



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA  
EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE  
MONTE OLIVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**Autora:** Alexandra Romo

**Directora:** Ing. Rocío León

Ibarra, abril 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente es el estudio de factibilidad para la creación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la parroquia de Monte Olivo, para conocer el éxito o no de esta iniciativa. En el Diagnóstico realizado se pudo establecer las condiciones del entorno, de su infraestructura, ayudando a fijar los recursos con los que se cuentan y el estado de los mismos, con aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. En el marco teórico, se estructura los diferentes conceptos que sirven de base para el desarrollo de la propuesta. Con el Estudio de Mercado se pudo determinar la pre factibilidad del proyecto, con la gran acogida por parte de las familias para ser partícipes de la pequeña empresa, además en la provincia del Carchi no existe una empresa de iguales características lo que brinda una ventaja competitiva, a la vez que se confirmó la aceptación por parte de los turistas. El Estudio Técnico está compuesto de los requerimientos necesarios para la operatividad de la pequeña empresa como el tamaño, además de la ingeniería con la distribución de áreas tanto administrativas como operativas que se requieren para realizar las actividades turísticas. En el capítulo de la Propuesta se estructuró paquetes dirigidos a diferentes segmentos de mercado con características innovadoras, basados en la convivencia comunitaria y contacto con la naturaleza; la estructura administrativa con el personal idóneo para el proyecto; la elaboración de estrategias de: comercialización del producto, corporativas y posicionamiento tanto de la empresa como del servicio. El Estudio Económico reflejó la viabilidad del proyecto; la inversión necesaria para implantar el proyecto, estados proforma y evaluadores financieros que permitieron avizorar un panorama favorable con rentabilidad. Y finalmente se concluyó con los posibles impactos en lo social, económico, cultural- educativo y ambiental; obteniendo un impacto medio positivo general.

## THE SUMMARIZE EXECUTIVE

The present is the study of feasibility for the creation of a Small Company of community tourism in the parish of Mount Olive tree, to know the success or not of this initiative. In the realized Diagnosis it could settle down the conditions of the environment, of their infrastructure, helping to fix the resources with those that are counted and the state of the same ones, with allies, opponents, opportunities and risks. In the theoretical mark, it is structured the different concepts that serve as base for the development of the proposal. With the Study of Market you could determine the pre feasibility of the project, with the great welcome on the part of the families to be participant of the small company besides that in the county of the Carchi a characteristic company of equals doesn't exist what offers a competitive advantage, at the same time that you confirmed the acceptance on the part of the tourists. The Technical Study is made up of the necessary requirements for the operability of the small company like the size, besides the engineering with the distribution of areas so much administrative as operative that are required to carry out the tourist activities. In the chapter of the Proposal it was structured managed packages to different market segments with innovative characteristics, based on the community coexistence and I contact with the nature; the administrative structure with the suitable personnel for the project; the elaboration of strategies of: commercialization of the product, corporate and so much positioning of the company like of the service. The Economic Study reflected the viability of the project; the necessary investment to implant the project, be project statements and financial appraisers that allowed presage a favorable panorama with profitability. And finally you concluded with the possible impacts in the social, economic, cultural - educational and environmental; obtaining a general half positive impact.

## **AUTORÍA**

Yo, **ROMO CARVAJAL ALEXANDRA MAGDALENA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
**Alexandra Magdalena Romo Carvajal**

**C.I. 040121512-4**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Romo Carvajal Alexandra Magdalena** para optar por el título de Ingeniera Comercial cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de abril del 2012.

.....  
**Ing. Rocío León**

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

Yo, Alexandra Romo, con cédula de ciudadanía N° 0401215124, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Alexandra Romo

Cédula: 0401215124

Ibarra, a los 30 días del mes de abril del 2012

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0401215124		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	ROMO CARVAJAL ALEXANDRA MAGDALENA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	IBARRA. VICENTE FIERRO 1-23 Y AV. JAIME ROLDÓS		
<b>EMAIL:</b>	romo_alexa@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062902013	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990638111

<b>DATOS DE LA OBRA</b>		
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI"	
<b>AUTORA:</b>	ALEXANDRA MAGDALENA ROMO CARVAJAL	
<b>FECHA:</b>	30 DE ABRIL DEL 2012	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>	<b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA COMERCIAL	
<b>ASESOR / DIRECTOR</b>	ING. ROCÍO LEÓN	

## **2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Alexandra Romo, con cédula de ciudadanía Nro. 0401215124, en calidad de autora y titular 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**

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

Ibarra, a los 30 días del mes de abril del 2012

**EL AUTOR:**

**(Firma)**.....

**Nombre: Alexandra Romo**

**C.C: 040121512-4**

**ACEPTACIÓN:**

**(Firma)**.....

**Nombre: Lic. Ximena Vallejos**

**Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## DEDICATORIA

*A DIOS sobre todas las cosas, por la vida, por darme fortaleza que necesite en aquellos momentos que sentí desfallecer y por su infinito amor.*

*A mi Padre y Madre que con su esfuerzo, sacrificio y sabios consejos me han forjado a lo largo de mi vida y de este trayecto de estudios, han sido un ejemplo de vida para mí, convirtiéndome en la persona que soy ahora.*

*A mi hermano Luis por demostrarme que no existen límites y que todo es posible a pesar de la adversidad.*

*Al Amor de mi Vida Oscar, por su apoyo incondicional, por ser una fuente de inspiración y por haberme salvado la vida más veces de las que él imagino.*

*Alexandra R.*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincera gratitud de manera general, a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y particularmente a los docentes de la Escuela de Administración. Por su transferencia de conocimientos y entrega en mi formación profesional.

Hago llegar mis sinceros agradecimientos a la **Ing. Rocío León**, que a través de su amplia experiencia ha sido un gran aporte para el desarrollo del presente trabajo de grado.

A los moradores de la parroquia de Monte Olivo y a las Instituciones que aportaron con valiosa información, para la elaboración de este proyecto.

Finalmente un profundo agradecimiento a mi grande amiga y compañera de vida, Cristina; que con sus palabras y acciones supo fortalecerme durante este trayecto.

*Alexandra R.*

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la parroquia de Monte Olivo, cantón Bolívar, Provincia del Carchi”. Esta desarrollado en siete capítulos los cuales siguen el lineamiento determinados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.- **El capítulo I**, contiene el diagnóstico situacional externo, para identificar el contexto de la unidad de estudio del entorno investigado, así como el análisis de diferentes variables que sirvieron para planteamiento de objetivos y determinación del problema.- **El capítulo II**, está compuesto del marco teórico en el cual se sustenta las bases teóricas científicas, tanto de los macro temas y micro temas; expresado por varios autores en lo referente al Turismo.- **El capítulo III**, comprende el estudio de mercado donde se determina la población y muestra, a través de la utilización de instrumentos de recolección de información, se centró en la cuantificación de la oferta, demanda, así como sus proyecciones, la competencia, el precio, llegando al establecimiento de la pre factibilidad del proyecto- **El capítulo IV**, estudio técnico e ingeniería del proyecto, Se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del servicio y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de localización, instalaciones e infraestructura requeridas.- **El capítulo V**, comprende la estructura organizativa, Este estudio consiste en definir como se formará la empresa, mediante la utilización de varias herramientas como: un organigrama estructural.-**El capítulo VI**, presenta la evaluación económica del proyecto, el objetivo de esta etapa es sistematizar la información de carácter monetario de las etapas anteriores, tomando en cuenta: los egresos e ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto.-**Impactos**, el análisis que tendrá la repercusión en la implantación de la empresa tanto en lo social, económico, cultural-educativo y ambiental.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Portada .....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE.....	iii
Declaración de Autoría.....	iv
Certificación del Director de Tesis.....	v
Cesión de derechos.....	vi
Autorización de uso y publicación.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación.....	xi
Índice General.....	xii
Índice de Cuadros.....	xxi
Índice de Gráficos.....	xxv
Índice de Figuras.....	xxvii
Índice de Fotografías.....	xxvii
Introducción.....	28
Justificación.....	29
Objetivos.....	30

### CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	31
Antecedentes.....	31
Objetivos del Diagnóstico .....	32
Objetivo General .....	32
Objetivos Específicos.....	32
Variables Diagnósticas .....	32
Identificación de la Variables .....	32
Aliados- Oponentes .....	32
Indicadores .....	32
Situación socio-económica .....	32

Aspecto Cultural.....	33
Infraestructura de Servicios .....	33
Recursos Naturales .....	33
Matriz de Relación .....	34
Mecánica Operativa .....	37
Determinación de la Población .....	37
Universo Uno Habitantes de la Parroquia de Monte Olivo.....	37
Determinación de la Muestra .....	37
Cálculo de la muestra de los habitantes de la parroquia de Monte Olivo	38
Información Primaria.....	39
Observación Directa .....	39
Encuesta.....	40
Entrevistas .....	40
Información Secundaria .....	40
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
Encuestas Aplicadas a los Habitantes de la Parroquia de Monte Olivo...	43
Entrevistas Realizada al Sr. José Cepeda Presidente de la Junta Parroquial .....	52
Entrevistas Realizada al Lic. Ernesto Hidrobo Alcalde del I. Municipio de Bolívar.....	54
Ficha de Observación .....	57
Diagnóstico externo .....	60
Aliados .....	60
Oportunidades .....	60
Riesgos.....	60
Oponentes .....	61
Determinación del Problema de Diagnóstico .....	61

## **CAPÍTULO II**

MARCO TEÓRICO .....	62
LA EMPRESA.....	62
Clasificación de Empresas.....	62
La Empresa Turística.....	64

Características de la Empresa Turística .....	64
Tipos de Empresa Turísticas .....	64
Entorno de la Empresa Turística.....	65
Gestión de la Empresa Turística.....	66
Elementos Administrativos.....	67
Microempresa .....	68
Pequeña Empresa .....	68
Ventajas de la Pequeña Empresa.....	69
EL TURISMO .....	69
Definición de Turismo .....	69
Tipos de Turismo .....	70
Turismo en la Provincia del Carchi .....	71
Lugares Turísticos del Carchi .....	71
EL TURISTA.....	72
Excursionista.....	72
Visitante Internacional.....	73
Visitante Interno .....	73
LA COMUNIDAD .....	73
TURISMO COMUNITARIO .....	74
Aspecto Histórico de Monte Olivo .....	75
Atractivos Turísticos.....	77
Clasificación de los Atractivos Turísticos .....	77
Atractivos turísticos de Monte Olivo .....	78
Cerro Gordo .....	78
Peñas Blancas .....	79
Kapañan (camino principal andino).....	80
Terrazas de Cultivo Pre Hispánico.....	80
Laguna Negra .....	81
Bosque de los Arrayanes .....	81
Laguna de Mainas .....	82
ESTUDIO DE MERCADO.....	82
Producto .....	83

Mercado.....	83
Precio.....	84
Oferta Turística .....	84
La Demanda .....	84
ESTUDIO TÉCNICO.....	85
Localización .....	85
Tamaño del Proyecto.....	85
Ingeniería de Proyecto.....	86
ESTUDIO FINANCIERO.....	86
Estado de Resultados.....	87
Balance General .....	87
Flujo de Caja.....	87
Capital de Trabajo.....	88
Evaluadores Financieros .....	88
Tasa Interna de Retorno .....	88
Período de Recuperación de la Inversión .....	88
Valor Actual Neto .....	89
Beneficio-Costo.....	89
Punto de Equilibrio.....	89
PROPUESTA.....	89
Administración del Personal .....	90
Organigrama.....	90
Descripción de Puestos .....	90
IMPACTOS .....	91

### **CAPÍTULO III**

ESTUDIO DE MERCADO.....	92
Planteamiento del Problema.....	92
Objetivos de la Investigación .....	93
Objetivo General .....	93
Objetivos Específicos.....	93
Descripción del Servicio.....	94

Identificación del Producto o Servicio .....	94
Características .....	94
Convivencia Cultural .....	94
Agroturismo y Artesanías.....	95
Ruta Arqueológica .....	95
Ruta de Aventura.....	95
Alojamiento y Alimentación .....	96
Excursión Guiada a los Atractivos .....	96
Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial .....	97
Servicios Sustitutos.....	97
Servicios Complementarios .....	97
Mercado Meta .....	98
Segmentación .....	98
Macro Segmentación .....	98
Micro Segmentación .....	99
Marco Muestral o Universo .....	100
Levantamiento de la Información .....	103
Encuesta Dirigida a las Familias de la Parroquia.....	103
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS .....	108
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	117
Demanda Histórica y Actual.....	117
Proyección de la Demanda .....	118
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	119
Oferta Histórica y Actual .....	121
Proyección de la Oferta .....	121
BALANCE OFERTA Y DEMANDA .....	122
Captación de la Demanda .....	123
COMERCIALIZACIÓN .....	123
Precio.....	123
Por costes .....	123
Competencia.....	123
Temporada.....	123



Canales de Distribución .....	125
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	127

## **CAPÍTULO IV**

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	129
Tamaño del Proyecto .....	129
Localización del Proyecto .....	130
Macrolocalización .....	130
Microlocalización.....	130
Factores Comunitarios .....	131
Costo y Disponibilidad de Terrenos .....	131
Disponibilidad de Servicios Básicos.....	131
Ubicación de la Empresa .....	133
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	134
Infraestructura Física .....	134
Distribución de la Planta .....	134
Diseño de Instalaciones Administrativas.....	135
Flujograma de Proceso.....	136
VALORACIÓN DE LAS INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....	138
Inversión Fija.....	138
Terreno .....	138
Infraestructura Propia .....	139
Infraestructura Civil .....	140
Requerimientos de Activos .....	140
Equipos.....	140
Equipo de Computación.....	141
Mobiliario .....	142
Enseres.....	142
Menaje y Lencería .....	143
Vehículo.....	143
Otros Activos.....	144
Requerimiento de Personal .....	144

Inversiones Diferidas .....	145
Gastos de Constitución.....	145
Resumen de Inversiones Fijas.....	146

## CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO .....	147
Estructura de la Inversión .....	147
Coste de Oportunidad y Tasa de Redescuento .....	148
Inversión .....	148
Activos Fijos.....	148
Activos Fijos No Depreciables .....	149
Activos Fijos Depreciables .....	149
Otros Activos.....	149
Activos Diferidos .....	150
Capital de Trabajo.....	150
Financiamiento.....	151
Tabla de Amortización .....	152
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	152
Ingresos por Gasto Diario .....	153
Ingresos por Venta de Paquetes Turísticos .....	154
Presupuesto de Ingresos Consolidados .....	155
PRESUPUESTO EGRESOS .....	155
Materia Prima directa.....	155
Mano de Obra Directa.....	156
Costos Indirectos de Fabricación.....	156
Mano de Obra Indirecta .....	156
Materiales Indirectos.....	157
Mantenimiento Vehículo .....	157
Servicios Básicos.....	157
Depreciación de Activos de Producción.....	158
Resumen de Costos Indirectos de Producción .....	159
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	159

PRESUPUESTO DE GASTOS .....	159
Gastos Administrativos y de Ventas .....	159
Depreciación Activos de Administración .....	160
Amortización de Diferidos .....	161
Gasto de Ventas .....	161
Gasto Financiero.....	161
Estados Financieros Proforma.....	162
Estado de Situación Inicial .....	162
Estado de Resultados .....	162
Flujo de Caja Projectado con Protección .....	163
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	163
Valor Actual Neto .....	164
Tasa Interna de Retorno .....	164
Sensibilidad de la Tasa de Retorno .....	165
Escenario Uno: Cuando se reduce las ventas en un 5% .....	165
Escenario Dos: Aumento de los costos en un 4,5% .....	166
Período de Recuperación de la Inversión .....	166
Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes .....	166
Recuperación de la inversión con Valores Constantes.....	167
Beneficio Coste.....	167
Tasa de Rendimiento Beneficio Coste.....	168
Punto de Equilibrio.....	169
Resumen de la Evaluación Financiera.....	170

## **CAPÍTULO VI**

PROPUESTA.....	171
Empresa .....	171
Nombre o Razón Social .....	171
Slogan y Logotipo .....	171
Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	172
Tipo de Empresa.....	172
Bases Filosóficas .....	172

Misión .....	172
Visión .....	172
Objetivos .....	173
Valores Corporativos .....	173
Políticas .....	174
Estructura Organizativa .....	175
Organigrama Estructural .....	175
Matriz de Competencias .....	176
Estrategias .....	187
Estrategias Corporativas .....	187
Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento .....	187
Estrategias de Comercialización y Difusión .....	187
Estrategias del Producto .....	187
Estrategias de Precio .....	194
Estrategias de Promoción .....	195
Estrategias de Plaza .....	196
Estrategias de Publicidad .....	198
Estrategias Operativas .....	208
Estrategias Financieras .....	208

## **IMPACTOS**

IMPACTOS .....	210
SOCIAL .....	211
ECONÓMICO .....	212
CULTURAL- EDUCATIVO .....	213
AMBIENTAL .....	214
IMPACTO GENERAL .....	215
CONCLUSIONES .....	216
RECOMENDACIONES .....	218
GLOSARIO .....	219
BIBLIOGRAFÍA .....	223
ANEXOS .....	227

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>NRO.</b>	<b>PÁG.</b>
1 MATRIZ DE RELACIÓN .....	36
2 PEA 2010 COMUNIDADES Y CASERÍOS .....	38
3 CÁLCULO DE MUESTRA ESTRATIFICADA .....	39
4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO .....	40
5 CUADRO SERVICIOS BÁSICOS SECTOR TIPO URBANO.....	41
6 FICHA DE OBSERVACIÓN .....	59
7 FACTORES DEL ENTORNO .....	65
8 PRINCIPALES HITOS HISTÓRICOS MONTE OLIVO .....	75
9 CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS .....	77
10 MERCADO DE TURISTAS QUE LLEGAN AL ECUADOR 2010 .....	99
11 MACROSEGMENTACIÓN .....	99
12 PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS QUE INGRESAN AL PAÍS . .....	100
13 MICROSEGMENTACIÓN.....	100
14 NÚMERO DE FAMILIAS DE LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO .	101
15 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA FAMILIAS DE LA PARROQUIA .....	101
16 TURISTAS QUE VISITAN ÁREAS NATURALES .....	102
17 MUESTRA ESTRATIFICADA DE TURISTAS.....	103
18 DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL DE TURISTAS QUE VISITAN ÁREAS NATURALES .....	118
19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS IMBABURA Y CARCHI .....	119
20 LOS PRINCIPALES SEGMENTO DE MERCADO DE LAS OTC, Y SU OFERTA TURÍSTICA .....	120
21 OFERTA HISTÓRICA Y ACTUAL .....	121
22 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	122
23 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA .....	122
24 PRECIOS DE ORGANIZACIONES QUE OFERTAN TURISMO COMUNITARIO .....	124
25 RESUMEN DE VIALIDAD.....	131

26 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	134
27 SIMBOLOGÍA .....	136
28 FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	136
29 TERRENOS.....	138
30 INFRAESTRUCTURA PROPIA.....	139
31 INFRAESTRUCTURA CIVIL .....	140
32 EQUIPOS .....	140
33 EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	141
34 MOBILIARIO.....	142
35 ENSERES.....	142
36 MENAJE Y LENCERÍA .....	143
37 VEHÍCULO .....	144
38 SEMOVIENTES .....	144
39 REQUERIMIENTO DE PERSONAL .....	144
40 GASTO DE CONSTITUCIÓN .....	145
41 RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS.....	146
42 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN .....	147
43 FUENTE DE LA INVERSIÓN .....	147
44 COSTE DE OPORTUNIDAD .....	148
45 ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES .....	149
46 ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES.....	149
47 OTROS ACTIVOS .....	149
48 ACTIVOS DIFERIDOS.....	150
49 CAPITAL DE TRABAJO .....	150
50 INVERSION PREOPERACIONAL.....	151
51 FUENTE DE FINANCIAMIENTO .....	151
52 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	152
53 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	153
54 INGRESOS GASTO DIARIO .....	153
55 INGRESOS POR VENTA DE ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN Y RECREACIÓN PROMEDIADOS EN GASTO DIARIO .....	154
56 INGRESOS POR VENTA DE PAQUETES.....	154

57 PRESUPUESTO DE INGRESOS CONSOLIDADOS .....	155
58 MATERIA PRIMA DIRECTA .....	156
59 MANO DE OBRA DIRECTA .....	156
60 MANO DE OBRA INDIRECTA.....	156
61 MATERIALES INDIRECTOS .....	157
62 MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO.....	157
63 SERVICIOS BÁSICOS .....	157
64 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE PRODUCCIÓN.....	158
65 RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS.....	159
66 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	159
67 GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	160
68 DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN .....	160
69 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS.....	161
70 GASTO DE VENTAS.....	161
71 GASTO FINANCIERO .....	161
72 ESTADO DE RESULTADOS.....	162
73 FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN.....	163
74 VALOR ACTUAL NETO.....	164
75 TASA INTERNA DE RETORNO .....	164
76 SENSIBILIDAD DEL ESCENARIO 1 .....	165
77 SENSIBILIZACIÓN DEL ESCENARIO DOS .....	166
78 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES .....	166
79 FLUJO NETOS DEFLACTADOS.....	167
80 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES .....	167
81 BENEFICIO COSTE .....	167
82 TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTE .....	168
83 DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO.....	169
84 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PAQUETES.....	170
85 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	170
86 MATRIZ DE COMPETENCIAS JUNTA GENERAL DE SOCIOS.....	177

87	MATRIZ DE COMPETENCIAS GERENTE.....	178
88	MATRIZ DE COMPETENCIAS ASESOR JURÍDICO AMBIENTAL..	179
89	MATRIZ DE COMPETENCIAS SECRETARIA.....	180
90	MATRIZ DE COMPETENCIAS CONTADOR .....	181
91	MATRIZ DE COMPETENCIAS JEFE DE MERCADEO.....	182
92	MATRIZ DE COMPETENCIAS GUÍA TURÍSTICO PAQUETES .....	183
93	MATRIZ DE COMPETENCIAS GUÍA TURÍSTICO EXCURSIÓN.....	184
94	MATRIZ DE COMPETENCIAS PERSONAL DE SERVICIOS GENERALES.....	185
95	MATRIZ DE COMPETENCIAS GUARDA BOSQUES .....	186
96	ITINERARIO PAQUETE ARQUEOLÓGICO “KAPAÑAN” .....	189
97	ITINERARIO PAQUETE ADRENALINE TOUR .....	191
98	ITINERARIO PAQUETE ECOLOGICAL TOUR.....	193
99	RANGOS DE PRECIOS POR PAQUETES TURÍSTICOS.....	195
100	DESCUENTO DE PAQUETES TURÍSTICOS .....	195
101	CONTACTOS DE OPERADORAS Y AGENCIAS DE TURISMO NACIONALES.....	197
102	CONTACTOS DE OPERADORAS INTERNACIONALES .....	198
103	VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	210
104	MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL .....	211
105	MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO.....	212
106	MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL-EDUCATIVO .....	213
107	MATRIZ DE IMPACTO GENERAL .....	215

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

1	ACTIVIDADES ECONÓMICAS .....	41
2	NIVEL DE EDUCACION POR PARROQUIAS .....	42
3	MOTIVO DE VIAJE DEL MIGRANTE .....	42
<b>GRÁFICO DE RESULTADOS ENCUESTAS</b>		
1	CONSIDERA A MONTE OLIVO TURÍSTICO.....	43
2	CONOCE RECURSOS NATURALES.....	43
3	PREFERENCIA DE RECURSOS NATURALES.....	44



4 CAPACITACIÓN.....	45
5 FAMILIA ANFITRIONA.....	45
6 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS.....	46
7 CONDICIONES DE VÍA.....	47
8 COMÍDA TÍPICA.....	47
9 TRADICIONES Y COSTUMBRES.....	48
10 SUBEMPLEO.....	49
11 NIVEL DE INGRESOS.....	50
EDAD.....	50
SEXO.....	51
LUGAR DE RESIDENCIA.....	52
12 NIVEL DE ACEPTACIÓN.....	103
13 RAMA DE CAPACITACIÓN .....	104
14 SERVICIOS A IMPLEMENTARSE.....	105
15 PARTICIPACIÓN COMUNITARIA.....	106
16 FAMILIA ANFITRIONA.....	106
17 DISPONIBILIDAD DE GRANJAS AGRÍCOLAS.....	107
18 MEDIOS DE INFORMACIÓN .....	108
19 TIPO DE HOSPEDAJE.....	109
20 PREFERENCIA GASTRONÓMICA.....	109
21 ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR.....	110
22 ACEPTACIÓN DE VISITA.....	111
23 PERÍODO DE ESTADÍA.....	112
24 OCASIÓN DE VISITA.....	112
25 TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA.....	113
26 GASTO TURÍSTICO.....	114
NACIONALIDAD.....	114
PAÍS DE ORIGEN.....	115
EDAD.....	116
SEXO.....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

1 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS.....	63
2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA TURÍSTICA.....	64
3 ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS.....	67
4 TIPOS DE TURISMO.....	70
5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	126
6 MAPA DEL CANTÓN BOLÍVAR .....	130
7 CROQUIS.....	134
8 DISEÑO DE INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS .....	135
9 SLOGAN Y LOGOTIPO.....	171
10 ORGANIGRAMA “MONTE OLIVO TRAVEL” .....	176
11 CAMISETA CON LOGO DE MONTE OLIVO TRAVEL.....	196
12 PÁGINA WEB.....	200
13 MONTE OLIVO EN YOU TUBE.....	201
14 ENLACE DE MONTE OLIVO TRAVEL.....	202
15 CARPETA CORPORATIVA ADVERSO .....	204
16 CARPETA CORPORATIVA REVERSO .....	205
17 TRÍPTICO CARA POSTERIOR.....	206
18 TRÍPTICO CARA INTERIOR.....	207

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

1 CERRO GORDO .....	78
2 MÁSCARA, COLLARES Y EXCAVACIÓN .....	79
3 PEÑAS BLANCAS.....	79
4 KAPAÑAN.....	80
5 TERRAZAS DE CULTIVO PRE HIPÁNICO.....	81
6 LAGUNA NEGRA .....	81
7 BOSQUE DE LOS ARRAYANES .....	82
8 LAGUNA DE MAINAS .....	82

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos en la mayoría de comunidades del Ecuador se ha venido desarrollando el Turismo Comunitario, que surge como una alternativa al turismo tradicional. Esta nueva forma de turismo favorece el contacto entre la comunidad local y los visitantes, los cuáles obtienen nuevas experiencias. En este proyecto se presenta los resultados de un estudio realizado en Monte Olivo donde se ha analizado las percepciones que tienen los residentes respecto a la posibilidad de desarrollo, basado en la gestión por parte de la propia comunidad como destino turístico; reforzando los aspectos ecológicos, culturales y de hospitalidad de los residentes.

El turismo es una de estas oportunidades debido a los atractivos culturales y naturales existentes en las zonas de montaña, y al creciente interés en el mundo por experiencias de viajes novedosas. Con la finalidad de obtener mayores beneficios para las comunidades a través de esta actividad; pero, en muchas ocasiones esto no sucede así, ya sea por la falta de promoción que tiene el destino o el poco cuidado que se le ha dado a sus atractivos por parte de sus pobladores, debido a que estos en innumerables ocasiones no han sido capacitados correctamente para el uso adecuado de sus recursos tanto naturales como culturales.

Es por esto, que en esta tesis el principal objetivo será: Sentar las bases para el desarrollo del Turismo Comunitario en la zona de Monte Olivo, rescatando en estas comunidades la riqueza turística, cultural y natural. Es decir proporcionar nuevas oportunidades de negocios sobre la base del turismo, las herramientas necesarias como lo son los talleres de capacitación para que de esta manera ellos puedan cuidar, mantener y explotar sus recursos satisfactoriamente.

## JUSTIFICACIÓN

A través del estudio de factibilidad para la creación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la Parroquia de Monte Olivo se propone fomentar la inclusión productiva, ambiental, cultural y la cohesión social de los pobladores de la parroquia. Este propósito se alcanzará específicamente a través de: la recuperación, mejoramiento, conservación de los recursos naturales, la diversificación en la creación de negocios, al mismo tiempo se fortalecerá a la Asociación de Trabajadores Agropecuarios Monte Olivo que se encuentra incursionando en la actividad turística, a través de la cual se impulsará la comercialización, para ofrecer un producto turístico de excelente calidad en el mercado local e internacional.

Dentro de un enfoque de diversificación económica la apuesta por el turismo que propone esta empresa está basada en que el Ecuador es un país rico en recursos naturales, que no han sido explotados; en la actualidad el turismo constituye la tercera actividad económica, aunque aún tiene mucho por explorar. Especialmente Monte Olivo cuenta con todas las características geográficas y naturales para desarrollar turismo en la zona, aprovechando que es considerado como una alternativa importante para las comunidades que pueden mejorar sus condiciones de vida.

El impulso de este proyecto se enmarca en rescatar diversos aspectos como: la cultura, tradiciones, elevar la afluencia de turistas e incrementar los ingresos económicos de las familias beneficiarias, impulsando la creación de nuevas fuentes de trabajo, a la vez será una propuesta atractiva para conocer no solamente la parroquia, sino también la provincia.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la Parroquia Monte Olivo, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un diagnóstico técnico situacional que permita determinar el ámbito turístico y la situación actual de la población de la comunidad de Monte Olivo.
  
- Determinar el fundamento teórico científico referente al turismo comunitario que sustente el marco teórico sobre la propuesta de creación de la pequeña empresa.
  
- Realizar un estudio de mercado en relación a la demanda y oferta de servicios turísticos de esta naturaleza existentes en la provincia del Carchi.
  
- Efectuar un estudio técnico e ingeniería del proyecto que permita definir tanto la macro y micro localización, como los implementos a utilizarse para la creación de la pequeña empresa.
  
- Elaborar un estudio económico-financiero para comprobar la factibilidad económica al proponer un tipo de empresa de turismo comunitario.
  
- Plantear la estructura organizativa y funcional de la pequeña empresa desarrollada en el marco legal, que permita establecer sus bases filosóficas, principios y valores.

- Determinar los principales impactos en los siguientes ámbitos: ambiental, educativo-cultural, económico y social que conllevan la creación del turismo comunitario en la zona de estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes**

El diagnóstico técnico situacional se realizó en la Parroquia de Monte Olivo en donde se instalará la pequeña empresa de turismo comunitario; fue enfocado de una manera objetiva con el propósito de recopilar la mayor cantidad de información posible; que permita analizar la situación de la parroquia y determinar los involucrados; establecer las condiciones actuales del turismo en el sector.

Este diagnóstico fue realizado el 11 y 12 de marzo del 2011; entre las pequeñas dificultades que se presentaron al momento de aplicar la encuesta, se citan: ciertas personas se mostraron reservadas para otorgar información, por lo que hubo que explicarles ciertos aspectos debido al bajo nivel de educación que poseen algunos moradores. Además se presentaron inconvenientes en el transporte a determinadas comunidades, especialmente para los caseríos, ya que no cuentan con dicho servicio se tuvo que caminar algunos tramos; no obstante para ciertas comunidades principales el traslado se facilitaba con los buses y camionetas que ingresaban al sector.

Fue una experiencia enriquecedora que sirvió para observar y conocer muchos atributos naturales propios de cada comunidad, al mismo tiempo de estar en contacto con otras costumbres y modos de vida.

Lo que se pudo palpar es el alto grado de organización comunitaria, manifestado a través del turismo y que la pequeña empresa sea conformada por personas del sector.

## **1.2 Objetivos del Diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico técnico situacional externo, con el fin de analizar el contexto actual de la parroquia de Monte Olivo, para la creación de una pequeña empresa de turismo comunitario en la zona.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

**1.2.2.1** Determinar la situación socio-económica de la población de Monte Olivo.

**1.2.2.2** Establecer el aspecto cultural de los habitantes.

**1.2.2.3** Identificar la infraestructura de servicios existentes en la parroquia.

**1.2.2.4** Conocer los diferentes recursos naturales de potencial turístico.

## **1.3 Variables Diagnósticas**

### **1.3.1 Identificación de las Variables**

Como implicación de cada uno de los objetivos diagnósticos se establecieron las siguientes:

#### **1.3.1.1 Aliados- Oponentes**

- a. Situación Socio-Económica
- b. Aspecto Cultural
- c. Infraestructura de Servicios
- d. Recursos Naturales

## **1.4 Indicadores**

### **1.4.1 Situación socio-económica**

1.4.1.1 Nivel de Ingresos

1.4.1.2 Actividades Productivas



- 1.4.1.3 Nivel de Educación
- 1.4.1.4 Subempleo
- 1.4.1.5 Migración
- 1.4.1.6 Desarrollo Comunitario

#### **1.4.2 Aspecto Cultural**

- 1.4.2.1 Costumbres y tradiciones
- 1.4.2.2 Fiestas
- 1.4.2.3 Folklor
- 1.4.2.4 Leyendas
- 1.4.2.5 Gastronomía
- 1.4.2.6 Capacitación

#### **1.4.3 Infraestructura de Servicios**

- 1.4.3.1 Electricidad
- 1.4.3.2 Agua Potable
- 1.4.3.3 Alcantarillado
- 1.4.3.4 Transporte
- 1.4.3.5 Condiciones de Vía
- 1.4.3.6 Telecomunicaciones
- 1.4.3.7 Recreación
- 1.4.3.8 Hospedaje
- 1.4.3.9 Alimentación

#### **1.4.4 Recursos Naturales**

- 1.4.4.1 Ríos
- 1.4.4.2 Cascadas
- 1.4.4.3 Lagunas
- 1.4.4.4 Bosques
- 1.4.4.5 Flora y Fauna

## **1.5 Matriz de Relación**

Una vez identificados los objetivos, variables, e indicadores se vio la necesidad de relacionarlos horizontalmente, con la técnica de investigación metodológica que permitirá apreciar la información de cada parámetro de una mejor manera; la técnica que se utilizó es la matriz de relación la cual se encuentra estructurada de la siguiente forma:

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE INFORMACIÓN	PÚBLICO META
-Determinar la situación socio-económica de la población	Situación socio-económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ingresos</li> <li>- Actividades productivas</li> <li>- Nivel de educación</li> <li>- Subempleo</li> <li>- Migración</li> <li>- Desarrollo comunitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Recopilación bibliográfica</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario encuesta</li> <li>Cuestionario de la entrevista</li> </ul>	Primaria y Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habitantes de la parroquia</li> <li>Autoridades parroquiales y cantonales</li> </ul>
-Establecer el aspecto cultural de los habitantes	Aspecto cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Folklor</li> <li>-Fiestas</li> <li>- Leyendas</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilación bibliográfica</li> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> <li>Observación directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario encuesta</li> <li>Cuestionario de la entrevista</li> </ul>	Primaria y Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habitantes de la parroquia</li> <li>Autoridades parroquiales y cantonales</li> </ul>

-Identificar la infraestructura de servicios existentes en la parroquia	Infraestructura de servicios	- Electricidad -Agua potable -Alcantarillado -Transporte - Condiciones de vía -Telecomunicación -Recreación -Hospedaje -Alimentación	Entrevista Recopilación bibliográfica Encuesta Observación directa	Cuestionario encuesta Cuestionario de la entrevista Ficha de observación	Primaria y Secundaria	Habitantes de la parroquia  Autoridades parroquiales y cantonales
-Conocer los diferentes recursos naturales de potencial turístico	Recursos naturales	-Ríos -Cascadas -Lagunas -Bosques -Flora y fauna	Encuesta  Observación directa  Recopilación bibliográfica	Cuestionario encuesta Cuestionario de la entrevista Ficha de observación	Primaria y Secundaria	Habitantes de la parroquia  Autoridades parroquiales y cantonales

Elaborado por: La Autora

**CUADRO Nº 1 MATRIZ DE RELACIÓN**

## **1.6 Mecánica Operativa**

Para la realización del presente diagnóstico de la creación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario, se siguió el siguiente proceso:

### **1.6.1 Determinación de la Población**

Se consideró como unidad de análisis la parroquia de Monte Olivo, debido a que la ruta turística se enfoca en esa zona; con la que se ha determinado las siguientes poblaciones: Las autoridades del sector y los habitantes de la parroquia.

#### **1.6.1.1 Universo Uno Habitantes de la Parroquia de Monte Olivo**

Para identificar el número de habitantes de la parroquia se ha tomado en cuenta datos del censo realizado por el INEC en el año 2010, que revela la existencia de 1690 residentes en la parroquia de Monte Olivo. De los cuales 1048 son población económicamente activa.

### **1.6.2 Determinación de la Muestra**

Se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, con el propósito de determinar la muestra de las poblaciones que serán sujetas al diagnóstico. Se consideró a los habitantes de la Parroquia de Monte Olivo con sus respectivas comunidades y caseríos. Se determinó la población para el 2011, utilizando la fórmula de índice de crecimiento, siendo la tasa poblacional de -0,8% de la siguiente manera:

$$P_{2011} = P_0 (1+i)^n$$

$$P_{2011} = 1048(1-0.008)^1$$

$$P_{2011} = 1048(0.992)^1$$

$$P_{2011} = 1040 \text{ personas}$$

## CUADRO NRO. 2 PEA 2010 COMUNIDADES Y CASERÍOS

Comunidades	PEA 2010	PEA 2011
Monte Olivo	345	342
Pueblo Nuevo	335	332
Manzanal	104	103
Aguacate	74	73
Motilón	73	73
Raigrás	39	39
Palmar Grande	48	48
<b>Caseríos</b>		
Miraflores	9	9
San Agustín	11	11
El Carmen	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>1048</b>	<b>1040</b>

Elaborado por: La Autora

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot z^2}{(N-1) \varepsilon^2 + d^2 \cdot z^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población Total

d = Varianza de la población; valor constante de 0,25

z = Nivel de confianza que es del 95% que equivale a 1,96

N-1 = Corrección para muestras mayor de 30

$\varepsilon$  = Error muestral aceptable

### 1.6.2.1 Cálculo de la muestra de los habitantes de la parroquia de Monte Olivo

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

$$N = \frac{1040 \cdot (0.25) \cdot (1.96)^2}{(1040 - 1)(0.05)^2 + (0.25) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{998,816}{3,5779} = 280,731892 \longrightarrow 281 \text{ encuestas}$$

$$f = \frac{n}{N} = \frac{281}{1040} = 0.26993451$$

### CUADRO NRO. 3 CÁLCULO DE MUESTRA ESTRATIFICADA

Comunidades	POBLACIÓN	FRACCIÓN	MUESTRA
Monte Olivo	340	0,27	92
Pueblo Nuevo	330	0,27	90
Manzanal	102	0,27	28
Aguacate	73	0,27	20
Motilón	71	0,27	20
Raigrás	38	0,27	10
Palmar Grande	47	0,27	13
<b>Caseríos</b>			
Miraflores	9	0,27	2
San Agustín	11	0,27	3
El Carmen	10	0,27	3
<b>TOTAL</b>	<b>1040</b>		<b>281</b>

Elaborado por: La Autora

#### 1.6.3 Información Primaria

Con el propósito de recolectar la mayor cantidad de información posible de las poblaciones seleccionadas, se consideró conveniente la aplicación de técnicas como: observación directa, encuestas y entrevistas.

##### 1.6.3.1 Observación Directa

Se realizó mediante la visita a los lugares turísticos, la observación en el aspecto ambiental de los diferentes sitios y atributos

naturales existentes, las actividades productivas e infraestructura con que cuenta la parroquia.

### 1.6.3.2 Encuesta

Permitió la recolección de información de la población sujeta al diagnóstico, que fueron los habitantes del sector de Monte Olivo para establecer las condiciones de infraestructura, nivel de ingresos, actividad económica, etc.

### 1.6.3.3 Entrevistas

Esta técnica se utilizó como una conversación con los involucrados en el desarrollo del proyecto como son las autoridades del I. Municipio de Bolívar y de la Junta Parroquial.

### 1.6.4 Información Secundaria

La información secundaria que sirvió de sustento en el diagnóstico de turismo comunitario se recopiló de diversas fuentes bibliográficas como: folletos, manuales, internet y textos relacionados con el turismo.

## CUADRO NRO. 4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO

Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
De 0 a 14 años	300	273	573
De 15 a 64 años	467	429	896
De 65 años y más	122	99	221
<b>Total</b>	<b>889</b>	<b>801</b>	<b>1690</b>

Fuente: INEC, Censo del 2010

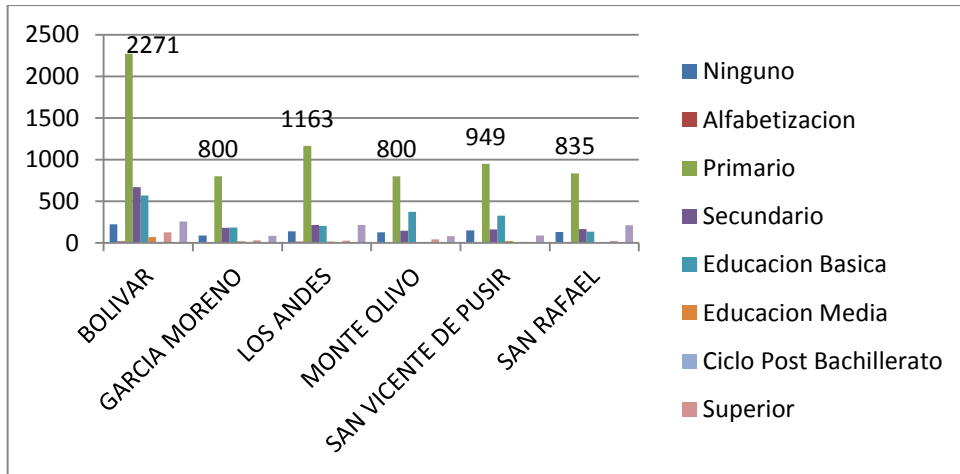
Elaborado por: La Autora

Este dato se utilizó para la determinación de la población de análisis donde se encontró la existencia de 1690 habitantes entre hombres y mujeres total en la parroquia de Monte Olivo, sirviendo de sustento para la aplicación de encuestas y de base para el cálculo de la muestra.





## GRÁFICO NRO. 2 NIVEL DE EDUCACIÓN POR PARROQUIAS

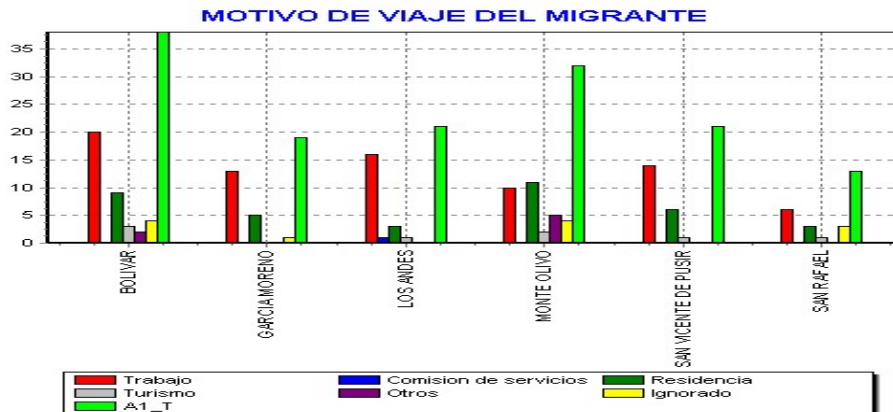


Fuente: INEC, Censo del 2010

Elaborado por: La Autora

Se encontró que el 51% de la población censada; posee un nivel de instrucción primaria por lo que la capacitación para ellos es un eje principal para ampliar sus conocimientos y poder diversificar su economía.

## GRÁFICO. NRO. 3 MOTIVO DE VIAJE DEL MIGRANTE



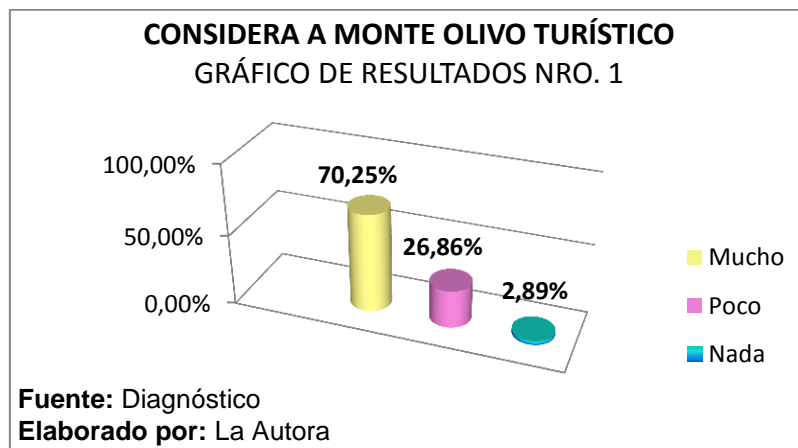
Fuente: INEC, Censo del 2010

Se observa que Monte Olivo es la segunda parroquia con mayor migración con un 22,22% del cantón, entre sus principales motivos está su salida por trabajo. Lo que permite desarrollar una propuesta atractiva para los habitantes, de nuevas posibilidades de ingresos y así poder reducir en algo los altos niveles migratorios que presenta.

## 1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 1.7.1 Encuestas Aplicadas a los Habitantes de la Parroquia de Monte Olivo

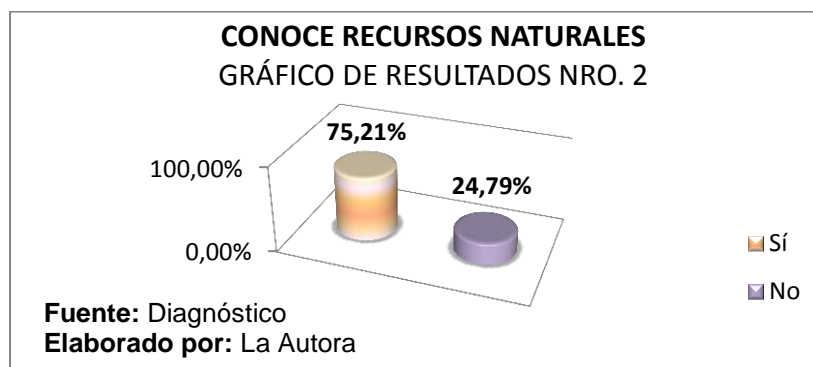
#### 1.7.1.1 ¿Considera Ud. a Monte Olivo como una parroquia turística?



#### Análisis:

El 70% de la población investigada consideró a Monte Olivo como una parroquia turística, porque cuenta con recursos de relevancia para el turismo; mientras el 27% piensan que es poco turístico debido a que no existe publicidad referente a los atributos y un 3% opinó que es nada turístico puesto que no han visitado los lugares con atractivo turístico.

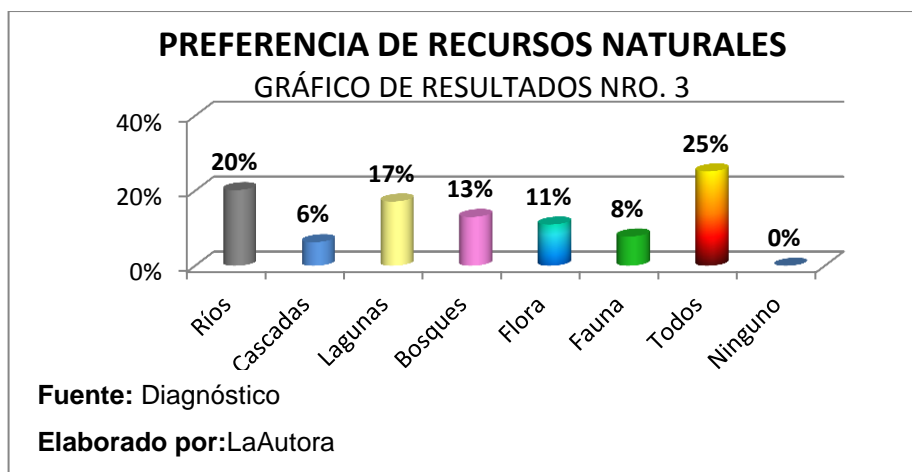
#### 1.7.1.2 ¿Conoce usted los recursos naturales de potencial turístico con los que cuenta la parroquia?



### **Análisis:**

Según los datos obtenidos, el 75% de los encuestados respondieron que sí conocen los recursos naturales con los que cuenta la parroquia lo cual es beneficioso ya que pueden informar a los turistas acerca de los diferentes atributos que posee la zona, mientras el 25% no conoce los recursos lo cual se puede minimizar a través de una socialización del proyecto, despertando en los moradores el interés por conocerlos haciéndolos atractivos mediante la propuesta.

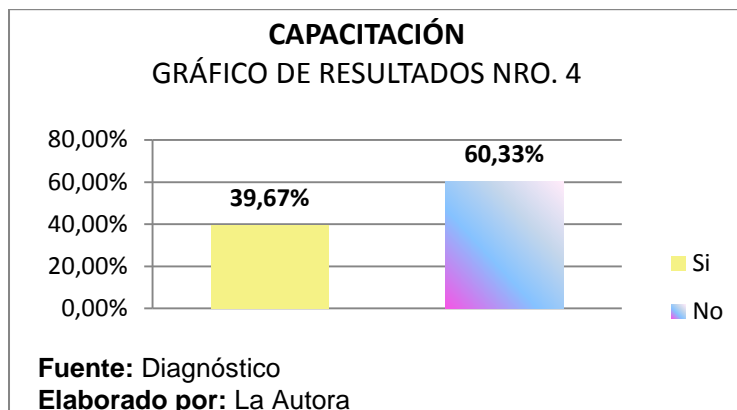
#### **1.7.1.3 ¿De los siguientes recursos naturales cuál/es Ud. prefiere?**



### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados señalados en el gráfico, un 25% de los encuestados señalan que todos los recursos les agrada, también se determinó que el 20% les gustan los ríos ya que Monte Olivo cuenta con dos afluentes de importante interés, mientras el 17% eligieron las lagunas puesto que poseen un encanto especial por contener peces y vegetación a su alrededor, el 13% señalan que les gusta ir a los bosques para disfrutar del paisaje, mientras que el 25% visita cascadas y les gusta observar la fauna y flora; es importante explotar al máximo estos recursos naturales para que se transformen en un atractivo turístico para propios y extraños.

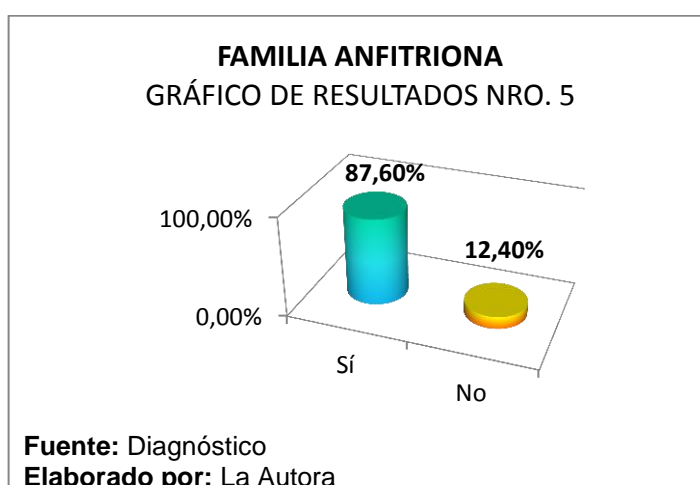
**1.7.1.4 ¿Piensa que los habitantes de Monte Olivo están actualmente capacitados para brindar una adecuada atención a los turistas?**



**Análisis:**

Un 60% de los investigados dijeron que en la actualidad los habitantes del sector no están capacitados para brindar una adecuada atención a los turistas en caso de que estos lleguen en forma masiva, debido a que les hace falta perfeccionarse en diferentes aspectos referentes al turismo y el 40% piensa que si están aptos para recibir a los visitantes.

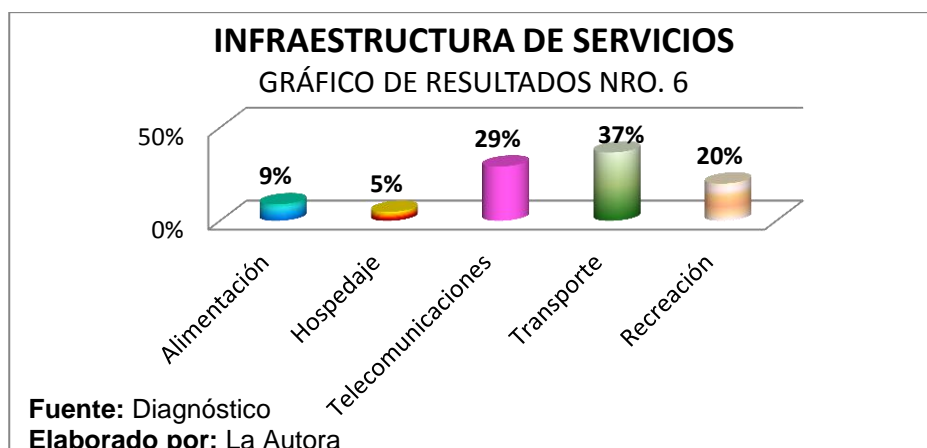
**1.7.1.5 ¿Le gustaría ser parte de una familia anfitriona que brinde alojamiento y alimentación a los visitantes?**



### **Análisis:**

Como muestra el gráfico, el 88% desearía ser parte de una familia anfitriona para acoger a los turistas brindándoles alojamiento y alimentación, les interesó esta nueva modalidad de hospedaje debido a que significaría un ingreso más para sus familias, además de tener la oportunidad de compartir con otras culturas; mientras el 12% restante no le gustaría convivir con el turista por diversos motivos como: el temor por ser personas desconocidas, por no contar con un cuarto adicional para poder hospedar al turista y por trabajar todo el tiempo en otras actividades.

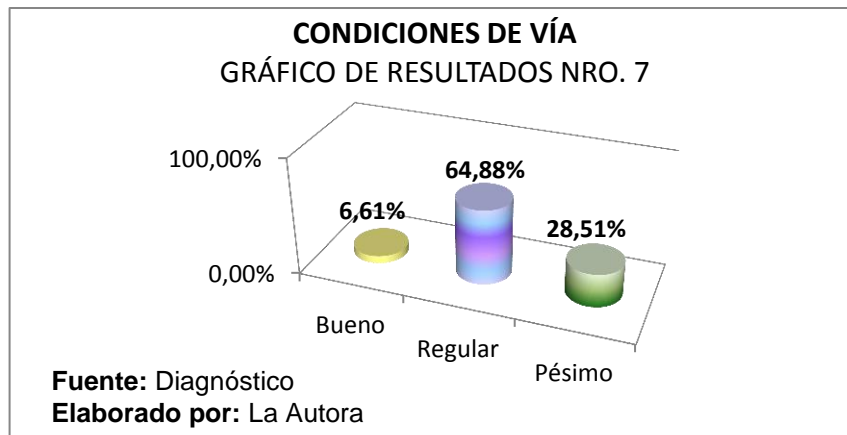
#### **1.7.1.6 ¿Con cuál/es de los siguientes servicios cuenta Ud. en su lugar de residencia?**



### **Análisis:**

Con respecto a los servicios en los destinos turísticos el 37% de las comunidades encuestadas cuentan con transporte ya que dos cooperativas ingresan al sector y también se trasladan con transporte privado, el 29% cuentan con telecomunicaciones como teléfono e internet; un 20% poseen la infraestructura para recrearse con canchas deportivas y piscinas; el 9% brinda alimentación con la venta de comida en kioscos y salones y tan solo un 5% de las comunidades cuentan con hospedaje para visitantes por este bajo nivel se debe a que los turistas no pernoten en la parroquia además que desconocen de este servicio.

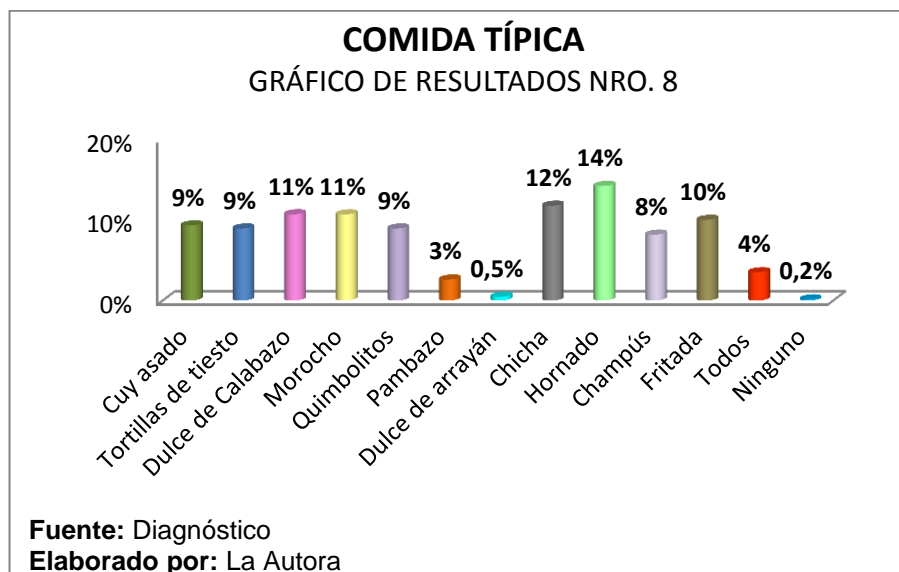
**1.7.1.7 ¿En qué condiciones piensa usted que se encuentra la vía de acceso a Monte Olivo?**



**Análisis:**

Se pudo identificar que un 65% de los encuestados cree que las condiciones de la vía de acceso se encuentran en estado regular y que es necesario invertir en infraestructura vial para facilitar el fluido de los vehículos por lo que se requiere del apoyo de las autoridades, mientras que el 28% piensa que la vía se encuentra en pésimo estado debido a que el empedrado aún no se termina y el 7% opina que la vía está en buen estado que se encuentra transitable con relación a otros lugares.

**1.7.1.8 ¿En lo que se refiere a gastronomía cuál es la comida típica que frecuentemente se prepara en la parroquia?**



### Análisis:

Se llegó a determinar que el 4% de los investigados elaboran todas las opciones de comida típica, con en el 14% de la parroquia el platillo que más se prepara es el hornado por ser uno de los más apetecidos por los habitantes, le sigue la chicha con un 12% como bebida de complemento a este plato típico y de aperitivo el dulce de calabazo con un 11% al igual que el morocho; un 10% vende fritada, el 9% de la zona elabora tortillas de tiesto, cuy asado y quimbolitos los cuales se preparan esporádicamente, para el consumo en los hogares, el 3% dice que se elabora pambazo pero con muy poca frecuencia, mientras el dulce de arrayán solo el 0,5% lo preparan principalmente las mujeres más ancianas, su baja elaboración se debe a que el árbol de donde se obtiene el fruto casi ha desaparecido y el 0.2% opina que ningún plato típico se prepara esto piensan el segmento menor de 20 años que consume en su mayoría comida rápida.

#### 1.7.1.9 ¿De qué actos tradicionales y costumbres ha participado o compartido Ud.?



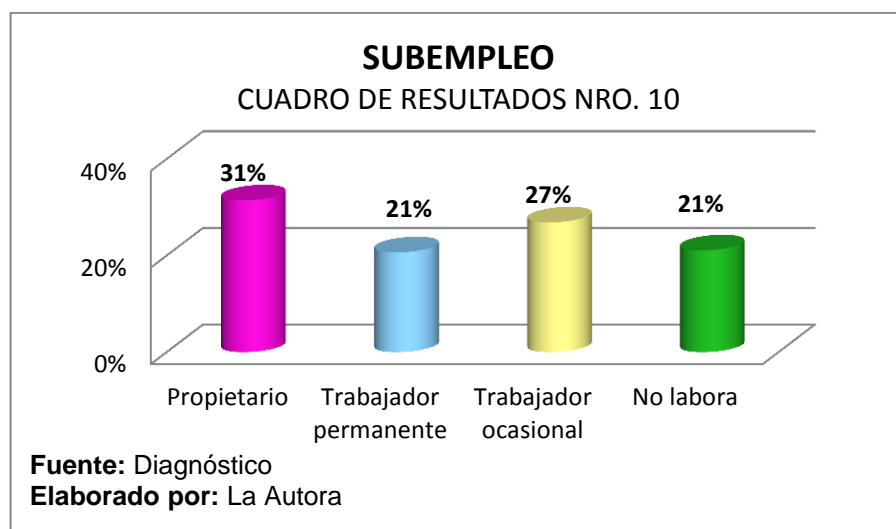
### Análisis:

En la repregunta realizada el 9% de los habitantes de monte olivo han concurrido y participado de todos los actos tradicionales y



costumbres, un 24% de los habitantes respondieron que han celebrado de fiestas religiosas ya que son devotos de la virgen, el 20% se divierte con ritmos y bailes como banda de pueblo también con juegos tradicionales como el trompo; el mismo porcentaje disfruta de fiestas populares como año nuevo, un 4% conoce leyendas, principalmente las personas más longevas son quienes mantienen esta tradición y el 0.3% no ha compartido ni participado de ninguna tradición o costumbre.

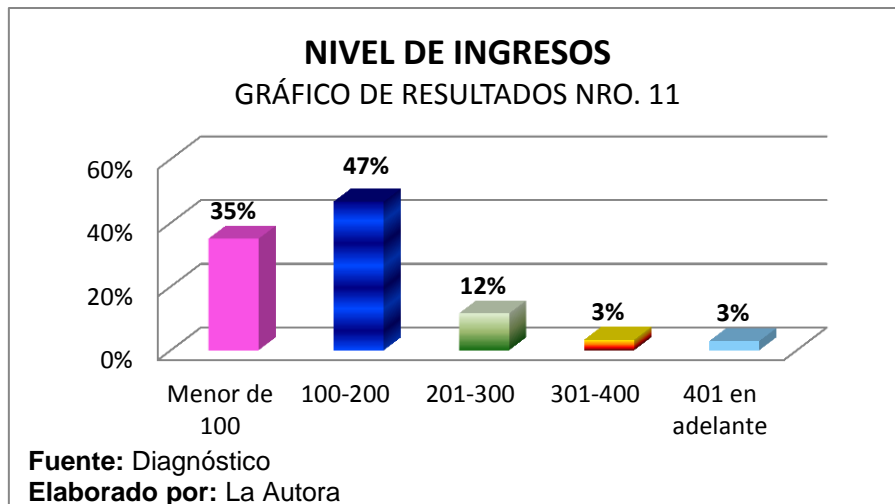
#### 1.7.1.10 ¿En el trabajo que desempeña Ud. es?



#### Análisis:

Se pudo identificar que el 31% de los moradores son propietarios de terrenos en la actividad agrícola, un 27% de la población investigada dentro de la parroquia de Monte Olivo es trabajador ocasional ganando al jornal fundamentalmente en la actividad agrícola y ganadera puesto que no existen otras fuentes de trabajo por lo que forzosamente tienen que recurrir a esta actividad; el 21% es trabajador permanente es decir con el mismo patrono se da básicamente en otras áreas laborales ya que la actividad agrícola es por temporadas. Al igual que el 21% que no labora por diferentes circunstancias como el hecho de que no hay empleo, son de avanzada edad, amas de casa o por estudiar.

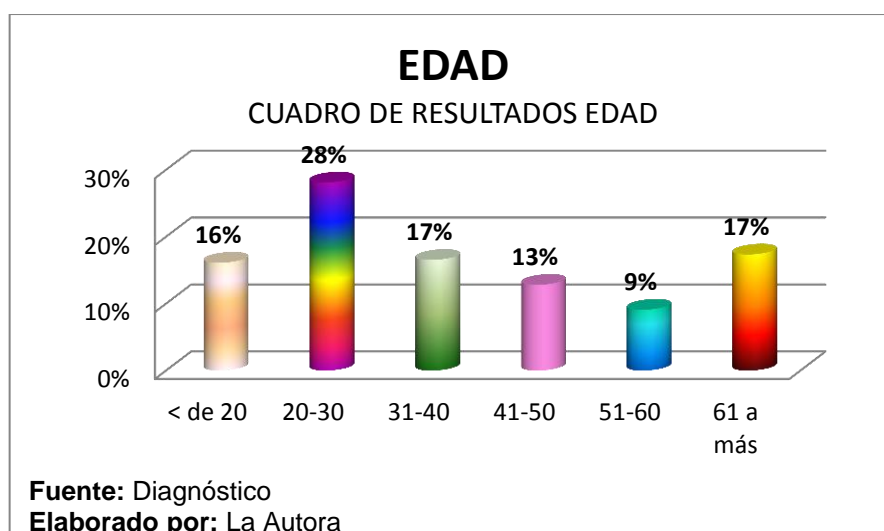
### 1.7.1.11 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual en la actividad que desarrolla?



#### Análisis:

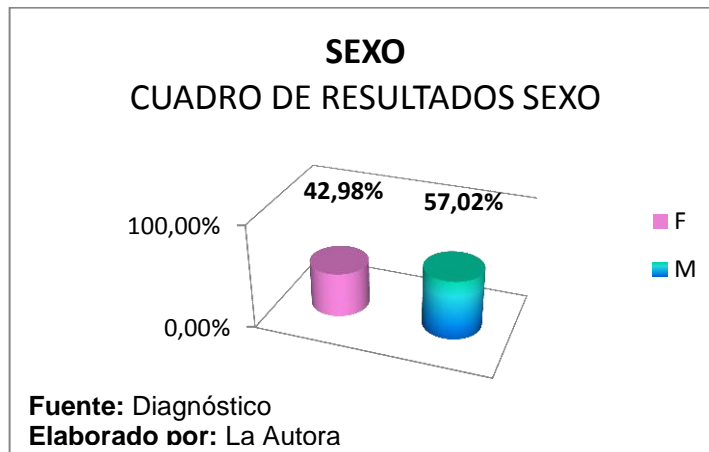
De acuerdo al rango que se encuentran los ingresos el 82% de los habitantes se localizan en un nivel bajo debido a que la mayoría de la población se dedica a la agricultura en subempleo ganando al jornal. Mientras el 15% se encuentra en el nivel medio, primordialmente quienes pueden acceder a un empleo permanente y el 3% se sitúa en un nivel alto básicamente quienes son propietarios de negocios o la tierra.

### 1.7.1.12 DATOS TÉCNICOS



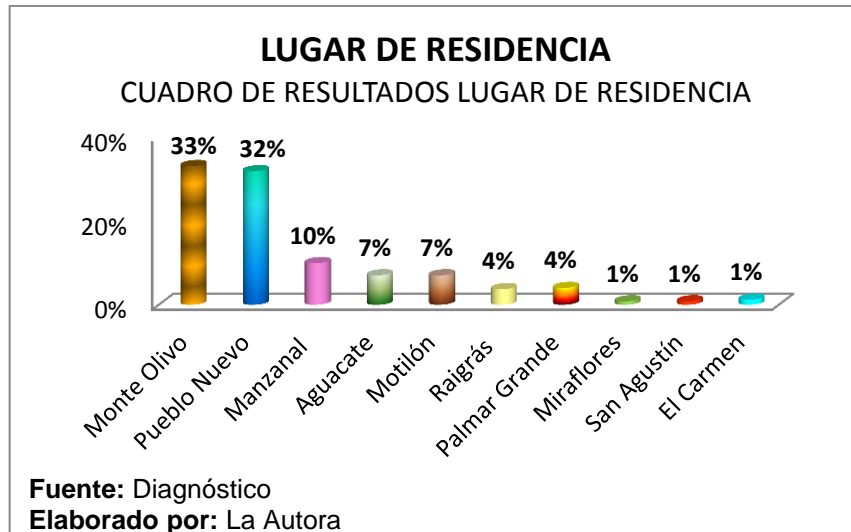
### Análisis:

Se ha determinado que el rango de edad comprendida entre los 20 a 30 años representa el 28%, con el 17% están las personas comprendidas entre 61 años a más, este significativo índice se debe a que la mayoría de la población que reside en la parroquia es longeva, en igual porcentaje se encuentran las personas de 31 a 40 años le sigue el 16% para el rango <de 20 años, un 13% representa a los pobladores de 41 a 50 años seguidos por el 9% de los habitantes de 51 a 60 años. El segmento de la población encuestada fluctúa en una edad adecuada de donde se obtuvo una información confiable.



### Análisis:

Haciendo referencia a los resultados obtenidos se estableció que el 57% de los sujetos analizados son del género masculino y el 43% restante corresponde al género femenino, manteniendo una distribución equilibrada en la aplicación de las encuestas.



### **Análisis:**

De acuerdo al análisis realizado en la determinación de la muestra la investigación siguió el parámetro establecido concentrándose en los estratos de las comunidades con mayor población, siendo estas Monte Olivo con el 33%, Pueblo Nuevo con un 32% y el 35% restante se aplicó en las demás comunidades y caseríos de menor número de habitantes.

#### **1.7.2 Entrevista realizada al Sr. José Cepeda Presidente de la Junta Parroquial**

##### **1.7.2.1 ¿Cree usted que el Turismo es de gran relevancia dentro del sector de Monte Olivo?**

Sí, porque el sitio es propicio para el desarrollo del turismo, además se cuenta con el material y el paisaje necesario.

##### **1.7.2.2 ¿Considera que la afluencia turística beneficie al desarrollo comunitario de los habitantes de la parroquia?**

La afluencia turística sería muy conveniente para la parroquia en diversos aspectos tanto económicos como culturales; y significativo como fuente de trabajo local.

**1.7.2.3 ¿Cree que el nivel de educación actual, que poseen los moradores permita que se desarrolle una pequeña empresa de turismo comunitario?**

Sí y con capacitaciones se puede potencializar sus conocimientos en temas de turismo ya que ellos poseen el conocimiento necesario tanto de los lugares naturales como de los procesos agrícolas y así poder lograr un producto turístico de interés.

**1.7.2.4 ¿Desde la Junta Parroquial se ha impartido capacitaciones a los habitantes para mejorar su nivel de educación?**

Sí con la realización de talleres, también se solicitó internet gratuito para los estudiantes y la población en general.

**1.7.2.5 ¿Cuáles considera Ud. son los principales motivos por los que los moradores de Monte Olivo migran hacia otros sectores?**

La falta de trabajo y estabilidad laboral; como también estabilidad en el pago de las remuneraciones.

**1.7.2.6 ¿En el aspecto cultural, qué tipo de actividades gestiona Ud. como autoridad?**

Realización de actos culturales, sociales y deportivos para fortalecer el patrimonio intangible de la parroquia.

**1.7.2.7 ¿Qué se ha realizado para promocionar y proteger los recursos naturales existentes en la zona?**

Socializaciones con talleres acerca de la protección del ambiente para concientizar a los moradores, dándoles a conocer las posibles sanciones al talar, cazar animales o quemar los recursos. Se busca la declaración como zona protegida al límite verde comprendido desde las Golondrinas hasta el Palmar Grande.

La promoción, del lugar con galería e información publicadas en la página web de la parroquia con los principales atractivos.

**1.7.2.8 ¿Qué proyectos se están desarrollando en la actualidad para mejorar la infraestructura turística?**

Mantenimiento y sostenibilidad con el incentivo de afiliación a socio bosque.

Convenios con la municipalidad para mejorar los principales servicios básicos.

Reconstrucción de refugios para los turistas.

**1.7.2.9 ¿Qué tipo de servicios cree que podría gestionar como autoridad, para incentivar al turismo?**

Tratar de dar seguimiento y fortalecer la educación hacia el respeto a la naturaleza y a la vida tanto de turistas como de los habitantes.

Dotación de implementos necesarios en los refugios para brindar a los turistas un servicio de alojamiento completo.

**1.7.3 Entrevista Realizada al Lic. Ernesto Hidrobo Alcalde del I. Municipio de Bolívar**

**1.7.3.1 ¿Cree usted que el Turismo es de gran relevancia dentro del sector de Monte Olivo?**

Es uno de los grandes retos de la municipalidad el incentivar el turismo dentro del cantón y a través de la explotación de los recursos naturales que posee como son: sus lagunas, ríos, cascadas y el hermoso paraje en flora y fauna, además de su gastronomía como: hornado, bizcochuelos, el folklor evidenciado en las comunidades afro ecuatorianas de Tumbatú, Caldera, sus lugares turísticos como: el parque temático de

Bolívar, Balneario El Aguacate, Iglesia Matriz del Señor de la Buena Esperanza, Iglesia Balneario El Aguacate.

**1.7.3.2 ¿Considera que la afluencia turística beneficie al desarrollo comunitario de los habitantes de la parroquia?**

Indudablemente ya que se podrán generar fuentes de trabajo especialmente para más del 50% de familias que no tienen tierras y trabajan como jornaleros o trabajadores al partir.

**1.7.3.3 ¿Cree que el nivel de educación actual, que poseen los moradores permita que se desarrolle una pequeña empresa de turismo comunitario?**

Sí, la municipalidad se encuentra trabajando para fortalecer el sistema educativo, especialmente en las zonas rurales, dotando de infraestructura física y tecnológica, está última especialmente para involucrar a la población en la nueva era del conocimiento.

**1.7.3.4 ¿Desde la Municipalidad se ha impartido capacitaciones a los habitantes para mejorar su nivel de educación?**

Sí, los habitantes poseen alto nivel de organización y participación por lo que acuden a talleres que se otorgan y su grado de asimilación se evidencia. Además poseen el conocimiento ancestral de las áreas agrícola, artesanal y de los sitios de interés turístico.

**1.7.3.5 ¿Cuáles considera Ud. son los principales motivos por los que los moradores de Monte Olivo migran hacia otros sectores?**

Se debe a que buscan nuevas oportunidades para mejorar su calidad de vida, al igual que las de sus hijos al acceder a niveles superiores de educación. Sin embargo estamos trabajando conjuntamente con la comunidad para impulsar proyectos como este y disminuir así el porcentaje de migración actual.

**1.7.3.6 ¿En el aspecto cultural, que tipo de actividades gestiona Ud. como autoridad?**

Se está apoyando a la conformación y mantenimiento de grupos de danza como el existente en Bolívar denominado INTIÑAN donde se trata de rescatar nuestro folklor ecuatoriano. Igualmente nos encontramos promocionando de forma continua la riqueza arqueológica con que cuenta el cantón, es así que invitamos frecuentemente a las instituciones educativas a visitar el museo con el que contamos.

**1.7.3.7 ¿Qué se ha realizado para promocionar y proteger los recursos naturales existentes en la zona?**

En la actualidad se está trabajando con la Junta Parroquial en un proyecto en la laguna de Mainas, la misma que se considera como un recurso importante en donde se ha incrementado el nivel de peces para que sea aún más atractiva y conserve su encanto. Se está tramitando la declaración de zona protegida para frenar la explotación de madera que perjudican las tomas de agua de las cuales dependen la gran mayoría de los habitantes de la parroquia.

Se espera que con la aprobación de la nueva Ley, se de a las municipalidades la competencia en cuanto a producción y turismo, de esta manera poder contribuir en mayor medida en este aspecto que es importante para el progreso de las comunidades.

**1.7.3.8 ¿Qué proyectos se están desarrollando en la actualidad para mejorar la infraestructura turística?**

En la actualidad la municipalidad está trabajando en varios ejes importantes para fortalecer la infraestructura turística como: la construcción, remodelación y mantenimiento de iglesias y capillas, mejoramiento de la red vial de las cabeceras parroquiales, en Monte Olivo se está terminando con la segunda fase del empedrado mismo que fue cofinanciado por la OIE, además del empedrado de Monte Olivo- El



Raigrás. En un futuro se pretende adquirir maquinaria para el asfaltado de la vía principal para permitir un mejor ingreso a la Parroquia.

Como municipalidad estamos dispuestos a apoyar al desarrollo turístico de la zona y facilitar los respectivos permisos y apoyar en cuanto a la infraestructura que sea posible

#### **1.7.3.9 ¿Qué tipo de servicios cree que podría gestionar Ud. como autoridad, para incentivar al turismo?**

Además se contribuiría al incremento de la afluencia turística impulsando el proyecto recreativo el camino del sol, que sería un corredor turístico a través del cual se visite todas las parroquias del cantón mostrando sus principales atractivos trabajando conjuntamente con la Dirección de Turismo del Consejo Provincial del Carchi.

Actualmente se está construyendo los quioscos en la comunidad de Pueblo Nuevo, que servirán para brindar el servicio de alimentación a los visitantes. También se gestiona, construye y se da mantenimiento a los principales servicios básicos.

#### **1.7.4 Ficha de Observación**

Se pudo establecer a través de la visita a las diferentes comunidades permitiendo observar y constatar los distintos lugares potenciales para ofertar a los turistas como son: la laguna de Mainas y Negra, los ríos San Miguel, Escudillas y El Carmen sus paisajes flora, fauna, el folklor entre otros. Además de su condición en infraestructura de servicios existentes permitiendo establecer las principales carencias y necesidades de su población. A través de la observación se pudo establecer los requerimientos necesarios para la construcción de la empresa y de los diferentes servicios que se van a ofertar a los turistas tanto internos como externos que visitan la parroquia.

**DATOS  
INFORMATIVOS**

<b>LUGAR:</b>	MONTE OLIVO	
<b>NRO. DE FICHA:</b>	1	<b>FECHA:</b> 12 de marzo del 2011

**I. Aspecto Cultural**

DETALLE	Monte Olivo		Pueblo Nuevo		Manzanal		Aguacate		Motilón		Raigrás		Palmar Grande		Miraflores		San Agustín		El Carmen		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ritmos y bailes	x		x		x		x		x		x		x			x		x		x	
Fiestas Populares	x		x		x		x		x		x		x			x		x		x	
Juegos tradicionales	x		x		x		x		x		x		x		x			x		x	
Fiestas Religiosas	x		x		x		x		x		x		x			x		x		x	
Leyendas	x		x		x			x	x			x		x	x		x		x		

**II. Infraestructura de Servicios**

DETALLE	Monte Olivo		Pueblo Nuevo		Manzanal		Aguacate		Motilón		Raigrás		Palmar Grande		Miraflores		San Agustín		El Carmen		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Restaurants	x			x		x		x		x	x			x		x		x		x	
Quioscos		x	x			x		x		x		x		x		x		x		x	
Hoteles y hostales		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	

Residenciales		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Posadas	x			x		x		x		x	x			x		x		x		x
Teléfono	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Telf. Móvil		x	x		x			x	x		x		x		x			x	x	
Internet	x		x			x		x		x	x			x		x		x		x
Coop. De Transporte	x		x		x		x		x			x		x		x		x		x
Trans. Privado	x		x		x		x		x		x			x	x		x			x
Semovientes	x		x		x		x		x		x		x		x		x			x
Piscinas	x		x			x		x		x	x			x		x		x		x
Balnearios		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Canchas deportivas	x		x		x		x		x		x		x			x		x		x

### III. Recursos Naturales

DETALLE	Monte Olivo		Pueblo Nuevo		Manzanal		Aguacate		Motilón		Raigrás		Palmar Grande		Miraflores		San Agustín		El Carmen		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ríos	x			x		x		x		x		x	x		x			x	x		
Cascadas		x		x		x		x		x		x		x	x			x	x		
Lagunas		x		x		x		x		x	x		x		x			x		x	
Bosques		x	x			x		x	x		x		x		x			x	x		
Flora y fauna	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		

Elaborado por: La Autora

CUADRO NRO. 6 FICHA DE OBSERVACIÓN

## **1.8 Diagnóstico externo**

Con los resultados alcanzados en la recolección de la información primaria, se pudo determinar que existen cuatro aspectos fundamentales para el desarrollo del proyecto como son: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

### **1.8.1 Aliados**

- a. Actitud receptiva de las comunidades frente al turismo.
- b. Organizaciones constituidas con personería jurídica interesados en incursionar en el turismo.
- c. Ubicación de la parroquia en una zona mega diversa.
- d. Apoyo de instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales.
- e. Actividades de reforestación.
- f. Iniciativas de capacitaciones por parte de algunas instituciones.
- g. Alto nivel organizacional de los moradores.
- h. Recursos naturales con potencial para desarrollar deportes de aventura.

### **1.8.2 Oportunidades**

- a. Tendencia de las poblaciones urbanas hacia la búsqueda de la naturaleza como destino.
- b. Instituciones financieras apoyan con microcréditos para el turismo.
- c. Intercambio cultural entre familias y turistas.
- d. Saturación de destinos turísticos tradicionales como: balnearios y playas.
- e. La oportunidad de diversificar el idioma.
- f. Rutas para integrar los diferentes proyectos de la comunidad.
- g. Iniciar operaciones turísticas aprovechando el flujo de turistas.
- h. Impulsos para la conservación y declaración de zonas protegidas.

### **1.8.3 Riesgos**

- a. Poca información con respecto al apoyo brindado por parte de instituciones.

- b. Cuenta con infraestructura parcial, solo en pocas comunidades de la parroquia.
- c. Falta de capacitación por parte de funcionarios públicos hacia los habitantes del sector para desarrollar la actividad.
- d. La permanencia del turista en la parroquia es relativamente corta.
- e. Inexistencia de guías nativos calificados por el MINTUR.
- f. Falta de estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento del sector como un destino turístico.
- g. La migración por las insuficientes fuentes de trabajo.

#### **1.8.4 Oponentes**

- a. El turista nacional no conoce lo que es el turismo comunitario.
- b. La delincuencia, posibles robos a turistas.
- c. El incremento de iniciativas de turismo comunitario a nivel nacional generan competencia.
- d. Estado vial deficiente especialmente en la época de invierno.
- e. Crisis mundial y la inestabilidad política y económica.
- f. Carencia de cultura, para la conservación de los recursos naturales.
- g. Falta de apoyo del gobierno local en el sector turístico.

#### **1.9 Determinación del Problema de Diagnóstico**

Luego de haber realizado el diagnóstico se detectó algunas carencias en cuanto a infraestructura de servicios básicos para dar una buena atención al turista a esto se suma la escasa asignación de recursos por parte de las entidades pertinentes para el sector turístico, lo que ha ocasionado que el desarrollo de esta actividad se quede rezagada dentro de la parroquia, provocando atraso con respecto a otros sitios turísticos con los que cuenta el cantón. De allí nace la necesidad de Implementar una pequeña empresa de turismo comunitario en la parroquia para que los turistas gocen de un servicio de calidad y la permanencia de los mismos sea mayor.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 LA EMPRESA**

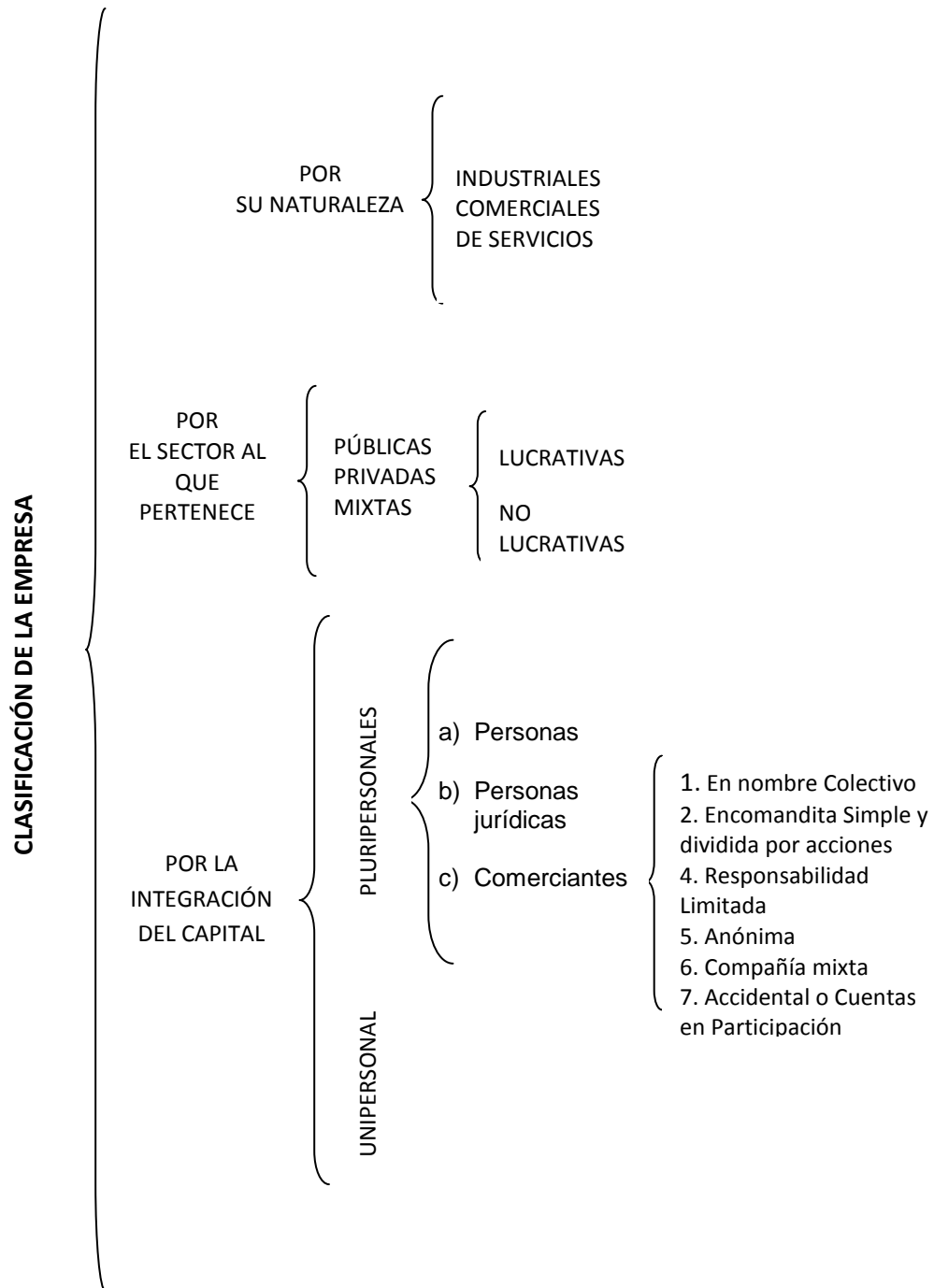
Rincón y otros, (2009) “Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, o custodia de bienes, o para la prestación de servicios.”

Empresa es todo esfuerzo organizado que se emprende con el propósito de generar riqueza, a través de la producción y comercialización de bienes o servicios; integrada por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades, o la prestación de servicios a la comunidad, dirigidos por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para el logro de los objetivos, combinando capital y naturaleza.

##### **2.1.1 Clasificación de Empresas**

Las empresas se clasifican de la siguiente manera, en el Ecuador se sigue el siguiente formato:

**FIGURA NRO. 1 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS**



**Fuente:** Contabilidad General, Bravo M 2009

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a diversos criterios; dentro de los cuales, la pequeña empresa que se propone desarrollar en lo que se refiere a su naturaleza, brindará servicios turísticos y por la forma de la integración de capital, será una compañía de responsabilidad limitada.

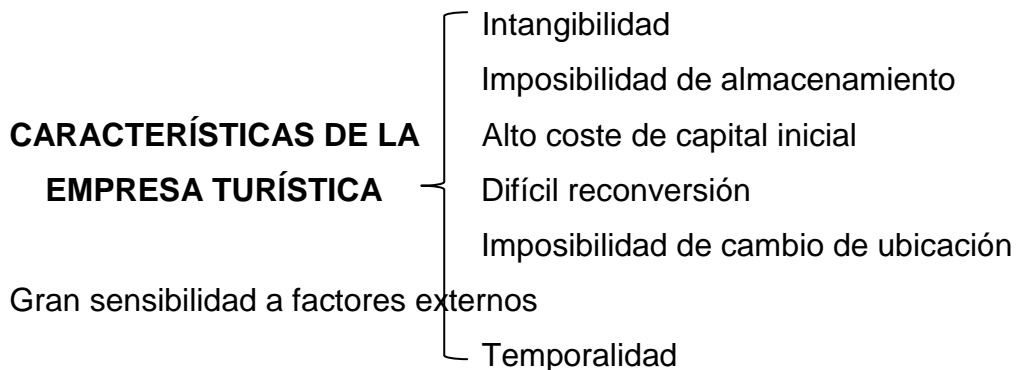
## 2.1.2 La Empresa Turística

Las empresas turísticas son aquellas concebidas y orientadas hacia el turismo; el mencionado sector es uno de los más importantes de la economía de nuestro país, tanto por el nivel de riqueza que genera como por el empleo que proporciona. Las empresas de esta índole, puntualizan los servicios que solicitan los viajeros y las oportunidades de negocios que éstos generan para las comunidades.

### 2.1.2.1 Características de la Empresa Turística

Las características que se le otorgan a la empresa turística se relacionan a diferentes aspectos, los cuales proporcionan una mejor visión para el administrador que debe minimizar los factores de mayor riesgo para una adecuada gestión, dichas características son:

#### FIGURA NRO. 2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA TURÍSTICA



Elaborado por: La Autora

### 2.1.2.2 Tipos de Empresas Turísticas

Se puede clasificar a la empresa turística desde dos puntos de vista:

**a) Por el tipo de producto.** El producto turístico considerado como un servicio altamente complejo y diferenciado ubica a la empresa turística en



el marco de las empresas de cuarta y quinta generación, según su adelanto y nivel de innovación tecnológica y de inversiones.

**b) Por el tamaño de la empresa.** Aquí surge una divergencia, ya que en el sector turístico existen diferentes tipos de empresas de tipo familiar (una agencia de viajes), hasta las empresas grandes (un hotel de cinco estrellas) y empresas medianas formando un trust o grandes empresas (cadena hotelera).

### 2.1.2.3 Entorno de la Empresa Turística

Entorno es todo aquello que, perteneciendo a la sociedad afecta a la empresa de forma directa, cercana, inmediata y cotidiana a las actividades de la organización; entre los factores que inciden en el entorno se encuentran los: tecnológicos, económicos, políticos y sociales.

**CUADRO NRO. 7 FACTORES DEL ENTORNO**

<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>FACTORES SOCIALES</b>
Nivel de desarrollo económico del país o de la región	Estabilidad política	Novedad y complejidad de los servicios prestados	Tradiciones de los turistas respecto de las tradiciones del país receptor.
Distribución de la riqueza	Ideología política	Innovaciones tecnológicas	Nivel de cultura del turista y su comportamiento en la empresa
Nivel de salarios y de renta	Política de inmigración y emigración	Innovaciones en los procedimientos y métodos de gestión administrativa	Sistema educativo del país y su repercusión en la mano de obra empresarial
Balanza de pagos	Relaciones internacionales	Innovaciones en los equipos y materiales	Hábito de gasto y la acción del turista en este aspecto

Políticas impositivas	Política de desarrollo regional	Cambios en los mercados turísticos	La actitud respecto del trabajo por parte de los trabajadores de la empresa
	Política de empleo		La transferencia de mano de obra de otros sectores menos favorecidos y de mínima preparación

**Fuente:** Gestión Administrativa para Empresas Turísticas, Ramírez C 2007

**Elaborado por:** La Autora

#### 2.1.2.4 Gestión de la Empresa Turística

Ramírez, C (2007) “El tercer parámetro a considerar en la gestión de la empresa turística en el contexto de la globalización es la administración equivalente al factor económico, porque a nivel micro busca el buen uso y rentabilidad de los recursos”.

**a) La administración del personal.-** Contempla el manejo integral a través de una política de personal abierta y de calidad mediante la formación, evaluación, control, gestión y selección del personal.

**b) La administración económica.-** Se refiere al control y manejo de los capitales empleados en la empresa, que se concretan fundamentalmente en o las inversiones efectuadas y en la rentabilidad que proporcionan.

**c) La administración financiera.-** Va estrechamente unida a la administración económica ya que desde el punto de vista empresarial, corresponden a los dos aspectos de una misma realidad. La administración económica hace hincapié en el concepto de inversión y engloba bajo la misma no solo lo que entendemos por inmovilizado (material, inmaterial o financiero), sino que abarca todo el activo de la empresa. La administración financiera hace referencia al concepto de

recursos que abarca todo el pasivo de la misma. Los recursos para una empresa son fundamentales de tres tipos: humanos, materiales y tecnológicos.

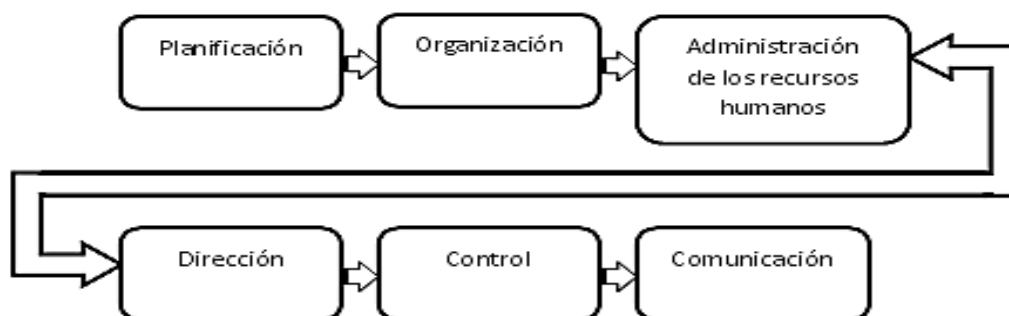
**d) La administración logística.-** La administración del aprovisionamiento comprende el registro, control y manipulación de las operaciones relativas a la compra, almacenaje y distribución de insumos empleados en los procesos de producción y comercialización de la empresa turística, según el subsector al que pertenece. Comprende una operación de: Gestión de compras, control de stocks, control de almacén, logística de distribución física, cobertura adicional.

Gestión de la empresa turística es el adecuado manejo por parte del administrador de los recursos disponibles sin degradarlos en el caso de los recursos naturales, a fin de aprovecharlos para que sean atractivos a los turistas.

### 2.1.2.5 Elementos Administrativos

Es el mecanismo que hace funcionar a la empresa turística; constituye la fuerza de empuje y de control de la estructura empresarial y conlleva a la previsión y a la aplicación de las estrategias, políticas y procedimientos que permitan a la organización cumplir con los fines turísticos trazados.

**FIGURA NRO. 3 ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS**



**Fuente:** Administración, Bateman y Snell, 2009

**Elaborado por:** La Autora

### **2.1.3 Microempresa**

Monteros, O. (2005) “Asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o 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”.

Microempresa se refiere a las unidades económicas de baja capitalización donde no superan los USD 30000 y el número de trabajadores no excede los 10 incluyendo su propietario, puede ser operada por una persona natural o jurídica bajo su propio riesgo y que realiza cualquier tipo de actividad de producción o comercialización tanto de bienes o servicios.

### **2.1.4 Pequeña Empresa**

En el criterio de Thompson publicado en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) “La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”.

Las pequeñas empresas cumplen un rol fundamental ya sea produciendo o comercializando productos o servicios, porque constituyen un eslabón importante en la actividad económica y sobre todo en la generación de empleo posee las siguientes características: el propietario no necesariamente trabaja en la empresa, su número de trabajadores no excede de cincuenta personas, contempla un mayor capital y por ende

puede generar mayor rentabilidad por lo que se diferencia del sector micro empresarial.

#### **2.1.4.1 Ventajas de la Pequeña Empresa**

La pequeña empresa tiene sus ventajas en comparación con las medianas y grandes empresas, como se verá a continuación:

Según Derek Leebaert, publicado en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) la pequeña empresa:

- a) Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.
- b) Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- c) Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.

Complementando esta lista de ventajas, se podría decir que: La pequeña empresa brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.

## **2.2 EL TURISMO**

### **2.2.1 Definición de Turismo**

Alvear, L (2008), "Turismo es la actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, capacitación, implementación, supervisión, promoción, comercialización y prestación de los servicios destinados al turista".

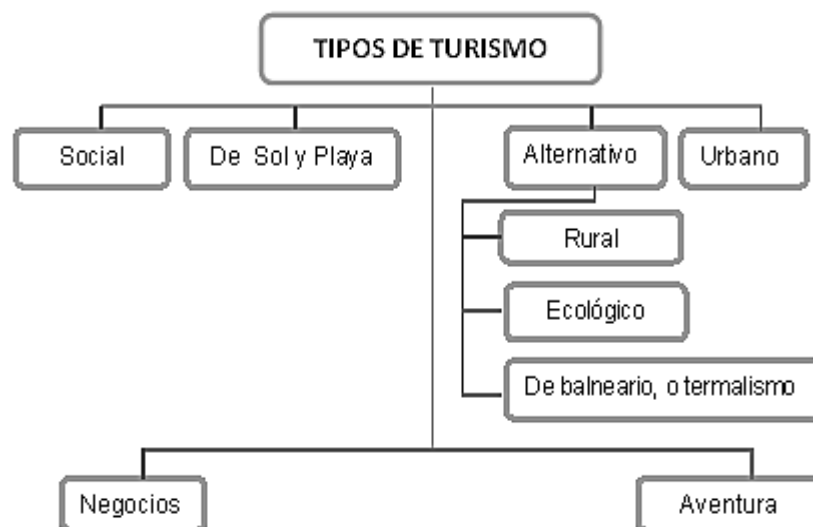
Ley de Turismo (citado por Alvear, 2008) enmarca el concepto de la siguiente forma: “Art. 2 Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de las personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

El Turismo es un medio de intercambio social; es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas, comprende actividades desarrolladas por las personas en sus viajes o estancias en lugares distintos al de su residencia con fines de descanso y distracción.

### 2.2.2 Tipos de Turismo

Se clasifica al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo para realizar su viaje. Los mismos que se han creado e innovado, en busca de la satisfacción de las necesidades que posee el turista.

**FIGURA NRO. 4 TIPOS DE TURISMO**



**Fuente:** La Modernización y Administración de Empresas Turísticas, Ramírez C 2007

**Elaborado por:** La Autora

### **2.2.3 Turismo en la Provincia del Carchi**

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 es la puerta de entrada para el turismo y el comercio. Está conformada por seis cantones, todos conocidos por sus lugares tan hermosos para el turismo. Posee grandes montañas y su clima es frío templado, además cuenta con un pequeño aeropuerto que recibe vuelos locales.

#### **2.2.3.1 Lugares Turísticos del Carchi**

Según la Guía Turística del Carchi (2010) Se presentan a continuación algunos sitios turísticos de la Provincia del Carchi que cuentan con trayectoria en el mercado turístico nacional.

##### **a. Reserva Ecológica El Ángel**

Pertenece al cantón Espejo y se ubica a 20 minutos al norte de la cabecera cantonal, El Ángel. La vegetación natural es de gramíneas mayoritariamente, adaptada al frío, con suelos que retienen una gran cantidad de agua, por lo que se considera a la Reserva como una verdadera "esponja" que abastece de este líquido vital a toda la provincia del Carchi.

##### **b. Gruta de la Paz**

En la parroquia de la Paz a 26 Km, al sudeste de la ciudad de San Gabriel, se encuentra una formación natural rocosa de 150 metros de profundidad que guarda misterio y devoción en cuyas entrañas cruzan las aguas del río Apaquí. Caverna de piedra decorada por estalactitas y estalagmitas, en su interior se levanta imponente la imagen de Nuestra Señora de La Paz, tallada por el artista Daniel Reyes; templo natural que impresiona al visitante.

### **c. Bosque de los Arrayanes**

En la comunidad de Monteverde, a 11 Km. de San Gabriel, encontramos al milenar bosque con una extensión de 16 hectáreas, conformado en su mayoría por imponentes árboles de arrayán, con una altura aproximada de 20 m. Se dice que el bosque tiene centenares de años y que existen muy pocos bosques parecidos a este en Latinoamérica; la hojarasca acumulada a través de los años forma un colchón lleno de innumerables huéspedes.

### **d. Estación Biológica Guandaras.**

Situada a 17 km al norte de la ciudad el Ángel, esta área pertenece a los depósitos volcánicos del cuaternario, producto de la actividad volcánica del Chiles, rico en diversidad biótica y abiótica.

## **2.3 EL TURISTA**

Gurría M, (2007) “Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros: Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes) negocios, familia, misiones y reuniones”.

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que ingrese en un lugar distinto al de su residencia habitual y que permanezca por más de 24 horas y menos de 3 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

### **2.3.1 Excursionista**

Gurría, M (2007) “Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado. Incluye a los viajeros de crucero (no deben incluirse en las estadísticas los viajeros que entran ilegalmente al país, como son los que están en tránsito en un aeropuerto o casos similares).



Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país que visita, como es en el caso de Monte Olivo los turistas llegan pero por la falta de alojamiento se convierten en excursionistas permaneciendo un corto tiempo comparado con el visitante del día.

### **2.3.2 Visitante Internacional**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicado en la web [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx) “Toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.”

Visitante Internacional es cualquier persona que se traslada a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, con el propósito de descanso u ocio y enriquecerse culturalmente al estar en contacto con personas de diferente índole.

### **2.3.3 Visitante Interno**

Organización Mundial del Turismo (OMT) publicado en la web [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx) “Persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.”

El visitante interno es aquel que residiendo en el país se traslada a un sitio distinto al de su residencia, desplazándose al interior del país de origen con fines de recreación y esparcimiento.

## **2.4 LA COMUNIDAD**

[www.dcginer.blogspot.com](http://www.dcginer.blogspot.com) “Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, o seres humanos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión

del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; sin bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico”.

Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, ubicación geográfica. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades que es compartida y elaborada entre sus integrantes.

En Ecuador comunidad es un término con una amplia dimensión histórica, jurídica, socio-organizativa, de gestión de recursos y de reivindicación política, campesina que guía la vida cotidiana de muchos ecuatorianos que viven unidos bajo ciertas reglas y normas.

## **2.5 TURISMO COMUNITARIO**

De acuerdo con Neide y Cols citado por Campos y Guevara (2009) “Es aquel en que las comunidades, de forma asociativa, puedan tener el control efectivo de sus actividades económicas asociadas a la explotación de las actividades turísticas, con el objeto de mejorar sus economías”.

Se entiende por turismo comunitario, a la actividad turística organizada por las mismas comunidades rurales y campesinas. Involucra un tipo de turismo que respeta, valora la identidad local, su patrimonio natural y cultural; genera ingresos justos y equitativos para las familias.

El desarrollo del turismo comunitario se convierte en un campo de investigación que contribuye notablemente en la promoción de comunidades en situación vulnerable desde los puntos de vista social, económico y cultural, estableciéndose como la base para el desarrollo

local de las mismas, el impulso de actividades económicas sustentables desde la perspectiva ambiental; este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales potenciales de atracción, abre las posibilidades de autogestión y progreso de las comunidades en virtud de la participación y acción comunitaria.

### 2.5.1 Aspecto Histórico de Monte Olivo

Se da a conocer cómo surge la Parroquia de Monte Olivo y sus principales impactos.

En algunos estudios, se señala que los integrantes de la tribu los tuzas fueron los pobladores originarios de Monte Olivo encontrándose vestigios de su presencia en la zona. Se afirma que con el paso del tiempo se fueron extinguiendo o migraron hacia otras regiones. Para inicios del siglo XX, lo que hoy constituye como la parroquia de Monte Olivo, era parte de la hacienda de los Rosales que utilizaban parte de estas tierras para la ganadería de engorde y explotación de maderas finas. Apenas existían en estos terrenos, unas 4 chozas para los trabajadores de la hacienda. Entre 1920 y 1935 pobladores de Bolívar, San Gabriel y Huaca en varios intentos, no exentos de conflictos con el hacendado, colonizan tierras en Monte Olivo, particularmente lo que hoy constituyen las comunidades de Palmar Grande y Miraflores.

#### CUADRO NRO. 8 PRINCIPALES HITOS HISTÓRICOS MONTE OLIVO

FECHA (Años)	EVENTO/ HITO	IMPACTOS		
		SOCIALES	ECONÓMICOS	FÍSICO AMBIENTALES
1920 hasta 1935	Se organizan expediciones para descubrir terrenos baldíos que se ubican en la parte oriental de la, entonces hacienda de San Rafael	Expansión de territorio	Creación de nuevos polos de desarrollo	Tala indiscriminada de vegetación natural para acondicionar los terrenos para ganadería y agricultura
1937	Ya se quedaron algunos colonos. En esta temporada la	Creación de asentamientos poblacionales		

	impresión fue la abundante cantidad de árboles de olivo.	de heterogeneidades procedencias que deciden convivir en compañía de otras familias de la provincia.		
1937	Por decreto presidencial del General Alberto Enríquez Gallo dona al Municipio de Montúfar estas tierras; éste a la vez entrega el dominio a 135 socios de la "Colonia Popular Huaqueña".	Nuevas competencias y expansión territorial municipal de Montúfar.	Mayor cobertura de atención.	Impactos ambientales perjudiciales debido a la apertura de vías.
1941	El 9 de enero de 1941 el Concejo del Cantón Montúfar dicta una ordenanza, mediante la cual, eleva a la categoría de parroquia con el nombre de Monte Olivo.	Respaldo legal de la parroquia.		
1962	Se realizan mingas para construir la carretera Monte Olivo - El Aguacate - San Rafael	Parroquia mejora la comunicación con la capital provincial y entorno	- Mayor facilidad para el intercambio de productos; - Se crean fuentes de trabajo. - Incipientes mejoras en las economías familiares;	Alteración del hábitat de flora y fauna existente.
1970	EL Consejo Provincial del Carchi y Obras públicas concluyen los trabajos de la carretera desde Piquiicho	Parroquia mejora la comunicación con la capital provincial y entorno	- Mayor facilidad para el intercambio de productos; - Se crean fuentes de trabajo.	
1972	Monte Olivo sufre graves consecuencias de un fuerte invierno, lo que ocasiona el reasentamiento de Monte Olivo, con el nombre de Pueblo Nuevo.	Abandono de sus tierras y viviendas produciendo deterioro de las economías de los pobladores.		

Fuente: [www.jpmonteolivo.gov.ec](http://www.jpmonteolivo.gov.ec)

Luego de transcurrido un corto tiempo los pobladores regresan a Monte Olivo, y reparan los daños, asentándose allí desde entonces hasta la actualidad. Monte Olivo ahora es un pueblo de interés por su ubicación

geográfica, de clima, suelo; que ha dado lugar a que sea reconocido por su capacidad productora y considerado como un lugar de gran potencial turístico.

## 2.5.2 Atractivos Turísticos

Boullón, R (2006) “Son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrán emprender el desarrollo...”

Atractivo Turístico, que corresponde al recurso que motiva la actividad turística, el cual puede ser de representación natural, en relación a un paisaje, o cultural, de acuerdo a las manifestaciones de las comunidades.

### 2.5.2.1 Clasificación de los Atractivos Turísticos

La clasificación de los atractivos turísticos se da de acuerdo a la categoría que ocupan según siendo la siguiente:

**CUADRO NRO. 9 CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>
<b>1. Sitios Naturales</b>	1.1 Montañas 1.2 Planicies 1.3 Costas 1.4 Lagos, lagunas, esteros 1.5 Ríos y arroyos 1.6 Caídas de agua 1.7 Grutas y cavernas 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.9 Lugares de caza y pesca 1.10 Caminos pintorescos 1.11 Termas 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna
<b>2. Museos y manifestaciones culturales históricas</b>	2.1 Museos 2.2 Obras de arte y técnica 2.3 Lugares históricos 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares

<b>3. Folklore</b>	3.2 Ferias y mercados 3.3 Música y danzas 3.4 Artesanías y artes populares 3.5 Comidas y bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitectura popular y espontánea
<b>4. Realizaciones técnicas científicas o artísticas Contemporáneas</b>	4.1 Explotaciones mineras 4.2 Explotaciones agropecuarias 4.3 Explotaciones industriales 4.4 Obras de arte y técnica 4.5 Centros científicos y técnicos

**Fuente:** Planificación del Espacio Turístico, Boullón, R (2006)

### 2.5.3 Atractivos turísticos de Monte Olivo

Boletín Informativo Junta Parroquial Monte Olivo, (2008) Dentro de los diversos sitios tanto naturales como arqueológicos que posee Monte Olivo se presentan algunos de los más representativos.

#### 2.5.3.1 Cerro Gordo

##### FOTOGRAFÍA NRO. 1 CERRO GORDO



Es una estructura natural que se encuentra a 20 min. a pie de la cabecera parroquial Monte Olivo, presenta un clima cálido seco y una temperatura promedio de 22° C, se encuentra entre los ríos Palmar y Escudillas, posee una forma piramidal, por excavaciones realizadas se determina que es un cementerio prehispánico, donde se han identificado vestigios arqueológicos de la cultura Capulí y Pasto que se presume habitaron este lugar, sobre el cual se han originado una serie de leyendas de la posible

existencia de una caverna en la que se albergan grandes tesoros que fueron escondidos por los jesuitas antes de su expulsión.

### **FOTOGRAFÍA NRO. 2 MÁSCARA, COLLARES Y EXCAVACIÓN**



Máscara

Collares

Excavación

### **2.5.3.2 Peñas Blancas**

Se ubica en la vía que conduce al caserío del Manzanal, posee una temperatura promedio de 18° C, los pobladores prehispánicos miraban como un sitio de culto, razón por la cual se han encontrado vestigios arqueológicos, como restos de viviendas, petroglifos, sitios ceremoniales entre otros. Las cavernas que posee anidan buitres y en algunas ocasiones se han podido apreciar el vuelo de cóndores, además posee una gran diversidad de orquídeas, plantas y animales.

### **FOTOGRAFÍA NRO. 3 PEÑAS BLANCAS**



### **2.5.3.3 Kapañan (camino principal andino)**

Este camino es el más largo del mundo, el cual ha sido propuesto para ser declarado como patrimonio de la humanidad; servía como integración para los pueblos del Tahuantinsuyo, el cual comienza en Pasto Colombia y avanza hasta el norte de Chile; se encuentra dividido cada 20 km cuyos tramos culminaban en los Bohíos (viviendas de los chasquis) en Monte Olivo, se encuentran dichos bohíos en lo alto de la hacienda Camuera que se conecta en lo alto del bosque de los arrayanes, la parroquia atraviesa una parte de este camino que se encuentra en excelentes condiciones y será uno de los atractivos más importantes de la ruta turística.

#### **FOTOGRAFÍA NRO. 4 KAPAÑAN**



### **2.5.3.4 Terrazas de Cultivo Prehispánico**

Las terrazas se ubican en lo que es hoy el bosque de los arrayanes, en este lugar se cultivaban productos de ciclo corto para el consumo del pueblo Capulí y Pasto, existe además un horno que probablemente era utilizado para la quema de utensilios de cocina y posiblemente para la fundición de metales.



## FOTOGRAFÍA NRO. 5 TERRAZAS DE CULTIVO PREHISPÁNICO



### 2.5.3.5 Laguna Negra

Es un embalse lacustre en forma irregular. Sus aguas se originan en los páramos altos del caserío de Miraflores y son de color oscuro por lo que se deriva su nombre, posee un canal abierto desde el que puede desviar su caudal para dar riego; se puede encontrar plantas denominadas frailejones debido a la altura y condiciones de clima los mismos que pueden llegar a medir hasta 7m de largo.

## FOTOGRAFÍA Nº 6 LAGUNA NEGRA



### 2.5.3.6 Bosque de los Arrayanes

En la parroquia de Monte Olivo encontramos el milenario bosque húmedo montano de los arrayanes con mega fauna prehistórica que propicia un turismo arqueológico, con variedad de especies de árboles como el aliso, canelo, cedro, laurel y vegetación espesa.

## FOTOGRAFÍA Nº 7 BOSQUE DE LOS ARRAYANES



### 2.5.3.7 Laguna de Mainas

Está ubicada en el nororiente de Monte Olivo en el límite entre las provincias de Imbabura y Carchi, a unos 42 km aproximadamente desde el puente de Juncal, divididos así 25 km de carreteras de acceso vehicular hasta la cabecera parroquial luego se recorre 5 km de camino de herradura hasta la comunidad del Palmar Grande, para luego coger un sendero entre ceja de montaña y páramo de unos 12 km hasta la laguna, teniendo que cruzar diversos parajes naturales del callejón interandino, este lugar tiene una temperatura promedio de 10 a 12° C, a 3.800 m.s.n.m.

## FOTOGRAFÍA Nº 8 LAGUNA DE MAINAS



## 2.6 ESTUDIO DE MERCADO

BACA, Gabriel (2006) “Con este nombre se denomina la primera parte de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y la comercialización”.

El estudio de mercado es un instrumento básico, que proporciona datos mediante herramientas estadísticas para conocer la aceptación o no del servicio que se va a introducir al mercado, identificando y cuantificando a los factores que influyen en su comportamiento; sirve como antecedente para la realización del: estudio técnico, de ingeniería, financiero y económico para determinar la viabilidad del proyecto.

### **2.6.1 Producto**

Según Kotler y otros (2005) “El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir a sus necesidades)”.

Producto turístico es el resultado del conjunto de atributos tanto naturales, culturales, históricos como estructurales, el cual es consumido por los turistas.

En esta parte se deben definir las características específicas del servicio objeto de estudio del proyecto donde se analizarán los diferentes componentes como: el producto principal, subproductos, productos sustitutos, y los productos complementarios.

### **2.6.2 Mercado**

Baca, G (2006) “Sitio o lugar donde se dan las relaciones comerciales de venta y compra de mercancías, de acuerdo con los precios establecidos y la mercancía”.

Se entiende por mercado el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. En la elaboración del proyecto se dará a conocer los aspectos relevantes del mercado turístico actual, teniendo una visión tanto de las grandes tendencias mundiales y regionales del turismo como de sus segmentos más dinámicos, entre ellos el turismo comunitario.

### **2.6.3 Precio**

Para Kotler y Otros (2005) “Es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”.

La fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos asequibles entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus efectos sobre la demanda del bien. Con la elección del precio más adecuado se efectuará para las estimaciones financieras del proyecto.

### **2.6.4 Oferta Turística**

Valls (citado por Rey, 2005), “El número de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje.”

Oferta, concerniente a los servicios que se colocarán en el mercado turístico para satisfacer la demanda de los turistas, puede ser directa o indirecta. En esta fase del estudio de mercado se determinará la competencia, (empresas que ofrezcan el mismo producto turístico que se va a desarrollar en el proyecto); el diagnóstico de la oferta es el fundamento que permitirá establecer el nivel de ventas y los ingresos que se obtendrán con la realización del estudio de factibilidad.

### **2.6.5 La Demanda**

Para Lambin y Otros, (2009) “La demanda de una empresa es la parte de la demanda global que corresponde a la cuota de mercado detectado por la marca o la empresa en el mercado producto de referencia”.

La demanda turística está constituida por el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes que tendrá el lugar.

## **2.7 ESTUDIO TÉCNICO**

Hernández E (2008) “Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado”.

Esta fase se basa en diseñar como se producirá aquello que se va a vender, el proceso que se seguirá y los requerimientos necesarios en cuanto a las instalaciones, el lugar de donde se va a ubicar la empresa y obtener los materiales, materia prima y el personal necesario.

### **2.7.1 Localización**

Hernández E, (2008) “En toda inversión turística de equipamiento la localización es fundamental y en ciertos casos como el hotelero se convierte en un factor determinante para el éxito comercial, cualquiera que sea la mezcla segmentaría el mercado que se elija”.

La zona que se determine para implementar la pequeña empresa es un elemento importante ya que de esto depende el despunte que se tendrá para captar los turistas.

### **2.7.2 Tamaño del Proyecto**

Baca, G (2006) “En términos generales, el tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se

expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”.

Radica en determinar la capacidad que puede producir o soportar una empresa en el caso del proyecto turístico se refiere al volumen de visitantes que puede recibir según su infraestructura.

### **2.7.3 Ingeniería de Proyecto**

Prieto, J (2005) “La ingeniería del Proyecto se refiere a aquella parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio”.

Ayuda en la determinación de los requerimientos de equipos y la adecuada distribución de la planta a fin de encontrar el óptimo uso de los espacios para cada departamento que tendrá la pequeña empresa, a fin de brindar un servicio de calidad.

## **2.8 ESTUDIO FINANCIERO**

Córdova, M (2006) dice: “El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos, egresos que generará y la manera como se financiará.”

El objetivo de esta etapa es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores. En la realización de este estudio se tomarán en cuenta: los egresos, es decir las inversiones que se efectúen en activos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos; también se determinarán los ingresos para realizar las proyecciones de ventas y los cálculos de viabilidad del proyecto.

### **2.8.1 Estado de Resultados**

Zapata, P (2011) “Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado que es el 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.”

Permite conocer la ganancia o pérdida que se tendrá luego de un determinado período económico, como resultado de las operaciones realizadas por la organización basada en sus ingresos y gastos.

### **2.8.2 Balance General**

Rincón y otros (2009) “Es el estado financiero que resume la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera en una fecha determinada”.

Es un informe contable que consta del registro de las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, que determina la posición económica de la empresa en un momento dado.

### **2.8.3 Flujo de Caja**

Padilla, M (2006) afirma: “Se define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es sencillo se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto quede por lo menos cubierto”.

Es el registro de los ingresos y de los egresos de caja, sirve para el diseño del proyecto y ayuda en el control del desempeño. Se realiza de forma mensual, trimestral o anual.

## **2.8.4 Capital de Trabajo**

Baca, G (2010) “Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto en la inversión de activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es que, hay que financiar la primera producción antes de empezar a recibir ingresos”.

Es el dinero base con el que debe contar el propietario hasta que su negocio empiece a generarle entradas, en el caso de la pequeña empresa se tendrá que contar con estimado de tres meses hasta que el destino se dé a conocer y retribuya al proyecto con ingresos.

## **2.8.5 Evaluadores Financieros**

### **2.8.5.1 Tasa Interna de Retorno**

Jácome, W (2005) “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  $van=0$ ”.

La Tasa Interna de Retorno permite conocer el porcentaje de rentabilidad de la inversión descontando los flujos netos de operación de un proyecto e igualándolos a la inversión inicial.

### **2.8.5.2 Período de Recuperación de la Inversión**

Córdoba, M (2006) “Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”.

Este factor permite estimar en cuanto tiempo se recuperará la inversión, dependiendo de otros elementos como el flujo de caja y de las condiciones que enfrente el proyecto.



### **2.8.5.3 Valor Actual Neto**

Según Jácome, W (2005) “Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.

El valor actual neto permite establecer si el proyecto es rentable o no en términos monetarios a lo largo del tiempo, los mismos que deben sobrepasar a la ganancia deseada una vez que se ha recuperado la inversión.

### **2.8.5.4 Beneficio-Costo**

Según Varela R (2010) “Es la relación entre el valor presente de los beneficios del proyecto y el valor presente de los costos (maleficios) del mismo. Beneficios flujos de caja netos y los costos (maleficios), son inversiones netas propias”.

El beneficio costo se calcula de acuerdo a bases matemáticas y financieras, al igual que la tasa de redescuento.

### **2.8.5.5 Punto de Equilibrio**

Chiliquinga, M (2007) “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto de la empresa no gana ni pierde”.

El punto de equilibrio establece el número de productos o servicios que requiere el proyecto en su operación, para no tener ni pérdidas ni ganancias.

## **2.9 PROPUESTA**

Según Córdoba, M (2006) “La organización administrativa consiste en adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades

colectivas, como división del trabajo, coordinación de tareas, delegación de autoridad y manejo impersonal del funcionario”.

Se basa en la estructuración de la empresa tanto en las bases filosóficas como en la elaboración de paquetes con un una oferta de servicios novedosos necesarios para su normal funcionamiento.

### **2.9.1 Administración del Personal**

Para Monteros, E (2005) “Los recursos humanos son las personas que le dan a la organización su talento, su trabajo, su creatividad y esfuerzo para lograr los resultados esperados”.

Es el adecuado manejo del talento humano, para beneficiarse de sus potenciales, que contribuya a lograr los objetivos de la empresa.

### **2.9.2 Organigrama**

Vásquez, V (2007) “Es una representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad”.

Un organigrama es un modelo de cómo está estructurada una empresa, permite obtener una idea clara de sus diferentes áreas con el propósito de informar a los integrantes de una organización y a las personas que estén vinculadas; además de mostrar los distintos niveles jerárquicos, de autoridad y de responsabilidad entre ellos.

### **2.9.3 Descripción de Puestos**

Según Hernández, A y Otros, (2008) “La descripción de puestos debe aclarar completamente cual es la persona idónea para desempeñar un trabajo. Dicha persona debe ser capaz de hacer más de lo que requiere el puesto en ciertas aspectos y no menos de lo que exige en otros”.

Es importante especificar funciones para cada uno de los colaboradores que trabajarán en la empresa, para evitar la duplicidad de funciones y evasión de responsabilidades, el personal debe cumplir con ciertas características específicas en base al sector turístico.

## **2.10 IMPACTOS**

Jácome, W (2005) “Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”.

Hay que recordar que el proyecto es de factibilidad por lo que no cuenta con la fase de ejecución donde se podrá conocer los verdaderos impactos que genere su operación. Lo que trata en ese capítulo es de avizorar lo que puede pasar en el futuro, si el proyecto se llegará a desarrollar y la repercusión que tendría en la zona de implantación del mismo, tanto en forma positiva como negativa.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Planteamiento del Problema

El país recibe una dinámica afluencia turística que ha ido creciendo con los años, tanto de turistas nacionales como de extranjeros y Monte Olivo no es la excepción; sin embargo la estadía de los visitantes ha sido transitoria, esto se debe a que en la actualidad la oferta de servicios turísticos en el sector es precaria casi nula. En el caso de la zona de estudio los moradores tienen la iniciativa de realizar turismo comunitario pero no poseen un producto turístico definido, además de no existir un alojamiento con los estándares de calidad necesarios para una estancia, ya que no cuentan con una ruta turística que contenga un itinerario, ni un plan de viajes programados, por lo que los turistas no pernotan en el lugar.

Debido a las condiciones que se encuentra los diferentes servicios se requerirá, ir desarrollando gradualmente la infraestructura adecuada de forma proporcional al incremento del turismo; la misma que se irá acrecentando con la difusión y promoción del sitio. Partiendo desde, una fase inicial a partir de un turismo para pasar el día, a una fase más evolucionada que permita la estancia más prolongada de los turistas.

La parroquia puede reducir los limitantes que posee y convertirlos en posibilidades de negocios para la comunidad con la creación de alberges familiares, microempresas artesanales, restaurantes de comidas típicas, etc. La mayoría de turistas que llegan al país por ecoturismo y turismo de aventura, no visitan la zona por desconocimiento de su existencia; debido a que se promociona los sitios tradicionales que se supone son los más representativos comercialmente, quedando rezagados otros sitios de valioso potencial turístico como es el turismo comunitario; que ofrece una

novedosa propuesta donde el visitante puede disfrutar de la naturaleza y convivencia con otras culturas.

Ante esta carencia y además porque se cuentan con atractivos naturales de muy buena calidad, tanto de belleza paisajística, riqueza arqueológica y de interés cultural, se consideró la posibilidad de constituir una empresa que cubra esta necesidad.

### **3.2 Objetivos de la Investigación**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado en relación a la demanda y oferta de servicios turísticos de esta naturaleza existentes en la provincia del Carchi.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- 3.2.2.1** Conocer si el turista tanto local, nacional y extranjero está interesado en hacer uso de los servicios turísticos, para poder determinar la cuantificación de la demanda y segmentar el mercado meta para la venta del servicio.
- 3.2.2.2** Determinar si los habitantes están dispuestos a convivir con los turistas en sus hogares para determinar la oferta y el grado de aceptación del proyecto.
- 3.2.2.3** Establecer el precio que destina el turista durante su estadía para determinar el valor de los distintos servicios que se ofertarán en la pequeña empresa.
- 3.2.2.4** Determinar los medios que utiliza el visitante para informarse acerca del turismo en el Ecuador, que permita la formulación de las estrategias más adecuadas de comercialización para llegar al cliente.

**3.2.2.5** Identificar y analizar a las principales empresas que brindan servicios similares o sustitutos al que se propone introducir al mercado.

### **3.3 Descripción del Servicio**

La población de turistas extranjeros que visitan el país son amantes de la naturaleza y están interesados en conocer costumbres y de tener una experiencia en las zonas rurales. El turismo comunitario está en pleno desarrollo en estos momentos y puede ayudar a mejorar la economía de los pueblos.

### **3.4 Identificación del Producto o Servicio**

El Turismo Comunitario es un tipo de turismo en el que la población rural, en especial familias campesinas, a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejercen un papel central en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. El Turismo Comunitario no sustituye a las actividades tradicionales como la agricultura, ganadería, pesca o artesanía, sino que es una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades y complementar así las economías de base familiar.

#### **3.4.1 Características**

El turismo comunitario trata de diversificar las economías de los habitantes por lo cual se ha visto la necesidad de ofertar diversos servicios para cubrir los requerimientos de los diferentes segmentos de mercado.

##### **3.4.1.1 Convivencia Cultural**

La convivencia con los habitantes de la comunidad, le permitirá al turista tener un intercambio cultural y compartir: música, danza, fiestas, ritos, juegos, mingas, gastronomía tradicional y el intercambio de

leyendas e historias. Además de visitas a microempresas familiares y tiendas de comercio local.

#### **3.4.1.2 Agroturismo y Artesanías**

Se pueden compartir actividades como visita a granjas agrícolas con cultivos orgánicos donde el turista puede degustar de los productos mientras pasea; observación de la elaboración de artesanías; actividad ganadera: el arado, cosecha y siembra de productos andinos.

#### **3.4.1.3 Ruta Arqueológica**

Comprende el acceso a lugares sagrados, ruinas de origen incaico, además de petroglifos, mediante paseos guiados para el relato de historias y leyendas.

#### **3.4.1.4 Ruta de Aventura**

**a) Cabalgata:** La cabalgata es una manera agradable de contemplar paisajes y obtener nuevas aventuras, en esta actividad se realizan actividades a campo abierto, montando a caballo. La duración de las excursiones es como el cliente desee, incluso se podrá llevar caballos extras para llevar el equipo necesario para acampar.

**b) Caminata:** Recorridos a bosques primarios por senderos que permiten al visitante conocer la biodiversidad tanto de plantas y animales propios de bosques húmedos tropicales. Observación de majestuosas cascadas y lagunas de diversas formas.

**c) Rafting:** El descenso de ríos es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo). Monte Olivo cuenta con dos ríos aptos para esta actividad con las respectivas seguridades; por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia, éstos también son llamados ríos de "aguas blancas" debido a que este color es característico de la espuma que

genera la turbulencia. Las embarcaciones más comunes que se utilizarán son la balsa, la canoa o el kayak, que puede ser rígido o inflable.

**d) Camping:** Es una actividad comúnmente al aire libre que implica pasar una o más noches en una tienda de campaña o carpa; generalmente con el fin de disfrutar de la naturaleza. Los turistas pueden llevar sus tiendas para acampar cerca de las lagunas para disfrutar del paisaje, los mismos que serán acompañados por los guías del sitio. En esta actividad los campistas deberán esforzarse en hacer comida, fogatas, armar carpas y disfrutar de la narración de historias para su entretenimiento.

#### **3.4.1.5 Alojamiento y Alimentación**

Oferta hospedaje de diverso tipo y novedoso, que consiste en la convivencia y el compartir con los miembros de la comunidad alojándose en sus casas. Además contará con cabañas en los sitios cercanos a los principales atractivos naturales como son las lagunas, con habitaciones simples.

Se brindará servicio de alimentación que ofrecerá desayunos, almuerzos y meriendas, preparados con productos autóctonos del lugar; los mismos que serán elaborados por familias. El turista además podrá observar la preparación de diversos tipos de platos típicos característicos de nuestro país.

#### **3.4.1.6 Excursión Guiada a los Atractivos**

El servicio cuenta con guías para el páramo y guarda bosques locales, los cuales explicarán las diferentes características tanto en flora, mega fauna, especies animales y vestigios arqueológicos que posee el paquete turístico de la zona protegida.



### **3.4.2 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial**

La Pequeña empresa estará fundamentada en la Ley de Turismo y su Reglamento en cuanto a la prestación del servicio, además se basará en la Ley del Ambiente ya que se encuentra localizada en una zona mega diversa y se hará uso de los recursos naturales existentes, también se apoyará en la Ley de Compañías debido a la estructura jurídica que va a tener como compañía limitada y en las normas sanitarias por el servicio de restaurant que la empresa va a ofrecer.

### **3.5 Servicios Sustitutos**

La necesidad que el turismo comunitario busca satisfacer es de tipo ecológica. Lo que hay que tener en cuenta es que no es un producto, sino un servicio, y un sustituto sería cualquier servicio turístico que no sea comunitario, rural, ni ecológico. Los principales servicios turísticos que pueden ser sustitutos para la pequeña empresa son los siguientes: turismo de sol y playa como la “Ruta del Sol”; el turismo por negocios y urbano donde el visitante es exigente en cuanto a la prestación de los servicios, busca comodidad y calidad de los mismos; este tipo de sustituto se lo aprecia en las ciudades principales como Tulcán e Ibarra y las Hosterías del Valle del Chota como también en hoteles de lujo, cines, teatros; donde se realizan otras actividades que convergen con el turismo comunitario, pero que el turista puede optar para realizar.

### **3.6 Servicios Complementarios**

No se cuenta con convenios con empresas de transporte, que permitan recoger a los turistas en la zona urbana de Ibarra; que es el único sitio de donde salen los buses hacia el destino para que puedan ser trasladados de manera directa hacia Monte Olivo, por otra parte en las ciudades capitales principales de Carchi e Imbabura, no existe la presencia de una oficina que realice el contacto con los clientes o pueda brindar información mediante material publicitario a quienes lo soliciten.

### **3.7 Mercado Meta**

Los grupos meta son aquellos grupos de turistas y visitantes que buscan una alternativa diferente, basada en el contacto con la naturaleza, la gente y su cultura. Son grupos que están interesados en conocer más de cerca la realidad del Ecuador rural y específicamente de la vida campesina.

Se busca la atracción de un segmento turístico de nivel bajo impacto; este nicho corresponde principalmente a visitantes nacionales e internacionales con conciencia social fuerte, interesados en visitar la belleza escénica natural sin perjudicar su estado de conservación, lo cual coincide con el perfil del turista comunitario; el cual busca un destino como: bosques, naturaleza endémica y protegida, parques, reservas naturales, fotografía de paisajes e integración con la población local. Así como el descubrimiento de espacios inexplorados, que además buscan consumir comida típica, alojamiento sencillo y convivencia comunitaria.

#### **3.7.1 Segmentación**

Se ha dividido la segmentación a nivel macro y micro para obtener mejores características del mercado que va a ser investigado, como se muestra a continuación.

##### **3.7.1.1 Macro Segmentación**

A nivel macro se segmentó en base a la situación geográfica del turismo receptor que ingresa al país y el turismo interno; tomando en cuenta que la empresa estará situada en el Carchi y debido a que limita con la provincia de Imbabura se ha escogido estas dos provincias. A continuación se detalla el porcentaje de afluencia turística.

**CUADRO NRO. 10 MERCADO DE TURISTAS QUE LLEGAN AL  
ECUADOR 2010**

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS (miles)</b>	<b>%</b>
AMÉRICA DEL NORTE	99.2	10.6
AMÉRICA CENTRAL	8.3	0.9
AMÉRICA DEL SUR	23.5	2.5
EL CARIBE	20.3	2.2
ASIA Y EL PACÍFICO	203.8	21.8
ÁFRICA	48.7	5.2
EUROPA	471.5	50.4
ORIENTE MEDIO	60	6.4
<b>TOTAL</b>	<b>935.3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ministerio de Turismo 2010

Elaboración: La Autora

**CUADRO NRO.11 MACROSEGMENTACIÓN**

<b>Tipo de Segmentación</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Nombre de la Variable</b>	<b>Segmentos</b>
Macro segmentación	Geográfica	Turismo Receptor Turismo Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carchi</li> <li>• Imbabura</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

**3.7.1.2 Micro Segmentación**

En las variables de micro segmentación se ha tomado en cuenta la variable demográfica denominada: Tipo de Turismo de donde nacen los segmentos de turistas tanto nacionales como extranjeros; Siendo estos la población que interesa a la pequeña empresa como los futuros clientes.

**CUADRO NRO. 12 PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS QUE  
INGRESAN AL PAÍS**

<b>PRINCIPALES MERCADOS EMISORES</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
Colombia	21.730	27.66
Estados Unidos	17.687	22.52
Perú	15.885	20.22
Argentina	5.060	6.44
España	4.147	5.28
Chile	4.155	5.29
Cuba	2.815	3.58
Canadá	2.059	2.62
Venezuela	2.554	3.25
Alemania	2.467	3.14
<b>TOTAL</b>	<b>78559</b>	<b>100%</b>

Fuente: Dirección Nacional de Migración y Mintur 2010

Elaborado por: La Autora

**CUADRO NRO.13 MICROSEGMENTACIÓN**

<b>Tipo de Segmentación</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Nombre de la Variable</b>	<b>Segmentos</b>
Micro Segmentación	Demográfica	Tipos de Turistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacional</li> <li>• Extranjero</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

**3.8 Marco Muestral o Universo**

Para la elaboración del estudio de mercado se consideró como unidad de análisis las provincias de Imbabura y Carchi, con la que se ha determinado las siguientes poblaciones: las familias de la parroquia de Monte Olivo y los turistas que visitan dichas provincias.

**La población N°1** que se analizó corresponde a la parroquia de Monte Olivo que está conformada por 426 familias según datos del 2011. Como se muestra a continuación en el siguiente cuadro.

**CUADRO NRO. 14 NÚMERO DE FAMILIAS DE LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO**

COMUNIDADES	NRO. DE FAMILIAS (2011)
MONTE OLIVO	140
PUEBLO NUEVO	135
MANZANAL	42
AGUACATE	30
MOTILÓN	30
RAIGRÁS	16
PALMAR GRANDE	23
<b>CASERÍOS</b>	
MIRAFLORES	4
SAN AGUSTÍN	4
EL CARMEN	4
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>

Fuente: Junta Parroquial Monte Olivo 2011

Elaborado por: La Autora

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot z^2 N}{(N-1) \varepsilon^2 + d^2 \cdot z^2} = \frac{426 \cdot (0.25) \cdot (1.96)^2}{(426 - 1) (0.05)^2 + (0.25) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{409.1304}{2.0229} = 202.2494 \longrightarrow 202 \text{ encuestas}$$

$$f = \frac{n}{N} = \frac{202}{426} = 0,474178403$$

**CUADRO NRO. 15 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA FAMILIAS DE LA PARROQUIA**

COMUNIDADES	POBLACIÓN	FRACCIÓN	MUESTRA
MONTE OLIVO	140	0.4742	66
PUEBLO NUEVO	135	0.4742	64
MANZANAL	42	0.4742	20
AGUACATE	30	0.4742	14
MOTILÓN	30	0.4742	14
RAIGRÁS	16	0.4742	7

PALMAR GRANDE	23	0.4742	11
<b>CASERÍOS</b>			
MIRAFLORES	4	0.4742	2
SAN AGUSTÍN	4	0.4742	2
EL CARMEN	4	0.4742	2
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>		<b>202</b>

Elaborado por: La Autora

La población N° 2 se encuentra conformada por los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan áreas naturales de las Provincias del Carchi e Imbabura.

Se determinó la población de turistas para el año 2011, utilizando la fórmula del índice de crecimiento de la siguiente manera:

#### CUADRO NRO. 16 TURISTAS QUE VISITAN ÁREAS NATURALES

PROVINCIA	TOTAL TURISTAS QUE VISITAN ÁREAS NATURALES (2009)	TOTAL TURISTAS QUE VISITAN ÁREAS NATURALES (2011)
CARCHI	1944	2380
IMBABURA	114970	119695
<b>TOTAL</b>	<b>116914</b>	<b>122075</b>

Fuente: Dirección de Áreas Naturales- Ministerio del Ambiente 2009

Elaborado por: La Autora

$$N = \frac{122075 \cdot (0.25) \cdot (1.96)^2}{(122075 - 1)(0.05)^2 + (0.25) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{117240,83}{306,1454} = 382,958 \longrightarrow 383 \text{ encuestas}$$

$$f = \frac{n}{N} = \frac{383}{122075} = 0,00306974$$

## CUADRO NRO. 17 MUESTRA ESTRATIFICADA DE TURISTAS

PROVINCIA	POBLACIÓN	FRACCIÓN	MUESTRA
CARCHI	2380	0.00314	7
IMBABURA	119695	0.00314	376
<b>TOTAL</b>	<b>122075</b>		<b>383</b>

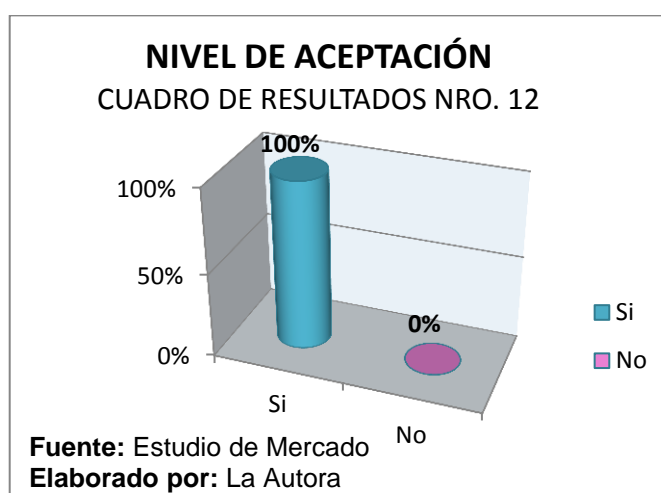
Fuente: Dirección de Áreas Naturales- Ministerio del Ambiente (2009)

Elaborado por: La Autora

### 3.9 Levantamiento de la Información

#### 3.9.1 Encuesta Dirigida a las Familias de la Parroquia

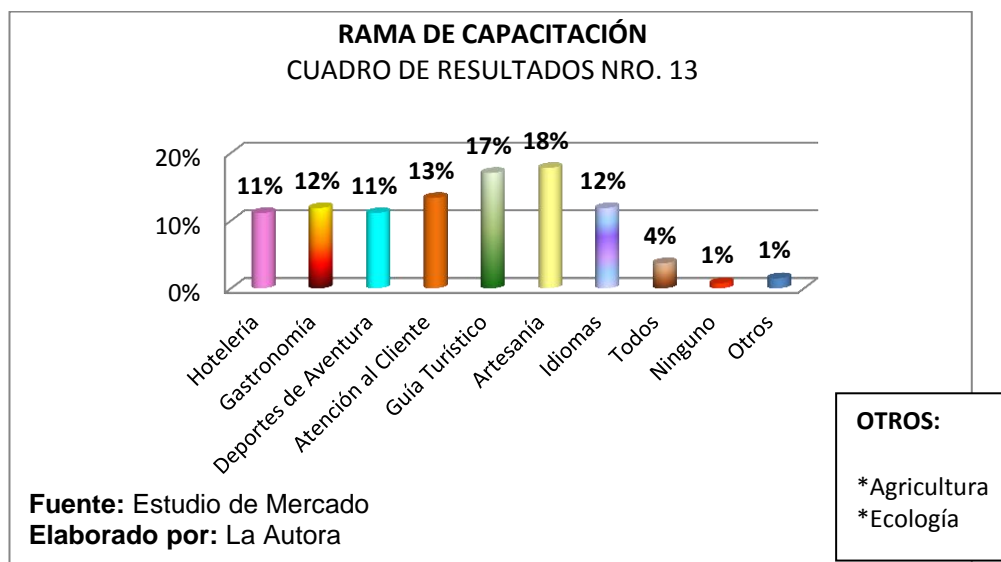
##### 3.9.1.1 ¿Estaría Ud. de acuerdo con la implementación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la parroquia de Monte Olivo?



#### Análisis:

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo y muy interesados en que se implemente una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la parroquia lo que demuestra el gran interés de los moradores para el desarrollo de esta actividad, ya que no existe ninguna en el sector.

### 3.9.1.2 ¿En qué aspecto estaría dispuesto a capacitarse para formar parte de la pequeña empresa de turismo?

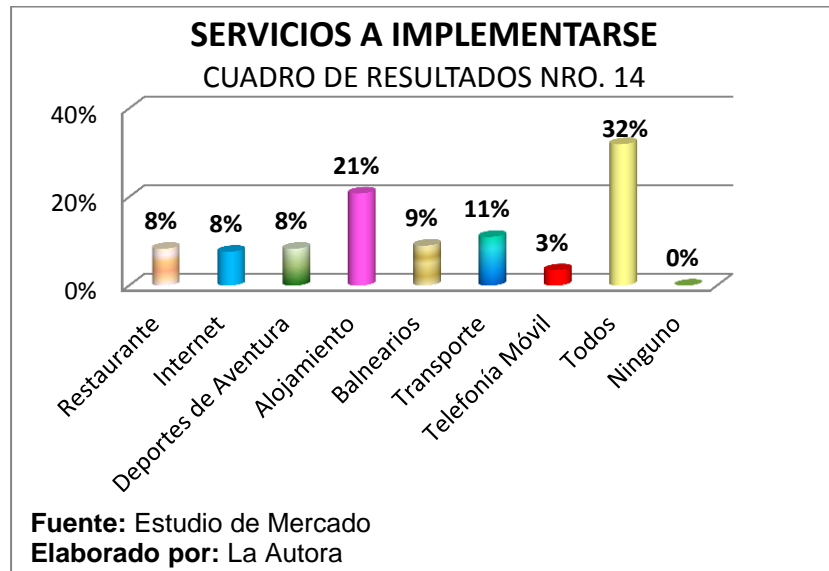


#### Análisis:

Un 18% de los investigados dijeron que la rama de capacitación en la que están mayormente interesados es artesanías, seguido por el 17% que escogió capacitarse como guía turístico para los visitantes que ingresan por el conocimiento que ellos tienen de los lugares que existen, mientras que el 13% estarían interesados en atención al cliente para saber cómo dar un buen trato tanto al turista y a sus clientes locales, el 12% les interesaría especializarse en gastronomía e idiomas, con un 11% se encuentra la rama de hotelería y deportes de aventura tan solo el 4% les gustaría capacitarse en todas las ramas porque piensan que son complementarias y necesarias para desarrollar turismo. Con el 1% se hallan aquellas personas que no les interesa capacitarse y las que quisieran capacitarse en otro aspecto como: agricultura y ecología.



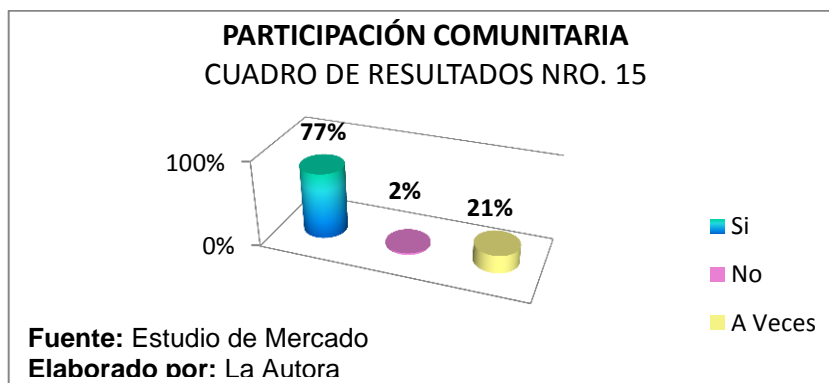
**3.9.1.3 ¿Cuál/es de los siguientes servicios cree Ud. que necesita Monte Olivo para brindar una buena atención a los turistas?**



**Análisis:**

Con respecto a los servicios en los atractivos turísticos el 32% de los encuestados opinaron que todos hacen falta en la parroquia porque ha sido desatendida por parte de las autoridades, el 21% creen que el principal servicio que se necesita es hospedaje. El 11% señalaron que se requiere incremento en el transporte el cual ayudaría al ingreso de los turistas a la zona, el 9% consideraron que la instalación de balnearios sería un atractivo más que potenciaría el turismo como complemento a los recursos naturales existentes, también indicaron el 8% que es preciso que se implemente internet, deportes de aventura y restaurants; y con un 3% se ubica el requerimiento de telefonía móvil.

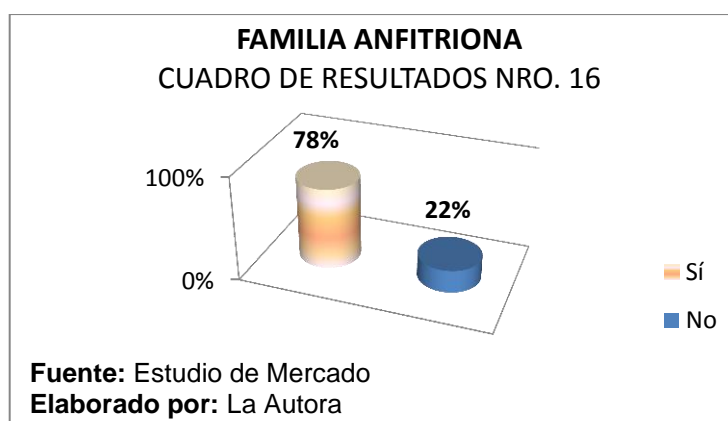
**3.9.1.4 ¿Estaría dispuesto a participar en actos folklóricos, culturales o de otra índole que organice la pequeña empresa con las comunidades?**



**Análisis:**

Se ha llegado a determinar que el 77% de los investigados estarían dispuestos a participar en actos folklóricos, culturales o de otra índole que organice la pequeña empresa ya que están conscientes de que eso ayuda a que Monte Olivo sea aún más atractivo, mientras que el 21% dice que solo a veces formaría parte de dichos actos culturales, mientras el 2% no formaría parte de los actos culturales y folklóricos ya que no poseen tiempo.

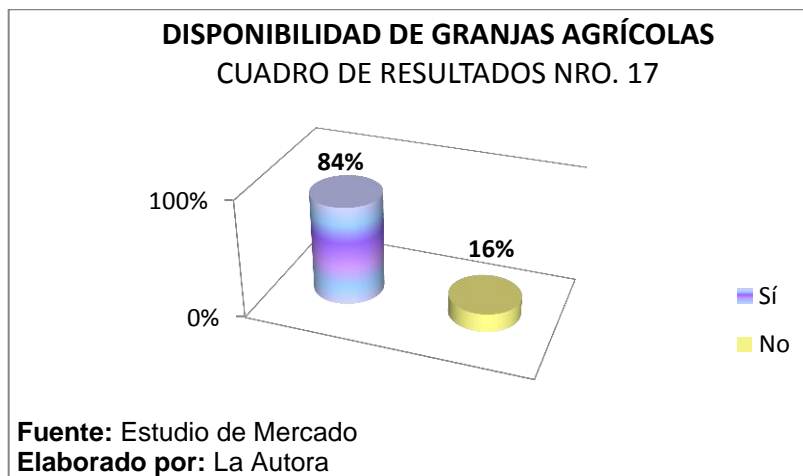
**3.9.1.5 ¿Acondicionaría en su casa un cuarto para acoger y atender a los turistas que llegan a la comunidad y convertirse en una familia anfitriona?**



### **Análisis:**

Haciendo referencia a los resultados obtenidos el 78% del universo encuestado acondicionaría en su casa para atender a los turistas que lleguen a la parroquia opinaron que es una forma novedosa de alojamiento y de compartir con distintas culturas; con el 22% se encuentran los moradores que no desean convertirse en una familia anfitriona porque no gustan de compartir con otras personas o debido a que en su hogar no cuentan con un cuarto adicional para albergar al visitante que ingrese a Monte Olivo.

#### **3.9.1.6 ¿Dispondría de una granja agrícola con cultivos orgánicos para mostrar a los turistas?**

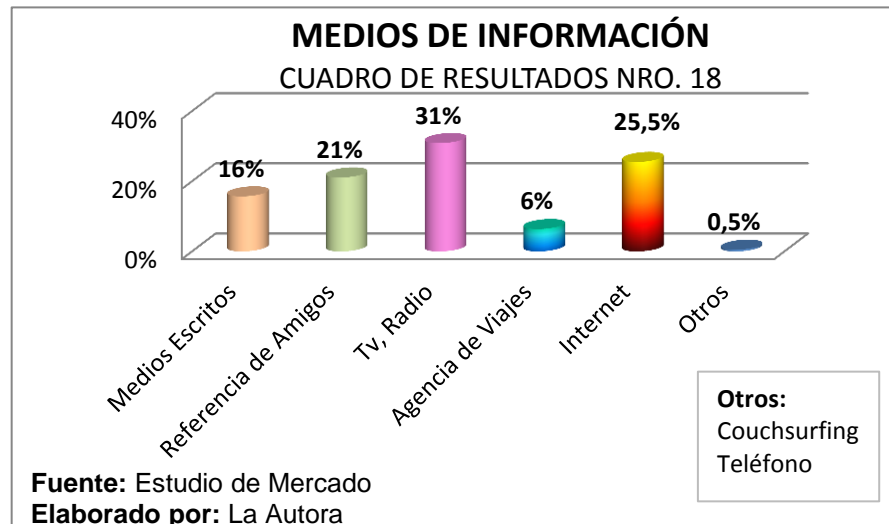


### **Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos el 84% de los investigados dispondrían de una granja agrícola que cuente con cultivos orgánicos para mostrarles a los turistas, ya que la mayoría de la población se dedica a la actividad agrícola que aún conservan las actividades ancestrales de la misma como el arado que es de interés para los visitantes, el 16% restante no dispondría de granja agrícola esta fracción de encuestados corresponde a quienes se dedican a otras actividades.

### 3.9.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

3.9.2.1 ¿Qué medio de comunicación es el que más emplea Ud. para conocer los atractivos turísticos que va a visitar, valore de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta?

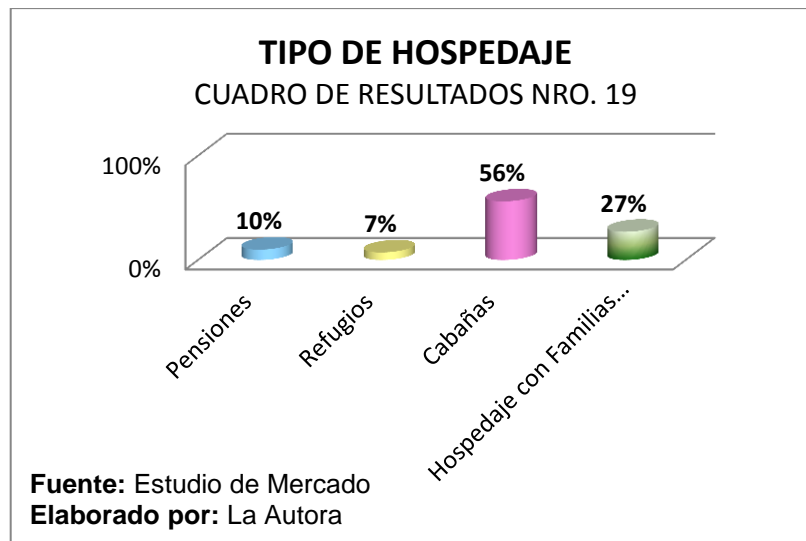


#### Análisis:

Los turistas, han encontrado información acerca de actividades para realizar en las provincias, a través de la televisión y la radio el 31%, el 25,5% se enteraron a través de la internet, el 21% visita lugares turísticos por referencia de amigos y el 16% de los encuestados prefieren conocer a través de medios escritos como folletos, diarios, guías y volantes.

Tan solo el 6% utilizaron agencias de viajes para realizar su visita, pese a esto se han considerado otros medios como son: couchsurfing y por medio de llamadas telefónicas en porcentajes menos significativos pero existentes.

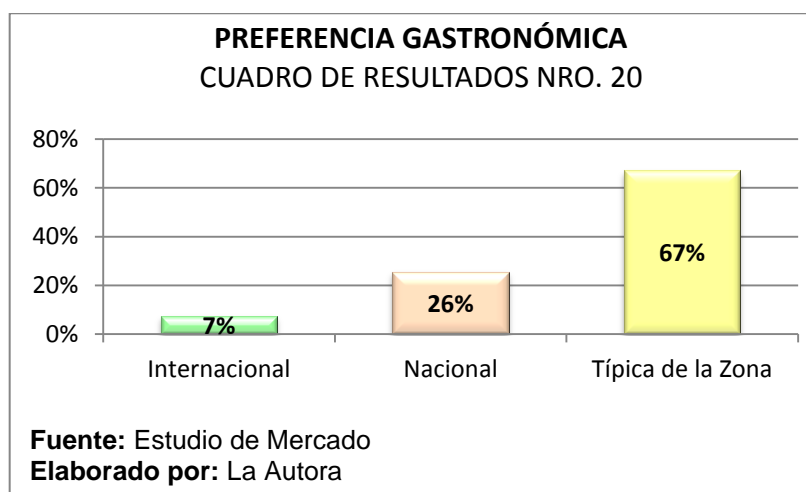
### 3.9.2.2 ¿En qué lugar prefiere alojarse cuando decide hacer turismo?



#### **Análisis:**

Un alto índice de los turistas tanto nacionales como extranjeros seleccionaron hospedarse en cabañas de la localidad visitada correspondiente al 56% y un 27% prefirieron el alojamiento en viviendas de tipo rural de convivencia comunitaria. Por otra parte, el 10% optaron por el hospedaje en pensiones, además de un porcentaje representativo del 7% que se inclinaron por los refugios en un lugar rodeado de naturaleza.

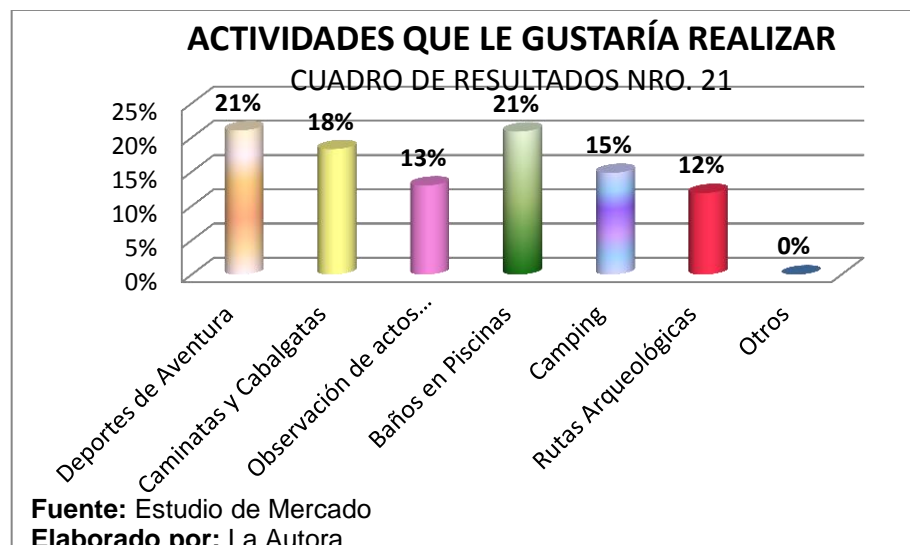
### 3.9.2.3 ¿En lo que respecta a gastronomía, cuál es la comida que Ud. prefiere degustar, elija una opción?



### Análisis:

Se observa que el 67% de los encuestados indicó que su preferencia gastronómica es la típica de la zona a la que realizan su visita tanto de ecuatorianos como de extranjeros; el 26% señalaron que gustan de la comida nacional de los diversos platillos que son apetecidos por los turistas. Un 7% indicaron que su comida favorita a la hora de degustar es la comida internacional. Es significativo que se tome en cuenta la principal clase de preferencia gastronómica, para acoplarle como una parte importante dentro del servicio turístico que se va a brindar ya que es una ventaja el que los visitantes degusten de la misma, debido a que los insumos y el conocimiento se encuentra dentro de la zona.

#### 3.9.2.4 ¿Al visitar un atractivo turístico que actividades le gustaría realizar, de una puntuación de 1 a 6, siendo 6 la calificación más alta?

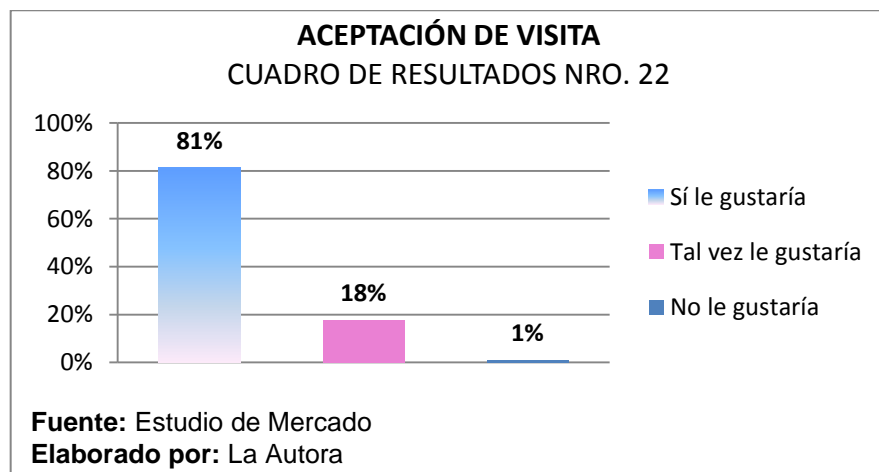


### Análisis:

Según la percepción de los turistas, consideraron como nivel de atractivo, el siguiente orden de las actividades que les gustaría realizar: el turismo de aventura y baños en piscinas con el 21%, se constituyeron en las actividades mayormente realizadas por los turistas que visitan la provincia de Imbabura y Carchi, seguido por 18% que disfrutaban de

caminatas y cabalgatas, mientras el 15% prefieren realizar camping en el sitio de visita, el 13% optaron por observar actos folklóricos y el 12% restante eligieron visitar rutas arqueológicas posee también una fuerte tendencia que se relaciona directamente con los turistas de edad avanzada.

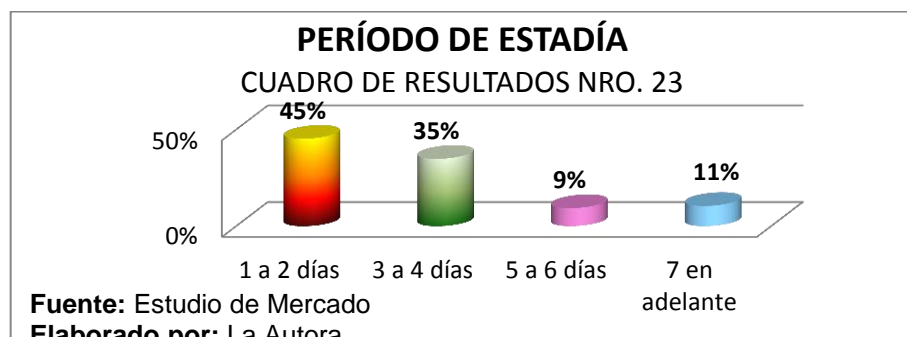
**3.9.2.5 ¿Le gustaría conocer un nuevo destino turístico que cuente con reserva ecológica, deportes de aventura, vestigios arqueológicos y convivencia comunitaria. Ubicada a solo 19 km de la panamericana norte de la vía a Tulcán denominado Monte Olivo?**



**Análisis:**

En las preguntas realizadas el 81% de los encuestados, estarían dispuestos a visitar el destino turístico que se propone por los atributos que posee y el conjunto de actividades para realizar, el 18% tal vez le gustaría visitar Monte Olivo, con un insignificante porcentaje del 1% se determinó las personas que no les interesaría conocer el destino turístico que se oferta porque preferirían trasladarse a lugares tradicionales.

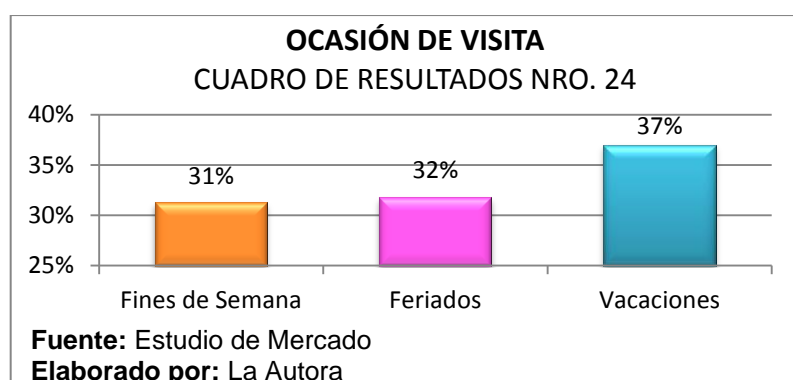
### 3.9.2.6 ¿Con los atractivos antes mencionados, que tiempo Ud. de estadía disfrutaría en este mencionado destino natural que ofrece turismo comunitario?



#### **Análisis:**

El período de estadía promedio de los turistas nacionales se encuentra entre el 45% con un período de estadía de 1 a 2 días del total de encuestados, lo que significa que realizan un tipo de turismo para pasar el día; otro nivel importante de encuestados el 35% se quedarían en el nuevo destino de 3 a 4 días, mientras el 11% permanecerían más de 7 días, se da mayormente en el caso de los turistas extranjeros que en algunos casos se quedan a residir por períodos prolongados de tiempo. El 9% permanecería un ciclo de 5 a 6 días para conocer y convivir con la comunidad lo que generará una oportunidad importante para la oferta del servicio.

### 3.9.2.7 ¿En qué ocasión visitaría Ud. el citado destino, elija una opción?

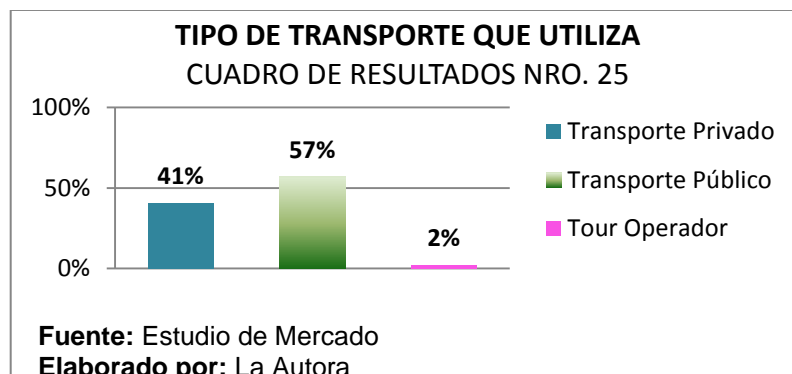




### **Análisis:**

Las vacaciones sería la ocasión de mayor visita con el 37% por parte de los turistas que se relaciona en gran medida con el lugar de procedencia es decir la sierra ecuatoriana, temporada en la cual los estudiantes poseen vacaciones que corresponde al período de julio a septiembre tiene mayor afluencia de turistas nacionales, que con respecto a los turistas extranjeros, se considera como indiferente la temporada del año para visitar. El 32% acudiría en feriados, es decir de 2 a 5 veces en el año y el 31% restante iría los fines de semana con una frecuencia de visita de 2 a más ocasiones al mes, lo que permite consolidar las estrategias que aplicará el servicio para estimular la demanda en los meses de visita débiles.

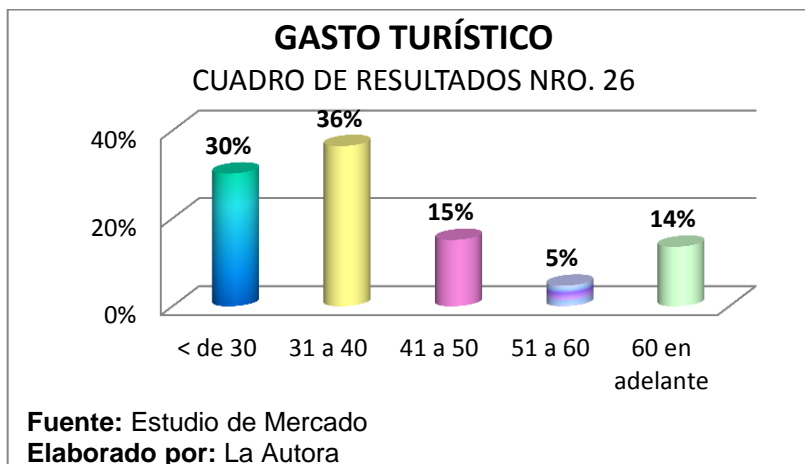
### **3.9.2.8 ¿Qué tipo de transporte es el que más utiliza para llegar al atractivo turístico?**



### **Análisis:**

En los resultados obtenidos se observa que el 57% del universo encuestado se trasladaría al destino turístico mediante el transporte público debido a que implica un menor costo con respecto al turismo interno y existe un acercamiento mayor con las personas del país que visitan en el caso del turismo receptor; el 41% se movilizaría en vehículo propio por mayor comodidad. Con el 2% se hallan las personas que emplean tour operador se da en el caso de los extranjeros.

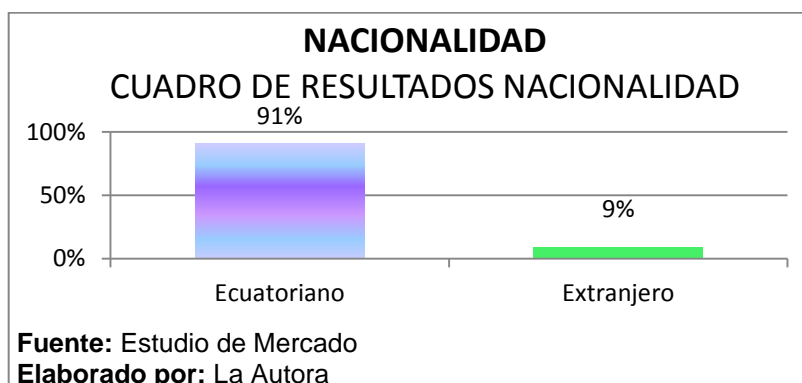
### 3.9.2.9 ¿Cuándo sale a visitar un lugar turístico. Qué presupuesto en usd. individual destina para gastar por alojamiento, alimentación y recreación en un día?



#### Análisis:

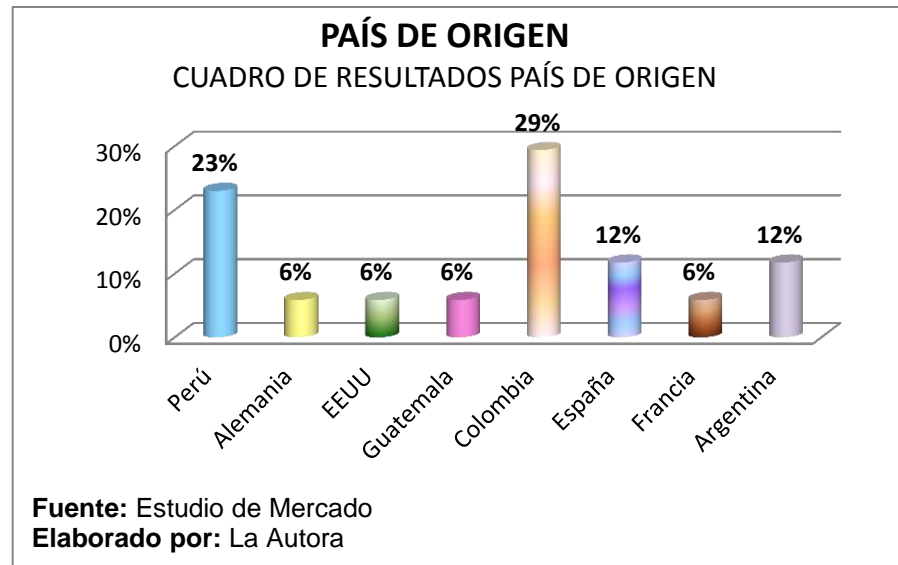
De acuerdo al estudio efectuado el 36% de los investigados afirmaron que cuando salen de visita hacia algún sitio turístico en un día por alojamiento, alimentación y recreación gastarían entre 31 y 40 dólares americanos, mientras que el 30% gastarían menos de 30 dólares americanos; el 15% desembolsarían de 41 a 50 dólares, seguido por el 14% que pagarían más de 60 dólares, el restante 5% cancelarían de 51 a 60 dólares. Esto indica que la gente si invierte en turismo y según el rango de mayor porcentaje el precio del servicio deberá encontrarse en un nivel medio.

### 3.9.2.10 DATOS TÉCNICOS



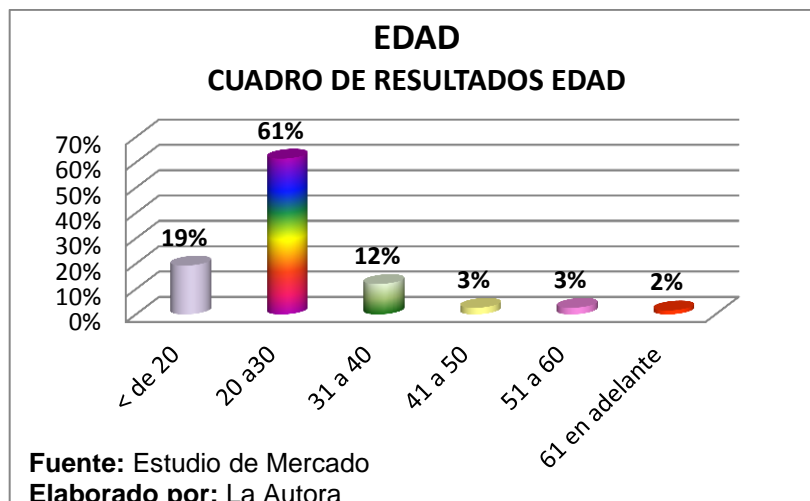
### Análisis:

Se observa en la gráfica que el 91% de los encuestados eran ecuatorianos lo que concierne al turismo interno y el 9% eran de origen extranjero que corresponde al turismo receptor. Hay que lanzar una propuesta atractiva difundiéndola para estos mercados potenciales.



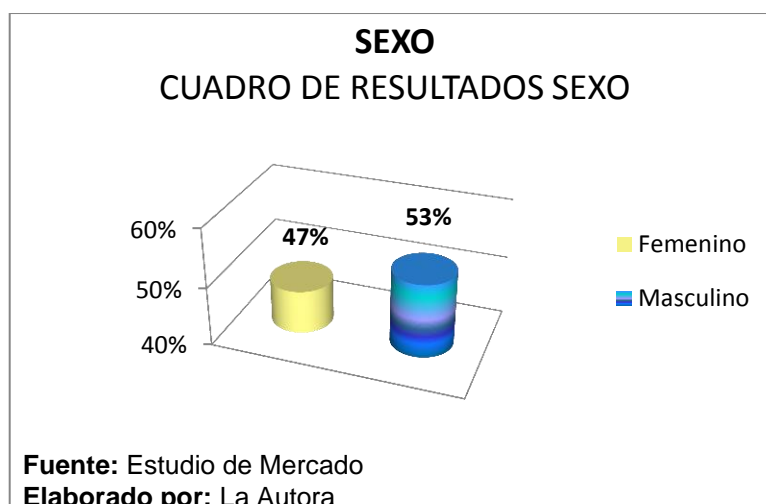
### Análisis:

Con respecto al turismo externo, se concluyó la fuerte presencia de turistas provenientes de Colombia con el 29%; le siguió Perú con un 23% debido a la proximidad con dicho país. Las personas que ingresan de los anteriores países en su mayoría llegaron con el propósito de trabajar y residir en el Ecuador. Con un 12% de presencia turística en las provincias, son los turistas provenientes de Argentina y España atraídos por los encantos naturales de su gente y la facilidad con el idioma, con el 6% se localizaron los visitantes de Alemania, Estados Unidos, Guatemala y Francia.



**Análisis:**

El 61% de los turistas que llegaron a la provincia de Imbabura y Carchi se encuentran en el rango de edad de 20 a 30 años, con el 19% se enfoca el rango de edad menor de 20 años; con un 12% se ubicaron a las personas de 31 a 40 años, que denota la presencia de turistas jóvenes que buscan como destino turístico el Ecuador con actividades de aventura. Con el 3% se colocaron los rangos de 41 a 50 años y de 51 a 60 años, mientras con un 2% se situaron a la categoría de 61 años en adelante; este resultado denotó la potencialidad del servicio por ofrecer actividades tranquilas y que no exijan un alto esfuerzo físico por parte del visitante situado en dichos rangos de edad.



## **Análisis:**

Se determinó que el 53% de la población investigada es de sexo masculino y el 47% restante fue de sexo femenino, es importante señalar que la información obtenida demostró un equilibrio de los dos géneros al hacer turismo, es elemental para llegar a determinar con exactitud las posibles estrategias de comercialización y de actividades a ofertar.

### **3.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La provincia de Imbabura cuenta con un buen posicionamiento en cuanto a turismo se refiere, debido a su despunte en el desarrollo comercial, industrial y publicitario en estas áreas, especialmente en sector turístico explotando las zonas naturales y las reservas ecológicas que posee.

Con respecto al Carchi la actividad turística está rezagada con relación a Imbabura, se debe al bajo nivel de ingresos de sus turistas locales, su débil casi nula publicidad y promoción. Es por ello que es primordial la formulación de programas innovadores con servicios novedosos, aprovechando la ventaja comparativa que posee por su cercanía con la frontera con Colombia que es uno de los principales accesos al país que permite impulsar el turismo para el beneficio de las comunidades de la región.

#### **3.10.1 Demanda Histórica y Actual**

La demanda histórica implica además a la demanda real o actual y se manifiesta por el número de turistas, tanto nacionales como extranjeros que visitaron áreas naturales durante los últimos cinco años las provincias de Imbabura y Carchi.

**CUADRO NRO. 18 DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL DE TURISTAS  
QUE VISITAN ÁREAS NATURALES**

<b>AÑOS</b>	<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CRECIMIENTO % <math>i=(cn/co)-1</math></b>
2007	86103	28629	114732	
2008	86567	35845	122412	0,0669386
2009	91902	25012	116914	-0,0449139
2010	93869	25547	119416	0,0214003
2011	95878	26094	121972	0,0214042
<b>TOTAL</b>				<b><math>\sum i=0,13</math></b>

**Fuente:** Dirección de Áreas Naturales- Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** La Autora

Se procede a estimar la tasa de crecimiento

$$\sum i = \frac{0,13}{5} = 0.0256 \quad i = 3\%$$

Se realiza el cálculo de las proyecciones, tomando como base la tasa del 3%.

### **3.10.2 Proyección de la Demanda**

Para proyectar la demanda se utilizó como base la cantidad de turistas que han llegado a las provincias de Imbabura y Carchi, con la característica de realizar turismo en áreas naturales, se seleccionó este segmento por la similitud con el destino que se oferta, en la estimación se usó el método exponencial para la demanda de los próximos cinco años, a continuación se obtiene la proyección de la demanda a través de la siguiente fórmula:

$$D_f = D_a(1+r)^n$$

Donde:

<b>Df</b>	= demanda futura	=	?
<b>Da</b>	= demanda actual	=	121972
<b>r</b>	= tasa de crecimiento turística	=	0.03%

n = años = 1, 2, 3, 4, 5 respectivamente

En base a esta fórmula, la demanda proyectada se precisó en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO.19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS  
IMBABURA Y CARCHI**

AÑOS	TURISTAS		TOTAL
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
2012	98754	26877	125631
2013	101717	27683	129400
2014	104769	28513	133282
2015	107912	29368	137280
2016	111149	30249	141398

**Fuente:** DAN-Ministerio del Ambiente, estimación mediante fórmula

**Elaborado por:** La Autora

Con el análisis realizado se puede determinar la demanda para el año 2016 se proyectará en 141398 turistas que llegarán a las provincias de Imbabura y Carchi a realizar turismo en zonas naturales.

### **3.11 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En la actualidad existen pocas empresas que ofrecen turismo comunitario, por dicha razón resulta factible incursionar en esta actividad; tomando en cuenta que ha tenido un mayor desarrollo en la provincia de Imbabura que en el caso del Carchi y principalmente en la zona de desarrollo del proyecto no existe ninguna empresa con las particularidades del servicio que se ofrecerá, según la investigación realizada.

A continuación se detallan algunas organizaciones que ofertan turismo comunitario a nivel de la provincia de Imbabura:

**CUADRO NRO. 20 LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO DE LAS OTC, Y SU OFERTA TURÍSTICA**

N.	OTC	PRINCIPAL SEGMENTO	OFERTA TURISTICA
1	San Clemente	RECEPTIVO	Turismo de convivencia, agroturismo, alojamiento, gastronomía andina, trekking Imbabura y actividades de campo.
2	Lita	INTERNO	Ecoturismo, observación de aves, gastronomía típica de la zona.
3	Salinas	INTERNO & RECEPTIVO	Gastronomía, museo y microempresas comunitarias.
4	Totora Sisa	INTERNO (RECEPTIVO PARA PASEOS EN CABALLITOS DE TOTORA)	Paseo en caballitos de totora, demostración del trabajo artesanal en Totora y elaboración de artículos de Totora.
5	Huarmi Maki	RECEPTIVO	Taller artesanal con varias mujeres de la región.
6	Runa Tupari	RECEPTIVO & INTERNO	Turismo de convivencia, agroturismo, alojamiento, gastronomía andina, trekking, turismo de aventura y actividades de campo.
7	Chilcapamba	RECEPTIVO	Turismo de convivencia, alojamiento familiar y gastronomía andina.
8	Peribuela	RECEPTIVO & INTERNO	Ecoturismo, agroturismo, alojamiento en la hacienda y trekking.
9	Junín	RECEPTIVO & INTERNO	Ecoturismo, agroturismo café, alojamiento, gastronomía y trekking.
10	Red de Turismo de Intag	RECEPTIVO & INTERNO	Ecoturismo, microempresas productivas, alojamiento, gastronomía, trekking y aguas termales.
11	Manduriacos	RECEPTIVO & INTERNO	Ecoturismo, microempresas productivas, alojamiento, gastronomía y trekking.
12	Chachimbiro II	INTERNO	Aguas termales, SPA, alojamiento, gastronomía y recreación.
13	Iruguincho	INTERNO	Aguas termales, recreación y trekking.
14	Nueva América	INTERNO & RECEPTIVO	Ecoturismo, alojamiento, gastronomía, aventura y trekking.
15	Palauco	INTERNO & RECEPTIVO	Ecoturismo, alojamiento, gastronomía, aventura y trekking.
16	La Florida	INTERNO & RECEPTIVO	Microempresas productivas y criadero de alpacas.

**Fuente:** Gobierno Provincial de Imbabura 2010

Considerando que en el Carchi no existen empresas de turismo comunitario registradas, se ha tomado como base una hostería localizada en el Ángel cerca de la Reserva Ecológica el Ángel denominada Polylepsis



en la cual se ofertan algunos servicios similares a la propuesta de la pequeña empresa. La Hostería cuenta con 14 cabañas tipo ecolodges y 36 plazas con relación a sus instalaciones.

$$\text{Oferta} = \frac{\text{Nro. de plazas}}{\text{Día}} * \frac{365 \text{ días}}{\text{año}}$$

$$\text{Oferta} = \frac{36 \text{ plazas}}{\text{Día}} * \frac{365 \text{ días}}{\text{año}} = 13140$$

Según información del Ministerio de Turismo se establece que la oferta ha crecido entre un 4% y un 6% en los últimos años. A continuación se muestra la evolución de la oferta durante 5 años.

### 3.11.1 Oferta Histórica y Actual

**CUADRO NRO. 21 OFERTA HISTÓRICA Y ACTUAL**

AÑOS	OFERTA	I= (Cn/Co)-1
2007	10703	
2008	11266	0,05
2009	11859	0,05
2010	12483	0,05
2011	13140	0,05
		$\sum i = 0,20$

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** La Autora

$$\frac{\sum i = 0,20}{n5} = 0,04 \rightarrow 4\%$$

Con ese porcentaje se procede a realizar el cálculo de las proyecciones

### 3.11.2 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se ha tomado como base el porcentaje promedio de crecimiento.

### CUADRO NRO. 22 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	Cn= Co (1+0,04)
2012	13666
2013	14212
2014	14781
2015	15372
2016	15987

**Fuente:** Ministerio de Turismo, estimación mediante fórmula

**Elaborado por:** La Autora

### 3.12 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está conforme con el servicio que se entregó, y se lo calcula con la siguiente formula:

$$DI = D - O$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

### CUADRO NRO. 23 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

PERÍODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	125631	13666	111965
2	129400	14212	115188
3	133282	14781	118501
4	137280	15372	121908
5	141398	15987	125411

**Fuente:** Datos Proyectados

**Elaborado por:** La Autora

Se pudo identificar una demanda insatisfecha para el primer año de 111965, que es muy significativa; lo que constituye una gran oportunidad para implementar y comercializar el producto de turismo comunitario en Monte Olivo, debido a que el único lugar cercano que es el Polylepis no cubre esta diferencia de demandantes, lo que permitirá captar un porcentaje relevante que la hostería no absorbe del mercado.

### **3.12.1 Captación de la Demanda**

Una vez que se ha establecido la demanda insatisfecha se estima que el porcentaje de captación que tendrá inicialmente la pequeña empresa, será del 6,52% en función de su capacidad que aún es insuficiente, pero a medida que genere mayores rentabilidades e incremento turístico crecerá dicho porcentaje de captación.

### **3.13 COMERCIALIZACIÓN**

Una vez establecidos y consolidados los productos turísticos comunitarios es necesario identificar líneas específicas de comercialización turística, de acuerdo a los segmentos potenciales de clientes.

#### **3.13.1 Precio**

La capacidad para determinar el precio está basada en los costos, competencia y temporada.

**3.13.1.1 Por costes.-** Se examina el precio del servicio en función de los costos que se incurren para la prestación del mismo.

**3.13.1.2 Competencia.-** Análisis del valor según la competencia para así poder establecer un buen precio a la par del mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.

**3.13.1.3 Temporada.-** La pequeña empresa mantendrá el precio del servicio en temporadas altas; en temporadas bajas realizará promociones de descuento para incentivar la demanda. También para grupos de personas mayores a cinco el sexto no paga.

El proyecto tendrá como objetivo principal comercializar el servicio tanto en los mercados nacionales como extranjeros, a precios medios y bajos; teniendo en cuenta que la empresa tiene un propósito social y por encontrarse en una fase de introducción en la provincia del Carchi.

Dependiendo del perfil del turista que ingrese al atractivo turístico, oscilará su costo teniendo tarifas diferenciadas y ofreciendo un producto turístico de calidad conservando los recursos naturales que lo posibilitan.

Algunos ejemplos de organizaciones que ofertan turismo comunitario con sus respectivos precios que fluctúan desde \$15 siendo el más bajo para el segmento de estudiantes hasta \$35 siendo el más alto por día.

**CUADRO NRO. 24 PRECIOS DE ORGANIZACIONES QUE OFERTAN  
TURISMO COMUNITARIO**

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>EMPRESA COMUNITARIA DE TURISMO “RUNA TUPARI”</b>	Cantón Cotacachi	Red de 15 alojamientos o albergues familiares	Oferta paquetes; el de 7 días y 6 noches tiene un precio de \$150
<b>OPERACIÓN TURÍSTICA AYLLU KAWSAY</b>	Comunidad Chilcapamba Cantón Cotacachi, muy cerca de la cabecera parroquial de Quiroga	Capacidad instalada para recibir a 30 personas	El costo es de US\$ 20 diarios por turista e incluye alojamiento, desayuno y cena.
<b>COMUNIDAD PERIBUELA.</b>	Cotacachi, en la Parroquia Imantag	Alojamiento comunitario con capacidad para 15 personas o tipo camping con capacidad para 20	El costo diario para turistas extranjeros es de US\$ 25 y nacionales US\$ 15 e incluye servicio de guía calificado, alimentación (2 comidas diarias y alojamiento en carpas o albergue comunitario).
<b>RED DE TURISMO COMUNITARIO “LOS MANDURIACOS”</b>	Zona de Intag. parroquia García Moreno	“Albergue Ecoturístico Neotropical” con capacidad para alojar a 6 personas y un pequeño restaurante con	US\$ 35 por persona con pensión completa y con actividades incluidas.

		capacidad para 20 personas capacidad total de 12 alojamientos familiares con 53 habitaciones para 94 personas.	
<b>ASOCIACIÓN NUEVA AMÉRICA.</b>	Cantón Pimampiro	Capacidad total para 15 personas	*Precio promedio es de \$15.00 para turistas nacionales y \$25.00 para internacionales, con pensión completa (tres comidas) *Precio estudiantes \$12.00, media pensión (dos comidas)

**Fuente:** Investigación Directa

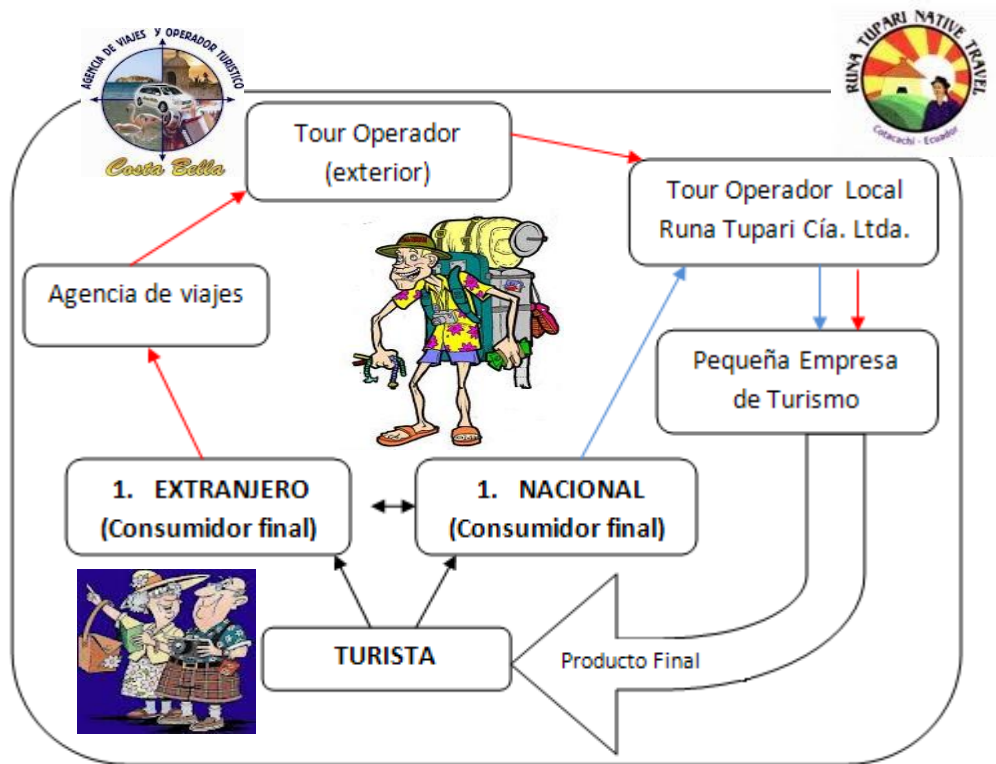
**Elaborado por:** La Autora

### 3.13.2 Canales de Distribución

**3.13.2.1 Distribución Directa:** A través de la publicidad y promoción por los distintos medios, los turistas llegan a la pequeña empresa y adquieren el servicio.

**3.13.2.2 Distribución Indirecta:** Es importante que la Pequeña Empresa de Turismo Comunitario, deba contar con la ejecución de un convenio de cooperación con Runa Tupari Cía. Ltda. beneficiándose de la misma ya que es la única operadora de turismo comunitario en la provincia de Imbabura y de la sierra norte del país, que además posee experiencia, tecnologías de información y comunicación, personal calificado, elaboración de mapas de localización y demás material publicitario, es transcendental establecer una base de datos de la oferta turística comunitaria de la Sierra Norte, con paquetes que integren a las diferentes iniciativas, para brindar información tanto individual como colectiva y que se realicen reservas a través de esta operadora de turismo.

**FIGURA NRO. 5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Gobierno Provincial de Imbabura

**Rediseñado por:** La Autora

Los principales elementos de los canales de distribución son: las agencias de viaje, que sólo venden los productos finales que consumirá el turista (pasajes aéreos y paquetes turísticos), no organizan la oferta. Y los Tour operadores, que son quienes organizan la oferta turística y proveen directamente los servicios que utilizará el consumidor final, el turista.

### **3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**3.14.1** Una vez realizada esta investigación en base a información secundaria y encuestas realizadas tanto a las familias de la parroquia como a los turistas del Carchi e Imbabura. Se pudo determinar que existe una demanda turística potencial para la pequeña empresa es un sector turístico dinámico y en expansión, los encuestados demostraron su gran interés por el turismo comunitario y principalmente por el destino que se oferta. Cabe recalcar que la estacionalidad de la demanda no es la misma para todos los segmentos del mercado, que favorecerá para funcionar todo el año.

**3.14.2** Se cuenta con una ventaja en lo referente a la publicidad y canales de distribución; se pueden realizar convenios con la operadora turística Runa Tupari y demás organismos para comercializar el producto, existen medios publicitarios gratuitos como el internet, canales de televisión con los que se puede dar a conocer el destino turístico que ha tenido poca casi nula publicidad. Además se conoce que los turistas utilizan otros medios para informarse como es el couchsurfing que es una red internacional que conecta a los viajeros con más de 230 países en un intercambio mutuo, ahorrándose así los costos de hospedaje.

**3.14.3** La oferta en cuanto a turismo es baja en la provincia del Carchi, y no se cuenta con una empresa con las particulares que se pretende introducir al mercado por lo que la Pequeña Empresa cuenta con grandes posibilidades de atraer a distintos grupos meta de turistas, debido a que el servicio es relativamente nuevo y ofrece la oportunidad de realizar un tipo de turismo diferente esto aumenta las posibilidades de auto sostenibilidad durante todo el año (temporadas altas y bajas).

**3.14.4** También se pudo establecer que las familias del sector están muy interesadas en que se desarrolle el turismo, por los diversos beneficios que se obtendrán, están fascinados por compartir con otras culturas y de

acoger en su casa a los turistas brindando esta nueva modalidad de hospedaje, así mismo dispondrían de granjas agrícolas para su visita.

**3.14.5** De la población investigada se detectó la fuerte influencia de personas de nacionalidad Colombiana por la cercanía con la frontera y a las ventajas que ha brindado el gobierno para su ingreso al país, algunos en calidad de refugiados siendo muy pocos los que ingresan por turismo, por lo que habría que direccionarse a un segmento de mercado diferente.

**3.14.6** Los precios deben ser competitivos, con relación a las empresas de turismo comunitario que ya cuentan con un posicionamiento, se llegó a determinar la existencia de una potencial demanda insatisfecha que no abastecen los demás sitios turísticos y debido a que no existe otra empresa de esta índole se ha visto la necesidad de crear la Pequeña Empresa Comunitaria en donde se incluyen varios productos que van más allá de la oferta de alojamiento y comida, buscan reflejar la disponibilidad de un producto combinando diversas actividades que tiene características especiales de acercamiento a la realidad de la vida rural comunitaria.



## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.1 Tamaño del Proyecto

En base al análisis del mercado se pudo establecer que existe un importante nivel de aceptación del 81%; además de determinar que no existe una empresa de estas características en la provincia del Carchi.

La pequeña empresa estará integrada por 10 socios de los cuales 4 disponen de un cuarto adicional en donde se brindará alojamiento a los turistas y ser familias anfitrionas. También se pretende construir cabañas que según las encuestas realizadas es una forma de hospedaje con gran preferencia por lo que se construirán 6, cercanas a los atractivos.

Como muestra el estudio de mercado se captará el 6,52% de la demanda insatisfecha siendo 7300 turistas al año que la empresa estará en capacidad de recibir, las cabañas contarán con habitaciones sencillas con un dormitorio disponible para dos personas, asimismo las cuatro casas disponen de una habitación que tendrán una capacidad de albergar también a dos personas, es la capacidad instalada con la que pretende iniciar el proyecto obteniéndose lo siguiente:

***CAPACIDAD INSTALADA= 10 habitaciones x 2 plazas= 20 plazas  
x 365 días del año = 7300 turistas al año.***

Tomando en cuenta que el proyecto se encuentra en una fase inicial, posteriormente su capacidad irá acrecentándose conforme a la llegada de los turistas donde se podrá ir integrando a más familias que estén dispuestas a incorporarse al proyecto. Considerando que la empresa está en función de los atractivos naturales, mencionada capacidad deberá

estar en relación del volumen de visitantes que puede soportar el sitio, para no degradar ni agotar los recursos que la posibilitan.

## **4.2 Localización del Proyecto**

Para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, del análisis de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Microlocalización, los cuales se muestran a continuación.

### **4.2.1 Macrolocalización**

Se ubicará en la provincia del Carchi, dentro del cantón Bolívar en la parroquia de Monte Olivo en su cabecera parroquial la comunidad de Monte Olivo, ya que en esta parroquia se encuentran los recursos naturales de potencial turístico.

**FIGURA NRO.6 MAPA DEL CANTÓN BOLÍVAR**



### **4.2.2 Microlocalización**

Se indica cuál es la mejor alternativa de instalación de la empresa dentro de la macrozona elegida, dicho análisis se verificó con las características de la incidencia con la comunidad y el lugar donde se emplazará la empresa tomando en cuenta distintos factores tanto cualitativos como cuantitativos. Siendo los siguientes: la cercanía a los atractivos turísticos, obras de infraestructura, mano de obra, vías de acceso y transporte. Por lo que la pequeña empresa estará ubicada en la

comunidad de Monte Olivo, en una zona central y estratégica para el fácil acceso de los turistas.

#### **4.2.3 Factores Comunitarios**

##### **4.2.3.1 Costo y Disponibilidad de Terrenos**

En lo referente al costo de los terrenos se cuenta con la ventaja de que la parroquia pertenece a una zona considerada rural por lo que los avalúos de los terrenos son relativamente bajos en relación con la zona urbana. Otro beneficio es que se cuenta con la disponibilidad de una casa en un sitio central y el apoyo de diferentes organismos públicos para hacer uso de los sitios donde se encuentran los atractivos turísticos.

##### **4.2.3.2 Disponibilidad de Servicios Básicos**

Para la ubicación de la planta es importante verificar y establecer los servicios básicos que dispone el sitio donde funcionará la empresa y su entorno; debido a que pretende realizar una ruta que involucra a varias comunidades. A continuación se describe el estado de algunos de los principales servicios que posee la parroquia.

#### **a. Vías y Medios de Transporte**

La vía de acceso a la parroquia partiendo desde el desvío de la panamericana norte por la comunidad de Piquiucho, existe una carretera de segundo orden, misma que se encuentra transitable, la cual atraviesa las comunidades de Caldera, San Rafael, Pueblo Nuevo, El Aguacate y termina en Monte Olivo. Existen tramos de carreteras de tercer orden o caminos vecinales que conectan a la cabecera parroquial con sus comunidades.

**CUADRO NRO. 25 RESUMEN DE VIALIDAD**

<b>DESDE</b>	<b>HASTA</b>	<b>LONGITUD APROXIMADA EN KM</b>	<b>ESTADO DE LA VÍA</b>
El Manzanal	El Motilón	4	B
Peñas Blancas	El Motilón	3	R

El Motilón	El Aguacate	4	B
Raigrás	Monte Olivo	4	R
Monte Olivo	El Aguacate	6	R
El Aguacate	Pueblo Nuevo	3	B

**Fuente:** Junta Parroquial Monte Olivo 2010

**Elaborado por:** La Autora

En lo referente a los medios de transporte existen dos cooperativas que brindan dicho servicio (Ibamonti y Valle del Chota) con 14 turnos diarios de ingreso y salida en el sector. De alguna manera con el tránsito frecuente tanto de lugareños como de comerciantes, también se facilita el acceso o salida de la población.

#### **b. Electricidad**

En su mayoría las comunidades tienen acceso a la energía eléctrica a través del Sistema Interconectado, cuyas torres de transmisión atraviesan la zona; La comunidad de Miraflores no dispone de este servicio.

#### **c. Alcantarillado**

Por estar en la categoría de sector rural, este no es un servicio muy asequible. Las cabeceras parroquiales y poblaciones de mayor densidad poblacional tienen sus sistemas de alcantarillado, pero para los pequeños caseríos, con casas muy distantes unas de otras, es difícil acceder a este servicio. Existen sistemas aunque incompletos en las comunidades de Monte Olivo, El Aguacate y Pueblo Nuevo.

#### **d. Agua Potable**

La gran mayoría de poblados y comunidades disponen insuficientes sistemas de agua de consumo humano. Algunos tienen sus pequeñas plantas de cloración y tratamiento, otros reciben simplemente agua entubada. Existen algunos esfuerzos de pobladores y autoridades por mejorar este servicio.

#### **e. Sistema de Recolección de Basura**

Los moradores almacenan la basura en tachos en sus casas, que son recogidos por el sistema de recolección de basura del municipio los días martes y viernes.

#### **f. Telecomunicaciones**

En la cabecera parroquial de Monte Olivo y en algunas comunidades no existe el servicio de telefonía móvil, sin embargo la mayoría de ellas posee telefonía fija como es el caso de la comunidad de Pueblo Nuevo que además cuenta con una central telefónica, existe una cobertura de abonados en alrededor del 90%. También existe una central telefónica en la comunidad el Manzanal.

#### **g. Salud**

En la comunidad de Monte Olivo existe un Subcentro de Salud. El mismo que cuenta con 1 médico que no es permanente, 1 odontólogo ocasional (2 días por semana), 1 enfermera permanente y 1 auxiliar permanente; Pueblo Nuevo también cuenta con un Puesto de Salud.

#### **h. Combustible**

Para la provisión de combustible si el ingreso al atractivo se lo realiza por el lado norte del país, existe una estación de servicio en la Paz y si se lo efectúa por el sur se ubica la gasolinera de Juncal.

#### **4.2.4 Ubicación de la Empresa**

Como se menciona con anterioridad se localizará en la comunidad de Monte Olivo en una zona central entre las calles Juan Montalvo y Bolívar siendo esta última la calle principal que atraviesa toda la comunidad, igualmente en el sitio donde se plantea se instalará la empresa tiene cercanía a diferentes instituciones e infraestructuras básicas; está al frente del subcentro de salud área Nro. 2, cerca de las canchas deportivas, parque y policía; por lo que este será el lugar más propicio para emplazar el proyecto.

**FIGURA NRO.7 CROQUIS**



Fuente: Observación  
 Elaborado por: La Autora

### 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.3.1 Infraestructura Física

##### 4.3.1.1 Distribución de la Planta

La pequeña empresa constará de 76,56 m<sup>2</sup> en su totalidad, los cuales estarán distribuidos en las siguientes áreas:

**CUADRO NRO. 26 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**

ÁREAS	CANTIDAD m <sup>2</sup>
Gerencia	8,52 m <sup>2</sup>
Finanzas	5,68 m <sup>2</sup>
Producción	5,68 m <sup>2</sup>
Comercialización	5,68 m <sup>2</sup>
Sala de Reuniones	6,58 m <sup>2</sup>
Sala de Estar	4,84 m <sup>2</sup>
Cafetería	14,62 m <sup>2</sup>
Pasillo	8,23 m <sup>2</sup>
Bodega	10,35 m <sup>2</sup>
Baño	6,38 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>76,56 m<sup>2</sup></b>

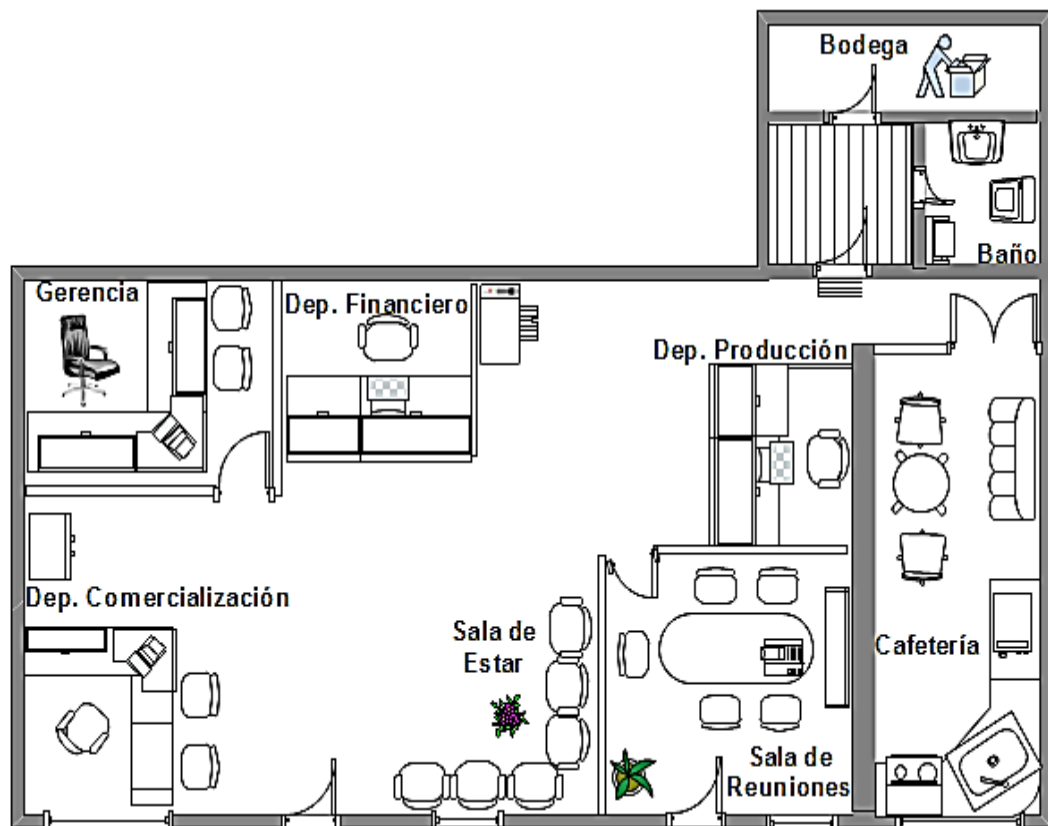
Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: La Autora

Se construirá la planta de la pequeña empresa la cual tiene una dimensión de 12 m de largo por 4,30 m de ancho, además cuenta con un interior de 7,80 m de largo por 3,20 m de ancho donde se pretende se ubique la bodega, para el almacenamiento de los instrumentos e implementos para el servicio turístico y el baño; dando una superficie total de 76,56 m<sup>2</sup>.

#### 4.3.1.2 Diseño de Instalaciones Administrativas

Se ha distribuido el espacio físico con el que se cuenta en función de las áreas necesarias para el normal funcionamiento de la empresa como son: Gerencia, Producción, Comercialización y Finanzas; además se contará de áreas auxiliares como Bodega, Sala de Reuniones, Sala de Estar y el Baño.

**FIGURA NRO. 8 DISEÑO DE INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS**









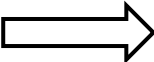





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### 4.3.2 Flujograma de Proceso

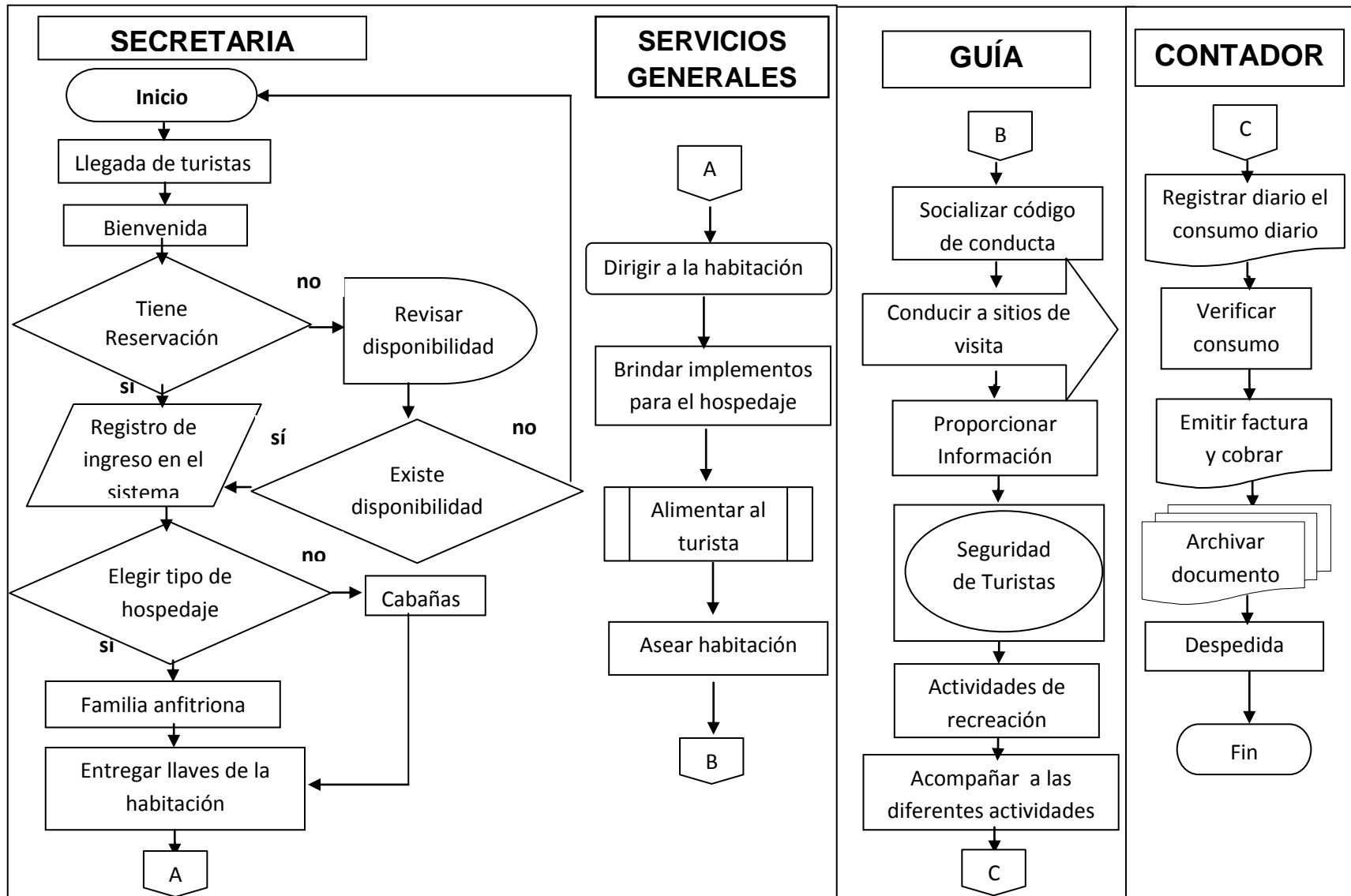
Para reflejar cada una de las actividades de logística por las que pasará el cliente hasta llegar a la finalización del servicio, se determina un flujograma con la siguiente simbología:

**CUADRO NRO. 27 SIMBOLOGÍA**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio y fin de proceso
	Proceso, recibir, elaborar, etc.
	Alternativa de decisiones
	Conector en otra hoja
	Demora- Espera
	Operación-Inspección
	Transporte
	Formulario, documento
	Datos
	Proceso predefinido
	Archivo
	Proceso alternativo

**CUADRO NRO. 28 FLUJOGRAMA DE PROCESO**





### 4.3.3 Tecnología

Para determinar en el proyecto la tecnología que se aplicará se contempla el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), mismas que incluyen la fácil accesibilidad y conectividad a telefonía e internet, permitiendo mantener un contacto permanente tanto con el cliente como con las operadoras turísticas.

Además de la creación de un sistema interno de comunicación a través de la compra de radios intercomunicadores, que transmitirán desde las diferentes comunidades y atractivos por donde pasa la ruta turística. Asimismo se utilizará métodos tecnológicos en el tratamiento de residuos orgánicos, los cuales van a ser procesados por las familias transformándolos en abono que servirá para las granjas agrícolas.

## 4.4 VALORACIÓN DE LAS INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

### 4.4.1 Inversión Fija

#### 4.4.1.1 Terreno

Para el desarrollo del proyecto y las acciones que involucra el producto turístico, se cuenta con terrenos que disponen 6 de los socios, para la realización de diferentes actividades como: construcción de cabañas, para la observación de granjas agrícolas y frutales, criadero de tilapias, mirar animales como ganado y llamingos, paseos por bosques, entre otros.

**CUADRO NRO. 29 TERRENOS**

<b>Nro. De Socios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>1</b>	1y ¼ de hectárea	Terreno	10000
<b>2</b>	1 h y 1250 m.	Terreno	9000
<b>3</b>	1 hectáreas	Terreno	8000
<b>4</b>	1 hectáreas	Terreno	8000

<b>5</b>	1 y 2/4 hectáreas	Terreno	12000
<b>6</b>	1 h y 1250 m.	Terreno	9000
<b>TOTAL</b>	<b>7 hectáreas</b>		<b>56000</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.1.2 Infraestructura Propia

Se refiere a las casas con las que cuentan las familias que son socios de la pequeña empresa, las mismas que se ubican en diferentes comunidades aglutinándose la mayoría en la zona donde se ubicará la empresa. A medida que se incremente el flujo turístico mayores familias se incluirán en el proyecto; cabe resaltar que las casas no cuentan con la misma estructura, por lo que presentan diferentes precios. Pero todas cuentan con un cuarto adicional para alojar a dos turistas.

El edificio donde se pretende se construya la empresa se encuentra en regular estado por lo que se ha visto la necesidad reconstruir principalmente el techo y el piso, la infraestructura consta de paredes de tapia con material de barro que hay que adecuar para preservar su estilo tradicional. (Ver Anexo Nro. 5).

#### CUADRO NRO. 30 INFRAESTRUCTURA PROPIA

<b>Nro. De Socios</b>	<b>CANTIDAD m2</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>1</b>	200	Casa	2500
<b>2</b>	200	Casa	2500
<b>3</b>	25	Casa	312,5
<b>4</b>	70	Casa	875
	76,56	Edificio de Administración	5186,94
<b>TOTAL</b>			<b>11374,44</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.1.3 Infraestructura Civil

Se ha visto la necesidad de construir 6 cabañas de madera mismas que constarán de un baño y capacidad para alojar a dos turistas con un espacio de descanso, el total de la construcción por cabaña será de 30 m<sup>2</sup> con cimientos de 1,2 m para evitar la humedad y afianzar la estructura. (Ver anexo nro.6 y 18).

**CUADRO NRO. 31 INFRAESTRUCTURA CIVIL**

ÁREA	CANTIDAD	CONSTRUCCIÓN	VALOR m <sup>2</sup>	VALOR TOTAL
ALOJAMIENTO	6	Cabañas	147,65	26576,28
		<b>TOTAL</b>		<b>26576,28</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.2 Requerimientos de Activos

##### 4.4.2.1 Equipos

Se especifica los implementos necesarios tanto para el área administrativa como para el funcionamiento de las casas albergues, para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes:

**CUADRO NRO. 32 EQUIPOS**

ÁREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
ADMINISTRATIVA	4	Teléfono inalámbrico Panasonic	36	144
	1	Pizarra	35	35
	1	Cafetera	42	42
SEGURIDAD	1	Extintor de incendios 5 libras, CO2 y kit de señalización	50	50
ALIMENTACIÓN	4	Refrigeradoras Durex 8 pies	455	1820
	4	Cilindros de gas	50	200
	4	Cocineta Durex 4 quemadores	48,12	192,48

	4	Licudora Holstein	25	100
<b>RECREACIÓN</b>	5	Bicicleta montañera y casco	175	875
	5	Bolso de dormir camping light y carpa ultra light	46,41	232,05
	2	Balsas REMAR 14 pies y remos	1500	3000
	12	Cascos de rafting	50	600
	12	Chalecos salvavidas	50	600
	3	Transmisores Walkie Talkies	45	135
	2	Cámaras fotográficas Sony	142	284
	<b>TOTAL</b>			<b>8309,53</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.2.2 Equipo de Computación

Se estima el equipo necesario para un óptimo rendimiento del personal; cada departamento tendrá su computadora, además se contará con una impresora multifunción con lo que estarán conectadas en red y también se dispondrá de un proyector mismo que servirá para impartir capacitaciones. (Ver Anexo Nro.8).

#### CUADRO NRO. 33 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

ÁREA	CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
<b>ADMINISTRATIVA</b>	4	Computadoras CORE i5	745,56	2982,24
	1	Impresora Multifunción Samsung	225	225
	1	Proyector Epson	702,24	702,24
	<b>TOTAL</b>			<b>3909,48</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.2.3 Mobiliario

(Ver Anexo Nro. 7)

**CUADRO NRO. 34 MOBILIARIO**

ÁREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
ADMINISTRATIVA	1	Estación pen eco	201,4	201,4
	10	Sillas ergo visita	35,16	351,6
	1	Sillón Pste. malla	130,5	130,5
	2	Sillón espera grafiti triple	152	304
	4	Escritorios	135,72	542,88
	4	Sillas estud/giratoria	45,61	182,44
	1	Archivador	188,1	188,1
	1	Mesa de reuniones	340	340
ALOJAMIENTO	10	Juegos de dormitorio	84	840
	4	Portaropa	15	60
ALIMENTACIÓN	4	Juegos de comedor	159	636
<b>TOTAL</b>				<b>3776,92</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.2.4 Enseres

**CUADRO NRO. 35 ENSERES**

ÁREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
RECREACIÓN	5	Bajador	26	130
	5	Pechera	36	180
	2	Cepillos	8	16
	5	Correas	27	135
	1	Instrumentos	86	86
	5	Bocado	44	220
	5	Monturas	590	2950
	5	Cañas de pescar	8	40

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>10</b>	Lámparas de noche	20	200
	<b>TOTAL</b>			<b>3957</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.2.5 Menaje y Lencería

(Ver Anexo Nro. 7)

#### CUADRO NRO. 36 MENAJE Y LENCERÍA

ÁREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
<b>ALOJAMIENTO</b>	20	Juegos de sabanas	10	200
	20	Colcha Cobija Paris 1 ½ plaza	9,79	195,8
	20	Almohadas cotton	4,99	99,8
	20	Toallas	5,99	119,8
	20	Colchón chaide y chaide 1 plaza	104,63	2092,6
	12	Cortinas	5	60
<b>ALIMENTACIÓN</b>	4	Manteles	9	36
	4	Juegos de vajilla	16,39	65,56
	4	Cajas de cubiertos	3,19	12,76
	<b>TOTAL</b>			<b>2882,32</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.2.6 Vehículo

Para brindar un mejor servicio a los turistas, y cubrir las diferentes comunidades que formarán parte de la ruta se debe contar con una furgoneta para el traslado. (Ver Anexo Nro.9)

**CUADRO NRO. 37 VEHÍCULO**

ÁREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNIT.	V. TOTAL
RECREACIÓN	1	Furgoneta Kía Pregio cap. 17 pax diesel	25000	25000
<b>TOTAL</b>				<b>25000</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

**4.4.2.7 Otros Activos****CUADRO NRO. 38 SEMOVIENTES**

ÁREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
RECREACIÓN	1	Caballo de paso	500	500
	4	Caballos criollos	300	1200
<b>TOTAL</b>				<b>1700</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

**4.4.3 Requerimiento de Personal**

En el capítulo de la propuesta será en donde se amplíe de mejor manera los cargos, funciones, perfiles y organigrama funcional; el requerimiento del personal se realizará mediante un análisis de puesto que permite delimitar el personal necesario para la pequeña empresa.

**CUADRO NRO. 39 REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

CANTIDAD	DENOMINACIÓN DEL PUESTO	SUELDO BÁSICO UNIF.
1	Gerente	550
1	Asesor Jurídico	400
1	Contador	350
1	Secretaria	300
1	Jefe de mercadeo	330



1	Guía Paquetes	292
1	Guía Excursión	292
4	Personal de Servicios Generales	1168
1	Guarda Bosques	292
<b>TOTAL</b>		<b>3974</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.4 Inversiones Diferidas

##### 4.4.4.1 Gastos de Constitución

Son los gastos en que se incurren antes de poner en marcha la empresa y que son necesarios para su funcionamiento dichos gastos son:

#### CUADRO NRO. 40 GASTO DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Nombramiento del Representante Legal	10
Licencia Única Anual de Funcionamiento	19,2
Inscripción Registro Mercantil	30
Registro MINTUR	19,2
Patente Municipal	150
Permiso Bomberos	30
Escritura de constitución	400
SRI	5
Honorarios Abogado	500
Gastos de investigación	900
Entrenamiento del personal	400
Organización y administración	300
<b>TOTAL</b>	<b>2763,4</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.5 Resumen de Inversiones Fijas

**CUADRO NRO. 41 RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	56000
Casas y edificio	11374,44
Infraestructura	26576,28
Vehículo	25000
Equipos	8309,53
Muebles y enseres	7733,92
Menaje y lencería	2882,32
Equipo de computación	3909,48
Otros activos	1700
<b>TOTAL</b>	<b>143485,97</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO

Se efectúa el estudio económico en base de los anteriores análisis de mercado y técnico; determinando así los requerimientos en inversión para el equipamiento en recursos materiales y humanos necesarios para la operación de la empresa. Lo que permitirá determinar la viabilidad del proyecto.

#### 5.1 Estructura de la Inversión

Para iniciar las operaciones de la empresa se basó en los estudios realizados de: mercado, organizacional y técnico, logrando determinar la inversión necesaria para la empresa. Se contempla que esté integrada por diez socios mismos que aportaran tanto en efectivo como en bienes, no obstante no es suficiente para la inversión total que se requiere, por lo que es necesario recurrir a un préstamo que se requerirá para la gestión de los recursos económicos.

**CUADRO NRO. 42 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	143485,97
Activos Diferidos	2763,40
Capital de trabajo	19007,73
<b>TOTAL</b>	<b>165257,10</b>

Elaborado por: La Autora

**CUADRO NRO. 43 FUENTE DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	90757,10	54,92
Capital Financiado	74500,00	45,08
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.2 Coste de Oportunidad y Tasa de Redescuento

Con esta tasa se actualizan los flujos efectivos generados a futuro, es decir se los trae a valor presente.

**CUADRO NRO. 44 COSTE DE OPORTUNIDAD**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Recursos Propios	90757,10	54,92	7	384,43
Recursos Financiados	74500,00	45,08	11	495,89
<b>TOTAL</b>	<b>165257,10</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>880,33</b>

Elaborado por: La Autora

Cálculo de la tasa de redescuento o rendimiento medio

**Coste del Capital= 8,8%**

**Tasa de Inflación= 5,5%**

**TRM= (1+ck) (1+if)-1**

TRM= (1+0,088032508)(1+0,055)-1

TRM= 14,79%

## 5.3 Inversión

Es el dinero necesario para la puesta en marcha del negocio y que usará en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

### 5.3.1 Activos Fijos

La inversión en activos fijos de la empresa se divide en dos: los no depreciables que con el paso del tiempo no sufren desgaste, sino que al contrario su avalúo se incrementa y los depreciables que por el tiempo de uso sufren desgaste y pérdida de valor comercial.

### 5.3.1.1 Activos Fijos No Depreciables

**CUADRO NRO. 45 ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT. m <sup>2</sup>	EXTENSIÓN TOTAL	VALOR TOTAL
Terreno	0,8	70000 m <sup>2</sup>	56000

Elaborado por: La Autora

### 5.3.1.2 Activos Fijos Depreciables

**CUADRO NRO. 46 ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Casas	6187,5
Edificio	5186,94
Infraestructura Civil	26576,28
Vehículo	25000
Equipos	8309,53
Muebles y enseres	7733,92
Menaje y lencería	2882,32
Equipo de computación	3909,48
<b>TOTAL</b>	<b>85785,97</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.1.3 Otros Activos

**CUADRO NRO. 47 OTROS ACTIVOS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
5	Equinos	1700
<b>TOTAL</b>		<b>1700</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2 Activos Diferidos

**CUADRO NRO. 48 ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de investigación	900
Gastos legales	1163,4
Organización y administración	300
Entrenamiento del Personal	400
<b>TOTAL</b>	<b>2763,4</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3 Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se presupuestó para tres meses, tiempo en el cual se requiere seguir invirtiendo hasta que la pequeña empresa empiece a generar ingresos y el lugar turístico se dé a conocer.

**CUADRO NRO. 49 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		7686,17
<b>Materiales Directos</b>	<b>1188</b>	
Alimentos	1188	
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>6498,17</b>	
Guía turístico Paquetes	1083,03	
Guía turístico Excursión	1083,03	
Personal servicios generales	4332,11	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		10278,26
<b>Materiales Indirectos</b>	<b>402,44</b>	
Gas doméstico	25,74	
Esencias y sazones	11,88	
Suministros de aseo	190,10	
Combustibles y aceites	174,72	
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>2193,73</b>	
Secretaria	1110,70	
Guarda bosques	1083,03	
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3740,08</b>	

<b>Gasto sueldo personal administrativo</b>	3259,10	
Gerente	1975,45	
Contador	1283,65	
<b>Servicios básicos</b>	357	
<b>Útiles de Oficina</b>	123,98	
<b>Gasto de ventas</b>	<b>1782,00</b>	
Publicidad y promoción	567,53	
Jefe de Mercadeo	1214,47	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>2048,75</b>	
Interés préstamo	2048,75	
<b>Mantenimiento</b>	111,27	
<b>OTROS GASTOS</b>		138,17
<b>Constitución</b>	138,17	
<b>Subtotal</b>		18102,60
<b>Imprevistos 5%</b>		905,13
<b>TOTAL</b>		<b>19007,73</b>

Elaborado por: La Autora

#### CUADRO NRO. 50 INVERSIÓN PRE OPERACIONAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	143485,97
Activos Diferidos	2763,40
Capital de trabajo	19007,73
<b>TOTAL</b>	<b>165257,10</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.3.4 Financiamiento

Los recursos provendrán del capital propio de los socios siendo el 55% y la otra parte mediante crédito multisectorial de la Corporación Financiera Nacional en un 45%; que ofrece la tasa más baja del mercado, los valores se muestran en el siguiente cuadro.

#### CUADRO NRO. 51 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	90757,10	54,92
Capital Financiado	74500,00	45,08
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.4.1 Tabla de Amortización

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo por un valor de 74500 a una tasa del 11% anual, otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

**Monto:** 74500

**Tasa de Interés:** 11% anual

**Plazo:** 10 años

#### CUADRO NRO. 52 TABLA DE AMORTIZACIÓN

NRO. DE PAGOS	CANTIDAD	CAPITAL	INTERÉS	ACUMULADO	SALDO PENDIENTE
1	12650,21	4455,21	8195,00	4455,21	70044,79
2	12650,21	4945,28	7704,93	9400,49	65099,51
3	12650,21	5489,26	7160,95	14889,75	59610,25
4	12650,21	6093,08	6557,13	20982,82	53517,18
5	12650,21	6763,32	5886,89	27746,14	46753,86
6	12650,21	7507,28	5142,92	35253,42	39246,58
7	12650,21	8333,08	4317,12	43586,50	30913,50
8	12650,21	9249,72	3400,48	52836,23	21663,77
9	12650,21	10267,19	2383,02	63103,42	11396,58
10	12650,21	11396,58	1253,62	74500,00	0,00

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

### 5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos provendrán de dos fuentes básicamente. Una es de la venta de paquetes, mismos que se dividen en tres tipos: aventura, ecológico y ruta arqueológica que se determinó con la preferencia, constituyéndose en el principal ingreso anual, sin embargo el proyecto cuenta con ciertos rubros adicionales como la venta de servicios individuales para excursionistas, tomando en cuenta alojamiento, alimentación y recreación, que serán adquiridos por el 45% restante.

Una vez establecido el volumen de ventas de acuerdo a la capacidad de la empresa, misma que se irá incrementando en 2 plazas cada año. Para realizar un estimado de los ingresos se estableció los precios que se



acrecentarán de acuerdo a la inflación del 5,5% anual; y además en base al estudio demercado realizado, al análisis de costos y a la competencia.

### CUADRO NRO. 53 PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑOS	NRO. PERSONAS	% DE PAX QUE ELIJEN	% DE PAX QUE ELIGEN	PAQUETES	EXCURSIÓN
		PAQUETES	EXCURSIÓN	CAPTACIÓN 75%; VISITA 1 VEZ POR MES	CAPTACIÓN 50%; VISITA 2 VECES POR MES
		55%	45%		
1	1833	1008	825	756	825
2	2016	1109	907	832	907
3	2200	1210	990	908	990
4	2383	1311	1072	983	1072
5	2566	1411	1155	1058	1155

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.1 Ingresos por Gasto Diario

Para determinar los ingresos por gasto diario, se consideró un promedio de consumo cotidiano en los servicios de: alojamiento, alimentación y recreación. Considerándose los siguientes precios:

### CUADRO NRO. 54 INGRESOS GASTO DIARIO

Pronóstico de Gasto Diario	
Alojamiento promedio	9,00
Alimentación	15,78
Recreación promedio	9,11
<b>Total Gasto Diario</b>	<b>33,89</b>

Elaborado por: La Autora

Dicho gasto está en concordancia con el estudio de mercado, que tiene un promedio de \$33 que los visitantes se gastan en un día.

**CUADRO NRO. 55 INGRESOS POR VENTA DE ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN Y RECREACIÓN PROMEDIADOS  
EN GASTO DIARIO**

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
# DE PERSONAS	USD	# DE PERSONAS	USD	# DE PERSONAS	USD	# DE PERSONAS	USD	# DE PERSONAS	USD
825	27960,17	907	32429,90	990	37344,44	1072	42661,68	1155	48492,84
<b>TOTAL</b>	<b>27960,17</b>		<b>32429,90</b>		<b>37344,44</b>		<b>42661,68</b>		<b>48492,84</b>

Elaborado por: La Autora

**5.4.2 Ingresos por Venta de Paquetes Turísticos**

Se estableció tres paquetes con diferentes precios de acuerdo a las actividades que ofrece cada uno como se detalla en la propuesta considerando que el paquete es de tres días. (Ver Anexo Nro. 14).

**CUADRO NRO. 56 INGRESOS POR VENTA DE PAQUETES**

PAQUETE	PRECIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		# DE PAX	USD	# DE PAX	USD	# DE PAX	USD	# DE PAX	USD	# DE PAX	USD
1	150,34	340	51115,60	374	59319,65	409	68438,86	442	78028,67	476	88652,57
2	147,34	227	33446,18	250	38860,93	272	44606,12	295	51038,75	317	57861,51
3	143,34	189	27091,26	208	31454,53	227	36215,81	246	41405,68	265	47056,88
<b>TOTAL</b>			<b>111653,04</b>		<b>129635,11</b>		<b>149260,79</b>		<b>170473,10</b>		<b>193570,96</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.4.3 Presupuesto de Ingresos Consolidados

Se presenta el presupuesto consolidado de los ingresos que el proyecto pretende alcanzar durante los primeros cinco años, tanto por venta de paquetes como por la venta de servicios individuales, se muestra a continuación:

#### CUADRO NRO. 57 PRESUPUESTO DE INGRESOS CONSOLIDADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto diario	27960,17	32429,90	37344,44	42661,68	48492,84
Paquete 1	51115,60	59319,65	68438,86	78028,67	88652,57
Paquete 2	33446,18	38860,93	44606,12	51038,75	57861,51
Paquete 3	27091,26	31454,53	36215,81	41405,68	47056,88
<b>TOTAL</b>	<b>139613,21</b>	<b>162065,00</b>	<b>186605,23</b>	<b>213134,78</b>	<b>242063,80</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5 PRESUPUESTO EGRESOS

El presupuesto de costos y gastos que necesitara la pequeña empresa para su funcionamiento, está conformado por todos aquellos rubros que intervienen para ofertar el servicio cuyos costos están determinados por: mano de obra, materiales, gastos financieros, administrativos y de ventas. A fin de establecer cuánto cuesta el producto turístico que se va a vender. Tomando en cuenta un incremento del 5,5% que es la tasa de inflación anual.

#### 5.5.1 Materia Prima directa

Se considera del servicio de alimentación, todos los productos que se utilizarán en la elaboración de los platos para los turistas, mismos que están basados en lo tradicional y autóctono del lugar en lo que se refiere al desayuno, almuerzo y cena, los cuales se encuentran detallados en el (Anexo Nro. 11).

### CUADRO NRO. 58 MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alimentos	4752	5013,36	5289,09	5580,00	5886,89
Imprevistos 5%	237,6	250,67	264,45	279,00	294,34
<b>TOTAL</b>	<b>4989,60</b>	<b>5264,03</b>	<b>5553,55</b>	<b>5858,99</b>	<b>6181,24</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.5.2 Mano de Obra Directa

Se refiere al personal que interviene directamente en la elaboración de los productos y servicios de la empresa, calculados con todas las prestaciones sociales y proyectadas a 5 años. (Ver Anexo Nro.12).

### CUADRO NRO. 59 MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal servicios generales	17328,45	19513,26	20586,49	21718,75	22913,28
Guía turístico paquetes	4332,11	4878,31	5146,62	5429,69	5728,32
Guía turístico excursión	4332,11	4878,31	5146,62	5429,69	5728,32
Imprevistos 5%	1299,63	1463,49	1543,99	1628,91	1718,50
<b>TOTAL</b>	<b>27292,31</b>	<b>30733,38</b>	<b>32423,72</b>	<b>34207,02</b>	<b>36088,41</b>

Fuente: Anexo Nro. 12

Elaborado por: La Autora

#### 5.5.3 Costos Indirectos de Fabricación

Corresponden a los salarios de los empleados y la materiales indirecta, que tienen relación con la producción del servicio.

##### 5.5.3.1 Mano de Obra Indirecta

### CUADRO NRO. 60 MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Secretaria	4442,80	5003,53	5278,72	5569,05	5875,35
Guarda bosques	4332,11	4878,31	5146,62	5429,69	5728,32
Imprevistos 5%	438,75	494,09	521,27	549,94	580,18
<b>TOTAL</b>	<b>9213,66</b>	<b>10375,93</b>	<b>10946,61</b>	<b>11548,67</b>	<b>12183,85</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.2 Materiales Indirectos

**CUADRO NRO. 61 MATERIALES INDIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gas doméstico	102,96	108,62	114,60	120,90	127,55
Esencias y sazones	47,52	50,13	52,89	55,80	58,87
Suministros de aseo	760,41	802,23	846,36	892,90	942,01
Combustibles y aceites	698,88	737,32	777,87	820,65	865,79
Imprevistos 5%	80,49	84,92	89,59	94,51	99,71
<b>TOTAL</b>	<b>1690,26</b>	<b>1783,22</b>	<b>1881,30</b>	<b>1984,77</b>	<b>2093,93</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.3 Mantenimiento Vehículo

**CUADRO NRO. 62 MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Vehículo	365,04	385,12	406,30	428,65	452,22
<b>TOTAL</b>	<b>365,04</b>	<b>385,12</b>	<b>406,30</b>	<b>428,65</b>	<b>452,22</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.4 Servicios Básicos

**CUADRO NRO. 63 SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	576,00	607,68	641,10	676,36	713,56
<b>TOTAL</b>	<b>576,00</b>	<b>607,68</b>	<b>641,10</b>	<b>676,36</b>	<b>713,56</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.5 Depreciación de Activos de Producción

**CUADRO NRO. 64 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE PRODUCCIÓN**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>VR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR ACUMULADO</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
Cabañas	26576,28	2657,63	2391,87	2391,87	2391,87	2391,87	2391,87	11959,33	14616,95
Casas	6187,50	618,75	278,44	278,44	278,44	278,44	278,44	1392,19	4795,31
Vehículo	25000	2500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	22500,00	2500,00
Equipos	8038,53	803,85	723,47	723,47	723,47	723,47	723,47	3617,34	4421,19
Mobiliario y enseres	5493	549,3	494,37	494,37	494,37	494,37	494,37	2471,85	3021,15
Menaje y lencería	2882,32		960,68	960,68	960,68				
Renovación Menaje y lencería	3040,85					1013,51	1013,51	2027,03	1013,82
<b>TOTAL</b>	<b>77218,48</b>	<b>7129,53</b>	<b>9348,82</b>	<b>9348,82</b>	<b>9348,82</b>	<b>9401,65</b>	<b>9401,65</b>	<b>43967,73</b>	<b>30368,43</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.5.4 Resumen de Costos Indirectos de Producción

**CUADRO NRO. 65 RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra indirecta	9213,66	9720,41	10255,03	10819,06	11414,11
Materiales indirectos	1690,26	1783,22	1881,30	1984,77	2093,93
Mantenimiento de Vehículo	365,04	385,12	406,30	428,65	452,22
Depreciación	9348,82	9348,82	9348,82	9401,65	9401,65
Servicios Básicos	576,00	607,68	641,10	676,36	713,56
<b>TOTAL</b>	<b>21193,77</b>	<b>21845,25</b>	<b>22532,55</b>	<b>23310,49</b>	<b>24075,48</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.5.5 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

**CUADRO NRO. 66 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	4989,60	5264,03	5553,55	5858,99	6181,24
Mano de Obra Directa	27292,31	28793,38	30377,02	32047,75	33810,38
Costos indirectos	21193,77	22359,43	23589,20	24886,61	26255,37
<b>TOTAL</b>	<b>53475,68</b>	<b>56416,84</b>	<b>59519,77</b>	<b>62793,36</b>	<b>66246,99</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.5.6 PRESUPUESTO DE GASTOS

Corresponde a los desembolsos necesarios para la operación de la empresa dichos gastos son: financieros, administrativos y de ventas.

##### 5.5.6.1 Gastos Administrativos y de Ventas

Para el correcto funcionamiento de la pequeña empresa es necesario realizar: pagos de remuneración del personal, mantenimiento del equipo de computación, útiles de oficina, servicios básicos y publicidad; con un incremento de 5,5 % anual.

**CUADRO NRO. 67 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	18294,28	20597,60	21730,46	22925,64	24186,55
Servicios básicos	852	898,86	948,30	1000,45	1055,48
Útiles de oficina	495,9	523,17	551,95	582,31	614,33
Mantenimiento equipo de computación	80,04	84,44	89,09	93,99	99,16
Imprevistos 5%	986,11	1105,20	1165,99	1230,12	1297,78
<b>TOTAL</b>	<b>20708,33</b>	<b>23209,28</b>	<b>24485,79</b>	<b>25832,51</b>	<b>27253,29</b>

Elaborado por: La Autora

**5.5.6.2 Depreciación Activos de Administración**

**CUADRO NRO. 68 DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>VR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR ACUMULADO</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
Edificio	5186,94	518,69	233,41	233,41	233,41	233,41	233,41	1167,06	4019,88
Equipo	271	27,1	24,39	24,39	24,39	24,39	24,39	121,95	149,05
Equipo computo	3909,48	390,95	1172,73	1172,73	1172,73				
Renovación Equipo computo	4124,50	412,45				1237,23	1237,23	2474,45	1650,05
Mobiliario	2240,92	224,09	201,68	201,68	201,68	201,68	201,68	1008,41	1232,51
<b>TOTAL</b>	<b>15732,84</b>	<b>1573,28</b>	<b>1632,21</b>	<b>1632,21</b>	<b>1632,21</b>	<b>1696,71</b>	<b>1696,71</b>	<b>4771,88</b>	<b>7051,48</b>

Elaborado por: La Autora



### 5.5.6.3 Amortización de Diferidos

**CUADRO NRO. 69 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS**

DETALLE	VALOR INICIAL	AMORT. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos diferidos	2763,4	20%	552,68	552,68	552,68	552,68	552,68

Elaborado por: La Autora

### 5.5.6.4 Gasto de Ventas

Para que la empresa se dé a conocer es importante realizar publicidad a través de diferentes medios y estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

**CUADRO NRO. 70 GASTO DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuñas radiales	537,60	567,17	598,36	631,27	665,99
Carpetas corporativas	480,00	506,40	534,25	563,64	594,64
Trípticos	450,00	474,75	500,86	528,41	557,47
Camisetas	472,50	498,49	525,90	554,83	585,34
Spot tv	330,00	348,15	367,30	387,50	408,81
Imprevistos 5%	113,51	119,75	126,33	133,28	140,61
<b>TOTAL</b>	<b>2383,61</b>	<b>2514,70</b>	<b>2653,01</b>	<b>2798,93</b>	<b>2952,87</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.6.5 Gasto Financiero

Son los intereses que se deben pagar correspondientes al préstamo de 74500 dólares realizado a la Corporación durante los primeros 5 años.

**CUADRO NRO. 71 GASTO FINANCIERO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	8195,00	7704,93	7160,95	6557,13	5886,89

Elaborado por: La Autora

## 5.6 Estados Financieros Proforma

El análisis de los estados financieros tiene como propósito determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto.

### 5.6.1 Balance General

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO LARGO P.</b>	
Capital de Trabajo	19007,73	Préstamo por Pagar	74500,00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	56000		
Casas	6187,5		
Edificio	5186,94		
Obra civil cabañas	26576,28		
Equipos	8309,53		
Mobiliario y enseres	7733,92	<b>CAPITAL</b>	
Menaje y lencería	2882,32	Inversión Propia	90757,10
Equipo de computación	3909,48	Total capital	90757,10
Vehículo	25000		
<b>Otros activos</b>			
Semovientes	1700		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gasto de Constitución	2763,4		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>165257,10</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>165257,10</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.2 Estado de Resultados

El Estado de resultados refleja una rentabilidad en los 5 años proyectados con una utilidad neta en el primer año de 27982,71 y en el quinto año de 82734,97.

#### CUADRO NRO. 72 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	139613,21	162065,00	186605,23	213134,78	242063,80
(-) Costo Operativos	53475,68	56416,84	59519,77	62793,36	66246,99
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>86137,53</b>	<b>105648,16</b>	<b>127085,46</b>	<b>150341,42</b>	<b>175816,81</b>
<b>Gastos Administrativos y de Ventas</b>	<b>34625,65</b>	<b>37257,69</b>	<b>38672,51</b>	<b>40282,48</b>	<b>41857,21</b>

Gasto Administrativo	20708,33	23209,28	24485,79	25832,51	27253,29
Gasto Publicidad	2383,61	2514,70	2653,01	2798,93	2952,87
Depreciación	10981,03	10981,03	10981,03	11098,37	11098,37
Amortización	552,68	552,68	552,68	552,68	552,68
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>51511,88</b>	<b>68390,47</b>	<b>88412,95</b>	<b>110058,95</b>	<b>133959,60</b>
<b>Gasto Financiero</b>	<b>8195,00</b>	<b>7704,93</b>	<b>7160,95</b>	<b>6557,13</b>	<b>5886,89</b>
<b>Utilidad antes de reparto</b>	<b>43316,88</b>	<b>60685,55</b>	<b>81252,01</b>	<b>103501,82</b>	<b>128072,71</b>
(-) 15% Participación trabajadores	6497,53	9102,83	12187,80	15525,27	19210,91
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>36819,35</b>	<b>51582,71</b>	<b>69064,21</b>	<b>87976,54</b>	<b>108861,81</b>
(-) Impuesto a la Renta	8836,64	12379,85	16575,41	21114,37	26126,83
<b>Utilidad Neta</b>	<b>27982,71</b>	<b>39202,86</b>	<b>52488,80</b>	<b>66862,17</b>	<b>82734,97</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.3 Flujo de Caja Projectado con Protección

#### CUADRO NRO. 73 FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
(-)Inversión Inicial	165257,10					
<b>Utilidad Neta</b>		27982,71	39202,86	52488,80	66862,17	82734,97
<b>Depreciación</b>		10981,03	10981,03	10981,03	11098,37	11098,37
<b>Valor de rescate</b>						8702,82
<b>=TOTAL INGRESOS</b>		<b>38963,74</b>	<b>50183,89</b>	<b>63469,83</b>	<b>77960,54</b>	<b>102536,15</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>Pago de Préstamo</b>		4455,21	4945,28	5489,26	6093,08	6763,32
<b>=TOTAL EGRESOS</b>		<b>4455,21</b>	<b>4945,28</b>	<b>5489,26</b>	<b>6093,08</b>	<b>6763,32</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>165257,10</b>	<b>34508,53</b>	<b>45238,61</b>	<b>57980,57</b>	<b>71867,46</b>	<b>95772,84</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tiene como objetivo definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

### 5.7.1 Valor Actual Neto

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \frac{FNE+VS}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 26929,17$$

**CUADRO NRO. 74 VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 14,79%	ENTRADAS ACTUALES
0	-165257,10			-165257,10
1		34508,53	0,871	30062,99
2		45238,61	0,759	34333,70
3		57980,57	0,661	38335,35
4		71867,46	0,576	41395,68
5		95772,84	0,502	48058,55
<b>VAN</b>				<b>26929,17</b>

Elaborado por: La Autora

El valor actual neto es de 26929,17. Siendo mayor que cero y un valor positivo por lo que demuestra que el proyecto es viable.

### 5.7.2 Tasa Interna de Retorno

Se obtiene al analizar los flujos de caja netos y se calcula del valor actual neto a diferentes tasas de descuento hasta obtener un valor negativo del VAN y otro positivo.

**CUADRO NRO. 75 TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR 15	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR 21	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-165257,10			-165257,10		-165257,10
1		34508,53	0,871	30062,99	0,826	28519,4453
2		45238,61	0,759	34333,70	0,683	30898,5814
3		57980,57	0,661	38335,35	0,564	32728,5183

4		71867,46	0,576	41395,68	0,467	33526,7016
5		95772,84	0,502	48058,55	0,386	36924,575
<b>VAN</b>				<b>26929,17</b>		<b>-2659,28</b>

Elaborado por: La Autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$TIR = 15 + (21 - 15) \frac{26929,17}{26929,17 - (-2659,28)}$$

TIR = 20%

La tasa interna de retorno del proyecto es 20%, valor que supera a la tasa de descuento, por lo tanto es atractivo el proyecto ya que posee condiciones de rentabilidad.

### 5.7.3 Sensibilidad de la Tasa de Retorno

#### 5.7.3.1 Escenario Uno: Cuando se reduce las ventas en un 4%

**CUADRO NRO. 76 SENSIBILIDAD DEL ESCENARIO 1**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR 15%	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR 18%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-165257,10			-165257,10		165257,10
1		30900,92	0,871	26920,13	0,847	26187,2234
2		41050,85	0,759	31155,41	0,718	29482,0837
3		53158,69	0,661	35147,24	0,609	32354,0183
4		66360,06	0,576	38223,41	0,516	34227,7806
5		89517,91	0,502	44919,85	0,437	39129,1032
<b>VAN</b>				<b>11108,95</b>		<b>-3876,89</b>

Elaborado por: La Autora

TIR = 17%

A pesar de haber reducido las ventas en un 4% el proyecto sigue siendo atractivo, ya que el TIR en estas condiciones es mayor a la TRM.

### 5.7.3.2 Escenario Dos: Aumento de los costos en un 4,5%

#### CUADRO NRO. 77 SENSIBILIZACIÓN DEL ESCENARIO DOS

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR 15%	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR 20%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-165257,10			-165257,10		165257,10
1		32953,99	0,871	28708,71	0,833	27461,659
2		43598,58	0,759	33089,00	0,694	30276,7885
3		56250,33	0,661	37191,36	0,579	32552,2725
4		70042,06	0,576	40344,24	0,482	33777,9994
5		93847,04	0,502	47092,19	0,402	37715,0198
VAN				21168,41		-3473,36

Elaborado por: La Autora

TIR= 19%

Al reducir los costos en un 4,5%; observamos que el proyecto sigue siendo atractivo ya que supera a la TRM.

### 5.7.4 Período de Recuperación de la Inversión

#### 5.7.4.1 Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes

Se refiere al tiempo requerido que debe transcurrir para recuperar la inversión inicial.

#### CUADRO NRO. 78 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑO	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO
1	165257,10	34508,53	34508,53	1 AÑO
2		45238,61	79747,14	2 AÑOS
3		57980,57	137727,71	3 AÑOS
4		71867,46	27529,39	4 MESES

Elaborado por: La Autora

El período de recuperación de la inversión está dado en 3 años, 4 meses y 18 días.

#### 5.7.4.2 Recuperación de la inversión con Valores Constantes

**CUADRO NRO. 79 FLUJO NETOS DEFLACTADOS**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>FLUJO DEFLACTADO</b>
1	34508,53	0,871	30062,99
2	45238,61	0,759	34333,70
3	57980,57	0,661	38335,35
4	71867,46	0,576	41395,68
5	95772,84	0,502	48058,55

Elaborado por: La Autora

**CUADRO NRO. 80 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>FLUJO NETO DEFLACTADO</b>	<b>RECUP. CAPITAL</b>	<b>TIEMPO</b>
1	165257,10	30062,99	30062,99	1 AÑO
2		34333,70	64396,69	2 AÑOS
3		38335,35	102732,04	3 AÑOS
4		41395,68	144127,72	4 AÑOS
5		48058,55	21129,38	5 MESES

Elaborado por: La Autora

Si analizamos la recuperación de la inversión bajo el criterio de valores constantes, dicha inversión se recuperaría en 4 años, 5 meses y 8 días.

#### 5.7.5 Beneficio Coste

Mediante el cálculo del beneficio coste se pudo establecer como retornarán los ingresos en función de los egresos.

**CUADRO NRO. 81 BENEFICIO COSTE**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>FACTOR 15%</b>	<b>INGRESOS ACT.</b>	<b>EGRESOS ACT.</b>
1	38963,74	4455,21	0,871	33944,25	3881,27
2	50183,89	4945,28	0,759	38086,90	3753,20
3	63469,83	5489,26	0,661	41964,72	3629,37
4	77960,54	6093,08	0,576	44905,29	3509,61
5	102536,15	6763,32	0,502	51452,37	3393,81
<b>TOTAL</b>	<b>333114,15</b>	<b>27746,14</b>		<b>210353,54</b>	<b>18167,27</b>

Fuente: Cuadro Nro. 72

Elaborado por: La Autora

$$\text{Beneficio Coste} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Beneficio Coste} = \frac{210353,54}{18167,27}$$

$$\text{Beneficio Coste} = 11,58$$

Lo que quiere decir que por cada dólar que se invierte el proyecto generará 11,58 dólares adicionales.

#### 5.7.6 Tasa de Rendimiento Beneficio Coste

#### CUADRO NRO. 82 TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTE

AÑO	INGRESOS	FACTOR	INGRESOS ACT.
1	38963,74	0,871	33944,25
2	50183,89	0,759	38086,90
3	63469,83	0,661	41964,72
4	77960,54	0,576	44905,29
5	102536,15	0,502	51452,37
<b>TOTAL</b>			<b>210353,54</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{TRBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{TRBC} = \frac{210353,54}{165257,10}$$

$$\text{TRBC} = 1,27\%$$



### 5.7.7 Punto de Equilibrio

Se realizó el cálculo del punto de equilibrio para los paquetes únicamente debido a que es una afluencia más fija y estable al año.

#### CUADRO NRO. 83 DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO

SERVICIOS	COSTO DE VENTA	COSTO VARIABLE	%
Paquete 1	150,34	9,08	44,97
Paquete 2	147,34	6,06	30,03
Paquete 3	143,34	5,05	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>441,02</b>	<b>20,19</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Anexo Nro.14

Elaborado por: La Autora

#### Margen de Contribución Ponderado

$Mcp = (150,34 - 9,08) \times 44,97\% + (147,34 - 6,06) \times 30,03\% + (143,34 - 5,05) \times 25\%$

$Mcp = 140,52$

$PEQ = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$

$\text{Inversión Fija} = 68611,89$  Proporcional a los paquetes

$\text{Costo Fijo} = 25570,91$  Proporcional a los paquetes

$PEQ = \frac{68611,89 + 25570,91}{140,52}$

$PEQ = 670$

El Punto de Equilibrio en cantidad refleja que la pequeña empresa tiene que vender 670 paquetes al año, para comenzar a recuperar sus activos fijos y costos fijos.

#### CUADRO NRO. 84 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PAQUETES

SERVICIOS	%	Punto de equilibrio por servicios	Precio de venta por paquete	Punto de Equilibrio en dólares
PAQUETE 1	44,97	301	150,34	45252,34
PAQUETE 2	30,03	201	147,34	29615,34
PAQUETE 3	25,00	167	143,34	23937,78
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>669</b>	<b>441,02</b>	<b>98805,46</b>

Elaborado por: La Autora

La Pequeña Empresa debe generar \$98805,46 al año para no tener pérdidas ni ganancias.

#### 5.7.8 Resumen de la Evaluación Financiera

#### CUADRO NRO. 85 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA CRITERIO DE EVALUACIÓN VALOR RESULTADO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM=		15%	
VAN	VAN > 0	26929,17	ACEPTABLE
TIR	TIR > TRM	20%	ACEPTABLE
Sensibilidad -4% en ventas	TIR	17%	ACEPTABLE
Sensibilidad +4,5% en costos	TIR	19%	ACEPTABLE
PRI con valores corrientes		3 años y 4 meses	BUENO
PRI con valores constantes		4 años y 5 meses	BUENO
B/C	RBC > 1	11,58	ACEPTABLE
TRB/C		1,27	ACEPTABLE

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

Este estudio consiste en definir como se formará la empresa, mediante la utilización de varios instrumentos como: un organigrama estructural, el mismo que posee los siguientes niveles jerárquicos: directivo, administrativo y operativo. También se realizó el Estudio Legal del proyecto turístico tanto en su operación como funcionamiento; para proveer los requisitos legales y tributarios para el adecuado funcionamiento de la empresa que llevará el nombre de “Monte Olivo Travel”.

#### 6.1 Empresa

Se considerará empresa a toda unidad que ejerza una actividad económica en forma regular, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser de producción, comercio y servicios.

##### 6.1.1 Nombre o Razón Social

La Pequeña Empresa de Turismo Comunitario será una Compañía Limitada denominada “Monte Olivo Travel Cía. Ltda”.

##### 6.1.1.1 Slogan y Logotipo

**FIGURA NRO. 9 SLOGAN Y LOGOTIPO**



### **6.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa**

La empresa se realizará en convenio con la Asociación de Trabajadores Agropecuarios Monte Olivo, que están interesados en incursionar en la actividad turística con el propósito de que los miembros de esa asociación sean quienes inviertan en la implementación de la pequeña empresa de turismo, además con la colaboración de ONG'S como Randi Randi, la cooperación de las comunidades, el Municipio del cantón Bolívar, MIES, MAE y demás organismos para poder llevarla a cabo.

### **6.1.3 Tipo de Empresa**

Es una empresa de tipo secundaria que pertenece al sector económico de servicios, que se dedicará a las actividades de turismo comunitario en la Parroquia de Monte Olivo.

## **6.2 Bases Filosóficas**

### **6.2.1 Misión**

Satisfacer las expectativas de esparcimiento de los turistas nacionales y extranjeros, contribuyendo con el desarrollo comunitario de los habitantes de Monte Olivo, incentivando el turismo sustentable a través de la conservación de los recursos naturales y el fortaleciendo de la organización participativa.

### **6.2.2 Visión**

En los próximos tres años "Monte Olivo Travel" será una empresa líder en la prestación de servicios turísticos comunitarios del cantón Bolívar, reconocida a nivel local, nacional e internacional, por sus productos turísticos con altos estándares de calidad.

### **6.2.3 Objetivos**

- 6.2.3.1** Contribuir a la protección y conservación de los recursos naturales de la zona de Monte Olivo a través de alianzas con el Ministerio del Ambiente para minimizar los impactos negativos al ecosistema y conservar los recursos potenciales turísticos.
- 6.2.3.2** Socializar el proyecto de turismo comunitario a los habitantes de los sitios seleccionados para implantar la empresa y a la vez proporcionar capacitaciones en diferentes áreas relacionadas al tema.
- 6.2.3.3** Crear oportunidades para el mejoramiento del bienestar comunitario, mediante la generación de puestos de trabajo sostenibles en base a un plan de gestión y desarrollo de la zona, adquiriendo ingresos producidos por el turismo.
- 6.2.3.4** Adecuar, instalar y equipar infraestructura de servicios, recursos técnicos, capacidades de operación para la administración de la pequeña empresa y la atención del turista.

### **6.2.4 Valores Corporativos**

Son los principios o creencias que guían nuestro diario accionar, ellos nos orientan hacia qué camino debemos tomar, son el pilar fundamental de nuestra cultura. Nuestros principales valores son:

- 6.2.4.1 Integridad:** Integrar paulatinamente a todas las comunidades de la parroquia.
- 6.2.4.2 Fortaleza:** Consolidar la organización de las familias y el equilibrio entre la prudente toma de decisiones, la búsqueda en la

unificación de comunidades y la innovación son nuestra verdadera fortaleza.

**6.2.4.3 Respeto:** El respeto primordial hacia los turistas ya que ellos son nuestra razón de ser y la naturaleza; porque dependemos de cada especie y atributo que esta contiene por lo que debemos cuidarla.

**6.2.4.4 Honestidad y transparencia:** En todos los procesos y actividades que desarrolle la empresa al ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones, tanto económicas, técnicas y legales.

**6.2.4.5 Liderazgo participativo:** En nuestra empresa todos deben ser líderes, ya que cada cargo es importante en la cadena que termina en el momento que el turista adquiere el servicio.

## **6.2.5 Políticas**

**6.2.5.1 Calidad** mejorando la productividad laboral, entregando servicios de calidad al turista sin retrasos, con las características que solicito que se adapte rápidamente a las necesidades siendo eficientes, cumpliendo con las normas y estándares establecidos.

**6.2.5.2** Fomentar el **desarrollo micro empresarial** de los habitantes de la parroquia de Monte Olivo, a través de la orientación de posibilidades de negocios contribuyendo al desarrollo comunitario del sector.

**6.2.5.3** Determinar la **estructura ocupacional** de las diferentes áreas de la empresa a fin de establecer los requerimientos de formación y capacitación de los trabajadores en relación a las actividades turísticas, ofertando empleo especialmente a grupos vulnerables.

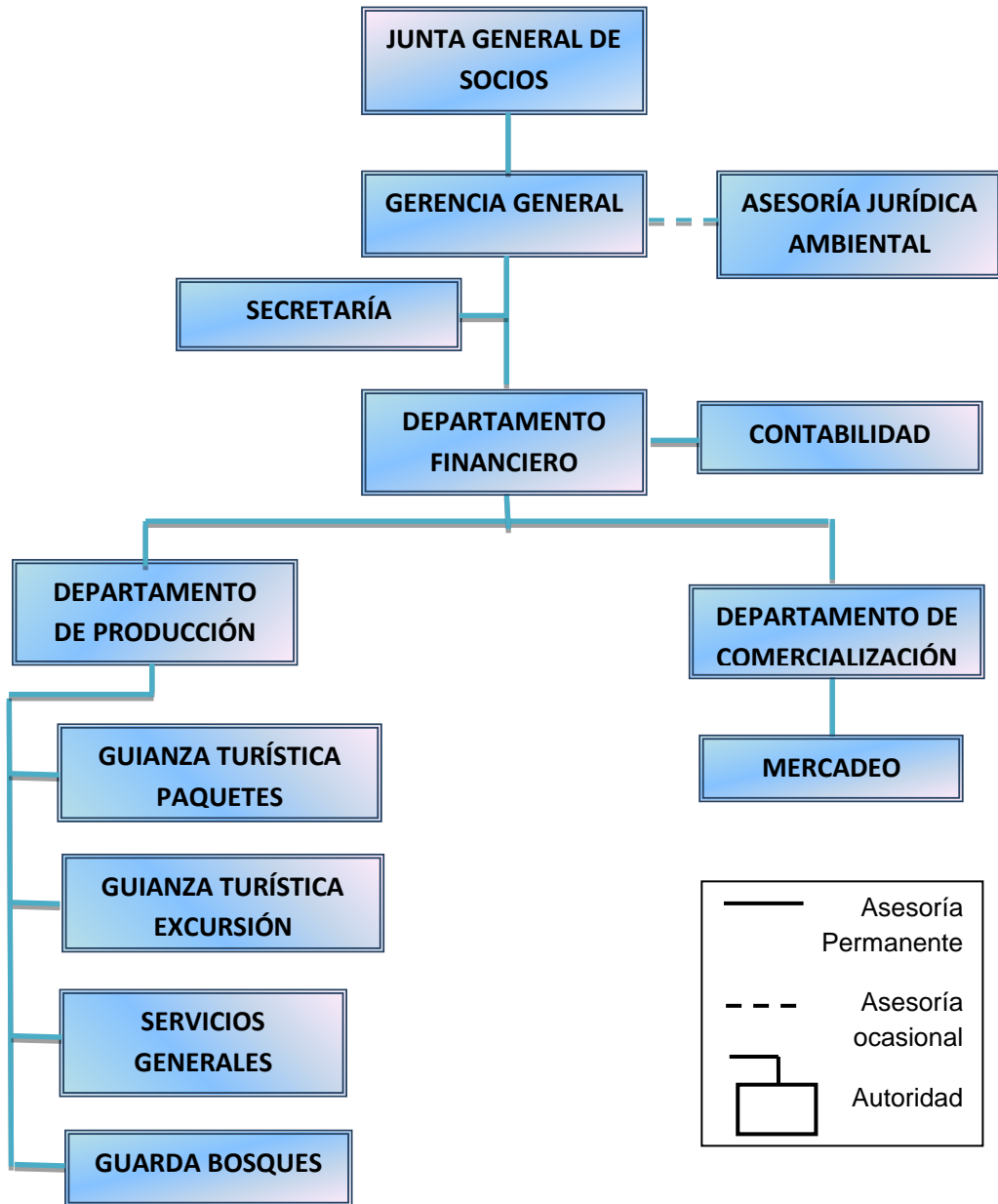
**6.2.5.4 Preservación y conservación del Ambiente**, cumpliendo con los estándares y normas ambientales requeridas en todos los procesos que realice la empresa, creando una política verde para el resguardo del atractivo turístico.

### **6.3 Estructura Organizativa**

#### **6.3.1 Organigrama Estructural**

La empresa empleará un organigrama estructural, que representa el esquema básico que tendrá la pequeña empresa, las diferentes unidades y la relación de dependencia que existe entre las partes integrantes; para lograr eficiencia y eficacia en el desarrollo de las actividades de los colaboradores que la conformen siendo el trabajo en equipo el pilar fundamental para la consecución de los objetivos y metas.

**FIGURA NRO. 10 ORGANIGRAMA “MONTE OLIVO TRAVEL”**




**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.3.2 Matriz de Competencias


En toda organización debe contar con una matriz de competencias, misma que servirá de guía para el control de tareas y la evaluación del desempeño de todos quienes conforman la pequeña empresa.




**CUADRO NRO. 86 MATRIZ DE COMPETENCIAS JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> JUNTA GENERAL DE SOCIOS  <b>JEFE INMEDIATO:</b> No aplica  <b>SUPERVISA A:</b> Gerente, Contador, Secretaria, Jefe de Mercadeo, Guías, Personal de Servicios Generales y Guarda bosque</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Asegurar y vigilar al más alto nivel que la gestión institucional se realice acorde al cumplimiento de leyes, reglamentos y estatutos de la Empresa.</p>	
<p><b>Funciones</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los informes balances y más cuentas de la Compañía le someta anualmente a su consideración, aprobarlos y ordenar su rectificación.</li> <li>• Resolver de conformidad con la orientación del Ejecutivo acerca del reparto de utilidades.</li> <li>• Resolver en última instancia todos los asuntos relativos a la empresa en lo económico social, jurídicas, etc.</li> <li>• Ordenar la formación de reservas especiales o de libre disposición.</li> <li>• Decidir acerca de la fusión o de la Compañía con otras instituciones.</li> <li>• Decidir sobre la inclusión de más socios a la empresa</li> <li>• Resolver cualquier aspecto que ponga a consideración el Ejecutivo.</li> <li>• Decidir del aumento y disminución del capital suscrito</li> <li>• Resolver acerca de la disolución de la Compañía y nombrar el liquidador principal y suplente.</li> <li>• Disponer que se entablen acciones correspondientes contra los administradores.</li> <li>• Ejercer las demás atribuciones permitidas por la ley y los estatutos.</li> </ul>	


## CUADRO NRO. 87 MATRIZ DE COMPETENCIAS GERENTE

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> GERENTE</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Junta General de Socios</p> <p><b>SUPERVISAA:</b> Contador, Secretaria-Recepcionista, Jefe de Mercadeo, Guías, Personal de Servicios Generales y Guarda Bosque</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Ejercer la representación legal de la Empresa y administrarla bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en procura de su desarrollo sostenido y el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento general o departamental de las áreas técnicas administrativas, financieras o de comercialización de establecimientos que desarrollan actividades turísticas.</li> <li>• Manejar modelos de control y evaluación del desempeño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional creativo con alto nivel de liderazgo, que esté preparado para crear, gerenciar y asesorar a la empresa en todas sus áreas.</li> <li>• Energía, tenacidad planificación y competencia, orientación a resultados.</li> <li>• Espíritu emprendedor, trabajo bajo presión, desarrollo y apoyo a los colaboradores, análisis de problemas.</li> </ul>
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar, legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa</li> <li>➤ Convocar a juntas generales ordinarias y extraordinarias</li> <li>➤ Celebrar toda clase de actos o contratos con las limitaciones establecidas en los estatutos de la empresa.</li> <li>➤ Coordinar actividades con operadoras turísticas</li> <li>➤ Cuidar que se lleve debida y correctamente la contabilidad de la organización, presentando a la Junta General los balances y estados financieros, así como una memoria explicativa de su gestión y la propuesta de distribución de beneficios y la del presupuesto.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b></p> <p>Estudios superiores en Administración de Empresas, Finanzas, Gestión turística o afines.</p> <p>Experiencia laboral mínima de dos años en cargos similares</p> <p>Persona mayor de 25 años de edad hasta 35 años.</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Poseer un nivel medio de inglés</p>	


**CUADRO NRO. 88 MATRIZ DE COMPETENCIAS ASESOR JURÍDICO AMBIENTAL**

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asesor Jurídico Ambiental</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No aplicable</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Responsable de supervisar y controlar la ejecución de las actividades jurídico – legales vinculadas al asesoramiento y consultoría sobre la operatividad de Monte Olivo Travel.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos sólidos en derecho administrativo y ambiental.</li> <li>• Capacidad de Síntesis.</li> <li>• Conocimiento de la actualidad política, social y económica.</li> <li>• Capacidad para realizar análisis legislativo profundo.</li> <li>• Capacidad para mantener conocimientos vigentes en el ámbito del derecho.</li> <li>• Habilidades verbales y escritas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concentración.</li> <li>• Habilidad para adaptarse al entorno.</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Resistencia al trabajo bajo presión.</li> <li>• Compromiso con la institución</li> <li>• Discreción.</li> <li>• Probidad.</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesorar a la Gerencia General y a las demás Unidades Orgánicas, sobre el contenido y alcances de las disposiciones legales vigentes.</li> <li>➤ Ejercer y/o supervisar el patrocinio de los procesos judiciales, los procedimientos administrativos o de otra índole.</li> <li>➤ Asesorar e informar oportunamente sobre asuntos jurídicos legales, y sus implicancias en el desarrollo de las funciones.</li> <li>➤ Elaborar y/o asesorar en la formulación de proyectos de normas legales, convenios, contratos y otros documentos afines, debiendo refrendar el documento correspondiente.</li> <li>➤ Atender los asuntos y trámites de carácter notarial y registral.</li> <li>➤ Proponer las políticas en materia de garantías y saneamiento legal inmobiliario,</li> <li>➤ Llevar el archivo actualizado de la legislación vigente.</li> <li>➤ Coordinar y ejecutar acciones de apoyo a la gestión de los órganos de la alta dirección, en las reuniones de Directorio y de las Juntas Generales.</li> <li>➤ Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por la Gerencia General.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b>  Título de abogado  Experiencia de 5 años ejerciendo el título de abogado</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Conocimientos en derecho ambiental</p>	


## CUADRO NRO.89 MATRIZ DE COMPETENCIAS SECRETARIA

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No aplicable</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Ejecutar actividades de apoyo secretarial y administrativa que conllevan un grado de responsabilidad y confidencialidad, requeridos por la empresa.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad en el manejo de dinero, computadoras, sumadoras y máquinas electrónicas.</li> <li>• Conocimientos en sistemas, contabilidad básica y secretariado ejecutivo.</li> <li>• Técnicas de archivo y manejo de documentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona creativa, con facilidad de palabra, amable, cortés, con simpatía y un alto espíritu de servicio.</li> <li>• Honesta, responsable, y cumplir con las labores asignadas.</li> <li>• Su cargo amerita guardar la información confidencial.</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realiza y recibe solicitudes de reservaciones</li> <li>➤ Recibe y registra al cliente</li> <li>➤ Cancelar y hacer cambios de cuartos y de fechas de llegada</li> <li>➤ Dar información de los lugares turísticos del sector</li> <li>➤ Controlar la custodia de llaves</li> <li>➤ Dar informe del estado de ocupación de las cabañas y casa familiares</li> <li>➤ Recibo, archivo y elaboración de correspondencia.</li> <li>➤ Orientación al cliente.</li> <li>➤ Atención del teléfono y registro de llamadas</li> <li>➤ Arqueo de caja</li> <li>➤ Reembolso de caja menor.</li> <li>➤ Elaboración de cartas varias</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b>                  Estudios superiores en secretariado ejecutivo.                  Edad entre 18 y 30 años                  Experiencia mínima de un año                  Sexo: femenino</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Cursos en atención al cliente, hablar inglés</p>	


## CUADRO NRO.90 MATRIZ DE COMPETENCIAS CONTADOR

	<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente <b>SUPERVISA A:</b> No Aplica
<b>Objetivo del cargo:</b> Dirigir el proceso contable de la empresa, llevando el registro de los movimientos económicos, mediante la aplicación de sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria y contable.	
<b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>	<b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destreza para la utilización de equipo informático y agilidad en cálculos.</li> <li>• Principios y prácticas de contabilidad. Aplicación y desarrollo de sistemas contables.</li> <li>• Leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carácter muy discreto y exigente discreción acentuada en asuntos confidenciales.</li> </ul>
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.</li> <li>• Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.</li> <li>• Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la Institución.</li> <li>• Revisar y confirmar cheques, órdenes de compra, pagos de proveedores solicitudes de pago.</li> <li>• Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.</li> <li>• Elaborar comprobantes de los movimientos contables.</li> <li>• Elaborar los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.</li> <li>• Llevar el control de cuentas por pagar.</li> <li>• Llevar el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.</li> <li>• Realizar transferencias bancarias.</li> <li>• Elaborar órdenes de pago para la reposición de caja chica de las dependencias.</li> <li>• Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</li> </ul>	
<b>Formación Profesional:</b>	
Título de Ing. en Contabilidad y Auditoría (CPA) · Experiencia laboral mínima de dos años en cargos similares · Edad mínima 25 años.	
<b>Requisitos Adicionales:</b> Manejo de internet y programa Mónica	


**CUADRO NRO. 91 MATRIZ DE COMPETENCIAS JEFE DE  
MERCADERO**

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de Mercaderos</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No Aplicable</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Se encarga de producir los mayores ingresos con la venta de servicios de la empresa y lograr su máxima ocupación.</p>	
<p align="center"><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p align="center"><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundo análisis de problemas.</li> <li>• Conocimientos y experiencia necesaria en análisis de mercado, campañas publicitarias, estrategias, métodos y técnicas de mercadotecnia, planes de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Don de mando y liderazgo participativo, espíritu crítico y creador.</li> <li>• Personalidad atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal y cortés.</li> <li>• Alta capacidad para relaciones interpersonales.</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planear la promoción y venta de los servicios.</li> <li>➤ Elaborar el presupuesto de ventas y sus pronósticos.</li> <li>➤ Conocer los productos y los servicios que ofrece el establecimiento.</li> <li>➤ Entregar al personal de servicios generales el comprobante del pago del huésped una vez que este último liquidó su cuenta para sacar su equipaje.</li> <li>➤ Realizar plan de medios y visitas a empresas.</li> <li>➤ Diseñar campañas publicitarias atractivas y novedosas.</li> <li>➤ Desarrollar y coordinar los estudios de mercado.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b></p> <p>Título de tercer nivel en Ingeniería en Marketing o carreras afines.</p> <p>Experiencia de un año en cargos similares.</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Cursos de especialización en ventas de intangibles e inglés.</p>	

**CUADRO NRO. 92 MATRIZ DE COMPETENCIAS GUÍA TURÍSTICO  
PAQUETES**


	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Guía Turístico</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No Aplicable</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Estar a cargo de la recepción, el traslado, acompañamiento, suministro de Información y asistencia a grupos o personas en las rutas.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en manejo de grupos y atención al cliente.</li> <li>• Conocimientos de deportes extremos.</li> <li>• Saber utilizar brújula, GPS y walking talking.</li> <li>• Hablar inglés como mínimo u otros idiomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto al momento de dirigirse al turista.</li> <li>• Facilidad de palabra y dinamismo.</li> <li>• Poseer alto nivel de paciencia y liderazgo.</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar la hoja de registro de rutas o movilizaciones y presentar al área administrativa – operativa, para una adecuada coordinación.</li> <li>• Coordinar con el área administrativa – operativa el mantenimiento periódico del vehículo y de combustible.</li> <li>• Reportar de cualquier siniestro o desperfecto que el vehículo sufra en los recorridos diarios de los turistas.</li> <li>• Informar técnicamente sobre medidas de seguridad, aspectos ambientales, arqueológicos y ancestrales.</li> <li>• Informa sobre la conservación del medio ambiente del área de flora y fauna que se transite y sus alrededores.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las normativas del sitio al momento de la guianza.</li> <li>• Cuidar y proteger a los turistas.</li> <li>• Asesorar en promociones que se puedan establecer.</li> <li>• Coordinar las visitas y la estadía en la Pequeña Empresa.</li> <li>• Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b></p> <p>Estudios superiores en guía de turismo. Experiencia laboral mínima de un año.</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Licencia de guía profesional de turismo y licencia de conducir.</p>	

**CUADRO NRO. 93 MATRIZ DE COMPETENCIAS GUÍA TURÍSTICO  
EXCURSIÓN**


	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Guía Turístico Excursión</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No Aplicable</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> está relacionado con los conocimientos del patrimonio cultural, natural de la zona y también con la recepción y la comunicación con el turista en un entorno seguro.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio conocimiento de sitios a visitar.</li> <li>• Contar con el conocimiento básico de inglés.</li> <li>• Conocimiento de interpretación ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Manejo de conflictos</li> <li>• Relaciones humanas</li> <li>• Capacidad de análisis</li> <li>• Trato con la gente</li> <li>• Organización</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparar la hoja de registro de rutas o movilizaciones y presentar al área administrativa – operativa, para una adecuada coordinación.</li> <li>➤ Suministrar a los turistas los implementos necesarios para realizar el servicio requerido.</li> <li>➤ Solicitar al área administrativa – operativa la respectiva orden de vehículo y combustible e informar sobre cualquier desperfecto en los recorridos.</li> <li>➤ Acompañar a los turistas en todas las actividades, e Informar técnicamente sobre medidas de seguridad, aspectos ambientales, arqueológicos y ancestrales.</li> <li>➤ Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b></p> <p>Hable inglés como mínimo u otro idioma extranjero</p> <p>Persona entre 18 a 40 años de edad</p> <p>Guía Nativo</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Conocimiento de sitios del recorrido, así como características técnicas y ancestrales de lugares estratégicos.</p>	



**CUADRO NRO. 94 MATRIZ DE COMPETENCIAS PERSONAL DE  
SERVICIOS GENERALES**

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Servicios Generales</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No Aplica</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Realizar diligencias dentro y fuera de la institución, realizar labores de limpieza, ejecutar labores de mantenimiento y cocinar.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en la preparación de platillos típicos y bebidas tradicionales.</li> <li>• Normas de sanidad de alimentos.</li> <li>• Conocimientos en nutrición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona amable para el trato</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Interpretación de órdenes recibidas</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparar los alimentos para los turistas con la debida higiene y prolijidad.</li> <li>➤ Aseo integral de casas y cabañas.</li> <li>➤ Mantener el menaje y lencería tanto de cocina como de las casas y cabañas.</li> <li>➤ Suministrar los elementos y utensilios que sean requeridos por los turistas.</li> <li>➤ Aseo integral de las oficinas de atención al público.</li> <li>➤ Limpieza total de los vidrios puertas y ventanas.</li> <li>➤ Preparación de bebidas (café, aromáticas, jugos).</li> <li>➤ Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y así garantizar un trabajo de calidad.</li> <li>➤ Elaborar los menús para preparar los distintos platos de comida.</li> <li>➤ Realizar una lista de todos los insumos necesarios para la preparación de alimentos.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b></p> <p>Nivel de educación: No aplica</p> <p>Edad mínima de 18 años y máxima de 60 años</p>	
<p><b>Requisitos Adicionales:</b> Cursos de gastronomía</p>	

## CUADRO NRO. 95 MATRIZ DE COMPETENCIAS GUARDA BOSQUES

	<p><b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Guarda Bosques</p> <p><b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente</p> <p><b>SUPERVISA A:</b> No Aplica</p>
<p><b>Objetivo del cargo:</b> Vigilar el adecuado desarrollo y mantenimiento de la ruta turística y áreas verdes de lugares estratégicos de visita.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS TÉCNICAS</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio de cuidado de áreas verdes.</li> <li>• Saber utilizar herramientas agrícolas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser responsable, amable en su trato con los turistas.</li> <li>• Persona dinámica, proactiva, trabajo bajo presión.</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener en buen estado las principales vías de acceso a los atractivos.</li> <li>➤ Vigilar el debido cuidado de espacios verdes.</li> <li>➤ Precautelar la conservación de los bosques y los diversos recursos naturales.</li> <li>➤ Mantener limpio los sitios a su cargo.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir las normas y políticas de Monte Olivo Travel.</li> <li>➤ Demás funciones y responsabilidades que le asigne la Gerencia.</li> </ul>	
<p><b>Formación Profesional:</b></p> <p>Nivel de educación: No aplica</p> <p>Edad mínima de 18 años hasta 40 años</p> <p>Experiencia en labores similares de 2 años</p>	

## **6.4 Estrategias**

### **6.4.1 Estrategias Corporativas**

La gerencia deberá diseñar un plan estratégico para todas las áreas de la empresa y ponerla a disposición de los socios con el propósito de alcanzar los objetivos deseados.

### **6.4.2 Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento**

**6.4.2.1** Generar una imagen corporativa a través de la calidad del servicio, posicionando a la pequeña empresa en el mercado del turismo interno y externo.

**6.4.2.2** Participar en ferias nacionales e internacionales de turismo con la finalidad de dar a conocer el destino y los paquetes para captar así a los posibles clientes.

**6.4.2.3** Diseñar técnicas de comercialización para potencializar la venta de los productos turísticos mediante la difusión en los diferentes medios de comunicación.

### **6.4.3 Estrategias de Comercialización y Difusión**

Para lograr captar la mayor afluencia turística para la parroquia se ha establecido estrategias en función de los elementos del Marketing Mix como son: producto, precio, plaza y promoción.

#### **6.4.3.1 Estrategias del Producto**

Los destinos turísticos, son visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros, los cuales tienen distintos gustos y preferencias, por lo que es necesario ofertar una diferenciación e innovación del producto el cual sea atractivo ya que, generalmente cuando ya son conocidos, aquellos clientes estarán dispuestos a regresar

al sitio, por lo que se propone la estructuración de paquetes para diversos segmentos de clientes.

- **Producto Principal**

Alojamiento y alimentación

- **Productos Complementarios**

Trekking de observación de Flora y Fauna

Camping

Paseos a caballo

Agroturismo

Ciclismo

Rafting

- **Producto Auxiliar**

Transporte

**CUADRO NRO. 96 ITINERARIO PAQUETE ARQUEOLÓGICO  
“KAPAÑAN”**

<b>PAQUETE ARQUEOLÓGICO “KAPAÑAN”</b>	
<i>3 días y 2 noches</i>	
	
<b>ITINERARIO</b>	
	<b>DÍA 1</b>
	Breve introducción del tour, salida desde Pueblo Nuevo.
	Visita a granjas agrícolas en comunidades del Motilón y Manzanal, cosecha de frutos y degustación.
	Caminata o cabalgata a las Peñas Blancas, observación de petroglifos, explicación del camino inca Kapañan y toma de fotografías.
	Visita al Bosque de los Arrayanes, explicación botánica.
	Llegada a Monte Olivo caminando o a caballo y almuerzo.
	Fin día 1
	<b>Día 2</b>
	Visita al Cementerio Incaico de Raigrás.
	Explicación histórica, narración de leyendas.
	Toma de fotografías, recorrido.
	Regreso a Monte olivo.
	Caminata a las Torres Encantadas de las Ruinas de Miraflores.
Explicación técnica, narración de leyendas.	
	Paseo por la comunidad

	Intercambio cultural.
	Noche Cultural, demostración de danzas.
	Socialización con las familias anfitrionas.
	Fin del día 2
	<b>DÍA 3</b>
	Baño con plantas medicinales
	Salida al centro ceremonial Cerro Gordo.
	Toma de fotografías, narración de leyendas.
	Recorrido por los alrededores.
	Fin de la Ruta.

Tour dirigido tanto para el segmento de turistas nacionales como extranjeros

**Dificultad:** Baja

**Incluye:**

Alojamiento 2 noches con familias de la comunidad

Transporte privado: dentro de la parroquia, en una cómoda furgoneta con asientos reclinables

Alquiler de caballos

Alimentación Completa: 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas


Guía con vastos conocimientos del sector

Impuestos de Ley

**No Incluye**

Servicios ni lugares que no incluya en el itinerario

**CUADRO NRO. 97 ITINERARIO PAQUETE ADRENALINE TOUR**

<b>PAQUETE ADRENALINE TOUR</b>	
<i>3 días y 2 noches</i>	
	
<b>ITINERARIO</b>	
	<b>Día 1</b>
	Baño con plantas nativas
	Salida desde Monte Olivo, Introducción de la ruta.
	Visita a la comunidad El Raigrás
	Paso por tarabita para llegar al caserío Miraflores.
	Caminata o cabalgata a la Laguna Negra , observación de vertientes naturales como cascadas de hasta 25m, ríos y riachuelos explicación técnica en el trayecto.
	Pesca deportiva (opcional), toma de fotografías, observación de flora y fauna silvestre.
	Armar carpa.
	Narración de leyendas.
	Fin del día 1.
	<b>Día 2</b>
	Visita a la comunidad el Palmar.
	Traslado a la laguna de Mainas.
	Pesca (opcional), toma de fotografías, observación de flora y fauna silvestre.
	Explicación técnica y narración de leyendas.
	Retorno a Monte Olivo.
	Descanso.
	Intercambio de experiencias y narración de leyendas.
Fin del día 2.	

	<b>Día 3</b>
	Baño con plantas nativas
	Explicación del tour
	Dotación de implementos para realizar el descenso de ríos rafting (opcional).
	Descanso
	Recorrido por las comunidades del Aguacate y Pueblo Nuevo.
	Tiempo libre para visitar microempresas y realizar compras.
	Retorno a Monte Olivo.
	Fin del servicio.

Tour dirigido tanto para el segmento de turistas nacionales como extranjeros

**Dificultad:** Moderada

**Incluye:**

Alojamiento 2 noches con familias de la comunidad

Transporte privado: dentro de la parroquia, en una cómoda furgoneta con asientos reclinables

Alquiler de caballos

Pesca deportiva

Implementos para realizar rafting

Alimentación Completa: 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas

Guía con vastos conocimientos del sector





Impuestos de Ley

**No Incluye**

Servicios ni lugares que no incluya en el itinerario



**CUADRO NRO. 98 ITINERARIO PAQUETE ECOLOGICAL TOUR**

<b>PAQUETE ECOLOGICAL TOUR</b>	
<i>3 días y 2 noches</i>	
 	<b>ITINERARIO</b>
	<b>Día 1</b>
	Bienvenida y breve instrucción del tour.
	Traslado en vehículo hacia Miraflores las cascadas Danza de Duendes y de Manto de Novia.
	Observación de flora y fauna en el camino.
	Toma de Fotografías, explicación técnica.
	Visita a huertos familiares para observar y realizar actividades agrícolas como: siembra, cosecha y ordeño.
	Intercambio de experiencias y narración de leyendas.
Fin del día 1.	
	<b>Día 2</b>
	Visita a la comunidad del Raigrás para la observación de huertos orgánicos de frutas y hortalizas.
	Recolección de plantas medicinales para baño.
	Regreso a Monte Olivo.
	Caminata hacia la Laguna de Mainas.
	Pesca deportiva.
En el recorrido observación de flora, fauna, bosques primarios y	

	explicación técnica.
	Pernotar en el lugar.
	Fin día 2.
	<b>Día 3</b>
	Regreso a la comunidad de Monte Olivo.
	Visita al bosque de los Arrayanes explicación botánica.
	Recorrido por el río Carmen.
	Recolección de frutos.
	Visita a huerto agrícola.
	Elaboración de melcochas.
Fin del Recorrido.	

Tour dirigido tanto para el segmento de turistas nacionales como extranjeros.

**Dificultad:** Moderada

**Incluye:**

Alojamiento 2 noches con familias de la comunidad

Transporte privado: dentro de la parroquia, en una cómoda furgoneta con asientos reclinables.

Alquiler de caballos

Pesca deportiva

Alimentación Completa: 3 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas

Guía con vastos conocimientos del sector.

Recolección de frutos y actividades agroturísticas.

Impuestos de Ley.

**No Incluye**

Servicios ni lugares que no incluya en el itinerario

**6.4.3.2 Estrategias de Precio**

Es un factor decisivo en muchos casos a la hora de escoger un lugar para visitar, es por esta razón que la empresa desea posicionar en el mercado a Monte Olivo Travel con precios de introducción y que a la

competencia le resulte difícil igualar a la vez que se tiene la ventaja de diferenciación al ser un servicio novedoso en la provincia del Carchi.

Dichos precios estarán en base de precio justo a la par de ofrecer un servicio de calidad. Los precios se determinaron en función de diferentes elementos como la competencia y los costos.

#### **CUADRO NRO. 99 RANGOS DE PRECIOS POR PAQUETES TURÍSTICOS**

<b>PAQUETE</b>	<b>PRECIO</b>
Adrenaline Tour	168,38
Ecological Tour	165,02
Arqueológico Kapañan	160,54

**Fuente:** Estudio Económico

**Elaborado por:** La Autora

#### **6.4.3.3 Estrategias de Promoción**

La promoción que efectuará la Pequeña Empresa es en primera instancia captar los mercados más cercanos, los mismos que requieren menor esfuerzo de promoción, para posteriormente proyectarse a los mercados más lejanos; con descuentos atractivos para el cliente estimulando así su visita al atractivo.

Se realizarán para impulsar la compra de los servicios en aquellas temporadas bajas por lo que se plantea realizar descuentos del 4% para grupos de más de 15 pax como se muestra a continuación:

#### **CUADRO NRO. 100 DESCUENTO DE PAQUETES TURÍSTICOS**

<b>PAQUETE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DESCUENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL PARA MÁS DE 15 PAX</b>
Adrenaline Tour	168,38	4%	161,65
Ecological Tour	165,02	4%	158,42
Arqueológico Kapañan	160,54	4%	154,12

**Elaborado por:** La Autora

Para grupos de más de 15 personas se les otorgará una camiseta para cada uno como recuerdo de la empresa, esto se realizará 2 veces en el año en temporadas bajas.

**FIGURA NRO.11 CAMISETA CON LOGO DE MONTE OLIVO TRAVEL**



#### **6.4.3.4 Estrategias de Plaza**

Como se mencionó en el estudio de mercado se realiza diferentes alianzas para lograr ingresar al mercado local y extranjero, mediante la conformación de canales de distribución.

a. **Alianzas Estratégicas locales** para llegar a otros segmentos de mercado, sería interesante contar con contactos directos con: colegios, universidades, institutos y empresas. Además de convenios con otras iniciativas turísticas y operadoras que cuentan con experiencia como los siguientes:

**CUADRO NRO. 101 CONTACTOS DE OPERADORAS Y AGENCIAS DE TURISMO NACIONALES**

NOMBRE	DIRECCIÓN	DIRECCIÓN EMAIL	PERSONA DE CONTACTO	NÚMERO DE TELÉFONO
Campus – trekking Ecuador	P.O. Box 17-12-45	<a href="mailto:campus@pl.pro.ec">campus@pl.pro.ec</a>	Camilo Andrade	2 340 601 9 706 045
Ecuadorian expeditions	P.O. Box 17-22-20105	<a href="mailto:ecuaexpeditions@andinanet.net">ecuaexpeditions@andinanet.net</a>	Linda Carrasco	2 551 544 9 905 633
Ecuador Amazing Cia. Ltda.	Av. Amazonas 1123 y Pinto	<a href="mailto:info@ecuadoramazing.com">info@ecuadoramazing.com</a>	Ledo Santiago Guamaní León	2 255 3750 9 984 8585
Eco Adventour	Foch 634 y Reina Victoria	<a href="mailto:info@ecoaventour.com">info@ecoaventour.com</a>	Marcelo Meneses	2 252 0647 2 222 3720 9 982 0848
Ecole Travel	Mariscal Foch 325 y Av. 6 de Diciembre	<a href="mailto:gerencia@ecoletravel-ecuador.com">gerencia@ecoletravel-ecuador.com</a> <a href="mailto:marije@ecoletravel.com">marije@ecoletravel.com</a>	Marije Paredes	2 252 2954 9 927 1973

**Fuente:** Gobierno Provincial de Imbabura

**Elaborado por:** La Autora

**b. Alianzas Estratégicas Internacionales**

Es de vital importancia establecer contactos con tour operadores en el exterior para cubrir y captar un considerable sector a la vez que se da a conocer.

## CUADRO NRO. 102 CONTACTOS DE OPERADORAS INTERNACIONALES

Holanda				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Afriesj Reizen	Ámsterdam	sandy@afriesj.nl	Sandy Bakkenes	31 20 6623953
Baobab Reizen	Amsterdam	e.bulthuis@baoba b.nl	Ellen Bulthuis	31 20 5200241
ALEMANIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
TUI	Hannover	Mechtild.latussek @tui.com	Mechtild Latussek	49 511 566 2207
Wikinger Reisen	Hagen	mail@wikinger.de	Stefan Ewen	49 23 319046
BÉLGICA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Joker Tourism	Brussels	info@joker.be	Ana Cambre	32 2 4262303
Antipodes Voyages	Brussels	marc@antipodes. be	Marc Lambert	32 2 640 2323

**Fuente:** Gobierno Provincial de Imbabura

**Elaborado por:** La autora

### 6.4.3.5 Estrategias de Publicidad

Mediante las encuestas realizadas se pudo fijar los principales medios por los que el turista se informa del destino que va a visitar.

#### a. Difusión en programas televisivos

Según las encuestas realizadas es el primer medio que utilizan los turistas para informarse cuando deciden hacer turismo. Varios canales de televisión incluyen en su programación segmentos sobre lugares turísticos para visitar, entre ellos se cuenta con la ventaja de que existe

un canal de televisión del estado, el cual a través del ministro de turismo producen programas de destinos turísticos del país como es Ecuador Ama la Vida, otros canales también emiten dicho programa y otros segmentos turísticos que son gratuitos. Es importante contactarse con quienes realizan este tipo de reportajes debido a que tienen audiencias interesadas en viajar.

## **b. Internet**

Es un medio masivo que informa a todos los agentes de la cadena de comercialización de los productos turísticos ya que permite: promocionar, difundir y vender los servicios que se ofertan.

- **Diseño de una Página Web**

Se utiliza como herramienta para publicidad directa, debido a que es el medio de comercialización a nivel mundial más usado la gran mayoría de ventas de turismo se realizan con este mecanismo dirigido hacia turistas y operadoras de turismo por lo que se ha visto necesario la creación de una página web de la Pequeña Empresa, con dominio propio que permita poner en conocimiento los por menores del sitio con todos los servicios y paquetes que se oferta, los contactos necesarios para realizar reservas; utilizando texto, fotografías, videos y multimedia para generar un impacto en el cliente. La cual consta de los siguientes componentes:

**Home:** Resumen de los paquetes que se ofertan

**Quienes somos:** Se describe a la parroquia y sus comunidades además de las bases filosóficas de la empresa.

**Paquetes:** Consta del detalle de cada uno de ellos, como es el de: Aventura, Ecológico y el Arqueológico.

Se creó la página web con el siguiente dominio:

<http://monteolivotravel.weebly.com/>

FIGURA NRO. 12 PÁGINA WEB

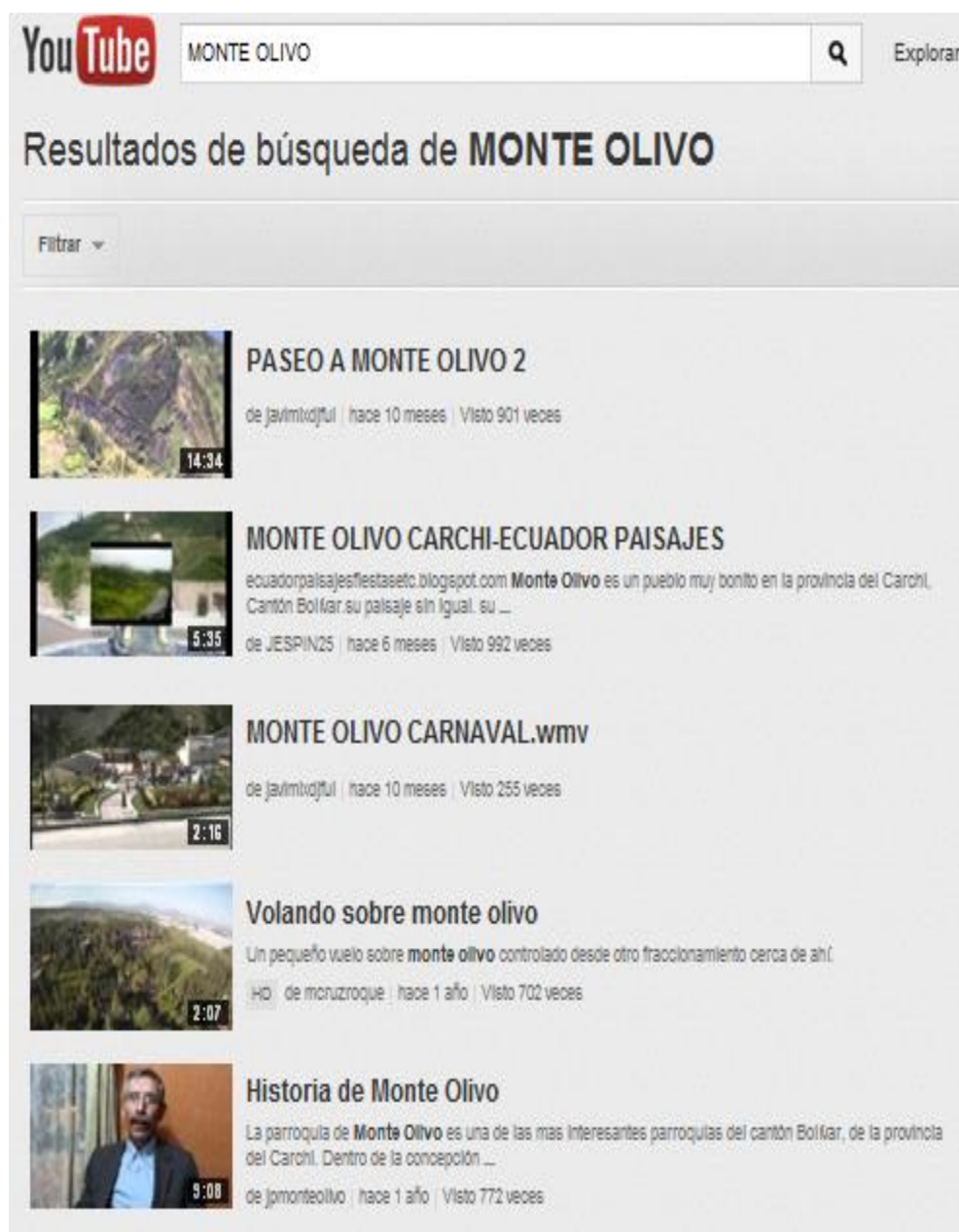


- **Redes Sociales**

Publicación en páginas de fanáticos en comunidades en línea. Las redes sociales como comúnmente se las conoce agrupan a gran cantidad de usuarios a causa de su gran popularidad representan una oportunidad para las empresas, ya que algunos de estos sitios permiten que se creen sus propios espacios. Las redes sociales como: Facebook, MySpace, Twitter, Youtube y Hi5; son los sitios con mayor preferencia y frecuencia de visita por los usuarios de la Internet; y se puede crear un espacio atractivo para los visitantes de estos sitios.



FIGURA NRO.13 MONTE OLIVO EN YOUTUBE

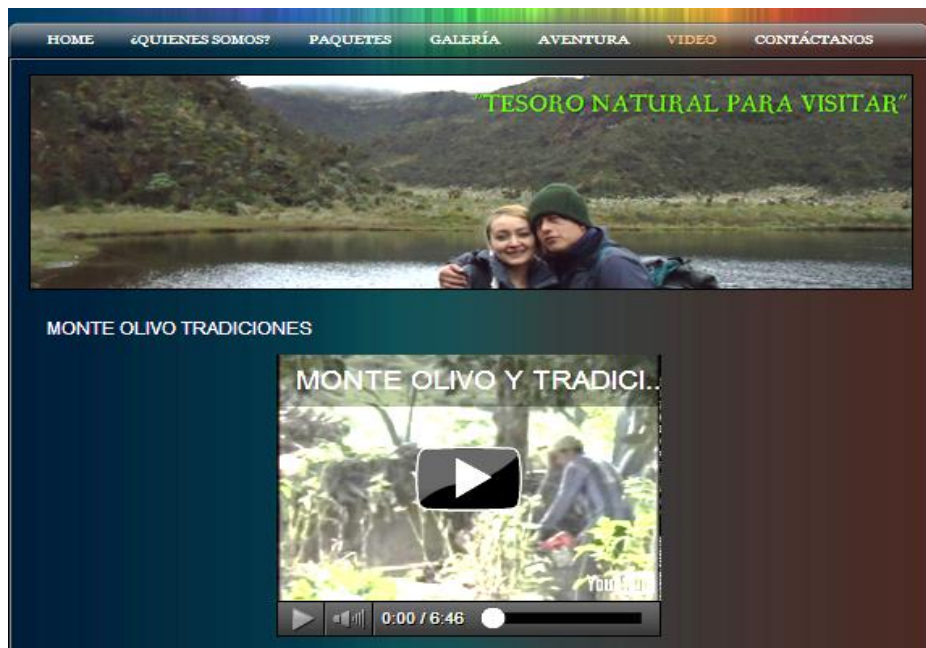


The image shows a screenshot of a YouTube search results page for the query "MONTE OLIVO". The page features the YouTube logo, a search bar with the text "MONTE OLIVO", and a search button. Below the search bar, the results are displayed under the heading "Resultados de búsqueda de MONTE OLIVO". There are five video results listed, each with a thumbnail, title, description, and view count.

Video Title	Duration	Views	Upload Date
PASEO A MONTE OLIVO 2	14:34	901	10 meses
MONTE OLIVO CARCHI-ECUADOR PAISAJES	5:35	992	6 meses
MONTE OLIVO CARNAVAL.wmv	2:16	255	10 meses
Volando sobre monte olivo	2:07	702	1 año
Historia de Monte Olivo	9:00	772	1 año

Se ha realizado un enlace en la página de Monte Olivo Travel en el cual se puede acceder a los videos que se han publicado en YouTube como: Monte Olivo y sus Tradiciones.

**FIGURA NRO.14 ENLACE DE MONTE OLIVO TRAVEL**



### **c. Publicidad Radial**

Es otro medio de llegar al cliente ya que tiene un alto nivel de audiencia y de considerable cobertura. Para el caso de Monte Olivo Travel el jingle promocional sería de la siguiente forma:

**Introducción:** Música de fondo sonidos entre mezclados de naturaleza y zampoñas con una duración de 5 segundos.

### **Contenido Central del Jingle:**

Surge el Paraíso Natural para visitar

Monte Olivo Travel, te ofrece una novedosa alternativa a la hora de descansar; si quieres disfrutar de un fin de semana alejado del trajín cotidiano no lo pienses más y libérate del estrés en un ambiente natural, donde podrás realizar: deportes de aventura, agroturismo, visitar rutas arqueológicas y convivencia comunitaria. Además de conocer lagunas, ríos, cascadas y un sin número de flora y fauna.

¡Visítanos ya! estamos ubicados a tan solo 19km de la panamericana norte por el desvío de la comunidad de Piquiucho, ingresa y pregunta por Monte Olivo. Te fascinará...

Duración del Jingle: 35-40 segundos.

#### **d. Medios Escritos**

A través de inscripciones en guías de viajes que constituyen un mecanismo de información más confiable para el turista que organiza el viaje por cuenta propia. Las guías se actualizan en forma anual o bianual y están disponibles en varios idiomas. En lo concerniente al Ecuador se destacan tres editores: Lonely Planet Publications (Ecuador & The Galápagos), Footprint Hand books (South American Handbook y Ecuador Handbook) y Hachette (Le Guide du Routard). Otras guías son: Rough Guide, Let'sgo Ecuador y Müller Verlag. Diferente manera de llegar a los otros grupos meta, es la publicidad directa con soporte de trípticos, en revistas y periódicos para su propagación a nivel nacional e internacional.

- **Carpeta Corporativa**

Se utilizará para brindar nuestros servicios a distintas empresas e instituciones con la descripción de los paquetes, servicios y lugares, usando estrategias innovadoras para captar la atención de dicho nicho de mercado.

FIGURA NRO. 15 CARPETA CORPORATIVA ADVERSO

TURISMO COMUNITARIO



<http://monteolivotravel.weebly.com>

*¡TESORO NATURAL PARA VISITAR!*

FIGURA NRO. 16 CARPETA CORPORATIVA REVERSO

**¡TESORO NATURAL PARA  
VISITAR!**



**DIRECCIÓN:** A 19 km de la panamericana norte  
por el desvío de la comunidad de Piquiucho

**Teléfono** 062 902 013

**Contacto:** Alexandra Romo

**E-mail:** monteolivotravel@hotmail.com

**Web:** [Http://monteolivotravel.weebly.com](http://monteolivotravel.weebly.com)

**Monte Olivo - Carchi - Ecuador**

- **Diseño de Tríptico**

Se ha realizado trípticos con la información del producto turístico, con la descripción de los servicios, mapas, contactos, actividades, mapa de acceso, fotografías y marca de Monte Olivo Travel.

FIGURA NRO. 17 TRÍPTICO CARA POSTERIOR

### Vías de Acceso

DESDE/ FROM	A / T O	KM
Quito	Ibarrá	125
Piquiucho	Monte olivo	19



### MAPA MONTE OLIVO



**MONTE OLIVO - CARCHI - ECUADOR**

**DIRECCIÓN:** A 19 km de la panamericana norte por el desvío de la comunidad de Piquiucho

**Teléfono** 062 902 013

**Contacto:** Alexandra Romo

**E-mail:** monteolivotravel@hotmail.com

Turismo Comunitario



TESORO NATURAL PARA VISITAR



## FIGURA NRO. 18 TRÍPTICO CARA INTERIOR



### **Misión**

Satisfacer las expectativas de esparcimiento de los turistas nacionales y extranjeros, contribuir con el desarrollo comunitario de los habitantes de Monte Olivo, incentivando el turismo sustentable a través de la conservación de los recursos naturales y el fortaleciendo de la organización participativa.

### **Visión**

En los próximos tres años "Monte Olivo Travel" será una empresa líder en la prestación de servicios turísticos comunitarios del cantón Bolívar, reconocida a nivel local, nacional e internacional por sus productos turísticos con altos estándares de calidad.

## RUTAS TURÍSTICAS



### **Ruta Ecológica**

Se pueden compartir actividades como visita a granjas agrícolas observación de flora y fauna



### **Ruta Arqueológica**

Comprende el acceso a lugares sagrados, ruinas de origen incaico, además de petroglifos, mediante paseos guiados para el relato de historias y leyendas.

### **Ruta de Aventura**

Se puede realizar deportes como rafting, paseo a caballo trekking de montaña entre otros.



## SERVICIOS

### **Alojamiento y Alimentación**

Oferta hospedaje de diverso tipo consiste en la convivencia y el compartir con los miembros de la comunidad alojándose en sus casas. Además contará con cabañas en los sitios cercanos a los principales atractivos naturales. Se brindará servicio de alimentación con productos autóctonos del lugar.



### **CONTACTOS y RESERVACIONES**

**Dirección:** a 19 km de la panamericana norte por el desvío de Piquiucho se ingresa hacia Monte Olivo

**Teléfono:** 062 902 0 13

**E-mail:** monteolivo-travel@hotmail.com

**Web site:**

<http://monteolivotravel.weebly.com>

#### **6.4.4 Estrategias Operativas**

**6.4.4.1** Diseñar un plan operativo anual, identificando el ambiente que rodea a la empresa tratando de neutralizar los limitantes y amenazas para convertirlas en oportunidades que generen competitividad en el mercado.

**6.4.4.2** Regirse bajo las normas de la Superintendencia de Bancos y Compañías, ya que será una compañía limitada “Monte Olivo Travel” y las funciones de la misma deben estar acorde a los procesos de la Ley y su reglamento.

**6.4.4.3** Asistencia técnica y de capacitación periódica al personal que labore en la empresa para brindar un óptimo servicio al turista.

**6.4.4.4** Generar alianzas con otras entidades para el buen desenvolvimiento del turismo comunitario en el sector como las que a continuación se presentan:

**a)** Realizar convenios con los Bomberos, Policía Nacional, Ministerio del Ambiente, la Municipalidad, Centros de Salud y otros organismos a fin de garantizar el bienestar al turista.

#### **6.4.5 Estrategias Financieras**

**6.4.5.1** Trabajar en una alianza con: ONG´s, convenio con el MIES, con aval y respaldo de organismos especializados en formación y desarrollo de competencias necesarias para el proyecto, como el Ministerio de Turismo.



**6.4.5.2** Buscar financiamiento en la Corporación Financiera Nacional y donantes medio ambientalistas, en coordinación con la Dirección de Áreas Protegidas del Municipio.

**6.4.5.3** Coordinación a nivel nacional y regional con las instituciones involucradas que estimulen y faciliten la inversión en el sector turístico.

## 7. IMPACTOS

Se desprenderán de la creación de la pequeña empresa de turismo comunitario en Monte Olivo, dichos impactos se analizarán tanto de manera cuantitativa como cualitativa tomando en cuenta los siguientes ámbitos: aspectos social, económico, cultural-educativo, y ambiental.

Para la medición de los impactos se basó en una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente puntuación:

**CUADRO NRO. 103 VALORACIÓN DE IMPACTOS**

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

**En donde:**

NI = Nivel de Impacto

$\sum$  = Sumatoria de la valoración cuantitativa

$n$  = Número de indicadores

## 7.1 SOCIAL

Se refiere a como el funcionamiento de la empresa afectará a la comunidad en donde se desarrollará el proyecto.

**CUADRO NRO. 104 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADORES</b>								
Desarrollo de obra pública			x					
Migración		x						
Calidad de vida		x						
Bienestar comunitario	x							
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>					<b>8</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Formula:**

$$NI = \frac{\sum}{n} \qquad NI = \frac{8}{4}$$

**NI= 2** Medio positivo

### **ANÁLISIS:**

La implementación de la pequeña empresa tendrá un impacto medio positivo (2), mejorando el bienestar comunitario de la Parroquia de Monte Olivo, optimizando las condiciones de vida de los pobladores con la actividad turística, fortaleciendo la organización comunitaria con otras organizaciones vinculadas al sector turístico. Al desarrollar el proyecto se fomentará fuentes de trabajo, que mitigarán la migración de sus habitantes.

Entre los efectos sociales más primordiales puede ser: la venta de artesanías, el mejoramiento de la infraestructura comunitaria, desarrollo de la obra pública, a través de la ejecución progresiva del proyecto.

## 7.2 ECONÓMICO

**CUADRO NRO. 105 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO**

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Estabilidad económica		x						
Creación de microempresas	x							
Generación de empleo	x							
Inflación					x			
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2</b>			<b>-1</b>			<b>7</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Fórmula:  $NI = \frac{\sum}{n}$        $NI = \frac{7}{4}$

NI= 1.75 → 2 Medio Positivo

### ANÁLISIS:

Con la concurrencia de los turistas en la comunidad de Monte Olivo, se espera un impacto medio positivo (2), con la interrelación económica entre los turistas y la comunidad, un efecto multiplicador que beneficie no solo a la parroquia sino que también a las comunidades aledañas, que sus habitantes tengan un mayor nivel de ingresos por la generación de nuevas fuentes de trabajo y de esta manera diversificar su economía creando estabilidad laboral y familiar. Si bien la afluencia de turistas tendrá un efecto positivo para la parroquia también puede generarse un efecto adverso como el de la inflación debido al mayor poder adquisitivo de los visitantes.

### 7.3 CULTURAL- EDUCATIVO

**CUADRO NRO. 106 MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL- EDUCATIVO**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>								
<b>INDICADOR</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
Capacitación	x							
Nivel de Educación		x						
Nuevos Conocimientos	x							
Cultura Ambiental	x							
Identidad Cultural		x						
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>4</b>						<b>13</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

**Fórmula:**

$$NI = \frac{\sum}{n} \qquad NI = \frac{13}{5}$$

**NI= 2,6** → 3 Alto positivo

**ANÁLISIS:**

En el aspecto cultural se pretende alcanzar un impacto alto positivo (3), a través de rescatar las tradiciones, creencias, su modo de vida, sus fiestas; contribuyendo al establecimiento de compañías de danza folklórica, la generación de una nueva cultura ambiental, además de un intercambio cultural con los turistas enriqueciendo a sus habitantes mixtificándolas para brindar una variedad al turista.

La implementación del proyecto desde el punto de vista educativo, tendrá gran relevancia en la población monteolivense, ya que fomentará la formación profesional ya que adoptará nuevos conocimientos, se impartirá capacitación permanente en: áreas del turismo, conocimiento del entorno y educación ambiental. La capacitación será un eje fundamental ya que quienes conforman la parroquia formarán parte de la pequeña empresa.

## 7.4 AMBIENTAL

**CUADRO NRO. 107 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL**

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Manejo de Desechos		x						
Contaminación Auditiva					X			
Protección del Ambiente	x							
Desarrollo Sustentable	x							
<b>TOTAL</b>	6	2			-1			7

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

**Fórmula:**

$$NI = \frac{\sum}{n} \qquad NI = \frac{7}{4}$$

$$NI=1,75 \quad \longrightarrow \text{Medio Positivo}$$

**ANÁLISIS:**

La aplicación de este proyecto generará un impacto medianamente positivo (2) por medio de la creación de la pequeña empresa se pretende concientizar a la población en aspectos que ayuden a la preservación y defensa de los recursos naturales ya que es el pilar fundamental del proyecto, el mismo que tendrá una estimación ambiental-turística de la parroquia de Monte Olivo, las características ecológicas que posee son de alto interés para turistas tanto nacionales como extranjeros.

Además tendrá un impacto positivo en la disminución o eliminación de aspectos nocivos para el ambiente como: en el manejo de desechos orgánicos que servirán de abono para los cultivos, en la protección del ambiente como en la disminución de: la caza de animales en peligro de extinción, e incendio de los bosques.

## 7.5 IMPACTO GENERAL

**CUADRO NRO. 108 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADOR</b>								
Impacto Social		X						
Impacto Económico		X						
Impacto Educativo-Cultural	X							
Impacto Ambiental		x						
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>6</b>						<b>9</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

**Fórmula:**

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{9}{4}$$

**Ni= 2.25** → 2 Medio Positivo

**ANÁLISIS:**

El estudio de factibilidad para la Pequeña Empresa que comercializará servicios de turismo comunitario en la parroquia de Monte Olivo, generará un impacto positivo de forma general de (2), por lo que el sector donde se va a desarrollar este proyecto tendrá que experimentar algunos cambios para la implementación de la propuesta y que funcione en base a lo planeado.

## CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación del estudio de Factibilidad para la creación de una Pequeña Empresa en la parroquia de Monte Olivo, cantón Bolívar, provincia del Carchi, se determina las siguientes conclusiones:

- Con el análisis situacional se pudo identificar que existe una gran variedad de recursos naturales en la parroquia, además se determinó que la gente desea ser parte de nuevas iniciativas que mejoren su calidad de vida.
- De acuerdo al estudio de mercado se identificó la existencia de una considerable demanda potencial insatisfecha, en lo referente al turismo comunitario que es una actividad nueva está obteniendo una mayor demanda como alternativa al turismo convencional. La oferta en cuanto a turismo es baja en la provincia del Carchi, y no se cuenta con una empresa con las particularidades que se pretende introducir al mercado.
- En el estudio técnico se estableció que el proyecto requerirá en su fase inicial de cuatro hospedajes comunitarios y seis cabañas las mismas que son en mayor número debido a que, para ser considerado como centro turístico debe contar con un mínimo de seis. Actualmente no se cuenta con capacitaciones por parte del Ministerio de Turismo del Carchi, debido a que tan solo labora una persona en dicha institución.
- De acuerdo al Estudio Financiero se obtuvo un TIR y un VAN superior a la tasa de rendimiento medio lo cual demuestra que el proyecto es factible además de considerables utilidades.
- Se estableció la creación de tres paquetes, debido a las diversas características favorables con que cuenta la parroquia al estar situada



en una zona mega diversa; dichos paquetes son: el de aventura “Adrenaline Tour”, el arqueológico “Kapañan” y el ecológico “Ecological Tour”; mismos que se han propuesto de acorde a las necesidades de los turistas.

- En el presente proyecto se logró obtener un impacto general medio positivo con el análisis en lo concerniente a lo social, económico, cultural-educativo y ambiental.

## RECOMENDACIONES

- Generar mecanismos que permitan potencializar el recurso ambiental que existe en el proyecto como en el presente diagnóstico; ir incorporando a más familias paulatinamente.
- Se recomienda la pronta implementación de una empresa de Turismo Comunitario, porque existe una demanda insatisfecha por cubrir y para que los resultados puedan palpase en bien de las comunidades.
- Difundir el proyecto a más comunidades aledañas para generar una propuesta de servicios considerable y diversa, a la vez que se incorporen y capaciten paulatinamente a más familias. A las autoridades del Ministerio de Turismo apoyen en mayor medida a las iniciativas de turismo que surjan en la provincia, para que sean los miembros de las comunidades quienes laboren en la misma con una debida Licencia de Guía Nativo.
- Al determinar la viabilidad económica que arroja cada uno de los indicadores financieros se aconseja mantener la sostenibilidad financiera que sea atractiva para los socios.
- Vigorizar la imagen de la empresa para lograr atraer un mayor número de visitantes a la zona y continuar diversificando la oferta de servicios de acuerdo a las nuevas tendencias en lo concerniente a paquetes y preferencias.
- Se recomienda seguir con el manejo apropiado de los impactos: ambiental, social con la finalidad de proteger el ambiente y los recursos que hacen posible que se desarrolle el turismo para satisfacer las necesidades de los turistas.

## GLOSARIO

**Arrayán.** Árbol sudamericano, también llamado guayabo blanco.

**Abiótica.** En la biología y la ecología, un componente abiótico es un factor climáticogeológico o geográfico inerte presente en el medio ambiente que afecta a los ecosistemas. Los fenómenos abióticos se encuentran en la base de la biología.

**Alimentos orgánicos.** Son aquellos productos agrícolas que se obtienen sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.

**Balanza de pagos.** Es una cuenta que registra todas las transacciones monetarias entre un país y el resto del mundo.

**Costo Fijo.** Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

**Costo Variable.** Son aquellos que varían cuando hay cambios en el nivel de producción.

**Couch Surfing.** Es un servicio de hospitalidad en línea. Al registrarse los miembros pueden localizar contactos en los lugares donde viajen y quedarse en sus 'sofás', así como también pueden hospedar a viajeros de cualquier parte del mundo.

**Chicha.** Es el nombre que reciben diversas variedades de bebidas alcohólicas derivadas principalmente de la fermentación no destilada del maíz y otros cereales o frutos.

**Diagrama de Procesos.** Un diagrama del proceso de la operación es una representación gráfica.

**Ecolodges.** Se denomina ecolodge a los hoteles o alojamientos de ecoturismo. El nombre procede de la palabra inglesa lodge que significa casa de guarda.

**Embalse.** Se denomina embalse a la acumulación de agua producida por una obstrucción en el lecho de un río o arroyo que cierra parcial o totalmente su cauce. La obstrucción del cauce puede ocurrir por causas naturales.

**Endémico/a.** es un término utilizado en biología para indicar que una especie solo es posible encontrarla de forma natural en ese lugar.

**Estacionalidad.** Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas.

**Estalactitas.** Se forma como resultado de los depósitos minerales continuos transportados por el agua que se filtra en la cueva, en especial los de bicarbonato cálcico que precipitan en carbonato cálcico y se deposita formando la estalactita.

**Estalagmita.** (Del griego stalagma, gota) es un tipo de espeleotema (depósito de minerales que se forman por precipitación química) que se forma en el suelo de una cueva de caliza debido a la decantación de soluciones y la deposición de carbonato cálcico.

**Estrategia.** Respuesta organizacional a las condiciones ambientales que rodean toda organización.

**Excursionista.** También llamado "visitante de día", es aquel visitante que no pernocta en el país visitado. Incluye a los pasajeros en crucero, que regresan al barco a pernoctar.

**Fauna.** Es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado.

**Folklor.**( inglés folk, pueblo y lore, saber o conocimiento) es la expresión de la cultura de un pueblo: artesanía, bailes, chistes, costumbres, cuentos, historia oral, leyendas, música, proverbios, supersticiones y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura, subcultura o grupo social.

**Flora.**En botánica, flora se refiere al conjunto de las plantas que pueblan una región (por ejemplo un continente, clima, sierra, etc.), la descripción de éstas, su abundancia, los períodos de floración, etc.

**Inflación.**En economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado.

**Mega fauna.** (Del griego mega, "grande") se usa en paleontología para designar a los grandes animales terrestres extintos que vivieron a partir del final del Cretácico; en el período posterior a la extinción de los dinosaurios.

**Migración.**Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual.

**Nativo.**La palabra nativo se emplea con frecuencia para referir a aquel individuo que pertenece o es relativo al lugar en el cual ha nacido.

**Pax.** Abreviación empleada para pasajero o persona en el caso turístico.

**Petroglifos.** Son diseños simbólicos grabados en rocas, realizados desbastando la capa superficial. Muchos fueron hechos por nuestros antepasados prehistóricos del período neolítico. Son el más cercano antecedente de los símbolos previos a la escritura.

**Segmentación de mercado.** Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**Silvicultura.** Viene del latín *silva*, selva, bosque, y *cultura*, cultivo; es el cuidado de los bosques o montes y también; es decir, de las técnicas que se aplican a las masas forestales para obtener de ellas una producción continua y sostenible de bienes y servicios demandados por la sociedad.

**Stock.** Es una voz inglesa que se usa en español con el sentido de existencias.

**Tiesto.** De voz originaria latín *testa* concha vasija de barro cocida.

**Tour Operador.** En materia de turismo y viajes combinados, (del inglés "Tour operator"), agencia mayorista, organizador, es la persona jurídica que organiza de forma no ocasional viajes combinados y los vende u ofrece a la venta, directamente o por medio de un detallista (agencia de viajes minorista).

**Turista.** Dícese de aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

**Trust.** El término *trust* (voz inglesa: «confianza») se refiere, dentro del ámbito económico, a una concentración de empresas bajo una misma dirección.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVEAR, Leonardo (2008) Ecuador: Operación Turística ¿Ingenua o Inteligente?, 1era edición, Impresores Sudamericanos, Quito- Ecuador.
- BACA, Gabriel (2006) Evaluación de Proyectos, 5ta. Edición, editorial MC Graw Hill, Madrid-España.
- BATEMAN, Thomas (2009)  
SNELL, Scott Administración, 8va. Edición, editorial McGraw Hill, México.
- BOULLÓN, Roberto (2006) Planificación del Espacio Turístico, 4ta. edición, editorial trillas, México.
- BRAVO, Mercedes (2009) Contabilidad General, 7ma. Edición, editorial Nuevo día, Ecuador.
- CAMPOS, Vinicius (2009)  
GUEVARA, Ascanio Turismo Sustentable: el Equilibrio necesario en el siglo xx1, 5ta edición, editorial Trillas 2009, México.
- CÓRDOBA, Marcial (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos, 1era edición , Ecoe ediciones, Colombia.
- CHILQUINGA, Manuel (2007) Costos por Órdenes de Producción, 1era edición, imprenta Graficolor, Ibarra-Ecuador.
- GURRÍA, Manuel (2007) Introducción al Turismo, 1era edición, editorial Trillas, México.

- HERNÁNDEZ, Edgar (2008) Proyectos Turísticos, 1era edición, editorial Trillas, México.
- HERNÁNDEZ, Abraham (2008) Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 5ta edición, Edamsa Impresiones, México.
- Y OTROS
- JÁCOME, Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y Elaboración de Proyectos Productivos y de Inversión, 1era edición, editorial universitaria, Ibarra- Ecuador
- KOTLER, Philip (2005) Marketing para Turismo, 3era edición, Y otros editorial, Pearson Education, España.
- LAMBIN, Jean (2009) Dirección de Marketing Gestión Y OTROS Estratégica y Operativa del Mercado, 2da edición, editorial Mc Graw Hill, México
- MONTEROS, Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial, 1era. edición, editorial Universitaria, Ecuador.
- PADILLA, Marcial (2009) Formulación y Evaluación de Proyectos. ECOE Ediciones. Bogotá- Colombia.
- PRIETO, Jorge (2005) Los Proyectos: La Razón de Ser del Presente, 2da edición, Ecoe ediciones, Bogotá –Colombia.



- RAMÍREZ, César (2007) Gestión administrativa para empresas turísticas, 3era. Edición, editorial trillas, México.
- REY, Manuel (2005) Fundamentos de Marketing Turístico, 1era. edición, editorial Síntesis, España.
- RINCÓN, Carlos (2009)  
Y otros Contabilidad Siglo XXI, 1era edición, ediciones ECOE, Bogotá-Colombia.
- VARELA, Rodrigo (2010) Evaluación Económica de Proyectos de Inversión, 7ma. Edición, editorial MC Graw Hill Bogotá Colombia
- VÁSQUEZ, Víctor (2007) Organización Aplicada, 3era. Edición, Gráficas Vásquez, Quito-Ecuador
- ZAPATA, Pedro (2011) Contabilidad General, 7ma. edición, editorial Mc Graw Hill, Bogotá-Colombia.
- GUÍA TURÍSTICA DEL CARCHI (2010), Gobierno Provincial del Carchi

BOLETÍN INFORMATIVO JUNTA PARROQUIAL MONTE OLIVO (2008)

### **LINCOGRAFÍA**

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

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

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

<http://dcginer.blogspot.com/2008/11/definicion-de-comunidad.html>

[www.municipiodebolivar.gov.ec](http://www.municipiodebolivar.gov.ec)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/arroyo\\_a\\_l/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf)

<http://www.jpmonteolivo.gob.ec/download/>

<http://www.informateypunto.com/index.php?sec=not&idnot=10526>

<http://vaqueros.wordpress.com/arnesesybridas>

[http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/botes\\_de\\_rafting\\_pesca\\_chalecos\\_salvavidas\\_neoprenos\\_wetsuits\\_1222445461.html](http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/botes_de_rafting_pesca_chalecos_salvavidas_neoprenos_wetsuits_1222445461.html)

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/merc\\_90889774\\_cascogiro\\_para\\_ciclismo\\_jm](http://articulo.mercadolibre.com.ec/merc_90889774_cascogiro_para_ciclismo_jm)

# ANEXOS

## ANEXO NRO. 1 ENCUESTA DIAGNÓSTICO

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Esta encuesta está dirigida a los habitantes de la parroquia de Monte Olivo con el fin de conocer su situación actual y recolectar información para el establecimiento de una pequeña empresa de turismo comunitario en la zona.

**2. ¿Considera Ud. a Monte Olivo como una parroquia turística?**

Mucho  Poco  Nada

**2. ¿Conoce usted los recursos naturales de potencial turístico con los que cuenta la parroquia?**

Sí  No

**3. ¿De los siguientes recursos naturales cuál/es Ud. prefiere?**

Ríos	<input type="checkbox"/>	Bosques	<input type="checkbox"/>
Cascadas	<input type="checkbox"/>	Flora	<input type="checkbox"/>
Lagunas	<input type="checkbox"/>	Fauna	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Piensa que los habitantes de Monte Olivo están actualmente capacitados para brindar una adecuada atención a los turistas?**

Sí  No

**5. ¿Le gustaría ser parte de una familia anfitriona que brinde alojamiento y alimentación a los visitantes?**

Sí  No

**6. ¿Con cuál/es de los siguientes servicios cuenta Ud. en su lugar de residencia?**

**a. Alimentación**

Restaurants   
Quioskos

**b. Hospedaje**

Hoteles y Hostales   
Residenciales

**c. Telecomunicaciones**

Teléfono   
Telf. Móvil   
Internet

**d. Transporte**

Coop. De transporte   
Privado (camionetas, motos)   
Semovientes

**e. Recreación**

Piscinas   
Balnearios   
Canchas deportivas

7. ¿En qué condiciones cree Ud. que se encuentra la vía de acceso a Monte Olivo?

Bueno  Regular  Pésimo

8. ¿En lo que se refiere a gastronomía cuál es la comida típica que frecuentemente se prepara en la parroquia?

Cuy asado  Quimbolitos  Hornado

Tortillas de tiesto  Pambazo  Champús

Dulce de calabazo  Dulce de arrayán  Fritada

Morocho  Chicha

Todos  Ninguno

8. ¿De qué actos tradicionales y costumbres ha participado o compartido Ud.?

Ritmos y bailes tradicionales (banda, bomba)  Fiestas religiosas

Fiestas populares (carnaval, año nuevo)  Leyendas

Juegos tradicionales

Todos.  Ninguno

9. En el trabajo que desempeña Ud. es?

a. Propietario

b. Trabajador

Permanente

Ocasional

10. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual en la actividad que desarrolla?

100 a 200

201 a 300

301 a 400

401 en adelante

#### DATOS TÉCNICOS

Edad

Sexo

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_

## ANEXO NRO. 2 ENTREVISTA

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Me encuentro realizando una investigación acerca de la factibilidad para la creación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la Parroquia de Monte Olivo, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Conociendo que usted es una persona versada en este aspecto, deseo pedirle que haga el favor de contestar algunas preguntas al respecto.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo o función que desempeña: \_\_\_\_\_

1. ¿Cree usted que el Turismo es de gran relevancia dentro del sector de Monte Olivo?

.....

2. ¿Considera que la afluencia turística beneficie al desarrollo comunitario de los habitantes de la parroquia?

.....

3. ¿Cree que el nivel de educación actual, que poseen los moradores permita que se desarrolle una pequeña empresa de turismo comunitario?

.....

4. ¿Desde la Municipalidad se ha impartido capacitaciones a los habitantes para mejorar su nivel de educación?

.....

5. ¿Cuáles considera Ud. son los principales motivos por los que los moradores de Monte Olivo migran hacia otros sectores?

.....

6. ¿En el aspecto cultural, que tipo de actividades gestiona Ud. como autoridad?

.....

7. ¿Qué se ha realizado para promocionar y proteger los recursos naturales existentes en la zona?

.....

8. ¿Qué proyectos se están desarrollando en la actualidad para mejorar la infraestructura turística?

.....

9. ¿Qué tipo de servicios cree que podría gestionar como autoridad, para incentivar al turismo?

## ANEXO NRO. 3 ENCUESTA FAMILIAS ESTUDIO DE MERCADO

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

Esta encuesta está dirigida a las familias de la parroquia de Monte Olivo con el fin de recolectar información para el establecimiento de una pequeña empresa de turismo comunitario en la zona.

**1. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la implementación de una pequeña empresa de turismo comunitario en la parroquia de Monte Olivo?**

Sí  No

**2. ¿En qué aspectos estaría dispuesto a capacitarse para formar parte de la pequeña empresa de turismo?**

En hotelería	<input type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Idiomas	<input type="checkbox"/>
Deportes de Aventura	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	Otros, cuál?.....	

**3. ¿Cuál/es de los siguientes servicios cree Ud. que necesita Monte Olivo para brindar una buena atención a los turistas?**

Restaurants	<input type="checkbox"/>	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Balnearios	<input type="checkbox"/>	Telf. móvil	<input type="checkbox"/>
Deportes de Aventura	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Estaría dispuesto a participar en actos folklóricos, culturales o de otra índole que organice la pequeña empresa con las comunidades?**

Sí  No  A veces

**5. ¿Acondicionaría en su casa un cuarto para acoger y atender a los turistas que llegan a la comunidad y convertirse en una familia anfitriona?**

Sí  No

6. ¿Dispondría de una granja agrícola con cultivos orgánicos para mostrar a los turistas?

Sí

No

#### ANEXO NRO. 4 ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

Encuesta dirigida con el fin de definir la factibilidad de la implementación de una Pequeña Empresa de Turismo Comunitario en la zona de Monte Olivo.

1. ¿Qué medio de comunicación es el que más emplea Ud. para conocer los atractivos turísticos que va a visitar, valore de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta?

Medios escritos  TV, radio  Internet   
Referencia de Amigos  Agencias de viaje  Otros,   
cuál?.....

2. ¿En qué lugar prefiere alojarse cuando decide hacer turismo?

Pensiones  Refugios  Cabañas  Hospedaje con familias anfitrionas

3. ¿En lo que respecta a gastronomía, cuál es la comida que Ud. prefiere degustar, elija una opción?

Internacional  Nacional  Típica de la zona

4. ¿Al visitar un atractivo turístico que actividades le gustaría realizar, de una puntuación de 1 a 6, siendo 6 la calificación más alta?

Deportes de aventura (rafting, ciclismo)  Baños en piscinas   
Caminatas y cabalgatas  Camping   
Observación de actos folklóricos y granjas agrícolas  Rutas arqueológicas   
Otros, cuál?.....

5. ¿Le gustaría conocer un nuevo destino turístico que cuente con reserva ecológica, deportes de aventura, vestigios arqueológicos y convivencia comunitaria. Ubicada a solo 19 km de la panamericana norte de la vía a Tulcán denominado Monte Olivo?

Sí le gustaría  Tal vez le gustaría  No le gustaría

6. ¿Con los atractivos antes mencionados, que tiempo Ud. de estadía disfrutaría en este mencionado destino natural que ofrece turismo comunitario?

1 a 2 días  3 a 4 días  4 a 5 días  5 días en adelante



7. ¿En qué ocasión visitaría Ud. el citado destino, elija una opción?  
 Fines de semana  Feriados  Vacaciones
8. ¿Qué tipo de transporte es el que más utiliza para llegar al atractivo turístico?  
 Transporte privado  Transporte público  Tour operador
9. ¿Cuándo sale a visitar un lugar turístico. Qué presupuesto en usd. individual destina para gastar por alojamiento, alimentación y recreación en un día?  
 <de 30  30  40  50  60  adelante

### ANEXO NRO. 5 RUBROS PARA LA RECONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO

RUBRO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
TECHADO DE TEJA	12,73	974,61
PISO DE CEMENTO PALETEADO f'c=180kg /cm2	10,53	806,18
PISO CON TABLÓN DE GRESS	22,86	1750,16
RECUBRIMIENTO CON BARNIZ	9,13	698,99
<b>TOTAL</b>		<b>4229,94</b>

### ANEXO NRO. 6 PRESUPUESTO PARA CONSTRUCCIÓN DE CABAÑA

Nº.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	COSTO UN.	COSTO TOT.
<b>CONSTRUCCIÓN DE UNA VIVIENDA</b>					
<b>I</b>	<b>TRABAJOS PRELIMINARES</b>				
1	LIMPIEZA DEL TERRENO	m2	30	1,12	33,60
4	EXCAVACIÓN PLINTOS	m3	1,2	4,62	5,54
5	EXCAVACIÓN CIMENTOS	m3	9,2	5,52	50,78
<b>II</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				
6	HOR. SIMPLE EN REPLANTILLO	m3	5	50,90	254,50
7	HOR. SIMPLE EN PLINTOS f <sub>c</sub> =210kg/cm <sup>2</sup>	m3	1,2	50,90	61,08
9	H.S. VIGAS O CADENAS AMARRE f <sub>c</sub> =210kg/cm <sup>2</sup>	m3	9,2	30,59	281,43
<b>III</b>	<b>CONTRA PISOS</b>				
13	CONTRA PISO HORMIGÓN SIMPLE	m2	30	15,04	451,20
<b>IV</b>	<b>MAMPOSTERÍAS</b>				
15	PARED DE MADERA	m2	55,02	30,07	1654,45
<b>VI</b>	<b>CUBIERTA</b>				
18	TEJA DE BARRO COCIDO	m2	35	4,15	145,25
<b>VII</b>	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
19	CANALIZACIÓN EXTERNA T. PVC D=200mm	ml	5	11,58	57,90

VIII	INSTALACIÓN DE AGUA				
21	INSTALACIÓN EXTERNA TUVO H.G. 1/2"	ml	5	7,95	39,75
22	PUNTOS DE AGUA TUVO H.G. 1/2"	ptos	2	15,36	30,72
IX	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
23	PUNTOS ILUMINACIÓN	ptos	3	15,00	45,00
24	PUNTOS TOMACORRIENTE	ptos	2	13,00	26,00
X	ACABADOS				
26	CERÁMICA EN PISOS DE BAÑO	m2	2,4	7,92	19,01
XI	MUEBLES INCORPORADOS				
33	PUERTAS DE MADERA PANELADA 1 x 2,10	u	2	90,00	180,00
XII	PISOS				
35	PISOS DE TABLETA DE CHANUL LACADO	m2	27,6	17,81	491,56
XIV	MUEBLE SANITARIO				
39	LAVAMANOS	u	1	46,00	46,00
40	INODORO	u	1	59,60	59,60
<b>SUBTOTAL</b>					<b>3933,37</b>
<b>IVA 12%</b>					<b>472,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>4405,38</b>

#### ANEXO NRO. 7 FICHA DE OBSERVACIÓN COTIZACIONES

<b>DISTRIBUIDOR: GRAN AKÍ</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Refrigerador</b>
<b>Características</b>	8 pies sistema fross capacidad 249 litros
<b>Precio</b>	455
<b>Marca</b>	Durex
<b>Descripción</b>	<b>Cocineta</b>
<b>Características</b>	4 quemadores a gas, cubierta de acero, 1 parrilla independiente, tapa metálica
<b>Precio</b>	48,12
<b>Marca</b>	Durex
<b>Descripción</b>	<b>Colchón</b>
<b>Características</b>	Imperial medidas 0,9x1,9x0,23 de una plaza
<b>Precio</b>	104,63
<b>Marca</b>	Chaide y Chaide

<b>Descripción</b>	<b>Colcha cobija</b>
<b>Características</b>	Medidas 1,70x 2,4 de 1 ½ plaza
<b>Precio</b>	9,79
<b>Marca</b>	Paris
<b>Descripción</b>	<b>Bolso de dormir</b>
<b>Características</b>	Medidas 180x75 cm
<b>Precio</b>	14,41
<b>Marca</b>	Camping Ligth
<b>Descripción</b>	<b>Carpa de Acampar</b>
<b>Características</b>	Capacidad para 2 personas medidas 120x105
<b>Precio</b>	32
<b>Marca</b>	Ultraligth
<b>Descripción</b>	<b>Cámara Fotográfica</b>
<b>Características</b>	14.1 mega pixeles, 4x optical zoom, smileshter
<b>Precio</b>	142
<b>Marca</b>	Sony CyberShot
<b>DISTRIBUIDOR LÍNEA NUEVA MOBILIARIO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Estación</b>
<b>Características</b>	Pen Eco medidas 140*160 cajones metálicos en forma de L
<b>Precio</b>	201,4
<b>Descripción</b>	<b>Sillón Presidente</b>
<b>Características</b>	Malla estructura de base cromada
<b>Precio</b>	130,5
<b>Descripción</b>	<b>Escritorio</b>
<b>Características</b>	Medidas de 120*60, 3 cajones metálicos
<b>Precio</b>	135,72
<b>Descripción</b>	<b>Silla Estudiante</b>
<b>Características</b>	Giratoria tapiz de tela
<b>Precio</b>	45,61

<b>Descripción</b>	<b>Silla Ergonómica Visita</b>
<b>Características</b>	Estructura metálica tapiz
<b>Precio</b>	35,16
<b>Descripción</b>	<b>Sillón espera</b>
<b>Características</b>	Grafiti triple color negro
<b>Precio</b>	152
<b>DISTRIBUIDOR MEGA KYWI</b>	
<b>Descripción</b>	Lámpara de noche
<b>Precio</b>	20
<b>SUPERMERCADO TÍA</b>	
<b>Descripción</b>	Vajilla 20piezas
<b>Precio</b>	16,39
<b>Descripción</b>	Caja de cubiertos
<b>Precio</b>	3,19

## ANEXO NRO. 8 PROFORMA EQUIPO DE COMPUTACIÓN



**Importadores de partes, Accesorios, Suministros de Computadores**

Proveedores de Partes  
Venta de Computadores  
Mantenimiento

**VASQUIN Cia. Ltda.**

RUC: 1091720112001

Asesoramiento Técnico  
Instalaciones de Redes  
Desarrollo de Software

Dirigido: Srta. Alexandra Romo  
RUC/CI: O401215124  
Fecha: 25 de Junio de 2011

Prof. Num: 25VId-011

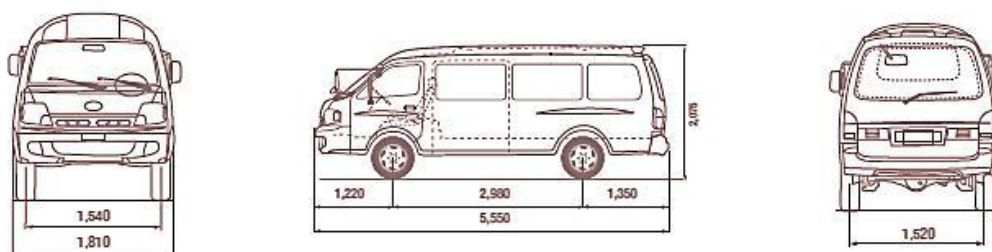
### PROFORMA

CANTIDAD	DETALLE # 1	VALOR U.	VALOR T.
4	<p style="text-align: center;"><b>COMPUTADOR INTEL CORE i5</b></p> <p>CASE COMBO ATX FULL TOWER                      Teclado Multimedia Español                      Mouse Optico NetScroll                      Parlantes de 2 pz                      MAINBOARD INTEL H61W para core i3, i5, i7 S-1155                      Video Incorporado                      Puertos USB                      Tarjeta de Red                      Puerto PCI Express                      Sonido Incorporado                      PROCESADOR INTEL CORE i5 2.8Ghz S-1155                      DISCO DURO 1000GB SATA 7200 RPM                      MEMORIA 4GB DDR3 PC-1333                      DVD - WRITER LG/SAMSUNG                      LECTOR DE TARJETAS INTERNO                      MONITOR 18.5" FLAT PANEL LCD SAMSUNG/LG                      REGULADOR DE VOLTAJE 1200w</p>	665.68	2662.72
		<b>SubTotal</b>	2662.72
		<b>Iva 12%</b>	319.53
		<b>Total</b>	<b>2982.25</b>

CANTIDAD	DETALLE # 2	VALOR U.	VALOR T.
1	<p><b>PROYECTOR EPSON POWER LITE S10+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución Nativa: 800 X 600 SVGA</li> <li>• Brillo 2.600 LUMEN ANSI, con tecnología Epson 3LCD</li> <li>• Contraste: 2000:1</li> <li>• Lámpara: 200W UHE E-Torl, 5000H (baja luminosidad), 4000H (alta luminosidad)</li> <li>• Proyección frontal, posterior, inversa y del techo</li> <li>• Control Remoto Selección de fuente, encendido, aspecto, modo de color, volumen, e-zoom, A/V mute, congelar, menú, página arriba y abajo, ayuda, auto</li> <li>• Nivel de Ruido 37dB (alta luminosidad), 29 dB (baja luminosidad)</li> <li>• Compatible con la Televisión de alta definición HDTV</li> <li>• Reproducción de Colores a 24 bits, 16.7 millones de colores</li> <li>• Tarjeta de sonido incorporada 1 Watt</li> <li>• Distancia de proyección: de 0.87 m a 12.12cm</li> <li>• Entrada de Video: RGB, S-Video, video compuesto, componente video ( NTSC, SECAM, PAL, PAL-N, PAL-M, NTSC 4.43, PAL 60 )</li> </ul> <p>* Dimensiones : Ancho:29.5cm Profundidad:22.8cm Alto:7.7 cm Peso:2.3kg</p>	627.00	627.00
		<b>SubTotal</b>	627.00
		<b>Iva 12%</b>	75.24
		<b>Total</b>	<b>702.24</b>

## ANEXO NRO. 9 FICHA TÉCNICA KÍA PREGIO A DIESEL

### Dimensiones (mm)



### Motor

3.0 motor a Diesel

**Potencia Máxima** 85 ps @ 4.000 rpm

**Máximo Torque** 18.5 kg.m @ 2,200 rpm

### Equipamiento

Vidrios eléctricos/puertas delanteros	Aire acondicionado (Opcional)
Bloqueo central	Guardachoque delantero y posterior color negro
Alarma seguridad	Limpia parabrisas posterior
Radio CD MP3, carátula desmontable	Espejo retrovisor posterior
4 parlantes ( 2 delanteros y 2 posteriores)	Distancia mínima al suelo (mm)
<b>CAPACIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
17 PAX	25000 dólares

## ANEXO NRO. 10 AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO POR SEMESTRES

**Monto:** 74500

NRO. DE PAGOS	CANTIDAD	CAPITAL	INTERÉS	ACUMULADO	SALDO PENDIENTE
1	6234,11	2136,61	4097,50	2136,61	72363,39
2	6234,11	2254,12	3979,99	4390,73	70109,27
3	6234,11	2378,10	3856,01	6768,83	67731,17
4	6234,11	2508,90	3725,21	9277,73	65222,27
5	6234,11	2646,89	3587,22	11924,62	62575,38
6	6234,11	2792,46	3441,65	14717,08	59782,92
7	6234,11	2946,05	3288,06	17663,13	56836,87
8	6234,11	3108,08	3126,03	20771,21	53728,79

9	6234,11	3279,03	2955,08	24050,24	50449,76
10	6234,11	3459,37	2774,74	27509,61	46990,39
11	6234,11	3649,64	2584,47	31159,25	43340,75
12	6234,11	3850,37	2383,74	35009,62	39490,38
13	6234,11	4062,14	2171,97	39071,76	35428,24
14	6234,11	4285,56	1948,55	43357,31	31142,69
15	6234,11	4521,26	1712,85	47878,58	26621,42
16	6234,11	4769,93	1464,18	52648,51	21851,49
17	6234,11	5032,28	1201,83	57680,79	16819,21
18	6234,11	5309,05	925,06	62989,84	11510,16
19	6234,11	5601,05	633,06	68590,89	5909,11
20	6234,11	5909,11	325,00	74500,00	0,00

### ANEXO NRO. 11 MATERIA PRIMA ALIMENTOS

Realizada en base a costos y datos de la empresa PRONACA, menú para 3 días de operatividad.

DÍA UNO		DÍA DOS		DÍA TRES	
DESAYUNO	V. UNIT	DESAYUNO	V. UNIT	DESAYUNO	V. UNIT
bonitísimas	0,08	chicha de arroz y fruta	0,12	Horchata de arroz	0,09
horchata de arroz	0,09	Crepes de zapallo	0,28	Pastel de choclo con jamón	0,92
<b>Subtotal</b>	<b>0,17</b>	<b>Subtotal</b>	<b>0,40</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1,01</b>
ALMUERZO	V. UNIT	ALMUERZO	V. UNIT	ALMUERZO	V. UNIT
locro de zambo con costilla	0,61	Arrocillo con pollo	0,7	Crema de aguacate con aguacate	0,4
Filete de pescado con vegetales	0,84	Menestra con chicharon	0,6	Fritada con mote	0,97
postre		bebida			
torta de camotes y manzanas	0,17	limonada	0,05		
bebida				bebida	0,08
jugo tomate de árbol	0,07				
<b>Subtotal</b>	<b>1,69</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1,35</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1,45</b>
CENA	V. UNIT	CENA	V. UNIT	CENA	V. UNIT
locro de papa	0,34	Tilapia al ajo	1,25	Locro de cuero	0,44
tigrillo	0,34			bebida	0,10
chicha	0,08				
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,14</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1,25</b>	<b>Subtotal</b>	<b>0,54</b>

### ANEXO NRO. 12 ROL DE PAGOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	47688,00	50310,84	53077,94	55997,22	59077,07
13° Sueldo	3574,00	3770,57	3977,95	4196,74	4427,56
14° Sueldo	3212,00	3388,66	3575,04	3771,66	3979,10
Vacaciones	1787,00	1885,29	1988,98	2098,37	2213,78
Aporte Patronal	5210,89	5497,49	5799,85	6118,84	6455,38
Fondo de Reserva		3572,57	3769,06	3976,36	4195,06
Aporte individual IESS	4010,03	4230,58	4463,26	4708,74	4967,72
<b>TOTAL</b>	<b>57461,86</b>	<b>64194,84</b>	<b>67725,55</b>	<b>71450,46</b>	<b>75380,23</b>

### ANEXO NRO. 13 DATOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS PARA EL CÁLCULO DE LOS INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAMAÑO DEL PROYECTO	7300	8030	8760	9490	10220
Aceptación 81%	5913	6504	7096	7687	8278
Fines de semana 31%	1833	2016	2200	2383	2566

### ANEXO NRO. 14 SERVICIOS QUE INCLUYEN LOS PAQUETES

COSTOS GENERALES DEL TOUR	PAQUETE AVENTURA Adrenaline	PAQUETE DE ECOLÓGICO Ecological Tour	PAQUETE ARQUEOLÓGICO Kapañan
Guianza	45	45	45
Alimentación	47,34	47,34	47,34
Alojamiento	12	12	12
Transporte	10	10	10
Agroturismo		12	
Sitios arqueológicos			12
Rafting	15		
Pesca deportiva	4	4	
Paseo a caballo	7	7	7
Ciclismo	5	5	5
Otros	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>150,34</b>	<b>147,34</b>	<b>143,34</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>18,04</b>	<b>17,68</b>	<b>17,20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>168,38</b>	<b>165,02</b>	<b>160,54</b>



## **ANEXO NRO. 15 MARCO LEGAL PARA LA OPERACIÓN DE CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO**

Todas las personas naturales o jurídicas, que ejerzan la actividad turística en el Ecuador deben cumplir con requisitos legales obligatorios.

Obtener el Registro de Turismo, otorgado por el ministerio del ramo, la cual es una certificación de que la actividad que se realiza está enmarcada dentro de la normativa turística; y

Contar con la Licencia Única Anual de Funcionamiento, del Ministerio de Turismo o de las municipalidades descentralizadas, para ejercer año a año la actividad registrada.

### **Requisitos para obtener el Registro de Turismo**

Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente. El registro como Centro Turístico Comunitario se lo hará en las Gerencias Regionales o Direcciones Provinciales del Ministerio de Turismo del país, debiendo para dicho registro adjuntar los siguientes requisitos:

Según el **Art. 2** del reglamento para el registro de establecimientos comunitarios.

- a) Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico Comunitario.
- b) Acreditación de la constitución de la organización en cualquier forma de integración o sociedad amparada en la ley, con excepción de las organizaciones determinadas en el Artículo 7 de la Ley de Turismo.
- c) Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario.
- d) Acta de la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que les representa para realizar el registro con la firma de los miembros.

- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo, en un valor de 80 dólares americanos.
- g) Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- h) Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
- i) Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

**Art. 3** Recibida la solicitud la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una Inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección de procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

#### **Requisitos para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)**

Según el **Art. 4** del reglamento del registro de establecimientos comunitarios; La Licencia Anual de Funcionamiento será expedida por la Municipalidad de la Jurisdicción territorial donde se encuentre el centro turístico comunitario de ser descentralizado, caso contrario se le expedirá en la Dependencia del Ministerio de Turismo más cercana, adjuntando la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

**Art. 5** Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

**ANEXO NRO. 16 FOTOGRAFÍAS**  
**. VISITA A LA LAGUNA DE MAINAS**



## OBSERVACIÓN DE VEGETACIÓN EN EL TRAYECTO TURÍSTICO



### PESCA DEPORTIVA



### RÍO ESCUDILLAS



## AGROTURISMO



## CASA DE FAMILIA ANFITRIONA



## FAUNA



## VISTA PANORÁMICA DE LA PARROQUIA MONTE OLIVO



## EDIFICIO POR RECONSTRUIR



## FLORA DE LA ZONA



**PLATOS TÍPICOS DEL MENÚ**

**TIGRILLO**



**LOCRO DE PAPA**



**LOCRO DE ZAMBO CON  
COSTILLA**



**TORTA DE CAMOTES Y  
MANZANA**



**CHICHA**



**BONITÍSIMAS**



**FILETE DE PESCADO CON VEGETALES**



**HORCHATA DE ARROZ**



**CALDO DE GALLINA**



**DELICADOS**



**FRITADA**



**CREMA DE AGUACATE**



**ANEXO NRO. 17 PUBLICACIÓN DE VISITAS TURÍSTICAS AL ECUADOR**





Infórmate y Punto

## En el 2012 se proyecta que Ecuador reciba 1'214.000 turistas

Más de 1'128.000 turistas llegaron a Ecuador en el 2011

Infórmate y Punto



De acuerdo con las estimaciones de la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo, lo que representa un 8% más que el 2010 que recibió a 1'044.000 visitantes y una generación de divisas por alrededor de los 789 millones de dólares. Estos arribos son el resultado de la aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente y sostenible. Las proyecciones apuntan que en el 2012 vendrán a Ecuador 1'214.000 turistas extranjeros. Al 30 de noviembre llegaron al país un millón 027 mil 686 extranjeros, lo que representa un crecimiento del 13,92% con respecto a noviembre de 2010; así lo demuestran las cifras proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo. Este ingreso representa además el 8,09% con respecto a los arribos acumulados de enero a noviembre de 2010; esto como resultado de la aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo sostenible. El 2010 Ecuador cerró con la llegada de 1'047.098 turistas extranjeros. De enero a noviembre de 2011 Colombia, con 235.516, lidera el grupo de los 15 países emisores de turistas con cinco dígitos, seguido por Estados Unidos con 215.979, Perú con 133.985, España con 55.441, Argentina con 33.226, Venezuela 32.485, Chile con 30.998, Alemania, 24.524; Cuba con 22.278, Canadá 22.104, Gran Bretaña 21.402, Francia 19.084, México 16.672, Brasil 16.110, e Italia 13.693. Con relación a igual período del 2010 se registra en los arribos una importante variación porcentual especialmente de los mercados de América del Sur; así tenemos a Colombia con el 29%, Chile 21%, Venezuela 18%; Argentina y Brasil con el 17%, respectivamente y México con el 15%. Mientras tanto los mercados europeos muestran un crecimiento más discreto con relación al 2010. Alemania en este período tiene una variación porcentual del 7% Canadá 4%, España 3% y Gran Bretaña 2%. Las estadísticas señalan que el 60% de los arribos extranjeros se realizaron por los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil; mientras que el 40% lo hizo por las fronteras norte y sur del país.

## **ANEXO NRO. 18 PLANO DE CABAÑAS**