la provincia del Carchi a una altitud de 2983msnm, una zona privilegiada por la naturaleza, tierra de contrastes geográficos, bellos parajes y una rica herencia cultural que forman una comunidad con enormes posibilidades de cara al futuro.

El Ángel, cabecera cantonal rodeada de una belleza escénica natural única en el mundo, resaltada por la presencia del más extenso y fascinante “jardín de frailejones” que se encuentran protegidos por la Reserva Ecológica El Ángel y custodiados por la imponente presencia del Majestuoso Cóndor Andino, símbolo representativo de nuestro escudo ecuatoriano, y muchas alternativas que harán de su visita una experiencia inolvidable.

Tiene una extensión de 549,01 km², el clima va desde subtropical hasta frío, con temperaturas de 10° - 15°C hasta semitropical 26°C, de acuerdo al lugar, razón por la cual existe gran diversidad de ecosistema y zonas de vida.

Las zonas de vida son: bosque muy húmedo Montano bajo, bosque húmedo Montano Bajo, bosque muy húmedo Montano, bosque seco Montano Bajo, bosque muy húmedo Pre-Montano, bosque húmedo Pre-Montano, bosque seco Pre-Montano.

Los ríos que riegan a Goaltal son: Río Blanco, Chorro Blanco, Chutín, De la Plata, Golondrinas, Gualchán y Tablas.

Esta región se caracteriza por la presencia de áreas correspondientes a bosques naturales acompañados de vegetación arbustiva y combinados en pequeñas proporciones con cultivos de ciclo corto y/o pastos cultivados además de la presencia de páramo en la parroquia de la Libertad. A pesar de ser una zona agrícola, no se produce en gran cantidad, actualmente una buena parte de la producción sirve para consumo familiar y solamente una pequeña cantidad se destina a la comercialización.

En Gualchán, Espejo 2, Las Juntas, Guayabal, Corazón de Mundo Nuevo los principales cultivos son: el pasto, maíz y/o morocho, frejol, cítricos, yuca, plátano y caña y otros poco representativos como café, naranjilla, piña. En la Cortadera se cultiva, tomate de árbol, papas, mellocos, maíz, habas, entre otros.

En cuanto a atractivos el valle de Gualchán presenta varios lugares de interés turístico, que son complementarios entre sí y ofrecen un excelente escenario para la práctica del ecoturismo, ciclismo de montaña, caminatas, pesca y otras actividades de recreación. Se destaca la cascada El Chorro Blanco, que tiene una caída de unos 45m., ofrece una interesante biodiversidad en su trayecto, especialmente, las orquídeas, insectos y vegetación arbustiva. También la Cascada La Merced es un sitio interesante, para realizar la práctica de descenso por cuerda.

Cabe mencionar la presencia del Río Blanco, que ofrece un excelente caudal en su trayecto para la práctica del canotaje y rafting, que es ya eventualmente utilizado.

Otro de los atractivos es el Cerro Golondrinas que se ubica en las faldas occidentales de la cordillera de los Andes, con una altitud de 2200msnm, ocupa un área de 25000 has, de bosque primario subtropical montano, con gran biodiversidad ya que forma parte de la bio región del Choco Colombiano. Cabe destacar la diversidad de avifauna que se puede observar y escuchar; se ha reportado la observación de más 112 especies en tres días (Hombuckle, 2004).

En lo referente a atractivos culturales, las ferias y los mercados constituyen uno de los atractivos más representativos, los sábados y domingos en la comunidad de Gualchán, se puede apreciar ferias alimenticias y mercados en los que se intercambian productos de interés comunitario, entre los habitantes de comunidades aledañas, de la ciudad de Ibarra y otras regiones cercanas. También existen otras manifestaciones culturales relevantes e importantes para el desarrollo de la actividad turística como fiestas religiosas, y profanas.

Todos estos factores constituyen elementos estratégicos para la localización del presente proyecto.

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO Nº 47
MAPA DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL



Fuente: http://es.getamap.net/mapas/ecuador/carchi/_espejo_canton/

El Ángel está ubicado en el cantón Espejo, en la provincia del Carchi, al norte de la sierra ecuatoriana. Alberga una enorme diversidad biológica y ecológica, representada por especies florísticas y faunísticas, recursos hídricos, culturales, ecosistemas únicos y representativos de la zona.

El Ángel cuenta con una superficie de 15.715 hectáreas, a 585m y 4692m sobre el nivel del mar. Es el lugar de nacimiento de muchos ríos que eventualmente depositan sus aguas en las importantes cuencas de los ríos Mira y El Ángel; no en vano se los considera los páramos más húmedos del Ecuador.

El páramo de El Ángel está cubierto por frailejones (*Espeletia pycnophylla*) gigantesca, es una especie endémica de la zona, que cubre el 85% de la zona. Estas plantas crecen en troncos de hasta 6m de altura y forman un bosque. Sus flores son similares a los girasoles y sus hojas son peludas para proteger la planta contra el clima frío y duro.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto representa la capacidad diaria de turistas que puede recibir el centro para cubrir con la demanda, de acuerdo al estudio de

mercado las posibilidades de posicionamiento en el mercado de la nueva oferta es buena ya que en el Cantón no existe una infraestructura que cubra las necesidades del turista.

4.3.1. Factores que definen el tamaño del proyecto

Existen algunos factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto como son:

- Disponibilidad de Recursos Naturales
- Disponibilidad de Talento Humano
- Disponibilidad de Servicios Básicos

4.3.2. Disponibilidad de recursos naturales

El Cantón Espejo goza de gran biodiversidad de flora y fauna, en La Libertad es frío y posee un innumerable páramo de frailejones que ofrece un gran panorama a los turistas.

Zona privilegiada por sus contrastes geográficos de parajes hermosos que dan un toque de misterio al turista que busca aventura, Espejo herencia cultural, tesoro escondido de la provincia del Carchi.

De igual manera tiene una gran riqueza agrícola y la mayoría de la población está asentada en el sector rural.

4.3.3. Disponibilidad de talento humano

En algunos de los diferentes lugares naturales no hay posibilidad de empleo, la mayor parte de la población trabaja como jornaleros en la agricultura con un salario de 5 dólares diarios, o como peones en la construcción y en el servicio doméstico; esto ha dado lugar a un proceso de migración permanente de la población joven hacia la ciudad de Ibarra y Quito

principalmente; con la apertura del presente proyecto se brindará a sus habitantes la oportunidad de trabajo, ya que la mano de obra se utilizará para el desarrollo de la infraestructura y para el manejo de las áreas técnicas y operativas será de la comunidad, en el caso de no existir personal con el perfil requerido el reclutamiento se lo realizará en otras ciudades cercanas.

4.3.4. Disponibilidad de servicios básicos

El Cantón Espejo se ubica a una hora de la ciudad de Ibarra, cuenta con diferentes zonas naturales donde los turistas llegan, algunos de estos lugares no cuentan con los servicios básicos pero hay otros que si cuentan con estos servicios.

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto se establecerá de acuerdo a las necesidades del Centro de Promoción Eco-Turística para lo cual se ha tomado en cuenta lo siguiente:

4.4.1 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

TABLA Nº 55
DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

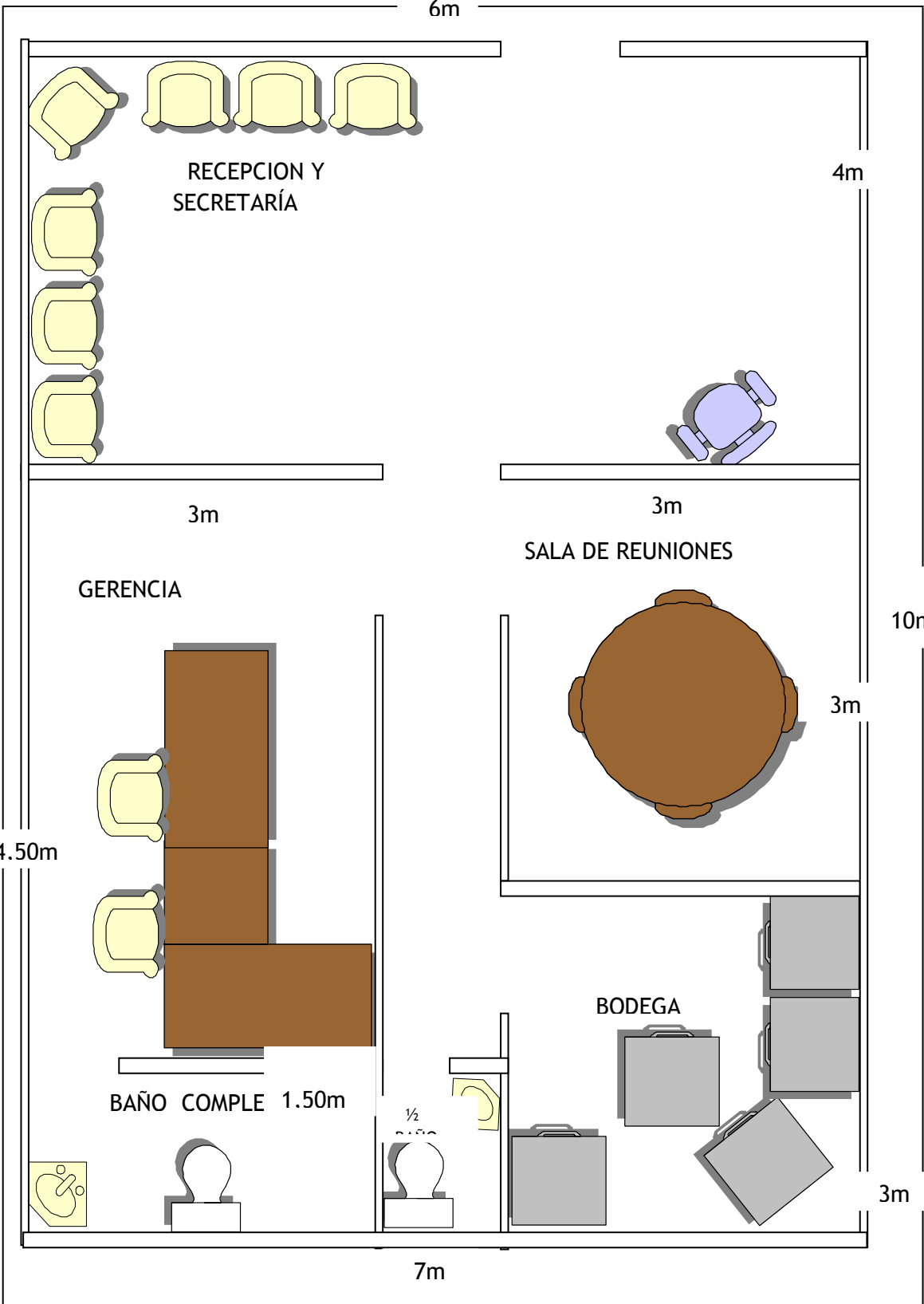
SECCIÓN	m²
Recepción y Secretaria	28
Gerencia	18
Sala de reuniones	9
Baño completo	4,5
Medio baño	1,5
Bodega	9
TOTAL	70m²

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.4.2 DISEÑO DE INSTALACIONES

CENTRO DE PROMOCIÓN ECO-TURÍSTICA

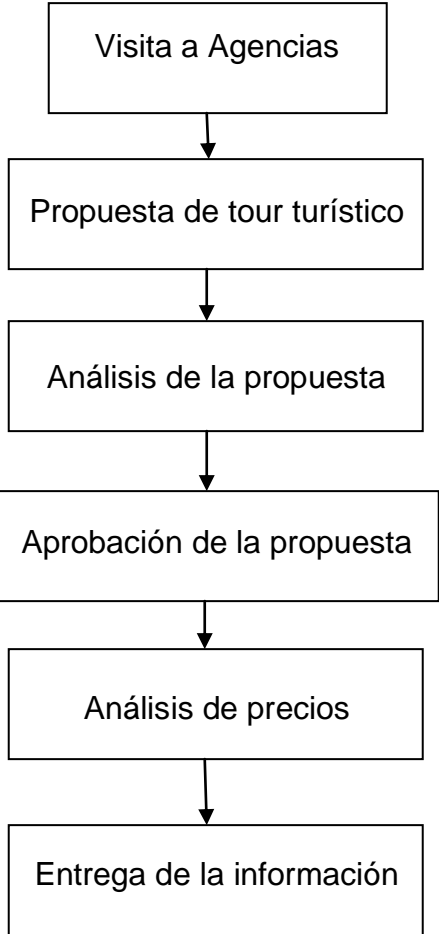


Fachada Principal

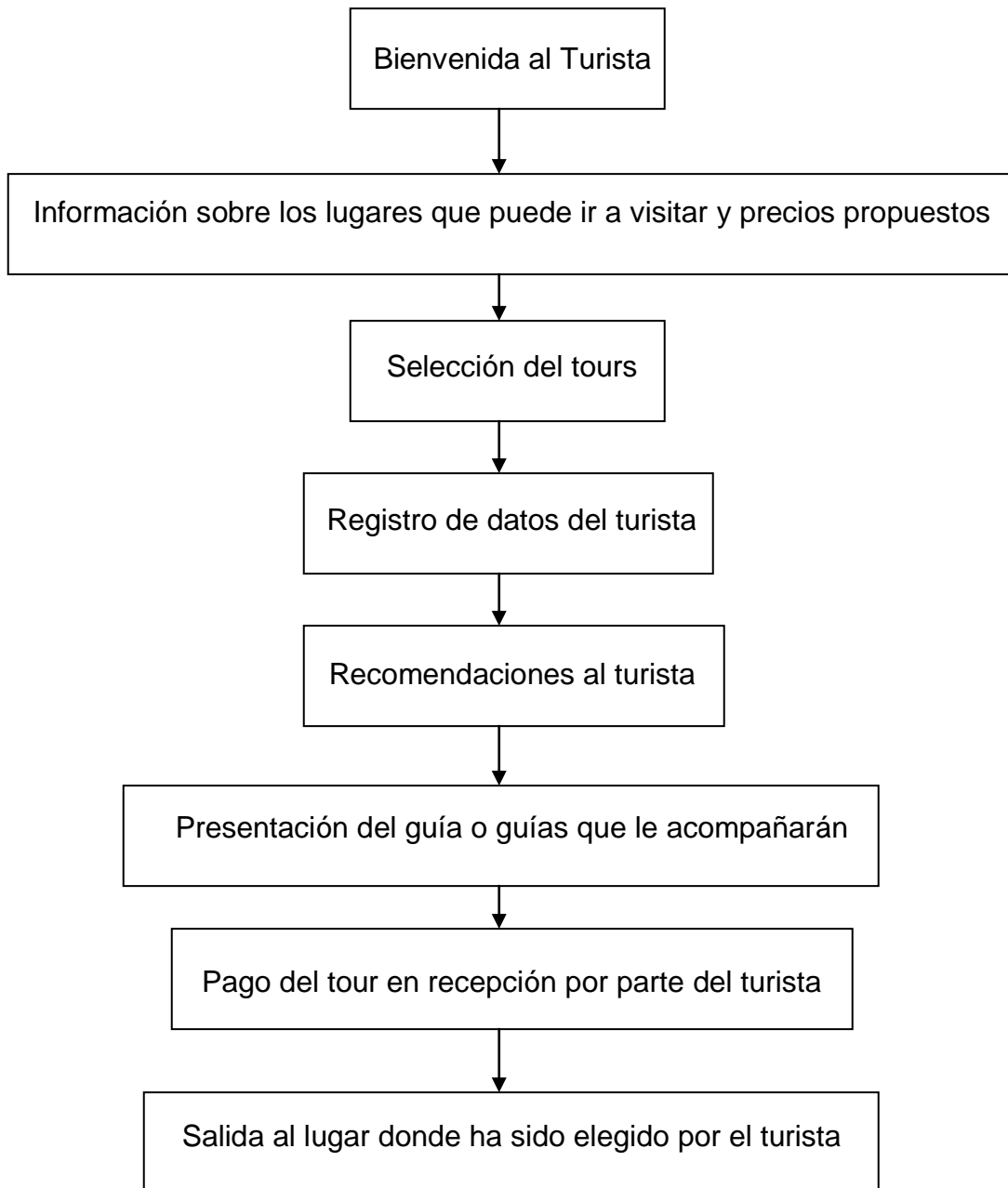
Escala 0.5mm- 1m



4.4.3 PROCESO DEL SERVICIO



4.4.4 PROCESO DEL TOUR TURÍSTICO



4.5 PRESUPUESTO TÉCNICO

En este Presupuesto Técnico se consideran aspectos tales como:

4.5.1. INVERSIONES FIJAS

Para inicio del proyecto es indispensable realizar la inversión en muebles y equipos, necesarios para la prestación del servicio a los turistas. La adquisición de los activos fijos se realizará de la siguiente manera:

TABLA Nº 56

TERRENO Y OBRAS CIVILES

Descripción	Q	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Terrero	500	m2	15,00	7500,00
Obras Civiles y arquitectónicas	1	U	17800,00	17800,00
TOTAL				25300,00

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 57

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

MUEBLES Y ENSERES PARA EL AREA ADMINISTRATIVA			
Descripción	Q	Precio unitario	Precio Total
Escritorios	2	130,00	260,00
silla giratoria	2	50,00	100,00
TOTAL			360,00
MUEBLES Y ENSERES PARA EL AREA DE RECEPCIÓN Y BODEGA			
Escritorios	1	130,00	130,00
Sillas	24	9,00	216,00
silla giratoria	1	50,00	50,00
Juego de sala	1	400,00	400,00
TOTAL			796,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1156,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 58

EQUIPO DE OFICINA

EQUIPOS PARA EL AREA DE ADMINISTRATIVA			
Descripción	Q	Precio unitario	Precio Total
Teléfonos	2	75,00	150,00
TOTAL			150,00
EQUIPOS PARA EL AREA DE RECEPCIÓN			
Teléfonos	1	75,00	75,00
Fax	1	150,00	150,00
TV Plasma de32"	1	1500,00	1500,00
INFOCUS	1	200,00	200,00
Soporte de TV y DVD	1	100,00	100,00
TOTAL			2025,00
EQUIPOS PARA ASEO			
Aspiradora	1	250,00	250,00
Escobas	12	3,00	36,00
TOTAL			286,00
EQUIPOS DE SS.HH			
Secadora de manos	1	90,00	90,00
Dispensador de papel	15	8,50	127,50
Dispensador de jabón	5	18,00	90,00
TOTAL			4854,50
EQUIPOS DE INCENDIOS			
Extintor de incendio 10 libras	2	100,00	102,00
TOTAL			102,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			7417,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 59

EQUIPO PARA DEPORTES EXTREMOS

Descripción	Q	Precio unitario	Precio Total
Canoas	3	400,00	1200,00
Remos	12	10,00	120,00
Chalecos salvavidas	17	25,00	425,00
Botas	15	18,00	270,00
Gorras	20	5,00	100,00
Parapente	3	500,00	1500,00
Paracaídas de emergencia	3	500,00	1500,00
Varioaltímetro	3	40,00	120,00
GPS	1	250,00	250,00
Equipo de radio	1	150,00	150,00
Cuerda simple de escala entre 200 o 300m	5	210,00	1050,00
Arnés	30	3,50	105,00
Polea	5	15,00	75,00
Cordines 6 mm: 2x1,50 m	5	3,00	15,00
Anillos de cinta de 60 cm	5	3,00	15,00
Cascos	10	20,00	200,00
TOTAL EQUIPO DEPORTES EXTREMOS			7095,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 60

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Q	Precio unitario	Precio Total
Computadora Intel Core	3	700,00	2100,00
Impresora-copiadora	1	300,00	300,00
TOTAL			2400,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA N° 61

VEHÍCULO

Descripción	Q	Precio unitario	Precio Total
Vehículo	2	8000,00	16000,00
TOTAL			16000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.5.2. INVERSION VARIABLE

Aquí se consideran los recursos de la nueva empresa o proyecto que se destinará para la contratación de la mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales e insumos necesarios para iniciar con el desarrollo del proyecto.

Para que el Centro pueda realizar sus actividades es necesario contar con lo siguiente:

4.5.2.1. MANO DE OBRA INDIRECTA

Para el funcionamiento de este Centro se requerirá contar con el siguiente personal para el área administrativa

TABLA Nº 62**MANO DE OBRA INDIRECTA**

Nº	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	450,00	5400,00	292,00	450,00	656,10	6798,10
1	Contador	350,00	4200,00	292,00	350,00	510,30	5352,30
1	Recepcionista - Oficinista	300,00	3600,00	292,00	300,00	437,40	4629,40
1	Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento	292,00	3504,00	292,00	292,00	425,74	4513,74
1	Bodeguero	292,87	3514,44	292,00	292,87	427,00	4526,31
	TOTAL	1684,87	20218,44	1460,00	1684,87	2456,54	25819,85

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.2.5.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Es necesario contar con la mano de obra directa para el funcionamiento del Centro de Promoción Eco-turística ya que este personal estará conectado directamente con el turista para el desarrollo del servicio.

TABLA Nº 63**MANO DE OBRA DIRECTA**

Nº	SUELDOS OPERARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL ANUAL
3	Guías Turísticos tiempo completo	900,00	10800,00	876,00	900,00	1312,20	13888,20
3	Guías Turísticos medio tiempo	450,00	5400,00	438,00	450,00	656,10	6944,10
	TOTAL	1350,00	16200,00	1314,00	1350,00	1968,30	20832,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.2.5.3. INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida son gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años, los cuales pueden ser: Gastos de constitución, Gastos de investigación, Patentes, entre otros.

a) Costos de Estudio de factibilidad

Los gastos de investigación son aquellos gastos incurridos en el proceso de investigación del estudio de factibilidad. A continuación se detalla en el siguiente cuadro:

TABLA Nº 64

COSTOS DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTO	VALOR
Recursos Humanos	400,00
Recursos Materiales	700,00
Imprevistos	160,00
TOTAL	1260,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

b) Gastos de constitución

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. Son gastos que con el paso del tiempo se los puede amortizar, ya que convierte en activo de la nueva empresa. A continuación se presenta un resumen de los mismos:

TABLA Nº 65

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CONCEPTO	VALOR
Honorarios notario	400,00
Registro de la Propiedad	350,00
Pago para constitución del Centro de Promoción	350,00
Publicación	40,00
Trámite para sacar el RUC	5,00
TOTAL	1145,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.6. RESUMEN DE INVERSIONES

4.6.1. RESUMEN INVERSION FIJA

TABLA Nº 66

RESUMEN ACTIVOS FIJOS

RESUMEN INVERSIONES FIJAS

Descripción	Valor
Terreno	7500,00
Edificaciones	17800,00
Muebles y Enseres	1156,00
Equipo de Oficina	7417,50
Equipo para Deportes Extremos	7095,00
Equipo de Computación	2400,00
Vehículo	16000,00
TOTAL	59368,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.6.2. RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA

TABLA Nº 67

RESUMEN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR
Gastos de investigación	1260,00
Gastos de constitución	1145,00
TOTAL	2405,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.6.3. CAPITAL DE TRABAJO

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo.

El capital de trabajo está presupuestado para 2 meses, período en el cual se necesita invertir para que posteriormente el proyecto genera liquidez.

TABLA Nº 68
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	
MOD	2700,00
Aporte Patronal IESS	328,05
Beneficios sociales personal operativo	444,00
Costos capacitaciones	137,50
Atención a Turistas	1400,00
SUBTOTAL	5009,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gasto Sueldos administrativo	3369,74
Aporte Patronal IESS	409,42
Beneficios sociales personal administrativo	524,15
Suministros de Oficina y limpieza	62,58
Suministros deportivos	38,50
Mantenimiento de Computación	160,00
Servicios Básicos	165,00
SUBTOTAL	4729,39
GASTOS DE VENTAS	
Combustible	190,00
Gasto publicidad y propaganda	80,00
Gasto Seguro contra accidentes	367,50
Mantenimiento Vehículo	460,00
Gasto comisión en ventas	440,00
SUBTOTAL	1537,50
IMPREVISTOS	
Imprevistos3%	338,29
TOTAL	11614,73

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA N° 69

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	2 MESES
COSTOS OPERATIVOS	5009,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4729,39
GASTOS DE VENTAS	1537,50
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	11276,44
IMPREVISTOS 3%	338,29
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	11614,73

Fuente: Tabla N° 68

Elaborado por: La autora

4.6.4. RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

TABLA N° 70

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

CONCEPTO	VALOR	%
I. Fija	59368,50	80,89
I. Variable	11614,73	15,83
I. Diferida	2405,00	3,28
TOTAL:	73388,23	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Este estudio económico financiero es una parte importante de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuados; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Para pronosticar las ventas se ha tomado como base la demanda potencial a satisfacer en el año 2012 que es de 4196 turistas, de los cuales la microempresa proyecta satisfacer el 57,19% del valor potencial en el primer año, con un crecimiento del 10% anual.

TABLA Nº 71

OFERTA REAL ANUAL

TOURS A OFRECER	Frecuencia del servicio por mes	Nro. de turistas atendidos por tour	Nro. de turistas atendidos por mes	Oferta real (anual)
Tour científico	4	15	60	720
Tour recreativo	4	25	100	1200
Tours deportes extremos	4	10	40	480
TOTAL OFERTA ANUAL				2400

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 72

PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑO	TURISTAS ATENDIDOS
2012	2400
2013	2640
2014	2904
2015	3194
2016	3514

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos en la venta de tours se la ha realizado en base a la tasa de crecimiento empresarial del 10% anual.

TABLA Nº 73**PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
TOUR CIENTIFICO					
Nº turistas atendidos en Tours	720	792	871	958	1.054
Precio tour por persona	30,00	31,62	33,33	35,14	37,04
TOTAL	21.600,00	25.045,42	29.040,41	33.672,65	39.043,77
TOUR RECREATIVO					
Nº turistas atendidos en Tours	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Precio tour por persona	50,00	52,71	55,56	58,56	61,73
TOTAL	60.000,00	69.570,60	80.667,81	93.535,13	108.454,92
TOUR DEPORTES EXTREMOS					
Nº turistas atendidos en Tours	480	528	581	639	703
Precio tour por persona	50,00	52,71	55,56	58,56	61,73
TOTAL	24.000,00	27.828,24	32.267,12	37.414,05	43.381,97
SUMA TOTAL	105.600,00	122.444,26	141.975,34	164.621,83	190.880,65

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Los ingresos por capacitación se proyecta en base a la tasa de inflación del 5,41%, a continuación se muestra el siguiente cuadro.

TABLA Nº 74
INGRESOS POR CAPACITACIÓN

Descripción	N° de capacitaciones al año	2012	2013	2014	2015	2016
Sensibilización y Cultura turística	1	300,00	316,23	333,34	351,37	370,38
Ecoturismo, Turismo Rural y Gestión de Espacios Naturales	1	350,00	368,94	388,89	409,93	432,11
Creación y/o Mejora de las Empresas Turísticas	1	350,00	368,94	388,89	409,93	432,11
La Calidad del Recurso Humano del Turismo	1	350,00	368,94	388,89	409,93	432,11
Atención al Turista	1	250,00	263,53	277,78	292,81	308,65
TOTAL		1600,00	1686,56	1777,80	1873,98	1975,36

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

5.3 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 PROYECCION DE COSTOS OPERATIVOS

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el período del servicio, mano de obra tales como sueldos y beneficios operativos que crecen en un 7.72% en base al sueldo básico de los 4 años anteriores, Costos incurridos en Atención al turista y Costos por Capacitación que crecen en un 5,41% cada año según la inflación. A continuación se detalla en los siguientes cuadros:

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

TABLA Nº 75
MANO DE OBRA DIRECTA

Nº	SUELDOS OPERARIOS	2012	2013	2014	2015	2016
3	Guías Turísticos tiempo completo	13888,20	15930,72	17161,52	18487,40	19915,72
3	Guías Turísticos medio tiempo	6944,10	7965,36	8580,76	9243,70	9957,86
	TOTAL	20832,30	23896,09	25742,28	27731,10	29873,59

Fuente: Tabla Nº 63, Anexo 6

Elaborado por: La autora

- **COSTOS ATENCION AL TURISTA**

TABLA Nº 76
ATENCIÓN A TURISTAS

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Nº de Turistas	2400	2640	2904	3194	3514
PRECIO ALIMENTACION					
Desayuno	1,50	1,58	1,67	1,76	1,85
Almuerzo	2,00	2,11	2,22	2,34	2,47
TOTAL	8400,00	9739,88	11293,49	13094,92	15183,69

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **COSTOS POR CAPACITACIÓN**

TABLA Nº 77

COSTOS CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	2012	2013	2014	2015	2016
Material de Apoyo	75,00	375,00	395,29	416,67	439,21	462,98
Certificados de la capacitación	45,00	225,00	237,17	250,00	263,53	277,79
Refrigerio para asistentes	45,00	225,00	237,17	250,00	263,53	277,79
TOTAL	165,00	825,00	869,63	916,68	966,27	1018,55

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 78

RESUMEN COSTOS OPERATIVOS

COSTOS OPERATIVOS	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y Beneficios Operativos	20832,30	23896,09	25742,28	27731,10	29873,59
Costos capacitaciones	825,00	869,63	916,68	966,27	1018,55
Atención a Turistas	8400,00	9739,88	11293,49	13094,92	15183,69
TOTAL	30057,30	34505,60	37952,45	41792,29	46075,82

Fuente: Tabla 74, Tabla 75, Tabla 76

Elaborado por: La autora

5.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se encuentran considerados los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento de computación, mismos que ascienden al valor de USD 25.819,85 en el primer año con un incremento del 7,72% según la inflación en el caso de los sueldos administrativos, como se puede observar en los cuadros siguientes:

- **Sueldos Administrativos**

TABLA Nº 79
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Nº	DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
1	Gerente General	6798,10	7808,08	8411,33	9061,18	9761,24
1	Contador	5352,30	6142,85	6617,45	7128,71	7679,46
1	Recepcionista	4629,40	5310,24	5720,51	6162,47	6638,57
1	Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento	4513,74	5177,02	5577,00	6007,87	6472,03
1	Bodeguero	4526,31	5191,51	5592,60	6024,68	6490,14
	TOTAL	25819,85	29629,71	31918,88	34384,91	37041,45

Fuente: Tabla Nº 62, Anexo 7

Elaborado por: La autora

- **Suministros de Oficina y limpieza**

TABLA Nº 80
SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA

Descripción	Cant.	P. Unit.	2012	2013	2014	2015	2016
Tijeras	3	1,50	4,50	4,74	5,00	5,27	5,56
Archivadores	5	2,50	12,50	13,18	13,89	14,64	15,43
Basureros	4	5,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
Calculadora	2	20,00	40,00	42,16	44,45	46,85	49,38
Grapadora	2	1,50	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
Caja de grapas	25	0,80	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
Perforadora	2	3,00	6,00	6,32	6,67	7,03	7,41
Resma de papel	7	5,00	35,00	36,89	38,89	40,99	43,21
Esferos	20	1,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
Agendas	9	4,50	40,50	42,69	45,00	47,44	50,00
Lápices	10	2,50	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
Borrador	10	0,50	5,00	5,27	5,56	5,86	6,17
Factureros	12	12,00	144,00	151,79	160,00	168,66	177,78
TOTAL			375,50	395,81	417,23	439,80	463,59

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Suministros Deportivos**

TABLA Nº 81
SUMINISTROS DEPORTIVOS

Descripción	Cant.	P. unit	2012	2013	2014	2015	2016
Balón	4	25,00	100,00	105,41	111,11	117,12	123,46
Pañuelines	10	2,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
Banderines	4	1,50	6,00	6,32	6,67	7,03	7,41
Palo para batear	3	35,00	105,00	110,68	116,67	122,98	129,63
TOTAL			231,00	243,50	256,67	270,56	285,19

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento de Computación**

TABLA Nº 82
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mantenimiento de Computación	960,00	1011,94	1066,68	1124,39	1185,22
TOTAL	960,00	1011,94	1066,68	1124,39	1185,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

TABLA Nº 83
SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Agua	222,00	234,01	246,67	260,02	274,08
Luz	408,00	430,07	453,34	477,87	503,72
Teléfono	360,00	379,48	400,01	421,65	444,46
TOTAL	990,00	1043,56	1100,02	1159,53	1222,26

Fuente: Anexo 8

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 84
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y Beneficios Administrativos	25819,85	29629,71	31918,88	34384,91	37041,45
Suministros de Oficina y limpieza	375,50	395,81	417,23	439,80	463,59
Suministros deportivos	231,00	243,50	256,67	270,56	285,19
Mantenimiento de Computación	960,00	1.011,94	1.066,68	1.124,39	1.185,22
Servicios Básicos	990,00	1.043,56	1.100,02	1.159,53	1.222,26
TOTAL	28376,35	32324,52	34759,47	37379,18	40197,72

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.3 GASTOS DE VENTA

En la proyección de los gastos de venta se da a conocer, la publicidad, combustible y mantenimiento de vehículo, seguro contra accidentes, comisión en ventas estos rubros se incrementan en un 5,41% cada año según la inflación. A continuación se detalla en los cuadros siguientes:

- **Combustible**

TABLA Nº 85
COMBUSTIBLE

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Combustible	1140,00	1201,67	1266,68	1335,21	1407,45
TOTAL	1140,00	1201,67	1266,68	1335,21	1407,45

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Gasto Publicidad y Propaganda**

TABLA Nº 86
GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Gasto Publicidad y Propaganda	480,00	505,97	533,34	562,19	592,61
TOTAL	480,00	505,97	533,34	562,19	592,61

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Gasto Seguro contra accidentes**

TABLA Nº 87
GASTO SEGURO CONTRA ACCIDENTES

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Gasto Seguro contra accidentes	2205,00	2324,29	2450,03	2582,58	2722,30
TOTAL	2205,00	2324,29	2450,03	2582,58	2722,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Vehículo**

TABLA Nº 88
MANTENIMIENTO VEHÍCULO

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mantenimiento de Vehículo	2760,00	2909,32	3066,71	3232,62	3407,50
TOTAL	2760,00	2909,32	3066,71	3232,62	3407,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Comisión en Ventas**

TABLA Nº 89
COMISIÓN EN VENTAS

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Comisión en Ventas	2640,00	2782,82	2933,37	3092,07	3259,35
TOTAL	2640,00	2782,82	2933,37	3092,07	3259,35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

TABLA Nº 90
RESUMEN GASTOS DE VENTAS

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Combustible	1140,00	1.201,67	1.266,68	1.335,21	1.407,45
Gasto publicidad y propaganda	480,00	505,97	533,34	562,19	592,61
Gasto Seguro contra accidentes	2205,00	2.324,29	2.450,03	2.582,58	2.722,30
Mantenimiento Vehículo	2760,00	2.909,32	3.066,71	3.232,62	3.407,50
Gasto comisión en ventas	2640,00	2.782,82	2.933,37	3.092,07	3.259,35
TOTAL	9225,00	9724,07	10250,14	10804,68	11389,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.4 GASTOS FINANCIEROS

TABLA Nº 91
GASTOS FINANCIEROS

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
INTERÉS	3729,57	2086,00	377,20	0,00	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.5 GASTO AMORTIZACIÓN DIFERIDA

TABLA Nº 92
GASTO AMORTIZACIÓN DIFERIDA

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos de investigación	252	252	252	252	252
Gastos de constitución	229	229	229	229	229
TOTAL	481	481	481	481	481

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.6 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

TABLA Nº 93

RESUMEN COSTOS Y GASTOS

COSTOS OPERATIVOS	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y Beneficios Operativos	20.832,30	23.896,09	25.742,28	27.731,10	29.873,59
Costos capacitaciones	825,00	869,63	916,68	966,27	1.018,55
Atención a Turistas	8.400,00	9.739,88	11.293,49	13.094,92	15.183,69
SUBTOTAL	30.057,30	34.505,60	37.952,45	41.792,29	46.075,82
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo y Beneficios Administrativos	25.819,85	29.629,71	31.918,88	34.384,91	37.041,45
Suministros de Oficina y limpieza	375,50	395,81	417,23	439,80	463,59
Suministros deportivos	231,00	243,50	256,67	270,56	285,19
Mantenimiento de Computación	960,00	1.011,94	1.066,68	1.124,39	1.185,22
Servicios Básicos	990,00	1.043,56	1.100,02	1.159,53	1.222,26
Depreciación Activos Fijos	9.468,27	9.468,27	9.468,27	8668,35	8668,35
Amortización Activos Diferidos	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00
SUBTOTAL	40.355,38	44.413,36	46.964,07	48.905,86	51.853,01
GASTOS DE VENTAS					
Combustible	1.140,00	1.201,67	1.266,68	1.335,21	1.407,45
Gasto publicidad y propaganda	480,00	505,97	533,34	562,19	592,61
Gasto Seguro contra accidentes	2.205,00	2.324,29	2.450,03	2.582,58	2.722,30
Mantenimiento Vehículo	2.760,00	2.909,32	3.066,71	3.232,62	3.407,50
Gasto comisión en ventas	2.640,00	2.782,82	2.933,37	3.092,07	3.259,35
SUBTOTAL	9.225,00	9.724,07	10.250,14	10.804,68	11.389,21
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses Bancarios	3729,57	2086,00	377,20		
SUBTOTAL	4.427,73	3.728,41	2.946,35		
TOTAL	83.367,25	90.729,03	95.543,86	101.502,83	109.318,05

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para que el Centro inicie sus actividades requiere de USD. 73.388,23 de los cuales el 49% será financiado con capital propio y el 51% financiado por el Banco Pacífico a una tasa de interés del 11,83% anual a cinco años plazo, la amortización de la deuda se realizará anualmente.

TABLA Nº 94

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	35960,24	49%
INVERSIÓN FINANCIADA	37428,00	51%
INVERSIÓN TOTAL	73388,23	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **AMORTIZACIÓN**

El crédito será de \$37.428,00, que corresponde al 51% del monto total que requiere el proyecto a una tasa de interés del 11,83% anual, a dos años siete meses plazo, la amortización de la deuda se realizará mensualmente.

CAPITAL \$37.428,00
TASA DE INTERÉS 0,0098583% mensual
TIEMPO 31 meses

$$VP = \frac{VF \times i \times (1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

$$VP = \frac{37428 \times 0,0098583 \times (1+0,0098583)^{31}}{[(1+0,0098583)^{31} - 1]} = 1407,12$$

TABLA Nº 95
AMORTIZACIÓN

NRO	VALOR PRESENTE	INTERÉS	SALDO	SALDO
			SOLUTO	INSOLUTO
1	1.407,12	368,98	1.038,14	36.389,86
2	1.407,12	358,74	1.048,38	35.341,48
3	1.407,12	348,41	1.058,71	34.282,77
4	1.407,12	337,97	1.069,15	33.213,62
5	1.407,12	327,43	1.079,69	32.133,93
6	1.407,12	316,79	1.090,33	31.043,59
7	1.407,12	306,04	1.101,08	29.942,51
8	1.407,12	295,18	1.111,94	28.830,57
9	1.407,12	284,22	1.122,90	27.707,67
10	1.407,12	273,15	1.133,97	26.573,70
11	1.407,12	261,97	1.145,15	25.428,55
12	1.407,12	250,68	1.156,44	24.272,12
13	1.407,12	239,28	1.167,84	23.104,28
14	1.407,12	227,77	1.179,35	21.924,93
15	1.407,12	216,14	1.190,98	20.733,95
16	1.407,12	204,40	1.202,72	19.531,23
17	1.407,12	192,55	1.214,58	18.316,65
18	1.407,12	180,57	1.226,55	17.090,10
19	1.407,12	168,48	1.238,64	15.851,46
20	1.407,12	156,27	1.250,85	14.600,61
21	1.407,12	143,94	1.263,18	13.337,43
22	1.407,12	131,48	1.275,64	12.061,79
23	1.407,12	118,91	1.288,21	10.773,58
24	1.407,12	106,21	1.300,91	9.472,67
25	1.407,12	93,38	1.313,74	8.158,93
26	1.407,12	80,43	1.326,69	6.832,24
27	1.407,12	67,35	1.339,77	5.492,48
28	1.407,12	54,15	1.352,97	4.139,50
29	1.407,12	40,81	1.366,31	2.773,19
30	1.407,12	27,34	1.379,78	1.393,41
31	1.407,12	13,74	1.393,38	0,00
	43.620,7508	6.192,78	37.428,00	

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La autora

5.4.1 GASTO DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la absorción, los porcentajes de depreciación aplicados son de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno vigente:

- Edificaciones 5% 20 años
- Equipo de Oficina 10% 10 años
- Equipo de Computación 33,33% 3 años
- Muebles y Enseres 10% 10 años
- Maquinaria y Equipo 10% 10 años
- Vehículo 20% 5 años

TABLA Nº 96

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS						
Descripción	Valor	2012	2013	2014	2015	2016
Edificaciones	17800,00	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00
Muebles y Enseres	1156,00	115,60	115,60	115,60	115,60	115,60
Equipo de Oficina	2932,50	293,25	293,25	293,25	293,25	293,25
Equipo para Deportes Extremos	7095,00	3547,50	3547,50	3547,50	3547,50	3547,50
Equipo de Computación	2400,00	799,92	799,92	799,92		
Vehículo	20000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
TOTAL	31383,50	9468,27	9468,27	9468,27	8668,35	8668,35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

TABLA Nº 97

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Capital de Trabajo	11614,73	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		11614,73
ACTIVO FIJO		
Activo Fijo Depreciable		
Edificaciones	17.800,00	
Muebles y Enseres	1.156,00	
Equipo de Oficina	7.417,50	
Equipo para Deportes Extremos	7.095,00	
Equipo de Computación	2.400,00	
Vehículo	16.000,00	
Total Activo Fijo	51.868,50	
Activo Fijo no depreciable		
Terreno	7.500,00	
Total Activo Fijo no depreciable	7.500,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		59.368,50
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de investigación	1260,00	
Gastos de constitución	1145,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		2.405,00
TOTAL DE ACTIVOS		<u>73.388,23</u>
PASIVO		
PASIVOS LARGO PLAZO:		
Préstamo por pagar	37.428,00	
TOTAL PASIVO		37.428,00
PATRIMONIO		
Inversión propia	35.960,23	
TOTAL PATRIMONIO		35.960,23
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		<u>73.388,23</u>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA Nº 98

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
Ventas	105.600,00	122.444,26	141.975,34	164.621,83	190.880,65
Ingreso por capacitación	1.600,00	1.686,56	1.777,80	1.873,98	1.975,36
Total Ingresos	107.200,00	124.130,82	143.753,14	166.495,81	192.856,02
(-) Costos Operativos	30057,30	34505,60	37952,45	41792,29	46075,82
Utilidad Bruta	77.142,70	89.625,21	105.800,69	124.703,51	146.780,20
Gastos Administrativos	30.406,11	34.464,09	37.014,80	39.756,51	42.703,66
Gasto de Ventas	9.225,00	9.724,07	10.250,14	10.804,68	11.389,21
Depreciación	9.468,27	9.468,27	9.468,27	8.668,35	8.668,35
Amortización Diferidos	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00
Total Gastos	49.580,38	54.137,43	57.214,21	60.510,46	64.042,14
Utilidad Operacional	27.562,32	35.487,78	48.586,48	64.193,06	82.738,05
(-) Gastos Financieros	3.729,57	2.086,00	377,20		
Utilidad antes Participación Trabajadores	23.832,75	33.401,78	48.209,28	64.992,98	83.537,97
(-) 15% Participación Trabajadores	3.574,91	5.010,27	7.231,39	9.748,95	12.530,70
Utilidad antes de Impuestos	20.257,84	28.391,52	40.977,89	55.244,03	71.007,28
(-)% Impuesto a la Renta	4.522,81	5.939,00	8.534,70	11.766,26	15.417,07
UTILIDAD NETA PROYECTADA	15.598,53	22.145,38	31.962,75	43.090,34	55.385,68

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.5.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA Nº 99

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos		105.600,00	122.444,26	141.975,34	164.621,83	190.880,65
Ingresos por capacitación		1.600,00	1.686,56	1.777,80	1.873,98	1.975,36
Total Ingresos		107.200,00	124.130,82	143.753,14	166.495,81	192.856,02
EGRESOS						
Costos Operativos		(30.057,30)	(34.505,60)	(37.952,45)	(41.792,29)	(46.075,82)
Gastos Administrativos		(30.406,11)	(34.464,09)	(37.014,80)	(39.756,51)	(42.703,66)
Gasto de Ventas		(9.225,00)	(9.724,07)	(10.250,14)	(10.804,68)	(11.389,21)
Gasto Depreciación		(9.468,27)	(9.468,27)	(9.468,27)	(8.668,35)	(8.668,35)
Amortización Diferidos		(481,00)	(481,00)	(481,00)	(481,00)	(481,00)
Gastos Financieros Intereses		(3.729,57)	(2.086,00)	(377,20)		
Total Egresos		(84.065,41)	(92.371,44)	(98.113,01)	(104.374,53)	(111.211,70)
Utilidad antes de participación		23.832,75	33.401,78	48.209,28	64.992,98	83.537,97
15% Participación Trabajadores		3.574,91	5.010,27	7.231,39	9.748,95	12.530,70
Utilidad antes de impuestos		20.257,84	28.391,52	40.977,89	55.244,03	71.007,28
% Impuesto a la Renta		(4.522,81)	(5.939,00)	(8.534,70)	(11.616,68)	(15.267,49)
Utilidad neta Proyectada		15.598,53	22.145,38	31.962,75	43.090,34	55.385,68
Depreciación		9.468,27	9.468,27	9.468,27	8.668,35	8.668,35
Amortización intangibles		481,00	481,00	481,00	481,00	481,00
INVERSION INICIAL						
Inversión Fija	(59.368,50)					
Inversión Diferida	(2.405,00)					
Capital de Trabajo	(11.614,73)					
Pago del Crédito		(13.155,887)	(14.799,95)	(9.472,64)		
Valor de Salvamento de Activos						22.674,73
FLUJO DE CAJA NETO	(73.388,23)	12.391,92	17.299,70	32.439,38	52.239,69	64.535,03

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.6.1 TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Para un proyecto de inversión la tasa de rendimiento medio es la tasa mínima que debe generar el proyecto.

TABLA Nº 100
COSTO DE OPORTUNIDAD

INVERSIONES	% APORTACION	VALOR	Interés	PONDERACIÓN
Inversionista	49%	35.960,24	4,53%	2,22%
Financiamiento	51%	37.428,00	11,83%	6,03%
TOTAL		73.388,23	Ck =	8,25%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Ck = 8,25%

Inflación = 5,41%

$$\text{TRM} = ((1+ck.) (1+ifl.)) - 1$$

$$\text{TRM} = ((1 + 0,0825) (1 + 0,0541)) - 1$$

$$\text{TRM} = \mathbf{14,11\%}$$

5.6.2 VALOR ACTUAL NETO

Esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros, para este periodo se considera una tasa de rendimiento del 14,11%

TABLA Nº 101

VALOR ACTUAL NETO

	2012	2013	2014	2015	2016
VAN =	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^1} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^2} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^3} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^4} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^5}$
VAN =	$\frac{12.391,92}{(1+0,1411)^1}$	$\frac{17.299,70}{(1+0,1411)^2}$	$\frac{32.439,38}{(1+0,1411)^3}$	$\frac{52.239,69}{(1+0,1411)^4}$	$\frac{64.535,03}{(1+0,1411)^5}$
VAN =	$\frac{12.391,92}{1,1411}$	$\frac{17.299,70}{1,302109}$	$\frac{32.439,38}{1,485836}$	$\frac{52.239,69}{1,695488}$	$\frac{64.535,03}{1,934721}$
VAN =	10.859,63	13.285,91	21.832,41	30.811,01	33356,25
VAN =	110.145,21				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

VAN = 110.145,21 – 73.388,23 = 36.756,98 es conveniente ejecutar el proyecto por tener un VAN Positivo.

5.6.3 TASA INTERNA DE RETORNO

Para este cálculo debemos obtener el VAN positivo y el VAN negativo, procedimiento que nos permitirá identificar la tasa interna de retorno.

➤ CÁLCULO DEL VAN NEGATIVO

TABLA Nº 102

VAN 28%

	2012	2013	2014	2015	2016
VAN =	$\frac{FN}{(1+i)^1} +$	$\frac{FN}{(1+i)^2} +$	$\frac{FN}{(1+i)^3} +$	$\frac{FN}{(1+i)^4} +$	$\frac{FN}{(1+i)^5}$
VAN =	$\frac{12.391,92}{(1+0,28)^1}$	$\frac{17.299,70}{(1+0,28)^2}$	$\frac{32.439,38}{(1+0,28)^3}$	$\frac{52.239,69}{(1+0,28)^4}$	$\frac{64.535,03}{(1+0,28)^5}$
VAN =	$\frac{12.391,92}{1,28}$	$\frac{17.299,70}{1,63841}$	$\frac{32.439,38}{2,097152}$	$\frac{52.239,69}{2,68435456}$	$\frac{64.535,03}{3,435973837}$
VAN =	9.681,19	10.558,83	15.468,30	19.460,80	18.782,17
VAN =	73.951,29				

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La autora

➤ **CÁLCULO DEL VAN SUPERIOR**

TABLA Nº 103

VAN 29%

	2012	2013	2014	2015	2016
VAN =	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^1} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^2} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^3} +$	$\text{FN} +$	$\frac{\text{FN}}{(1+i)^5}$
VAN =	$\frac{12.391,92}{(1+0,29)^1}$	$\frac{17.299,70}{(1+0,29)^2}$	$\frac{32.439,38}{(1+0,29)^3}$	$52.239,69$	$\frac{64.535,03}{(1+0,29)^5}$
VAN =	$\frac{12.391,92}{1,29}$	$\frac{17.299,70}{1,6641}$	$\frac{32.439,38}{2,146689}$	$52.239,69$	$\frac{64.535,03}{3,572305165}$
VAN =	9.606,14	10.395,83	15.111,36	18.864,35	18.065,37
VAN =	72043,05				

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La autora

Una vez que se ha obtenido el VAN + y el VAN – procedemos al cálculo de la TIR para lo cual utilizamos la siguiente fórmula.

$$\text{TIR} = 0,28 + (0,29 - 0,28) \left(\frac{1348,19}{1348,19 + 560,07} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,28 + (0,29 - 0,28) (0,706502258)$$

$$\text{TIR} = 0,28 + 0,01 (0,706502258)$$

$$\text{TIR} = 20,49\%$$

Según los cálculos de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 20,49%; por lo tanto el valor es mayor a la Tasa de Redescuento que es del 14,11%; por lo tanto el proyecto es aceptable.

5.6.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

TABLA Nº 104

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	2012	2013	2014	2015
FLUJOS ACTUALIZADOS	73388,23	10859,63	13282,07	21832,40	33356,23
SALDO ACUMULADO		10859,63	24141,70	45974,10	79330,33
DIFERENCIA					5942,10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los cálculos obtenidos, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 9 meses y 25 días es decir que la inversión se puede recuperar dentro de los 5 años

5.6.5 BENEFICIO-COSTO

El beneficio-costo refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos.

TABLA Nº 105

CÁLCULO DEL BENEFICIO-COSTO

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	107.200,00	83367,25	93944,44	73058,67
2	124.130,82	90729,03	95330,57	69678,51
3	143.753,14	95543,86	96748,94	64303,06
4	166.495,81	101502,83	98199,32	59866,43
5	192.856,02	109318,05	99681,52	56503,24

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La autora

COSTO- BENEFICIO= 1,49

El valor calculado del Costo-Beneficio, significa que por cada dólar de inversión se recupera 1,49 dólares

5.6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} +$$

En donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

Los siguientes son considerados como costos variables, ya que estos varían de acuerdo a las ventas y a las tasas de interés que podrían variar de un trimestre a otro

TABLA Nº 106

COSTOS VARIABLES

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	30057,30
TOTAL	30057,30

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La autora

Los costos fijos son valores que permanecen constantes sin importar el volumen de ventas que se tenga en un periodo dado.

TABLA Nº 107

COSTOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos Administrativos	30406,11
Gasto de Ventas	9225
Depreciación	9468,27
Amortización Diferidos	481
Intereses Bancarios	3729,57
TOTAL	53309,95

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La autora

Una vez que se ha detallado los costos fijos, variables y los costos totales, seguidamente calculamos el punto de equilibrio con la fórmula antes descrita.

$$PE = \frac{53309,95}{1 - \frac{30057,30}{107200}}$$

$$PE = \frac{53309,95}{0,719614738}$$

$$PE = \$74.081,24$$

Mediante este cálculo se determina, que el proyecto debe tener ingresos por un valor de \$ 74.081,24 dólares para no tener ni pérdidas y ganancias.

5.7 Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera

El propósito de realizar el resumen de los indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva general del proyecto.

- **Indicadores de Evaluación Financiera**

TABLA № 108

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VALOR ACTUAL NETO	36.756,98	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO	20,49%	VIABLE
RELACIÓN BENEFICIOS COSTO	1,49	VIABLE
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3 año, 9 meses, 25 días	VIABLE

Fuente: Tabla N° 100, Tabla N° 101, Tabla N° 102, Tabla N° 103

Elaborado por: La autora

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DE PROMOCIÓN ECO-TURÍSTICA

6.1 PRESENTACIÓN

La organización es importante dentro y fuera de la empresa ya que en todo ámbito se mantiene un orden para cumplir con las actividades que se planean, sobre todo en una empresa que hay que cumplir metas para llegar a mantenerla, en actividades turísticas ya que requieren de personas idóneas con conocimientos en el área administrativa, con capacidad de liderazgo y un alto espíritu de dinamismo para alcanzar las metas y los objetivos propuestos.

6.2 NOMBRE DEL CENTRO

“MAVARU”

Este nombre se deriva del nombre de la autora de este proyecto, ya que este centro tendrá un solo dueño.

6.3 MAPA ESTRATÉGICO

En esta parte se ha definido la misión y visión del Centro, la misma que plantea el camino a seguir en el presente y futuro de la organización.

6.3.1 SLOGAN DEL CENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA



Elaborado por: La Autora

6.3.2 MISIÓN

El Centro Eco-turístico “MAVARU” tiene como misión esencial coadyuvar al desarrollo del potencial turístico del Cantón Espejo, buscando equilibrio a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos, con la participación de todas las formas de organización de la producción y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros.

6.3.3 VISIÓN

En un periodo de cinco años será un referente en la promoción turística a nivel regional, se convertirá en valor turístico el potencial natural y cultural del Cantón Espejo en forma racional e intensiva para el bienestar y desarrollo de

sus moradores utilizando su naturaleza sorprendente su amplia biodiversidad que constituye una inigualable oferta para atraer turismo de naturaleza.

6.3.4 OBJETIVOS

- ✓ Este Centro de Promoción eco-turística tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que demandan conocer más a fondo los recursos naturales y ecológicos de la zona, ya que en la localidad no existe un centro de Información turística que disponga de guías expertos en los recursos naturales de la zona.

- ✓ Contribuir a la protección y conservación de los recursos naturales del Cantón y por ende de la región, mejorando el bienestar ecológico, económico, cultural y espiritual.

- ✓ Mejorar la calidad de atención al turista nacional y extranjero con una buena prestación del servicio e información necesaria.

- ✓ Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, mediante la generación de empleo por el turismo.

6.3.5 POLÍTICAS

El turismo se ha considerado una actividad de gran efecto multiplicador en la estructura económica, razón por la cual los gobiernos de diversos países la han tomado como estrategia central para la promoción del desarrollo económico. Esta medida ha llevado al diseño e instrumentación de políticas

públicas en el nivel central sin tomar en cuenta estos procesos a la población local, lo que repercute generalmente de manera negativa en el desarrollo local de las comunidades que se encuentran involucradas en las áreas donde se establecen proyectos turísticos que generalmente se llevan a cabo en el esquema de enclaves.

6.3.6 PRINCIPIOS Y VALORES

- **Servicio de calidad al cliente**

El cliente es la persona más importante de una empresa, sus necesidades son una prioridad, si deseamos ser los mejores y destacar ante nuestros competidores, debemos resolver cualquier tipo de problemas, sugerencia y propuestas.

- **Excelencia de los productos y servicios**

Los productos y servicios deben buscar, mejorar los costos, incrementar los niveles de satisfacción, dando al servicio calidad en los servicios que presta la empresa.

- **Honestidad**

Con toda seguridad, una de las cualidades que más buscamos y exigimos de las personas es la honestidad. Este valor es indispensable para que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza respaldo, seguridad y credibilidad en las personas.

Para vivir con más cuidado y esmero el valor de la honestidad, es de gran utilidad poner en práctica las siguientes acciones:

- Debes ser fiel a tus promesas y compromisos por pequeños que puedan parecer.
- Lleva con claridad el manejo que haces del dinero, sin buscar quedarte con una parte alterando las cuentas, inventando gastos o argumentando extravíos.
- Si adquieres una deuda págala con oportunidad. No te escondas ni te molestes por el cobro, pues en justicia debes cumplir con ese compromiso.
- Aléjate de la pereza y cumple con tus deberes, así no tendrás necesidad de dar pretextos o mentir para encubrir tu falta de responsabilidad.
- Habla siempre con la verdad. No inventes ni exageres cosas sobre tu persona o sobre los demás. Lo mismo ocurre ante los problemas, situaciones laborales o de la vida cotidiana.
- No reveles aspectos negativos de la personalidad de los demás, aunque no te hayan pedido guardar el secreto, pues podrías caer en la murmuración, calumnia o difamación.
- Acepta serenamente los errores y fallas que has cometido, así como sus consecuencias; rectifica, y si es necesario, pide disculpas.
- Evita criticar negativamente las normas que existen en tu trabajo, la escuela o cualquier lugar.

- **Puntualidad**

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar.

El valor de la puntualidad es necesario para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad tiene un efecto directo en otro concepto fundamental: la confianza. Confiamos en aquellas personas que son responsables. Ponemos nuestra fe y lealtad en aquellos que de manera estable cumplen lo que han prometido.

La responsabilidad es un signo de madurez, pues el cumplir una obligación de cualquier tipo no es generalmente algo agradable, pues implica esfuerzo. La responsabilidad puede parecer una carga, y el no cumplir con lo prometido origina consecuencias.

- **Trabajo en equipo**

Una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo en la empresa donde preste sus servicios, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que normalmente genera el entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.

Las empresas que fomentan entre los trabajadores un ambiente de armonía obtienen resultados beneficiosos. La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

- **Respeto con los compañeros de trabajo**

Significa valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, y repugna la calumnia y el engaño.

El respeto crea un ambiente de seguridad y cordialidad; permite la aceptación de las limitaciones ajenas y el reconocimiento de las virtudes de los demás. Evita las ofensas y las ironías; no deja que la violencia se convierta en el medio para imponer criterios. El respeto conoce la autonomía de cada ser humano y acepta complacido el derecho a ser diferente.

- **La Solidaridad**

Como virtud humana y democrática que se expresa en la concurrencia y cooperación entre los seres humanos, en la contribución de sus aptitudes y potencialidades, en la aportación recíproca de esfuerzos y voluntades tanto para lograr fines individuales y sociales como para superar sus dificultades.

- **Principio de Integridad**

Compórtate en todo momento con la honestidad de un auténtico profesional, tomando todas tus decisiones con el respeto que te debes a ti mismo, de tal modo que te hagas así merecedor de vivir con plenitud tu profesión.

Ser profesional no es únicamente ejercer una profesión sino que implica realizarlo con profesionalidad, es decir: con conocimiento profundo del arte, con absoluta lealtad a las normas deontológicas y buscando el servicio a las personas y a la sociedad por encima de los intereses egoístas.

- **Principio de Justicia**

Trata a los otros tal como les corresponde como seres humanos; sé justo, tratando a la gente de forma igual. Es decir: tratando a cada uno de forma similar en circunstancias similares».

La idea principal del principio de justicia es la de tratar a la gente de forma apropiada. Esto puede expresarse de diversas maneras ya que la justicia tiene diversos aspectos. Estos aspectos incluyen la justicia substantiva, distributiva, conmutativa, procesal y retributiva.

- **Principio de Utilidad**

Dando por supuesto que tanto en tu actuación como en tu intención tratas a la gente con respeto, elige siempre aquella actuación que produzca el mayor beneficio para el mayor número de personas».

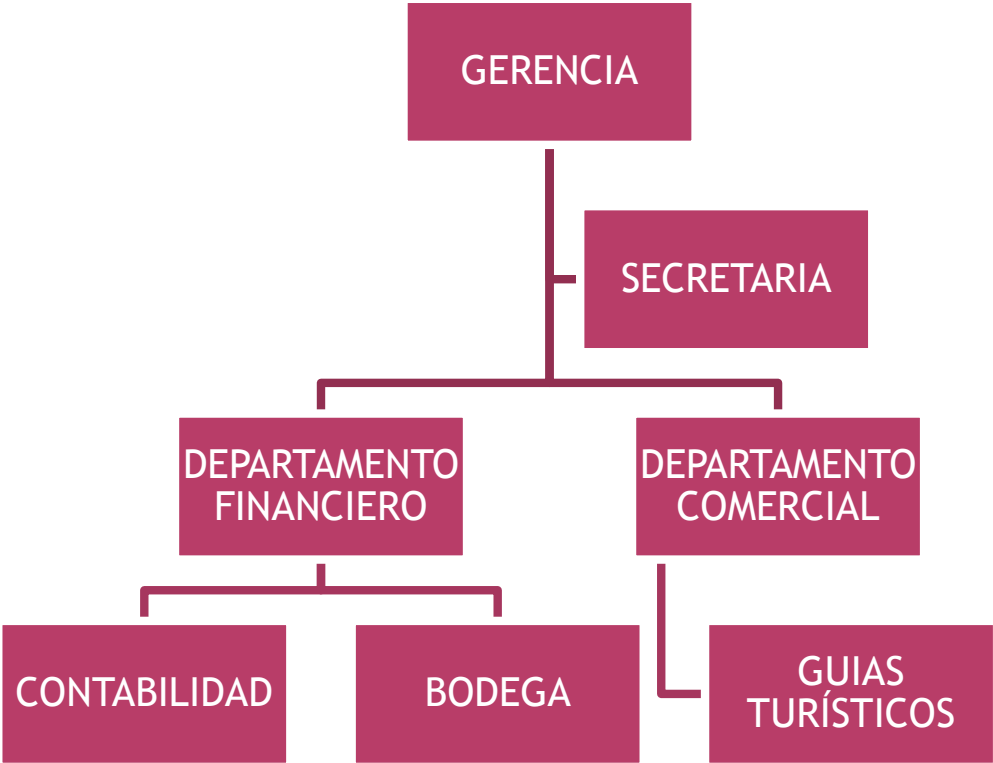
El principio de utilidad pone énfasis en las consecuencias de la acción. Sin embargo, supone que has actuado con respeto a las personas. Si tienes que elegir entre dos acciones moralmente permisibles, elige aquella que tiene mejor resultado para más gente.

- **La veracidad .- La Verdad (trabajo para ética)**

El hombre que se desarrolla libremente debe enmarcar su comportamiento para no afectar a quienes lo rodean. Debe estar constantemente vinculado con el bien, el cual tiene una directa relación con la verdad.

La ética habla de la búsqueda del bien. Es a partir de esto que debemos conocer y respetar la verdad. Obrar bien es obrar conforme a la verdad. Dentro de la gran cantidad de verdades que existen, sobresale la verdad sobre lo que es el ser humano. Como claves para el éxito se habla de que si uno es capaz de conocerse a si mismo podrá conocer al resto de quienes y que lo rodea (personas, cosas, ciencia, etc.).

6.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La autora

6.4.1 IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

GERENCIA

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL

FINALIDAD DEL CARGO

Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo del BANMAT, en concordancia con la política y objetivos institucionales establecidos por el Directorio, ejerciendo su representación legal.

FUNCIONES

- a) Proponer al Directorio y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.
- b) Participar en las sesiones del Directorio con voz pero sin voto.
- c) Evaluar el desempeño de las Gerencias y Oficinas a su cargo, acorde a la política y objetivos institucionales establecidos.
- d) Dirigir y supervisar las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del servicio y la productividad empresarial.
- e) Dirigir y coordinar las relaciones de cooperación internacional e interinstitucional.
- f) Dirigir la implementación de las disposiciones del Directorio y la Junta General de Accionistas.
- g) Disponer la implementación de las medidas correctivas resultantes de las auditorías realizadas.
- h) Delegar las atribuciones que sean necesarias para la mejor marcha institucional.

i) Desempeñar otras funciones fijadas por el Estatuto Social y el Directorio.

RELACIONES

Reporta a : Presidente del Directorio

Supervisa a : Gerentes de Línea/ Gerentes de Apoyo

Jefes de Oficina

Asesor Gerencia General

Secretaria Gerencia General

Especialista Seguridad

Jefe Departamento de Imagen Institucional

SECRETARIA - RECEPCIONISTA

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA - RECEPCIONISTA

FINALIDAD DEL CARGO

Ejecutar actividades de apoyo secretarial y administrativas que conlleven un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por la Gerencia General.

FUNCIONES

a) Recepcionar, clasificar, registrar y distribuir la documentación de la Gerencia General, a través del sistema de Tramité Documentario, así como cautelar y mantener actualizado el archivo general y confidencial correspondiente.

- b) Preparar el despacho de la documentación para atención y/o respuesta, efectuando el seguimiento pertinente.
- c) Atender y efectuar llamadas telefónicas, así como mantener actualizada la agenda diaria de la Gerencia General, coordinando las reuniones y citas respectivas.
- d) Tomar dictados taquigráficos, redactar documentos variados de acuerdo a instrucciones, así como mecanografiar o digitar los textos encargados.
- e) Llevar el manejo y efectuar la rendición de fondos de la Caja Chica de Gerencia General.
- f) Efectuar el requerimiento y distribuir los útiles de oficina de la Gerencia General, efectuando el control de los mismos.
- g) Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el Gerente General.

RELACIONES

Reporta a : Gerente General

Supervisa a : Auxiliar Administrativo

Chofer Resguardo

Chofer de Vehículo

CONTABILIDAD

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR

FINALIDAD DEL CARGO

Profesional que se encarga de llevar la contabilidad en la empresa mediante la utilización de un Modelo Financiero en los que debe controlar los Estados Financieros, Balance General y todo lo referente a la parte contable

FUNCIONES

- a) Llevar la contabilidad de la empresa, cuentas bancarias, archivos en forma clara y transparente.
- b) Preparar el despacho de la documentación para atención y/o respuesta, efectuando el seguimiento pertinente.
- c) Se encarga de realizar declaraciones, anexos y demás trámites de la empresa en el SRI.
- d) Realizar el pago de proveedores.
- e) Se encarga de la afiliación del personal al seguro y realiza los pagos.
- f) Lleva archivo de facturas, notas de venta, órdenes de compra, comprobantes de egresos e ingresos de caja.
- g) Elaborar roles para el pago de salario a los empleados.
- h) Emitir Estados Financieros

GUIAS TURÍSTICOS

NOMBRE DEL CARGO: Guía de Turismo

FINALIDAD: Persona que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en el país.

FUNCIONES

Función General:

El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Funciones Específicas:

Coordinación con el operador de Turismo.

Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.

Funciones:

- a) Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- b) Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- c) Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- d) Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- e) Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- f) Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- g) Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

BODEGUERO

NOMBRE DEL CARGO: BODEGUERO

Funciones y Autoridades Las responsabilidades que implica su cargo son:

- a) Venta de materiales.
- b) Facturación.
- c) Compra de materiales
- d) Manejo operativo de la bodega
- e) Custodia del inventario

Actividades principales Actividades de ventas

- a) Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad.
- b) Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.
- c) Realizar la venta de materiales a clientes que se acercan a bodega o que solicitan un pedido vía telefónica.

6.5 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

El Centro turístico se constituirá de acuerdo al artículo 2 de la Ordenanza Municipal de Espejo emitida para el otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento, A continuación se presenta un extracto de esta Ley.

Art. 2.- DEL REGISTRO.- Toda persona natural y jurídica para ejercer las actividades turísticas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus reglamentos, deberá afiliarse a la Cámara de Turismo del Carchi, registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener la licencia anual de funcionamiento en el Municipio del Cantón Espejo con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar ningún establecimiento turístico.

De acuerdo a lo establecido el Centro Turístico se constituirá como una empresa unipersonal y se manejará mediante una filosofía de preservación de valores culturales y ambientales establecidos como parte fundamental de su misión.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

La propuesta del presente estudio es de mucha importancia para todas las personas que habitan en el sector, la creación del centro de Ecoturismo se encargará de brindar servicios diferenciados y de calidad, que satisfaga las necesidades a los turistas nacionales y extranjeros e inducir al visitante que regrese al lugar y de esta manera obtener recursos económicos que en lo posterior servirán para realizar nuevas inversiones.

TABLA Nº 109

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

Nº	Indicadores	Nivel de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Desarrollo del Lugar						x		2
2	Generación de fuentes de empleo							x	3
3	Estabilidad Laboral						x		2
4	Alternativas de inversión						x		2
	TOTAL					1	6	3	Σ=9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\square}{n} = \frac{9}{5} = 1.8$$

El impacto Económico se encuentra en el nivel medio positivo, por lo tanto será muy satisfactorio y beneficioso ya que la creación de fuentes de trabajo en el campo turístico influirá positivamente en la generación de ingresos económicos para las personas integrantes del proyecto, y sobre todo al desarrollo económico de la zona donde se implantará el proyecto. Lo que ya no les permitirá migrar a otras ciudades en busca de empleo.

TABLA Nº 110

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Nº	Indicadores	Nivel de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Calidad de vida.							x	3
3	Seguridad familiar						x		2
4	Bienestar comunitario						x		2
	TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{7}{n} = \frac{7}{4} = 1.75$$

El impacto Social se encuentra en el nivel medio positivo, la sociedad con el pasar del tiempo exige la creación de nuevos caminos por lo que los proyectos miran la necesidad de la humanidad. La creación del centro beneficiara tanto a los realizadores del proyecto como a la sociedad ya que generará oportunidades de trabajo y desarrollo económico y social de la población así proporcionando una mejor calidad de vida para el hombre.

TABLA № 111

MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO

N°	Nivel de Impacto								Total
	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Educación Formal							x	3
2	Capacitación						x		2
3	Intercambio de experiencia							x	3
	TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\sum}{n} = \frac{8}{3} = 2.66$$

El porcentaje de la matriz de Impacto Educativo es medio positivo lo que contribuirá a beneficiar en primera instancia a las familias que se integren al proyecto; ya que les permitirá relacionarse con los demás y por ende socializar las experiencias adquiridas. Uno de los aspectos más importantes, la acción de educar, enseñar, instruir, desarrollar la capacidad académica, servirá como un instrumento de investigación para todos los estudiantes y demás ciudadanos que requiera información referente a la explotación consciente de los recursos naturales de nuestro país.

TABLA № 112

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

N°	Indicadores	Nivel de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Contaminación del medio ambiente.						x		2
2	Conservación de recursos naturales							x	3
3	Contaminación por mantenimiento.					x			1
4	Desarrollo del Eco-turismo							X	3
	TOTAL					1	2	6	9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\sum}{n} = \frac{9}{4} = 2.25$$

La Matriz de Impacto Ambiental tiene un medio positivo, ya que hoy en día se cuenta con muchos destinos turísticos, pero muchas veces no se ha respetado las normas del Ecoturismo o han sido mal utilizadas, habiéndose desarrollado la actividad turística en forma desordenada sin tomar en cuenta aspectos indispensables de la naturaleza. Por esto es necesario crear proyectos turísticos aplicando las normas tanto del Ministerio de Turismo como del Medio Ambiente para de esta manera conservar y preservar el medio ambiente, tomando medidas que permitan disminuir o erradicar los efectos negativos que afectan al entorno natural.

TABLA Nº 113

MATRIZ DE IMPACTOS GENERAL

Nº	IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Impacto Económico						x		2
2	Impacto Social						x		2
3	Impacto Educativo							x	3
4	Impacto Ambiental						x		2
	TOTAL						6	3	9

Fuente: Tabla Nº 108, Tabla Nº 109, Tabla Nº 110, Tabla Nº 111

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{n} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Se puede apreciar de la matriz que el impacto general del proyecto es positivo ya que con su creación beneficiará significativamente, porque no afectará a ningún sector, sino más bien beneficiará a la población en general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Una vez que se ha diseñado el proyecto de factibilidad para la creación de este Centro de Promoción Eco-turística, se puede decir que se han cumplido los objetivos propuestos, en la forma propuesta, justifica el financiamiento, conveniencia de la inversión y el respaldo técnico para su ejecución.

- En el diagnóstico se determina que no existe suficiente oferta turística, en el cantón Espejo, por lo que constituye un mercado potencial y atractivo que pueda aprovechar este nuevo proyecto.

- Del estudio de mercado se observa existe un gran potencial de demanda insatisfecha lo cual representa una oportunidad para cubrir dicha demanda.
- Los evaluadores económicos indican bondad del proyecto, se garantiza la ejecución del proyecto siempre y cuando los escenarios no cambien.
- De acuerdo a los datos obtenidos en la evaluación de impactos se concluye que el proyecto es viable debido a que no genera ningún tipo de perjuicio hacia el medio ambiente.

RECOMENDACIONES:

- El lugar donde se pretende crear este Centro de Promoción, posee gran biodiversidad de flora y fauna, que debería ser aprovechada; ya que los turistas optan por los lugares rodeados de naturaleza.
- Para satisfacer a la demanda es necesario, brindar un servicio de calidad; publicidad para dar a conocer las zonas naturales con que cuenta y de esta manera ir posesionando el mercado, que debido a que no hay competencia resulta más fácil.
- Las capacitaciones que se den en los diferentes lugares naturales a los trabajadores también se presentara nuevas formas de innovación del lugar tratar de que sobresalgan aspectos importantes como son la cultura, costumbres y raíces para de esta manera poder atraer al turista con más frecuencia. Se recomienda hacer alianzas estratégicas con varias instituciones como son el Municipio, Ministerio del Ambiente entre otros para llegar a reducir los costos del servicio.

- La aplicación de una estructura organizacional permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia, manteniendo un sistema de control que permita asegurar la permanencia de los servicios turísticos en el mercado.
- En lo referente a la inversión inicial es una cantidad que se puede recuperar en el corto tiempo. Se sugiere a los inversionistas o socios que ejecuten el proyecto con toda seguridad, ya que obtendrán beneficios en poco tiempo y brindarán empleo a varias personas que necesiten una fuente de ingreso.
- Es importante que se mantenga los niveles de impactos, en caso de haber variaciones, tratar de solucionar los inconvenientes que se presenten con mucha precaución y responsabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. 2010

BRAVO, Mercedes. 2007, *Contabilidad General*, Séptima Edición, Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA, Quito – Ecuador

BRAVO, Mercedes. *Contabilidad General*, Séptima Edición, Editorial Nuevodia, Quito – Ecuador. 2007

BRIDMAN, Eugene. *Fundamentos de Administración Financiera*, 14ª. Edición, CengageLearning Editores, S.A. de C.V., México. 2009

CÓRDOBA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Primera Edición, Editorial Ecoe, Bogotá. 2006

CUASQUER, Mireya. *Estudio de Factibilidad para la creación de una Hostería Ecológica en la parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi*, Tesis de Ingeniería. 2010

CHIAVENATO, Adalberto. *Proceso Administrativo*, Tercera Edición. 2003

GITMAN, Lawrence. *Principios de Administración Financiera*, Decima edición, Editores Perason, México DF. 2003

GONZÁLEZ, Cristóbal del Rio. *El presupuesto*, Decima Edición, Editores Cosegrat, México DF. 2009

GUTIERREZ, Patricio. Estudio de Factibilidad para la implementación de la microempresa de recolección y venta de productos reciclados (papel y cartón) con la participación de las estudiantes del tercer año de bachillerato del colegio "Víctor Manuel Guzmán" de la ciudad de Ibarra, Tesis de Doctorado. 2009

JÁCOME, Walter. Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, CUDIC-Editorial Universitaria, Ibarra. 2005

KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de marketing, Octava edición, Editorial Pearson, México. 2008

MENDEZ, Lucía. Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino de miel de abeja en el Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, Tesis de Ingeniería. 2011

MINISTERIO DE TURISMO. Atractivos turísticos, Gerencia Regional Sierra Norte, Ecuador. 2011

MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN ESPEJO. Datos estadísticos en el Depto. de Información Turística, El Ángel. 2012

MUNICIPIO DE ESPEJO. Depto. de Avalúos y Catastros, Información estadística.

PÉREZ, Mónica. Manual de Turismo Sostenible, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid. 2004

SAPAG, Reinaldo. *Preparación y evaluación de proyectos*, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, Bogotá. 2008

ZAPATA, Pedro. *Contabilidad General*, Primera Edición, Editorial Palomino, Quito Ecuador 2008

ZAPATA, Pedro. *Contabilidad General*, Sexta Edición, Editorial McGraw.Hill Interamericana, México. 2008

LINCOGRAFÍA

- <http://www.extranoticias.cl/inauguraran-centro-de-promocion-turistica-en-putaendo/>
- <http://www.andalucialab.org/sections/.../promoción-turística-a>,
- <http://www.climbing-ecuador.com> Maravillas del Ecuador
- Yuliana Luque, noviembre del 2002, Turismo, www.Turismo-Monografias.com.mht, Caracas, noviembre del 2002.
- Iván Thompson, Agosto 2007, Estrategias de Precios, Promonegocios.net
- <http://www.mapasdeecuador.com>
- http://es.getamap.net/mapas/ecuador/carchi/espejo_canton/

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DE LUGARES TURÍSTICOS
NATURALES

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN

Objetivo: Conocer el criterio de los administradores de las diferentes zonas naturales respecto de la creación de este centro eco-turístico y así determinar qué lugares abarcará la propuesta.

16. ¿Qué edad tiene usted?

- 15 a 25 años
- 26 a 50 años
- Más de 50 años

17. Indique la instrucción académica que tiene usted

- Primaria
- Secundaria
- Superior

18. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la actividad?

- Menos de 1 años

- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- Más de 6 años

19. ¿Recibe capacitación con frecuencia?

Si

No

Por qué.....

20. La actividad la realiza por:

- Experiencia
- Por falta de empleo
- Por ser rentable
- Otras

21. ¿Qué tipo de servicio ofrece?

- Hospedaje
- Restaurante
- Cabalgata
- Guía turística
- Deportes extremos
- Investigaciones
- Otros

22. La infraestructura es:

- De madera
- De cemento
- Materiales de la zona
- Otros

23. ¿Cómo calificaría a la actividad que usted realiza?

- Muy rentable
- Rentable

Poco rentable

Nada rentable

24. ¿Cuántos turistas aproximadamente llegan mensualmente?

0 – 9

10 – 19

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 - en

adelante

25. El tipo de turistas que usted recibe son de origen:

Local

Nacional

Extranjero

26. Qué medios utiliza para hacer conocer su servicio

TV

Prensa

Radio

Internet

Material Impreso

Otros

27. ¿Cómo considera el diseño de un programa promocional de los servicios que usted ofrece?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

Indiferente

28. Los precios que utiliza para el cobro de los diferentes servicios están basados en:

Tipo de servicio

Cobertura del servicio

Tiempo del servicio

La competencia

Análisis de costos y gastos

Otros

29. ¿Estaría de acuerdo en contratar los servicios de una empresa de promoción turística?

Si

No

Por qué.....

30. ¿Cuáles son las sugerencias para la creación de una empresa de promoción turística?

.....
.....

ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS DE LUGARES DEL CANTÓN
ESPEJO

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LUGARES DEL CANTÓN
ESPEJO

Objetivo: Conocer el criterio de los turistas del Cantón Espejo respecto de la creación de un centro eco-turístico que promocióne las zonas naturales.

12. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del Cantón ha visitado?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Reserva Ecológica | <input type="checkbox"/> |
| Las lagunas del Voladero | <input type="checkbox"/> |
| Cascada El Pailón | <input type="checkbox"/> |
| Cerro chiltazón | <input type="checkbox"/> |
| Lomas del payurco | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
| Cual..... | |

13. ¿Qué le pareció el servicio recibido por parte del personal del lugar que visitó?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Cuál fue su impresión de la infraestructura con que cuenta el lugar que visitó?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

15. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál utiliza para conocer los lugares turísticos?

- TV
- Prensa
- Radio
- Internet
- Material Impreso
- Otros

16. Durante la visita al cantón Espejo ¿ha sido orientado acerca de las zonas naturales con que cuenta?

- Si
- No

17. ¿Cómo considera el precio por la visita a lugares turísticos del cantón considerando rubros de transporte, alimentación, alojamiento, guía u otras?

- Costoso
- Medianamente costoso
- Económico

18. ¿Califique el nivel de satisfacción de su visita al Cantón Espejo?

- Muy satisfactorio
- Medianamente satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

19. ¿Qué obras de infraestructura, según su opinión, deben ser incorporadas en la ciudad de El Ángel?

- Senderos guiados
- Área de picnic
- Áreas de recreación
- Vías asfaltadas

20. ¿Cree usted que debe haber centros de promoción turística que orienten técnicamente la visita de los turistas en el Cantón Espejo?

- Si
- No

Por qué.....

21. ¿Cuáles son las sugerencias para la creación de una empresa de promoción turística?

.....

ANEXO 3

ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR ALCALDE DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE EL ANGEL Y A DOS FUNCIONARIOS DEL MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE.

1. ¿Cree usted que el Cantón Espejo, tiene la posibilidad de explotar sus recursos naturales con el objetivo de obtener recursos en el campo del Eco-turismo?
2. ¿La institución a la cual pertenece usted, ha tomado alguna iniciativa encaminada al desarrollo de esta zona en el campo del Eco-turismo?
3. ¿Se dispone de recursos económicos para destinarlos a proyectos de gestión del Eco-turismo, o para auspiciar este tipo de iniciativas por parte de otras instituciones públicas o privadas?
4. ¿Tiene implementado un programa de conservación, desarrollo y protección de las zonas naturales con que cuenta el Cantón Espejo?
5. ¿Cuenta con normas, reglamentos y sanciones para el cuidado de las zonas naturales?
6. ¿Qué aspectos cree usted que son indispensables desarrollar turísticamente para mejorar las condiciones actuales en la que se encuentra el Cantón Espejo?
7. ¿Califique la actual situación del Cantón Espejo como fuente de ingresos en la rama del Eco-turismo?

ANEXO 4

ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJE DE IMBABURA Y PICHINCHA

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Objetivo: Conocer el criterio de las Agencias de Viaje de Imbabura y Pichincha respecto de la creación de un centro Eco-turístico en el Cantón Espejo.

1. ¿Qué tipo de turismo atiende?

Receptivo

Emitivo

Receptivo y Emitivo

2. ¿Cuál es el principal destino turístico de los extranjeros que llegan al país?

IMBABURA

CARCHI

GALAPAGOS

OTROS

3. ¿Considera al norte del país un atractivo de turismo explotable?

Si

No

¿Trabajaría estratégicamente con el centro de promoción turística?

Si
No

4. ¿Cuál sería la comisión que cobraría por el turismo a captar?

5%
10%
15%
OTRO VALOR

5. ¿Cuál sería los aspectos a tomar en cuenta para trabajar estratégicamente?

SERVICIO
PUBLICIDAD
LUGAR
OTRO VALOR

6. ¿Considera la actividad del turismo como rentable?

Si
No

7. ¿El auge del turismo se ha incrementado?

Si
No

8. ¿Los turistas extranjeros que tipo de turismo buscan en el país?

AVENTURA	<input type="checkbox"/>
CIENTÍFICO	<input type="checkbox"/>
DEPORTES	<input type="checkbox"/>
EXTREMOS	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera que el Estado fomenta el crecimiento del turismo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

ANEXO 5

PRESUPUESTO EN VOLUMEN DE OBRA

PROYECTO: CENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

RUBRO	UNIDAD	CANT	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Recepción y Secretaria	m2	28	250,00	7000,00
Gerencia	m2	18	250,00	4500,00
Sala de reuniones	m2	9	250,00	2250,00
Baño completo	m2	4,5	300,00	1350,00
Medio baño	m2	1,5	300,00	450,00
Bodega	m2	9	250,00	2250,00
TOTAL				17800,00

ANEXO 6

MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2

N°	SUELDOS OPERARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
3	Guías Turísticos tiempo completo	969,53	11634,40	943,68	969,53	1413,58	969,53	15930,72
3	Guías Turísticos medio tiempo	484,77	5817,20	471,84	484,77	706,79	484,77	7965,36
	TOTAL	1454,30	17451,60	1415,52	1454,30	2120,37	1454,30	23896,09

ANEXO 7

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2

N°	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	484,77	5817,20	314,56	484,77	706,79	484,77	7808,08
1	Contador	377,04	4524,49	314,56	377,04	549,73	377,04	6142,85
1	Recepcionista	323,18	3878,13	314,56	323,18	471,19	323,18	5310,24
1	Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento	314,56	3774,72	314,56	314,56	458,63	314,56	5177,02
1	Bodeguero	315,50	3785,96	314,56	315,50	459,99	315,50	5191,51
	TOTAL	1815,04	21780,50	1572,80	1815,04	2646,33	1815,04	29629,71

ANEXO 8

PRESUPUESTO SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos	Costo Mensual	Total anual
Agua	18,50	222,00
Luz	34,00	408,00
Teléfono	30,00	360,00
TOTAL	82,50	990,00