



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

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA
DEL CARCHI.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA. C.P.A

Autoras: Acosta Verónica.

Cacuango Ana.

Director: PHD. Walter Jácome

IBARRA, FEBRERO 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación bajo la denominación estudio de factibilidad para la creación del centro de información turística del Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, está dividido en siete capítulos, para facilitar su mayor comprensión a continuación se detallan cada uno de los capítulos. En el primer capítulo trataremos sobre el diagnóstico situacional donde se detalla la información más relevante del cantón Montúfar en relación al estudio de factibilidad, para lo cual se tomó en cuenta datos estadísticos sobre la afluencia de turistas, las principales actividades y ejes económicos que mantiene dicho cantón para poder establecer sus principales aliados, oportunidades y también esclarecer puntos desfavorables como son los oponentes y posibles riesgos, de tal modo saber y conocer el problema diagnóstico al cual se somete el proyecto. Una vez concluido el primer capítulo se hace referencia al marco teórico y científico, que manifiesta una diversidad de recolección de bases teóricas actualizadas las mismas que sirven como sustento y respaldo de los distintos contenidos a tratar sobre la temática propuesta. Para el siguiente capítulo fue necesario realizar un estudio más profundo para lo cual se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo utilizando instrumentos primarios y secundarios para recolectar la suficiente información que sirvió de base para proceder a la elaboración de los siguientes capítulos, dichas herramientas de la investigación permitieron evaluar factores influyentes en la determinación de la factibilidad del proyecto como la demanda, oferta, precios, canales de distribución, comercialización entre otros. Dichos factores lograron una mayor comprensión de ciertas características que nuestro servicio debía cumplir, de tal manera fortalecieron congruentemente al proceso de elaboración del proyecto. Para el siguiente capítulo correspondiente al estudio técnico se tomó en consideración aspectos reflejados en el anterior capítulo como es la ubicación y dimensión de la infraestructura donde se va a desarrollar el centro de información turística, direccionándonos a la satisfacción del cliente. En el capítulo cinco

denominado estudio financiero se realizó el análisis de ciertos factores e índices financieros que ayudo a evaluar la factibilidad del proyecto en relación a sus costos, gastos, inversión e ingresos a obtener. En dicho capítulo indica si es o no factible continuar con el desarrollo del mismo. Una vez comprendido que el proyecto es factible es necesario contar con una adecuada estructura administrativa y organizativa, es por ello que en el capítulo seis se elabora la misión, visión, objetivos, políticas, principios, valores que sirven de base para difundir la imagen de nuestro servicio, además se genera un organigrama funcional donde se puede visualizar las distintas jerarquías que mantiene nuestra empresa para lo cual es fundamental manifestar cada una de las funciones encomendadas a cada miembro de la empresa. Para finalizar se determinan los principales impactos y efectos que puede tener nuestro proyecto en la comunidad a desarrollarse, los mismos que deben ser analizados con mayor atención para evitar posibles efectos negativos.

EXECUTIVE SUMMARY

The next research under the domination of feasibility study and creation of touristic information center from Montufar Canton in the province of Carchi is divided by seven chapters which are detailed to get a feasibility comprehension then. The first chapter will be shown as a diagnostic situation where the most important information about Montufar Canton will be detailed in relation to the feasibility study, that is, some statistic data were taken into consideration about attendance tourists, the main activities and economic axis that support that Canton in order to establish its main allies, the opportunities and of course clarify some unfavorable points like the opposing and possible risks, that is, to know the diagnostic problem from the project. When the first chapter has been ended, we will make reference at the scientific and theoretic framework that show a variety of theoretic and actual bases collection that work like a support in different topics in the given themes. To the next chapter it was necessary to make a deep study, so, a quality and quantity test was taken by using secondary and primary instruments in order to collect enough information and get the bases to make the next chapters, the tools of investigation let to evaluate some facts in the feasibility determination of the project like the request, offer, prices, distribution channels, commercialization and so on. The facts named before got a big comprehension of some features that our service must do, in that way they strengthened the process of the elaboration for the next chapter that belongs at the technical study, it was taken into consideration some aspects inside the last chapter like the location and dimension of the infrastructure where the Touristic information center will work guided because of the satisfaction of the clients at the same time. In the fifth chapter called financial study we made a pointed analysis of different facts and financial indexes as well that help to evaluate the feasibility of the project related with the cost, expense and investment. In other words, we will discover if it is feasibility or not. If the project is feasibility, it is necessary to get a good administrative and

organized structure, that's why in the sixth chapter the mission, vision, objectives, politics, values are made and they work like a base to diffuse an image of our service, moreover, it generates a functional organization chart where the different hierarchies are viewed in order to keep our enterprise working well. It is necessary to know the several functions given to each one of the members of the enterprise before mentioned. Before to finish we determined the main impacts and effects that could have our project into the community, they must be analyzed with attention in order to avoid possible negative effects.

AUTORÍA

Nosotras, Acosta Quespáz Verónica Alexandra, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040140391-0; y Cacuango Proaño Ana Patricia, portadora de la cédula de ciudadanía 100333058-4; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI"**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

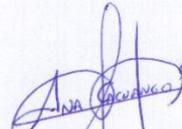
Además los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad.

Firman,



Acosta Quespáz Verónica Alexandra

CI: 040140391-0



Cacuango Proaño Ana Patricia

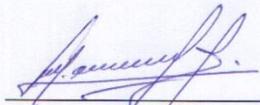
CI: 100333058-4

Ph.D. Walter Jacome
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de trabajo de Grado presentado por la egresadas, Srta. Acosta Quespáz Verónica Alexandra y Srta. Cacuango Proaño Ana Patricia para optar por el título de **INGENIERÍA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, cuyo tema es: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI"**. Considero que el presente trabajo reúne todos 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 21 días de Febrero del 2015.



PHD. Walter Jácome
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Acosta Quespáz Verónica Alexandra
C.I: 040140391-0

Cacuango Proaño Ana Patricia
C.I: 100233058-4

Ibarra, a los 21 días de Febrero del 2015

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

Nosotras Acosta Quespáz Verónica Alexandra y Cacuango Proaño Ana, con cédulas de ciudadanía N° 040140391-0; y 100333058-4 respectivamente manifestamos nuestra 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 autoras del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERÍA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

APELLIDOS Y
NOMBRES:

Acosta Quespáz Verónica Alexandra

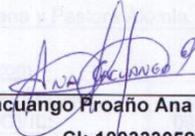
DIRECCIÓN:

La Paz, Panamericana y Facultad

EMAIL: 

Acosta Quespáz Verónica Alexandra

CI: 040140391-0


Cacuango Proaño Ana Patricia

CI: 100333058-4

Ibarra, a los 21 días de Febrero del 2015.

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

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | |
|-----------------------------|--|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0401403910. |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Acosta Quespáz Verónica Alexandra. |
| DIRECCIÓN: | La Paz, Panamericana y Pastora Alomía. |
| EMAIL: | veroreini@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO. | (06) 2979054 |
| TELÉFONO MÓVIL: | 0991027513 |

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Acosta Quespáz Verónica Alexandra y Cacuango Proaño Ana, con cédulas de ciudadanía N° 040140391-0; y 100333058-4 respectivamente, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

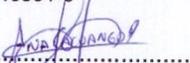
2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 25 días de Diciembre del 2014.

LAS AUTORAS:

(Firma): 
Nombre: Verónica Acosta.
CI: 040140391-0

(Firma): 
Nombre: Ana Cacuango.
CI: 100333058-4

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

ACEPTACIÓN:

(Firma): 
Nombre: Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI |
| AUTOR(ES): | Acosta Quespáz Verónica Alexandra y Cacuango Proaño Ana Patricia. |
| FECHA: | |
| AAAAMMDD | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/> PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. |
| ASESOR/DIRECTOR | PHD. Walter Jácome. |

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100333058-4. | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Cacuango Proaño Ana Patricia. | | |
| DIRECCIÓN: | Andrade Marín, calles 21 de Noviembre y Eduardo Suasti | | |
| EMAIL: | anypcp_159@hotmail.es | | |
| TELÉFONO FIJO. | (06) 2910007 | TELÉFONO MÓVIL: | 0985707096 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI |
| AUTOR(ES): | Acosta Quespáz Verónica Alexandra y Cacuango Proaño Ana Patricia. |
| FECHA: AAAAMMDD | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/> PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. |
| ASESOR/DIRECTOR | PHD. Walter Jácome. |

x

DEDICATORIA

El presente trabajo lleno de esfuerzo y perseverancia antes que nada lo dedico a Dios; que gracias a su amor y gran sabiduría ha permitido alcanzar con éxito y alegría una etapa más de mi vida, en cada paso realizado ha sabido guiarme, fortalecido y cuidado sin desalentarme ante las dificultades y adversidades surgidas.

Con mucho amor y gratitud a mis queridos padres Pablo Acosta y Mariana Quespáz, pilares muy esenciales en este camino recorrido, por haberme apoyado incondicionalmente en los buenos y malos momentos; por sus consejos, buen ejemplo que han hecho de mí una persona de bien, por su amor y paciencia que fueron motivo de superación. Esfuerzos, sacrificios que no han sido en vano; sino todo lo contrario, son demostramos hoy con gran felicidad al culminar mis estudios profesionales.

A mis hermanos que siempre han estado conmigo animándome a no desfallecer con su apoyo y ayuda en cada momento.

Y a todos aquellos que de manera directa e indirecta han apoyado con la elaboración y ejecución de esta tesis.

Verónica

DEDICATORIA

El presente trabajo ha sido de gran sacrificio y esfuerzo el mismo que es la conclusión y terminación de una de mis etapas estudiantiles que ha forjado mi vida, por lo que dedico con amor a mi Dios por ser mi guía en todo momento, por darme confianza para seguir adelante sin decaer pese a los obstáculos presentados a lo largo del camino.

En segundo lugar dedico esta obra a mi querida madre por ser mi imagen a seguir además de ser mi amiga incondicional que gracias a su esfuerzo me encuentro aquí terminando lo que un día fue un sueño.

También es necesario dedicar a mi hijo y esposo como muestra del gran afecto que les tengo además de ser un impulso para seguir superándose tanto en su vida personal como profesional.

Por ultimo dedico a mis queridos hermanos quienes con sus palabras llenas de sabiduría han encaminado mi vida profesional y sin dejar en el olvido también dedico a mi querida abuelita quien fue mi inspiración de superación para lograr lo que en el presente soy una persona grata con la vida y con las personas que me rodean.

Ana

AGRADECIMIENTO

Al culminar la presente investigación antes que nada queremos agradecer a Dios por su fortaleza, amor impartido en nosotras que nos permitieron seguir adelante para terminar con éxito esta etapa más de nuestras vidas.

A la Universidad Técnica del Norte que todos los días nos brinda sus conocimientos para ser excelentes personas tanto profesional como personalmente.

A los profesores que con paciencia nos enseñaron y compartieron todos sus conocimientos y experiencias, que fueron guía y soporte en nuestra profesión.

A nuestras familias que generosamente nos brindaron su apoyo para el cumplimiento de este trabajo.

Acosta Verónica.

Cacuango Ana.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es un Estudio de Factibilidad para la creación del centro de información turística del cantón Montúfar, Provincia del Carchi”, el cual está estructurado en los siguientes capítulos para su mejor comprensión:

En el diagnóstico situacional se detalla toda la información básica del Cantón Montúfar, datos estadísticos de los turistas como de igual manera se determinara las principales actividades económicas. Datos que permitirán establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto para conocer el problema diagnóstico.

Luego se hace referencia al marco teórico y científico, que corresponde a las bases teóricas y científicas los cuales respaldan los diferentes contenidos, conceptos básicos referentes a la temática de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

También se realizó una investigación de campo para un análisis cuantitativo y cualitativo a través de encuesta, entrevistas, observaciones para evaluar factores como la demanda, oferta del servicio propuesto, comercialización, precios que nos permita identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar en el mercado.

Todo este análisis nos permitió estructurar de mejor manera la propuesta, estructura, la macro y micro localización del proyecto, ubicación, distribución y requerimientos del centro, diseño de las instalaciones para poder funcionar correctamente pensando siempre en la satisfacción del cliente.

En la Evaluación Financiera y Económica se registran todas las especificaciones necesarias para el funcionamiento del centro como son: activos fijos, talento humano, inversiones, presupuesto de ingresos, costos, gastos con su correspondiente análisis financiero para determinar si el proyecto es o no viable. Además se analiza la ventaja económica que se logrará del proyecto para mayor éxito del mismo.

Se elaboró la estructura Administrativa y organizativa como también la misión, visión, objetivos, políticas, principios y valores, organigrama funcional, requisitos de constitución, manual de funciones que la pequeña empresa mostrara ante su mercado objetivo.

También se ha tomado en cuenta que para la ejecución de este proyecto se presentaran ciertos efectos o impactos los cuales merecen ser analizados y tomados en cuenta al realizar el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | |
|--|--------------------------------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| EXECUTIVE SUMMARY | iv |
| AUTORÍA..... | v |
| CERTIFICACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO | ¡Error! Marcador no definido. |
| A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN... | ¡Error! Marcador no definido. |
| A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | xii |
| DEDICATORIA | xiii |
| AGRADECIMIENTO | xiv |
| PRESENTACIÓN..... | xv |
| INDICE GENERAL..... | xvii |
| INDICE DE TABLAS | xxii |
| INDICE DE GRÁFICOS | xxiv |
| INDICE DE FIGURAS..... | xxiv |
| INTRODUCCIÓN | xxv |
| OBJETIVOS..... | xxvi |
| JUSTIFICACIÓN..... | xxvii |
| METODOLOGÍA INVESTIGATIVA | xxviii |

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| | |
|--|----|
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Objetivos de Diagnóstico | 4 |
| 1.3 Variables Diagnósticas | 4 |
| 1.4 Indicadores de las Variables | 4 |
| 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica..... | 6 |
| 1.6 Identificación de la Población..... | 8 |
| 1.7 Muestra | 8 |
| 1.8 Cálculo de la Muestra | 9 |
| 1.9 Diseño de los Instrumentos de Investigación..... | 9 |
| 1.10 Evaluación de la Información | 11 |
| 1.11 Diagnóstico Externo..... | 22 |
| 1.12 Identificación del problema diagnóstico con causa y efecto..... | 24 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

| | |
|------------------------------------|----|
| 2.1 Centro de Información | 25 |
| 2.2 El Turismo..... | 28 |
| 2.3 Microempresa | 37 |
| 2.4 Estudio de Mercado..... | 39 |
| 2.5 Estudio Técnico | 43 |
| 2.6 Estudio Financiero | 45 |
| 2.7 Estructura Organizacional..... | 49 |
| 2.8 Impactos | 51 |

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

| | |
|--|----|
| 3.1 Presentación | 53 |
| 3.2 Objetivos del Estudio de Mercado | 54 |
| 3.3 Identificación del Servicio..... | 54 |
| 3.4.Tamaño de la población y muestra..... | 62 |
| 3.5 Análisis de la Demanda | 71 |
| 3.6 Análisis de la Oferta..... | 73 |
| 3.7 Demanda potencial a satisfacer..... | 74 |
| 3.8 Mercado Meta..... | 74 |
| 3.9 Análisis de Precios..... | 75 |
| 3.10 Análisis de la Comercialización..... | 75 |
| 3.11 Análisis de la Competencia..... | 77 |

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1 Presentación | 79 |
| 4.2 Tamaño del Proyecto..... | 79 |
| 4.3 Localización del Proyecto | 81 |
| 4.4 Matriz de Factores | 87 |
| 4.5 Diseño de la Infraestructura..... | 89 |
| 4.6 Flujogramas | 90 |
| 4.7 Ingeniería del Proyecto..... | 92 |
| 4.8 Presupuesto Técnico | 92 |
| 4.9 Inversión Diferida..... | 96 |
| 4.10 Inversión Variable | 97 |

CAPÍTULO V
ESTUDIO FINANCIERO

| | |
|--|-----|
| 5.1 Presupuestos de la Inversión..... | 103 |
| 5.2 Tasa de Rendimiento Medio | 104 |
| 5.3 Proyección de Ingresos | 105 |
| 5.4 Proyección de Costos Operativos..... | 107 |
| 5.5 Estructura del Financiamiento | 110 |
| 5.6 Balance de Arranque | 115 |
| 5.7 Estado de Resultados..... | 117 |
| 5.8 Flujo de Caja..... | 117 |
| 5.9 Valor Actual Neto..... | 117 |
| 5.10 Tasa Interna de Retorno | 118 |

CAPÍTULO VI
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

| | |
|--------------------------------|-----|
| 6.1 Nombre de la Empresa | 123 |
| 6.2 Marco Legal | 125 |
| 6.3 Estructura Orgánica | 127 |
| 6.4 Estructura Funcional | 128 |

CAPÍTULO VII
ANÁLISIS DE IMPACTOS

| | |
|-----------------------------|-----|
| 7.1 Impacto Económico | 134 |
| 7.2 Impacto Social | 135 |

| | |
|--|------------|
| 7.3 Impacto Educativo – Cultural | 137 |
| 7.4 Impacto Ambiental | 138 |
| 7.5 Impacto Global del Proyecto | 140 |
| | |
| CONCLUSIONES | 141 |
| RECOMENDACIONES | 143 |
| BIBLIOGRAFÍA | 145 |
| LINCOGRAFÍA | 146 |
| ANEXOS | 147 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica..... | 6 |
| Tabla N° 2: Costos para visitar Montúfar | 11 |
| Tabla N° 3: Características del Hospedaje de Montúfar | 12 |
| Tabla N° 4: Oferta gastronómica de Montúfar | 13 |
| Tabla N° 5: Cantidad de espacios de diversión | 14 |
| Tabla N° 6: Lugares más visitados por turistas..... | 15 |
| Tabla N° 7: Criterios del servicio ofertado..... | 16 |
| Tabla N° 8: Infraestructura de los sitios turísticos visitados | 17 |
| Tabla N° 9: Orientación acerca de los lugares turísticos de Montúfar | 18 |
| Tabla N° 10: Calidad de las vías de acceso | 19 |
| Tabla N° 11: Matriz AOOD..... | 22 |
| Tabla N° 12: Cruces estratégicos | 23 |
| Tabla N° 13: Escala de Valoraciones..... | 52 |
| Tabla N° 14: Frecuencia de visita a sitios turísticos..... | 63 |
| Tabla N° 15: Disponibilidad de inversión en sitios turísticos | 64 |
| Tabla N° 16: Importancia de la existencia de centros de información turística | 65 |
| Tabla N° 17: Lugar de ubicación a optar..... | 66 |
| Tabla N° 18: Nivel de gustos y preferencias | 67 |
| Tabla N° 19: Preferencias de medios de comunicación..... | 68 |
| Tabla N° 20: Desaciertos del cantón Montúfar | 69 |
| Tabla N° 21: Demanda Real | 72 |
| Tabla N° 22: Demanda a Satisfacer..... | 72 |
| Tabla N° 23: Análisis y Proyección de la Oferta | 73 |
| Tabla N° 24: Crecimiento de Turismo | 74 |
| Tabla N° 25: Demanda Potencial a Satisfacer | 74 |
| Tabla N° 26: Análisis de Precios..... | 75 |
| Tabla N° 27: Criterios a tomar en cuenta para las oficinas de arriendo | 84 |
| Tabla N° 28: Matriz de factores | 87 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 29: Escala para valorar la matriz de factores | 87 |
| Tabla N° 30: Distribución de las Instalaciones | 92 |
| Tabla N° 31: Adecuación de Instalaciones | 92 |
| Tabla N° 32: Vehículo | 93 |
| Tabla N° 33: Equipo de Cómputo | 93 |
| Tabla N° 34: Muebles y Enseres de Oficina | 94 |
| Tabla N° 35: Equipo de Oficina..... | 95 |
| Tabla N° 36: Equipo de Seguridad..... | 95 |
| Tabla N° 37: Resumen Inversión Fija | 96 |
| Tabla N° 38: Gastos de Constitución | 96 |
| Tabla N° 39: Costos de Investigación | 97 |
| Tabla N° 40: Resumen inversión diferida..... | 97 |
| Tabla N° 41: Mano de obra indirecta | 98 |
| Tabla N° 42: Cálculos de la Mano de obra Indirecta..... | 98 |
| Tabla N° 43: Mano de obra directa | 99 |
| Tabla N° 44: Cálculos de la Mano de obra directa..... | 99 |
| Tabla N° 45: Suministros de oficina..... | 99 |
| Tabla N° 46: Servicios básicos | 100 |
| Tabla N° 47: Mantenimiento de Equipo de Cómputo..... | 100 |
| Tabla N° 48: Gasto de Publicidad..... | 101 |
| Tabla N° 49: Gastos Mantenimiento de Vehículo | 101 |
| Tabla N° 50: Capital de Trabajo..... | 102 |
| Tabla N° 51: Resumen de la inversión..... | 102 |
| Tabla N° 52: Presupuesto de la Inversión..... | 103 |
| Tabla N° 53 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento..... | 104 |
| Tabla N° 54: Costo de Capital | 104 |
| Tabla N° 58: Proyección de Ingresos Consolidados | 107 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 1: Costos para visitar Montúfar..... | 11 |
| Gráfico N° 2: Características del hospedaje de Montúfar | 12 |
| Gráfico N° 3: Oferta gastronómica de Montúfar | 13 |
| Gráfico N° 4: Cantidad de espacios de diversión..... | 14 |
| Gráfico N° 5: Lugares más visitados por turistas | 15 |
| Gráfico N° 6: Criterios del servicio ofertado | 16 |
| Gráfico N° 7: Infraestructura de los sitios turísticos | 17 |
| Gráfico N° 8: Orientación acerca de los lugares turísticos de Montúfar..... | 18 |
| Gráfico N° 9: Calidad de las vías de acceso..... | 19 |
| Gráfico N° 12: Laguna del Salado..... | 59 |
| Gráfico N° 17: Importancia de la existencia de centros de información turística | 65 |
| Gráfico N° 18: Lugar de ubicación a optar | 66 |
| Gráfico N° 19: Nivel de gustos y preferencias | 67 |
| Gráfico N° 23: Prensa y Afiches | 77 |
| Gráfico N° 25: Mapa de San Gabriel..... | 88 |
| Gráfico N° 27: Logotipo..... | 123 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura N° 1: Plano Arquitectónico | 89 |
| Figura N° 2: Procesos del Servicio | 90 |
| Figura N° 3: Descripción del Servicio Turístico | 91 |
| Figura N° 4: Organigrama Estructural de la Empresa..... | 127 |

INTRODUCCIÓN

La Provincia del Carchi se encuentra situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia. Está conformada por seis Cantones (Tulcán, San Pedro de Huaca, Mira, Bolívar, Montúfar y Espejo); todos estos son conocidos por sus lugares hermosos e ideales para turistas nacionales y extranjeros.

Montúfar uno de sus cantones es conocido como la ciudad de las siete colinas antiguo asentamiento del pueblo Tusa, ha sido cuna de grandes personajes que se han destacado a nivel nacional e internacional; dejando en alto el nombre de esta generosa tierra en las áreas de investigación, deporte, educación, artesanías, artes plásticas y poesía. Montúfar pueblo de unión y trabajo guarda un legado histórico que encierra tradición.

El cantón posee una gran variedad de lugares turísticos como: El Bosque de los Arrayanes, la Laguna del Salado, la Cascada de Paluz, la Gruta de la Paz, Pilar de Athal; pero la gran problemática que tiene es; no contar con un centro de información turística dedicado a la promoción de las zonas ecológicas y turísticas, limitando el desarrollo del cantón y por ende del país en el sector turismo.

Es aquí donde surgió el interés para desarrollar este proyecto como una alternativa; y a la vez una oportunidad de emprendimiento, para incentivar a las autoridades del cantón a desarrollar el turismo y aprovechar de mejor manera cada uno de los recursos naturales que posee el mismo para beneficio de todos los habitantes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de información turística del cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico técnico – situacional para la creación de un centro de información turística en el cantón Montúfar.

Estructurar el marco teórico en base a la revisión bibliográfica, documental y de campo.

Efectuar un estudio de mercado para poder identificar la oferta y demanda turística con la que cuenta el cantón Montúfar.

Realizar el estudio técnico del proyecto para obtener las correctas especificaciones del mismo.

Realizar el estudio económico financiero de la propuesta para la creación de un centro de promoción turística.

Elaborar una estructura administrativa y organizacional que permita identificar los distintos niveles jerárquicos.

Determinar los posibles impactos que tendrá el desarrollo del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia destacar que en la actualidad el turismo se ha convertido en una actividad que ha alcanzado un alto grado de progreso, es un gran pilar de la economía y que no solo cumple una función fundamental a nivel ambiental, patrimonial, cultural, sino que también ha contribuido al desarrollo y mejora de los ingresos de las personas, lo que ha permitido que vean en el turismo una alternativa para el desarrollo socio-económico de los pueblos.

En la realización de la presente investigación los beneficiarios directos serán los tutores del proyecto y los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector; ya que aumentarán los ingresos puesto que existirá más comercio y por ende mejorará la economía y la calidad de vida de sus habitantes, además los turistas también serán beneficiarios ya que podrán conocer y disfrutar de mejor manera los lugares turísticos que ofrece el cantón.

El interés de esta investigación radica en la importancia de conocer si es viable la creación de un centro de información turística que promocióne los diferentes lugares con los que cuenta el cantón Montúfar, al no existir un lugar idóneo que se dedique completamente a esta actividad reduce la actividad turística del cantón, la importancia de realizar este centro es de aprovechar de manera eficiente los recursos naturales y atractivos turísticos existente antes mencionados y que brinde una nueva alternativa de desarrollo en el cantón y sus alrededores, todos los atractivos turísticos con los que se dispone constituyen un patrimonio potencial turístico que si se los aprovecha de buena manera se lograría una gran afluencia turística y por ende esto fortalecería al desarrollo local. Por todos estos factores el presente estudio es viable y de gran interés.

METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

Para entender la temática a desarrollarse en el presente trabajo, es importante conocer la definición de método, es una palabra que se deriva de dos voces griegas: metá “hacia, a través de”, y odos “camino”, por lo que su definición etimológica puede ser camino a través del cual se alcanza un fin. En otras palabras el método de investigación es un procedimiento adecuado para obtener conocimiento.

Métodos de investigación a usarse:

Método Deductivo: En la presente investigación se utilizara el método deductivo para determinar los requerimientos del Centro de Información y tal forma determinar una posible solución.

Método Inductivo: El método inductivo será utilizado puesto que permite partir de un hecho particular como en este caso es el cantón Montúfar para posteriormente llegar a un hecho general que son los atractivos, actividades y servicios de cada uno de los lugares turísticos para consecutivamente contrastar la información de manera adecuada.

Método analítico o análisis: El método analítico se utilizara para analizar y determinar la factibilidad de la creación del Centro de Información Turística en el cantón Montúfar, para lo cual se requiere descomponer en algunas partes o elementos para observar las causas y efectos que esto puede implicar.

Método Sintético: Se utilizara en el presente tema de investigación el método sintético para analizar y facilitar la comprensión sobre un asunto a

estudiar como es el Centro de Información Turística, para lo cual se unirá partes por separado para llegar a un fin.

TÉCNICAS

Información Primaria

- Observación directa
- Encuesta
- Entrevista

Información Secundaria

- Internet
- Documentos
- Revistas, Folletos
- Libros

INSTRUMENTOS

Cuestionario: Se utilizara como instrumento en la presente investigación al cuestionario porque permite recolectar información relevante mediante la aplicación de un conjunto de preguntas orientadas a una o más variables a investigarse

Fichas de observación: Se aplicara Fichas de Observación para levantar suficiente información de campo en cuanto al tema a investigarse

Hay que recalcar; en todo el proceso a realizarse en el presente trabajo, estará regido por cada uno de los métodos de investigación antes mencionados para obtener mejores resultados.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La Provincia del Carchi es conocida popularmente como “La Centinela del Norte”, es poseedora de una rica cultura reflejada en la calidez de su gente que junto a sus costumbres la convierten en una región única en el Ecuador. Se encuentra localizada al norte del Ecuador delimitando con Colombia, su capital es la ciudad de Tulcán. Está conformada por seis Cantones (Tulcán, San Pedro de Huaca, Mira, Bolívar, Montúfar y Espejo) de los cuales todos son reconocidos por sus lugares hermosos e ideales para el turismo, la infraestructura colonial que hace remontarse a tiempos pasados, lugares de recreación, monumentos y parques son algunos de los atractivos que posee esta provincia.

Al igual que otros cantones de la Provincia del Carchi, Montúfar cuenta con una diversidad de zonas naturales que presentan características sobresalientes para el desarrollo del turismo. Su capital es San Gabriel, fue declarada por la UNESCO el 11 de Noviembre de 1992 como Patrimonio Cultural de la Nación gracias a la fachada colonial de sus construcciones, según el último censo poblacional los habitantes ascienden a 30.511 de los cuales en el área urbana es el 48% y en área rural es del 52%, tiene una Superficie 400 Km², posee un clima templado, la tierra conocida como Procerato del Trabajo está conformada por ocho parroquias: San Gabriel, González Suárez, San José, Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, Cristóbal Colón, La Paz y Piartal. La población Económicamente activa (PEA) en el cantón representa los 50,9%, considerados desde los 10 años de edad en adelante que corresponde a 12.252 personas.

El sistema productivo agropecuario de la provincia del Carchi, tradicionalmente enlazado a la producción y cultivo de papa, vive una transformación con el incremento de la producción lechera. En la actualidad de las veinte mil hectáreas que son productivas alrededor de catorce mil hectáreas se dedican al cultivo de pastos para la crianza de reses y las seis mil hectáreas restantes a la producción del tubérculo.

Las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón son la agricultura y ganadería, Sus productos más relevantes son las papas y la leche, esta última siendo de gran influencia en el abastecimiento para industrias lecheras reconocidas a nivel nacional como son: Alpina, Quesinor, La Floralp, Nestle.

La agricultura en el cantón Montúfar en los últimos años ha tomado nuevos caminos, por lo que se ha promovido el cultivo de diferentes productos agrícolas como es la cebada (Scarlett y Cañicapa) y la quinua, de hecho estos dos cereales son asistidos por técnicos del MAGAP y otras entidades privadas como también públicas para facilitar su cultivo.

Uno de los incentivos que ha generado el actual gobierno para la producción y desarrollo del cantón es la producción de ciertas variedades de papas para abastecer a cadenas alimenticias, ya que ciertas importaciones se han restringido.

Otro factor que incide en la economía del sector es la feria que se realiza los días sábados en San Gabriel, con un desarrollo significativo actualmente por el gran flujo de visitantes y compradores que dinamizan la oferta y demanda interna del cantón.

El cantón posee una gran variedad de atractivos turísticos naturales, culturales, religiosos y de investigación, se puede encontrar una diversidad de atractivos culturales y naturales como ríos, lagunas, bosques, flora, fauna.

En cada uno de estos lugares el turista tiene la opción de practicar el deporte de su preferencia como caminatas, ciclismo, pesca deportiva entre otros. El Bosque de los Arrayanes, la Laguna del Salado, la Cascada de Paluz, la Gruta de la Paz, Pilar de Athal, son algunos de los atractivos que dispone el Cantón para turistas nacionales como extranjeros. En cuanto a la accesibilidad en cada uno de los atractivos el cantón cuenta con carreteras de primer orden.

La gran problemática es que en este lugar no existe un centro de información turística que disponga de guías dedicado a la promoción de las zonas ecológicas y turísticas.

En la actualidad el Municipio está impulsando el turismo a través de la recuperación patrimonial de bienes tangibles e intangibles como por ejemplo: el rescate de las casas de antaño ubicadas en el centro histórico de San Gabriel, casas que guardan celosamente la historia y cultura de los montufareños, con esto se pretende lograr una ventaja competitiva y convertir en una estrategia potencial.

Es así que se pretende aprovechar estos atractivos turísticos de gran potencialidad, de belleza escénica y biodiversidad, para que el cantón sobresalga en su indudable belleza paisajística y cultural, para convertirlos en patrimonio cultural arquitectónico y patrimonio de gran valor que identifique al pueblo Tusa.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo para establecer las bondades y dificultades para la creación de un centro de información turística en el cantón Montúfar.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y demanda turística que tiene el cantón Montúfar actualmente.
- Determinar los servicios turísticos que ofrece cada uno de los lugares a promocionar.
- Analizar las diferentes vías de acceso a los lugares turísticos existentes.
- Identificar la calidad del talento humano que está laborando en las actividades turísticas del cantón.
- Establecer la normativa legal vigente para la actividad turística.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para mayor facilidad y comprensión de este diagnóstico se ha considerado las siguientes variables:

- Lugares Turísticos
- Servicios turísticos
- Vías de acceso
- Talento humano
- Normativa legal

1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES

De acuerdo a las variables expuestas se detalla los siguientes indicadores que permitirán conocer, estudiar y examinar cada una de ellas.

1.4.1 Lugares turísticos

- Tipo de servicios
- Calidad
- Precio
- Promoción y publicidad
- Infraestructura

1.4.2 Servicios turísticos

- Transporte
- Hospedaje
- Gastronomía
- Otros servicios

1.4.3 Vías de Acceso

- Tipos de vías
- Vías alternas
- Mantenimiento

1.4.4 Talento humano

- Capacitación
- Experiencia
- Nivel de educación

1.4.5 Normativa legal

- Reglamentos
- Ordenanzas
- Permisos
- Horarios de atención

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICA | FUENTES DE INFORMACIÓN |
|---|--|---|--|-------------------------------|
| Identificar la oferta y demanda turística que tiene el cantón Montúfar actualmente. | <ul style="list-style-type: none"> • Lugares turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicios • Calidad • Precio • Promoción y publicidad • Infraestructura | Encuesta Entrevista Observación Directa Información Documental Opinión de Expertos | Primaria Y Secundaria |
| Determinar los servicios turísticos que ofrece cada uno de los lugares a promocionar. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicios turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Hospedaje • Gastronomía • Otros servicios | Encuesta Entrevista Observación Directa Información Documental Opinión de Expertos | Primaria Y Secundaria |
| Analizar las diferentes vías de | | <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de vías • Vías alternas | Encuesta Entrevista | Primaria |

| | | | | |
|--|---|---|---|-----------------------------|
| acceso a los lugares turísticos existentes. | <ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso | <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento | Observación Directa | |
| Identificar la calidad del talento humano que está laborando en las actividades turísticas del cantón. | <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Experiencia • Nivel de educación | Entrevista Encuesta Observación Directa | Primaria |
| Establecer la normativa legal vigente para la actividad turística. | <ul style="list-style-type: none"> • Normativa legal | <ul style="list-style-type: none"> • Reglamentos • Ordenanzas • Permisos • Horarios de atención | Entrevista Información Documental | Primaria Y Secundaria |

Fuente: Diagnostico Situacional del Cantón Montúfar

Elaborado por: Las autoras

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población para el respectivo estudio son los lugares que ofertan servicios turísticos o servicios sustitutos dentro del cantón Montúfar, según información del Gobierno Municipal de Montúfar y el Departamento de Turismo mencionaron que actualmente no existen centros de información y el único similar en este caso es el centro situado en la Gruta de la Paz; además el motivo de estudio también son los turistas que según datos del Departamento de Turismo son aproximadamente 5096 que acuden a los diferentes lugares.

Tomando en consideración los múltiples potenciales turísticos existentes en el cantón la cantidad antes mencionada es relativamente media baja.

1.7 MUESTRA

1.7.1 Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza (95%) que equivale a 1.96.

Q= Probabilidad de ocurrencia (0.50).

e= Margen de error muestral (5%) lo más recomendable.

N-1= Corrección que se usa para muestras.

1.8 CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{5.096 * 0,50^2 * 1,96^2}{0,05^2 (5.096 - 1) + 0,50^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{5.096 * 0.25 * 3.8416}{0,0025(5.096 - 1) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{4.894,20}{13,69}$$

$$n = 357$$

1.9 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizara información primaria y secundaria.

1.9.1 Información Primaria

Para la obtención de información primaria se utilizara la observación directa, encuestas, entrevistas y opinión de expertos. Los formatos han sido diseñados en base a las variables y su aplicación se la hizo a los turistas que visitan los centros de información existente, entrevistas al Alcalde del cantón y a la directora del centro de información de la Gruta de la Paz.

- **Observación directa**

Se llevó a cabo mediante una visita a los distintos sitios turísticos que tienen la mayor afluencia de personas en el cantón Montúfar.

- **Entrevista**

Esta técnica nos permite recopilar una amplia información sobre aspectos puntuales para la presente investigación.

Las entrevistas se aplicaron a:

1. Alcalde del cantón Montúfar.
2. Directora del centro de la Paz.

- **Opinión de experto**

Encargado del departamento de información turística del cantón Montúfar.

- **Encuestas**

Con distintas preguntas que permiten recopilar amplia información de la población sujeta al estudio.

Las encuestas se aplicaron:

- Turistas

1.9.2 Información Secundaria

Para ampliar la investigación se procedió a utilizar la siguiente información secundaria:

- Folletos
- Libros
- Internet
- Revistas
- Periódicos
- Tesis

1.10 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Considera usted que los costos para visitar los lugares turísticos de Montúfar son?

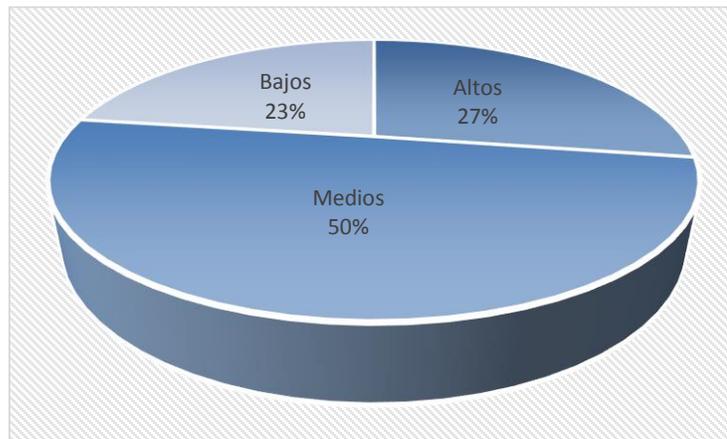
Tabla N° 2: Costos para visitar Montúfar

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Altos | 98 | 27,45 |
| Medios | 178 | 49,86 |
| Bajos | 81 | 22,69 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 1: Costos para visitar Montúfar



Análisis:

La mayoría de las personas consideran que los costos para visitar el cantón Montúfar son medios; lo que significa que las personas aún están en la capacidad económica de solventar estos gastos, y en un porcentaje inferior mencionan que los costos son bajos; lo que representa que a diferencia de otros sitios turísticos el cantón Montúfar es ideal para visitar.

2. ¿Considera Ud. que los lugares para hospedarse en Montúfar son?

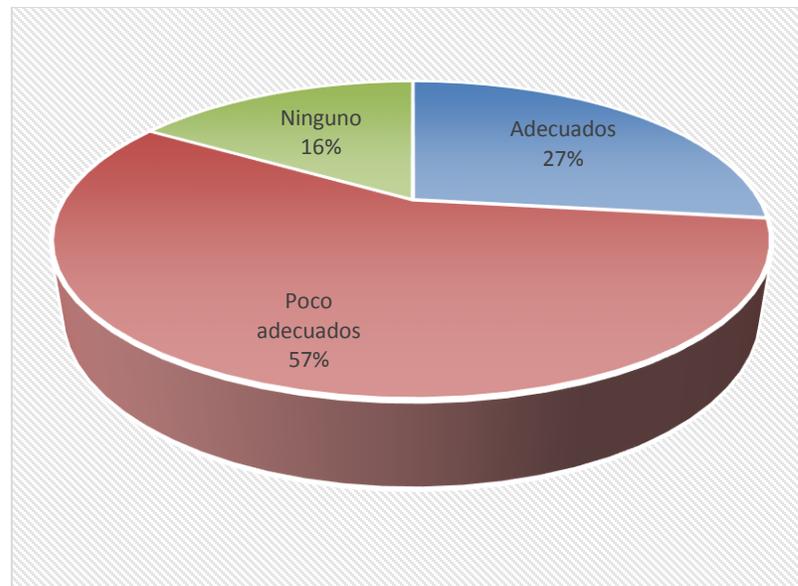
Tabla N° 3: Características del Hospedaje de Montúfar

| Alternativa | Frecuencia | % |
|----------------|------------|------------|
| Adecuados | 96 | 26,89 |
| Poco adecuados | 203 | 56,86 |
| Ninguno | 58 | 16,25 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 2: Características del hospedaje de Montúfar



Análisis:

La mayoría de las personas consideran que las condiciones para hospedarse son poco adecuadas; ya que cuenta con una mínima cantidad de hoteles de los cuales algunos se encuentran en óptimas condiciones, mientras que los demás son hoteles que no están preparados y tampoco cuentan con la infraestructura adecuada para recibir turistas.

3. ¿La gastronomía que se oferta en el cantón Montúfar es?

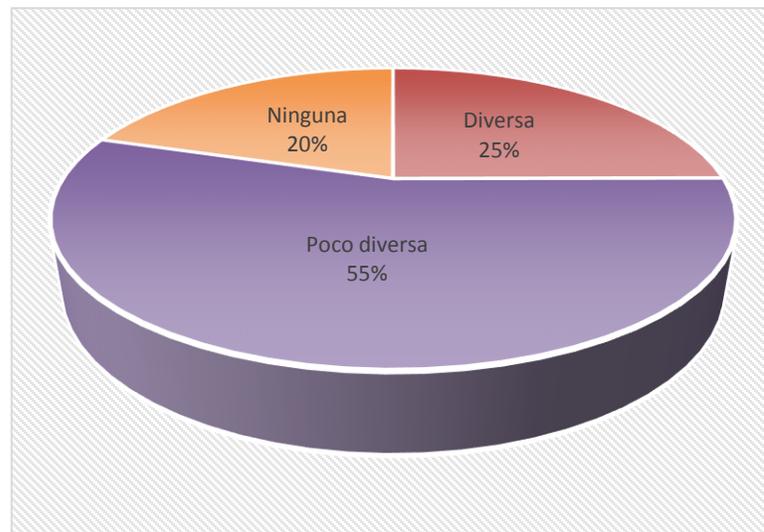
Tabla N° 4: Oferta gastronómica de Montúfar

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Diversa | 89 | 24,93 |
| Poco diversa | 196 | 54,90 |
| Ninguna | 72 | 20,17 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 3: Oferta gastronómica de Montúfar



Análisis:

En un mayor porcentaje mencionan que el cantón Montúfar tiene una gastronomía poco diversa; lo que a su vez, hace que sea un punto en desventaja a comparación de otros cantones, donde ofertan mayor cantidad de platos típicos y en un porcentaje inferior dicen que la gastronomía ofertada es ninguna, es decir; al cantón Montúfar le falta ampliar su gastronomía, ya que existen distintos turistas con diferentes gustos y preferencias al momento de escoger su comida.

4. ¿Los espacios de diversión para la afluencia de turistas y habitantes del cantón son?

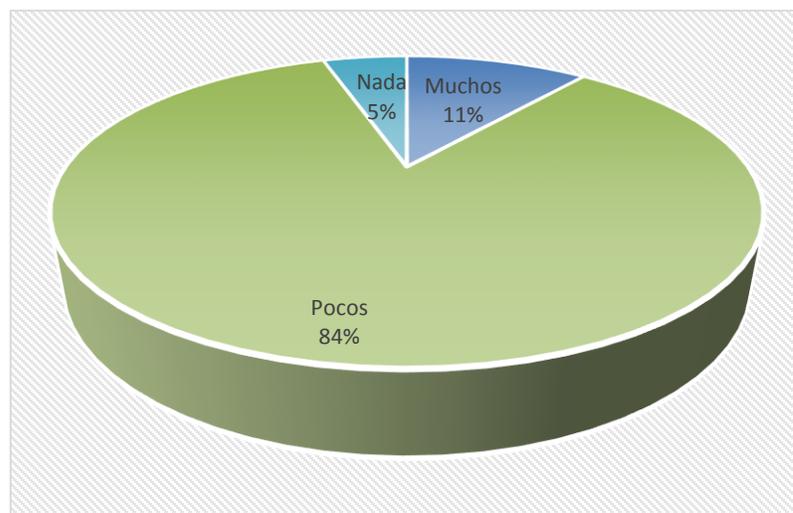
Tabla N° 5: Cantidad de espacios de diversión

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Muchos | 39 | 10,92 |
| Pocos | 300 | 84,03 |
| Nada | 18 | 5,04 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 4: Cantidad de espacios de diversión



Análisis:

El mayor porcentaje menciona que los lugares o espacios para la diversión son pocos, esto quiere decir que el cantón Montúfar es poco atractivo ante los visitantes, ya que buscan lugares para disfrutar en familia o con amigos, pero en un porcentaje inferior dicen no existir nada de esto, tal vez se debe a la falta de promoción y difusión de estos sitios.

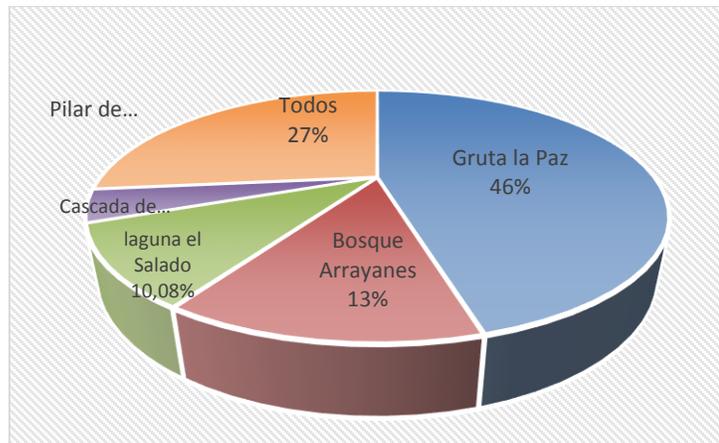
5. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del cantón ha visitado?

Tabla N° 6: Lugares más visitados por turistas

| Alternativa | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------------|
| Gruta la Paz | 163 | 45,66 |
| Bosque Arrayanes | 48 | 13,45 |
| Laguna el salado | 36 | 10,08 |
| Cascada de Paluz | 15 | 4,20 |
| Pilar de Athal | 0 | 0,00 |
| Todos | 95 | 26,61 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 5: Lugares más visitados por turistas



Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados mencionó que el lugar más visitado del cantón Montúfar es la Gruta de la Paz; siendo este el más conocido por las personas, el menor porcentaje afirmó no conocer el Pilar de Athal lo que nos permite notar que hay lugares que no son conocidos, pero; si se ofreciera una oferta turística serían visitados y conocidos.

6. ¿A su criterio el servicio ofertado por parte del personal del lugar que visitó fue?

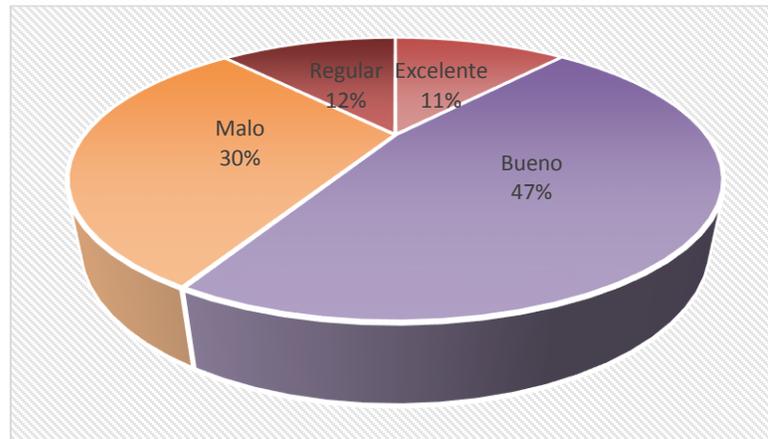
Tabla N° 7: Criterios del servicio ofertado

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 41 | 11,48 |
| Bueno | 167 | 46,78 |
| Malo | 107 | 29,97 |
| Regular | 42 | 11,76 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 6: Criterios del servicio ofertado



Análisis:

En un porcentaje menor comentaron que el servicio que se ofrece en los lugares turísticos es excelente, el porcentaje mayoritario dijo que está en un nivel bueno; lo que significa que existe insatisfacción por parte de los turistas, ya que el servicio no es de calidad ni atendido por personal capacitado, en la mayoría de los casos es personal de edad adulta que no posee ni la educación ni la higiene adecuada.

7. En su opinión ¿la infraestructura con que cuentan los lugares turísticos que visitó son?

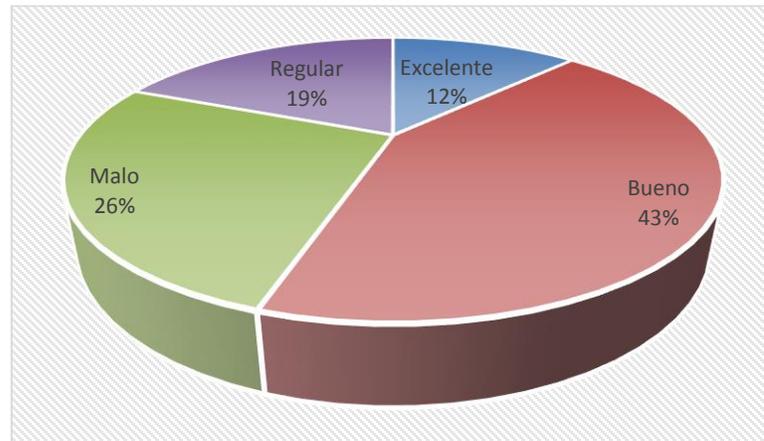
Tabla N° 8: Infraestructura de los sitios turísticos visitados

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 44 | 12,32 |
| Bueno | 152 | 42,58 |
| Malo | 94 | 26,33 |
| Regular | 67 | 18,77 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 7: Infraestructura de los sitios turísticos



Análisis:

En lo que se refiere a la infraestructura un porcentaje mínimo considera que es excelente, el porcentaje mayoritario considera que es bueno; que aun el cantón Montúfar carece de infraestructura en los sitios turísticos como para acoger al gran flujo de turistas que visita cada uno de los lugares, por lo que es necesario mejorar e implementar este punto.

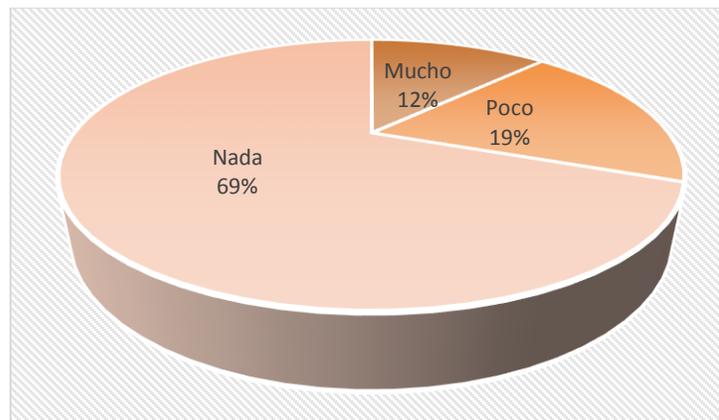
8. ¿Durante su visita ha sido orientado acerca de los lugares turísticos con que cuenta el cantón?

Tabla N° 9: Orientación acerca de los lugares turísticos de Montúfar

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Mucho | 44 | 12,32 |
| Poco | 66 | 18,49 |
| Nada | 247 | 69,19 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 8: Orientación acerca de los lugares turísticos de Montúfar



Análisis:

En lo que concierne a si los turistas son orientados cuando visitan los diferentes lugares turísticos, la mayoría de las personas supieron manifestar que no reciben ninguna guía, un porcentaje mínimo manifestaron que si son orientados, concluyendo que el mayor porcentaje es muy relevante por lo que necesita ser guiados por alguien capacitados y con experiencia para una mejor satisfacción del turista, así tener confianza y seguridad del lugar que visita.

9. ¿Cree usted que las vías de acceso a los diferentes sitios turísticos son?

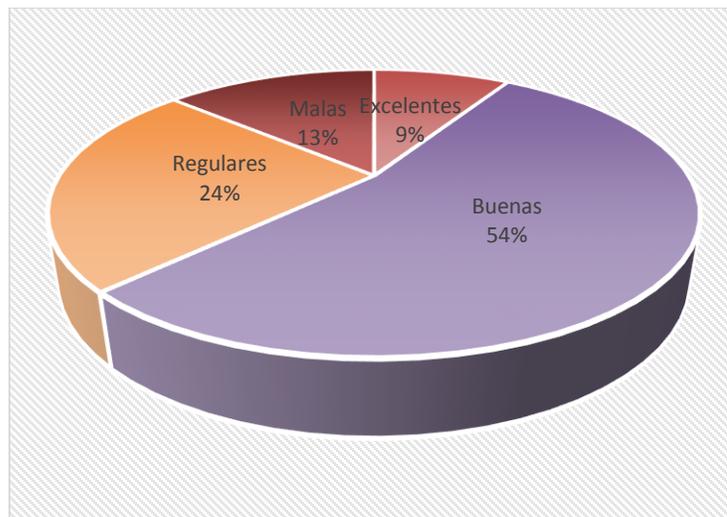
Tabla N° 10: Calidad de las vías de acceso

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Excelentes | 31 | 8,68 |
| Buenas | 192 | 53,78 |
| Regulares | 86 | 24,09 |
| Malas | 48 | 13,45 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 9: Calidad de las vías de acceso



Análisis:

En las encuestas realizadas se pudo notar que el porcentaje mayor de las personas opina que las vías de acceso están buenas; ya que la mayoría son de segundo orden, y un porcentaje mínimo manifestaron que son excelentes, haciendo notar que las vías están en buenas condiciones para llegar a los diferentes lugares turísticos.

ENTREVISTAS REALIZADAS

NOMBRE: Juan José Acosta.

CARGO: Alcalde del Cantón Montúfar.

FECHA: 28 de Mayo 2014.

En la entrevista realizada al Alcalde nos supo manifestar que actualmente se está fomentando el turismo en el sector a través de varios proyectos como por ejemplo el proyecto corredor turístico Huaca – Montúfar; el cual consiste en dar a promocionar y dar a conocer cada uno de los lugares turísticos de ambos cantones, integrar varias culturas y regiones para vivir experiencias únicas y explotar al máximo la riqueza que posee el Ecuador.

Además mencionó que actualmente existe un proyecto interinstitucional que tiene como propósito rescatar las viviendas de barrios y sectores tradicionales de la ciudad, en donde se conserva los elementos con los que fueron construidas y diseñadas como son el barro y el bahareque y cuya infraestructura conserva las características básicas de una vivienda tradicional del siglo pasado, el objetivo es que no solo sean casas patrimoniales sino un referente de la cultura, la gastronomía y la historia del pueblo montufareño, para que puedan convertirse en un polo turístico generador de recursos para sus propietarios. Juan Acosta alcalde acotó que el pueblo montufareño es trabajador y por ende mingüero, cualidad que identifica a los carchenses.

El Departamento de Turismo del Municipio del cantón Montúfar también está involucrado a través de un plan de acción para crear y ejecutar proyectos conjuntamente con los habitantes del cantón, para integrar y estrechar lazos con la comunidad con la finalidad de dinamizar la economía de la región. Para ello también se reconstruyó el museo donde se ve reflejada claramente la historia, evolución del cantón desde sus ancestros hasta el presente.

ENTREVISTA REALIZADA

NOMBRE: Sor Alicia Calero.

CARGO: Directora del Centro de la Gruta de la Paz.

FECHA: 28 de Mayo 2014.

Sor Alicia Calero manifestó que actualmente para dar a conocer sobre este sitio turístico lo realizan mediante los medios escritos y digitales. Tienen una página en internet, en la cual detallan las cualidades y bondades turísticas del lugar.

Las políticas por las cuales se rigen son meramente religiosas; por ejemplo el dinero recaudado por los diferentes servicios que ofrecen en el lugar, un cierto porcentaje es destinado para mejorar la infraestructura y otro porcentaje para obras de caridad.

Además supieron manifestar que los fines de semana y feriados existe mayor fluidez de turistas, los servicios que se ofertan son de alimentación, hospedaje, venta de artículos y artesanías religiosas; servicios que son atendidos por personas no capacitadas, que no poseen conocimiento en atención al cliente.

Agrego que el beneficio que las religiosas obtienen al brindar este tipo de servicio es obtener mayores ingresos para poder solventar ciertos gastos internos de la congregación.

Recalcó que la Gruta de Paz es un referente religioso y turístico muy importante para el cantón, el paisaje natural es un potencial turístico, su economía se dinamiza en base a la agricultura y ganadería actividades propias de la zona, lugar que merece ser promocionado para llegar a ser reconocido.

1.11 DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.11.1 Matriz AORR

Tabla N° 11: Matriz AORR

| ALIADOS | OPONENTES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Aceptación de las personas para la creación del centro de información.• Los precios que se oferta son menores a la competencia.• Variedad de sitios turísticos.• Servicio nuevo e innovador | <ul style="list-style-type: none">• Cambios y expectativas por posicionamiento de nuevas autoridades municipales.• Competencia desleal.• Desconocimiento de los diferentes sitios turísticos que oferta el cantón Montúfar.• Poco conocimiento de administración de un centro turístico.• Servicios que oferta el cantón Montúfar no cumple con las expectativas de los turistas. |
| OPORTUNIDADES | RIESGOS |
| <ul style="list-style-type: none">• La oferta actual es insuficiente para satisfacer las expectativas de los turistas.• Falta optimizar distintos recursos turísticos existentes en el cantón.• Generación de nuevas plazas de trabajo.• Desarrollar actividades comerciales.• Mano de obra calificada.• Ley de fomento turístico | <ul style="list-style-type: none">• Falta de gestión y promoción del turismo por entidades estatales del cantón.• Creación de centros similares que oferten sus servicios en el mismo cantón.• Fluctuación de precios por la inestabilidad económica en el país.• Desinformación que afecta la imagen turística del cantón.• Inseguridad en muchos lugares turísticos. |

Fuente: Diagnostico Situacional del Cantón Montúfar

Elaborado por: Las autoras

1.11.2 Cruces estratégicos

Tabla N° 12: Cruces estratégicos

| ALIADOS – OPORTUNIDADES | ALIADOS- RIESGOS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la aceptación del proyecto para promocionar los sitios turísticos e incentivar a visitar estos lugares brindando un servicio de excelencia y calidad. • Aprovechar la variedad de sitios turísticos que tiene el cantón para realizar nuevas ofertas turísticas que cumpla con las exigencias de los turistas. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer los servicios a un precio económico que esté al alcance de todos y puedan visitar y disfrutar de estos lugares en familia en cualquier temporada del año sin tener que preocuparse por el factor económico. |
| OPONENTES – OPORTUNIDADES | OPONENTES- RIESGOS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el apoyo que brinda la Ley de fomento turístico para formar microempresas turísticas en el sector. • Aprovechar la disponibilidad de mano de obra calificada para una adecuada administración del centro de información. | <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los cambios de autoridades para gestionar y solicitar apoyo para promocionar cada sitio turístico y mejorar la infraestructura de cada lugar para mayor seguridad del turista. • Realizar paquetes promocionales a precios relativamente económicos que estimulen a la los turistas a visitar el cantón Montúfar. |

Fuente: Diagnostico Situacional del Cantón Montúfar
Elaborado por: Las autoras

1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSA Y EFECTO

Después de haber indagado detenidamente se ha determinado que el cantón Montúfar no cuenta con una adecuada promoción y difusión de los distintos lugares turísticos lo que ha ocasionado y generado poco flujo de turistas.

Además las personas están en desacuerdo con el servicio recibido porque ha generado una insatisfacción, es por tal motivo que el cantón Montúfar aún tiene serias carencias de infraestructura y de calidad al brindar algún tipo de servicio, con este hallazgo se ha visto la oportunidad y la factibilidad para la creación de un centro de información turística situado en el cantón Montúfar tomando en consideración la amplia zona geográfica y social que contiene varios atractivos turísticos generando a su vez nuevas plazas de trabajo e impulsando la economía del sector.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 CENTRO DE INFORMACIÓN

2.1.1 Concepto

Según www.turismo.de-mas.net; “La información turística es muy útil para todas las personas que deseen viajar o visitar un sitio que desconocen o del que quieren saber y adquirir más conocimientos. Es como respuesta a esta necesidad que existen muchos tipos de información turística, aunque los más conocidos y populares son los puntos de información turística que cada localidad o región, que recibe numerosas visitas, ofrece y pone al alcance de los interesados. En estos puntos de información turística facilitan toda la información referente a la historia, geografía, centros de interés, gastronomía, medios de transporte, actividades culturales, folclóricas, alojamientos, y gran variedad de datos que pueden ser de interés para las personas que lo piden”.

Es una oficina de difusión y promoción de los diferentes atractivos turísticos que posee un lugar, orientan, guían a los turistas para facilitarles su viaje y proporcionarles un servicio de calidad para su total satisfacción.

Un centro de información turística es un lugar el cual sirve para dar a conocer a las personas sobre los lugares turísticos de un determinado sector. Este centro desarrolla diferentes actividades con la finalidad de promover el turismo y dar a conocer sobre las bondades de los lugares de una manera coordinada y capacitada para un mejor desempeño y cumplimiento de los objetivos.

2.1.2 Clasificación

De acuerdo a lo analizado se puede decir que los centros de información turística se clasifican en:

- ✓ Centros de promoción turística
- ✓ Centros de promoción social
- ✓ Centros de promoción educativa
- ✓ Centros de promoción cultural
- ✓ Centros de promoción religioso

2.1.3 Importancia

Según www.pasoonline.org; “Los centros de información no sirven solo para informar a los visitantes sobre aquellos que nos pregunta, sino que podemos dar un paso más y apostar por la calidad de servicio y conseguir comunicar más cosas de interés y/o educar ambientalmente a los visitantes de los espacios naturales protegidos”.

Es un sitio adecuado ya que no solo se limitan a informar a los visitantes sino a educarlos en temas ambientales y sociales con información fiable y útil. Hay que añadir que estos centros ayudan al desarrollo del sector ya que permiten el reconocimiento del cantón aprovechando de manera eficiente los recursos naturales y atractivos turísticos que posee un lugar.

Además estos centros permiten mejorar la calidad de vida de las personas, ya que es una alternativa que permite dinamizar e incentivar el turismo y por ende que exista más comercio mejorando la economía de los habitantes.

2.1.4 Características

Los servicios que otorgan estos centros son: (alojamientos, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, Internet y teléfonos), atractivos turísticos, eventos y actividades de interés (recreativas, deportivas,

ocio y esparcimiento), horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista con personal capacitado y calificado en el tema.

Además las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos, folletos, postales, afiches, videos y otros materiales de interés.

Los objetivos fundamentales de una oficina de turismo son:

- Prestar un servicio al público.
- Mejorar calidad de los destinos turísticos de la zona.
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas.
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos.

2.1.5 Administración de los Centros

(RAMÍREZ, 2007, pág. 305), en su obra indica: “El ser humano es el principal recurso y fuente de riqueza de toda organización y sociedad constituida. Es el capital máspreciado de un país, su desarrollo constituye la mayor inversión y la más rentable en el mundo empresarial”.

Según www.educaweb.com; “Los empleados de centros de información turística ayudan al público proporcionándole información y libros, folletos y revistas relacionadas con la zona en la que se encuentran. La función principal de los empleados de centros de información turística es proporcionar al público, especialmente visitantes y turistas, información precisa sobre una zona geográfica concreta”

Para una adecuada administración de los centros de información turística es muy importante contar con recursos humano y material, el humano es muy

indispensable este debe ser capacitado, tener experiencia, una actitud carismática para atraer a las personas.

El recurso humano debe tener los conocimientos suficientes sobre determinada zona en la que va a trabajar, para que el trabajo sea más gratificantes para ambas partes interesadas y lograr responder a todas las curiosidades, inquietudes de los turistas, que buscan estar seguros y confiados del lugar que van a visitar.

2.2 EL TURISMO

2.2.1 Concepto

Para (PULIDO, 2008, pág. 22), en su obra expresa: “En la actualidad el turismo se entiende como una actividad cultural emergente y un producto de la modernidad, claramente unido a la expansión del ocio y las vacaciones de los trabajadores, la democratización del viajar y el proceso de globalización”.

(CABARCOS, 2011, pág. 2), menciona: “Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), máxima autoridad en la materia define al turismo como: “Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.

Según las definiciones antes mencionadas se puede decir que el turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas en lugares diferentes al

de su residencia con la finalidad de divertirse, relajarse y disfrutar en familia o amigos; en ocasiones por motivos de negocio o investigaciones.

2.2.2 Historia

Para www.mincit.gov.co; “En 1841 un tren partió de Leicester a Loughborough, en Inglaterra, llevando un grupo de pasajeros, miembros de la « Sociedad de la Esperanza », cuyo destino era encontrar nuevos pueblos, nuevas personas y nuevas cosas. Así comenzó el primer viaje organizado, dirigido por Thomas Cook, iniciando la época moderna del turismo. El invento del ferrocarril dio un nuevo impulso al interés de viajar de los turistas; luego se incluyó el turismo de playa”.

“A principios del presente siglo el automóvil, luego el avión y la navegación acercaron más a los pueblos, por lo tanto creció el interés del turismo. Hoy día el turismo es uno de los sectores más importantes de la economía mundial, que crece a ritmo sorprendente, porque muchas personas tienen más tiempo para sus vacaciones, y pueden conocer otras sociedades y descansar”.

Desde tiempos atrás hasta la actualidad los grandes inventos del ser humano han permitido y dinamizado el turismo en diferentes países del mundo. Ecuador es uno de los países más ricos en turismo que ofrece una incalculable belleza natural, montañas, playas, islas, flora, fauna; también es rico por la amabilidad y gentileza de su gente, es un país que posee varias nacionalidades indígenas cada una única por sus costumbres, idiomas y tradiciones.

2.2.3 Importancia

(DAHDA, 2007, pág. 14), toma en consideración cuatro factores para promover las acciones turísticas; pero la más frecuente hace mención a que:

“El turismo brinda a los pueblos menos afortunados en su economía oportunidades singulares para invertir recursos”

La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que con el tiempo la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.

Aproximadamente 1.000 millones de personas se desplazan por año en el mundo, consumiendo servicios y productos turísticos por diversas motivaciones (descanso, vacaciones, eventos, salud, entre otras) (OMT).

Para el año 2020, la Organización Mundial de Turismo (OMT) pronostica que estas cifras se habrán duplicando. Mayor tiempo libre, mejores ingresos, avances tecnológicos en transporte y telecomunicaciones y a la ampliación de motivaciones en un mundo globalizado en donde los viajes serán el centro de atención en el mundo.

Según criterios de los analistas económicos concuerdan en que el turismo es una opción factible frente a la realidad económica que vive el Ecuador. En la actualidad el turismo se ha convertido en una actividad que ha alcanzado un alto grado de progreso, es un gran pilar de la economía y que no solo cumple una función fundamental a nivel ambiental, patrimonial, cultural, sino que también ha contribuido al desarrollo y mejora de los ingresos de las personas, lo que ha permitido que vean en el turismo una alternativa para el desarrollo socio económico de los pueblos.

2.2.4 Clasificación

Para (PULIDO, 2008, pág. 44) y algunos autores la clasificación del turismo es:

Turismo Cultural

Es el que tiene como fin o deseo de estar en contacto con otras culturas o países para conocer más de su identidad.

Turismo Religioso

Está ligada a visitar lugares sagrados o relevantes para determinada religión.

Turismo Rural

Se realiza en pequeñas localidades donde se puede tener contacto con la naturaleza. La principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía, entre otras cosas de interés.

Turismo Comunitario

Es aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de vida de la población más débiles.

Turismo Científico

Es una modalidad de turismo que motiva al interés en la ciencia y a realizar investigaciones para ampliar y complementar los conocimientos. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

Turismo de Descanso

Es conocido como el modelo de "sol y playa", es el más requerido y de excelencia ya que se pueden realizar diferentes actividades para distraerse.

Ecoturismo

Esta basado en el contacto con la naturaleza. Motiva a la conservación del entorno y al bienestar sostenible.

Turismo de Aventura

Son los viajes que tienen el fin de realizar deportes con los retos que tiene la naturaleza.

2.2.5 Turismo en la Provincia del Carchi

www.ecuadorextremo.com; “La Provincia del Carchi, se caracteriza por la magia de su gente, su solidaridad, amistad y bondad de un pueblo. En el Carchi empieza y termina la Patria Ecuatoriana, puerta de entrada para el Turismo y el Comercio. Está conformada por 6 Cantones de los cuales todos son conocidos por sus lugares tan hermosos para el turismo, jardines botánicos, infraestructura colonial, monumentos y parques, lugares de recreación...”.

Uno de los mayores atractivos de la provincia del Carchi para los turistas es el cementerio de Tulcán reconocido por sus esculturas en verde que se le ha dado a los cipreses del cementerio.

Otro lugar a 45 kms. De Tulcán es Los baños de Tufiño concurridos por sus aguas termales calientes. El sitio es conocido como "Aguas hediondas" debido al alto contenido de azufre y al olor concentrado de este mineral.

En la ciudad del Ángel se puede disfrutar del Bosque Polylepis; el cual tiene una extensión de 12 has. De bosque primario y milenario de Polylepis, es considerado el bosque más antiguo de la región.

La Gruta de la Paz es uno de los sitios de mayor atractivo turístico del cantón Montúfar ubicada a 18 m de San Gabriel, lugar de extrema belleza natural y refugio para los creyentes. Su principal atractivo es el Santuario de la Virgen de La Paz que esta al interior de una montaña. A esto se suman los

balnearios de aguas minerales que, según los visitantes, sanan enfermedades.

A cinco minutos de San Gabriel se encuentra la Laguna del Salado brinda un agradable paseo en botes pequeños a pedal por su alrededor ofreciendo una extraordinaria vista del lugar y sus alrededores. También encontramos el Bosque de los Arrayanes considerado único en su especie en Ecuador.

Pero además de estos sitios naturales el cantón Montúfar luce su propia oferta turística gracias a la fachada colonial de sus construcciones como lo es la Iglesia Matriz. El centro histórico de San Gabriel también cuenta su historia no tan antigua pero si de gran importancia para sus habitantes.

Estos son algunos de los lugares más conocidos por los turistas y visitantes pero existen un sin número de lugares para disfrutar en familia y amigos rodeado del entorno natural.

2.2.6 El Turista

Según (ASCARIO, 2012, pág. 32), define al turista como: “Visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país de destino y cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viaje familiar, misión y reuniones”

Para (CABARCOS, 2011, pág. 2), menciona: “Turista es aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un período de tiempo superior a veinticuatro horas”.

Personas que viajan de un lugar a otro con el fin de divertirse o adquirir nuevas experiencias o conocimientos; ya sea de manera individual o grupal.

Los turistas permiten que se dinamicen las actividades comerciales de un determinado sector ya que son ellos los principales consumidores de los productos y servicios que se ofrecen.

2.2.7 Tipos de turistas

www.apeadero.ivangadea.com

Tenemos los siguientes tipos de turistas:

- Los intelectuales
- Los estresados
- El aventurero
- El familiar
- Los rutinarios
- Los individualistas
- Los organizados

Como podemos observar existen una infinidad de tipos de turistas; cada uno con características, gustos, y necesidades diferentes; es por esta razón lo fundamental de conocer las preferencias de cada uno de ellos y poder ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de cada uno.

2.2.8 Atractivos Turísticos

Para (GURRÍA, 2007, pág. 48), en su libro “Introducción al Turismo” menciona que: “Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denomina atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención”.

Por lo antes mencionado se determina que un atractivo turístico es un lugar que capta la atención de las personas, puede ser por su biodiversidad de

flora y fauna; como también, por sus tradiciones, culturas, costumbres que hacen de ese lugar un sitio mágico y único de otros.

2.2.9 Producto Turístico

(ASCARIO, 2012, pág. 47), indica que: “Producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que consume el turista se relacionan con todos los consumos directos e indirectos asociados a su viaje turístico”.

(CABARCOS, 2011, pág. 22), comenta: “Producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

Por lo analizado se concluye que el producto turístico es lo que consumen los turistas de un sitio específico para satisfacer su necesidad, pueden ser directos e indirectos con su viaje turístico. Estos productos deben ser de calidad y variedad para una mayor acogida y satisfacción.

2.2.10 Gasto Turístico

En su obra (CABARCOS, 2011, pág. 6), comenta: “Gasto Turístico es la totalidad de dinero desembolsado por los turistas en la contratación de su viaje y durante toda su estancia en su lugar de destino”.

Gasto turístico se refiere al dinero que los turistas gastan en los diferentes lugares que viajan, estos gastos se refieren a alojamiento, transporte, ocio, compras, comida, entre otras.

2.2.11 Competitividad Turística

Para (ACERENZA, 2009) la competitividad turística es: “Capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto-mercado, con

las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores”.

Por lo analizado podemos decir que la competitividad turística es la ventaja competitiva que tienen las empresas turísticas con relación a la de su competencia, es decir los productos o servicios que le diferencian en el mercado.

2.2.12 Guías Turísticos

(LESUR, 2006, pág. 7), menciona: “El guía de turistas es la persona a la que le gusta los viajes, que tiene interés y entusiasmo por lo que visita y comparte ese gozo con los turistas a quienes acompaña. Es, en ese sentido, un viajante que sabe y comparte sus conocimientos con otros”.

(MARTÍNEZ, 2012, pág. 68), comenta en su obra: “Los guías de turismo son aquellos profesionales que van a prestar un servicio de información turística sobre los bienes y recursos del patrimonio histórico”.

Los guías turísticos son personas que informan, explican de los diferentes lugares que visitan; además de eso cuidan, resuelven problemas que se pueden presentar en el camino. Un guía es aquella persona que vive y comparte experiencias vividas con sus acompañantes.

2.2.13 Ventajas y Desventajas de Guiar

En su obra (WO CHING, 2007, pág. 73), comenta sobre las ventajas y desventajas de los guías:

Ventajas

Una de las ventajas de ser guía de turismo natural es que a la vez que se trabaja, puede disfrutarse de las bellezas naturales del paisaje, respirar aire

puro, compartir experiencias agradables con los turistas y hacer ejercicio, tienen la oportunidad de observar muchas especies de animales y plantas que no han visto antes, siempre aprenden algo nuevo.

Desventajas

Sufrir algún accidente inesperado, lidiar con las inclemencias del tiempo, al final termine con fatiga.

Como podemos notar los guías turísticos tienen momentos muy placenteros y agradables pero existen ciertas circunstancias que pueden hacer ver lo negativo de esta profesión.

2.3 MICROEMPRESA

2.3.1 Concepto

Según (MONTEROS, 2005, pág. 15), afirma: “La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios obteniendo una margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, variables y gastos”.

Para (TORRES, 2005, pág. 10), en su libro “Características de la Microempresa” define: “la microempresa es la organización económica de hecho administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10”.

Después de contrastar las definiciones de los autores antes citados se puede decir: microempresa es una unidad económica pequeña; conformada por un grupo reducido de personas y es de tipo familiar. Muchas veces es iniciado

por emprendedores, no requiere de grandes cantidades de dinero ni de tantos formalismos para iniciar con la actividad comercial.

Por lo general una microempresa es administrada y dirigida por el mismo dueño; en muchas ocasiones el dueño es la persona que ejecuta todas las actividades del negocio al mismo tiempo.

2.3.2 Clasificación de la Microempresa

En su obra (MONTEROS, 2005, pág. 22), da a conocer la siguiente clasificación de la microempresa:

Agroindustria

Transforman o procesan la producción primaria para sacarlos al mercado.

Artesanales

Fabrican artesanías tradicionales de cierta región del país.

Metalmecánica

Dedicada a la transformación del hierro en productos terminados.

Textiles

Dedicadas a la confección y elaboración de ropa.

De construcción

Dedicadas a la edificación de casas, edificios, entre otros.

2.3.3 Importancia y Características

Varios autores mencionan que las microempresas tienen gran importancia ya que son fuentes generadoras de empleo, dinamizan el mercado y la economía de un país permitiendo el desarrollo del mismo.

Entre las características más relevantes tenemos:

- No tienen más de diez trabajadores
- Por lo general son de tipo familiar
- No requieren grandes sumas de capital para iniciar con su actividad.
- Muchas veces el dueño tiene el rol de gerente.
- No posee una estructura organizativa definida.
- El dueño administra los movimientos económicos de la organización.
- No cuentan con personal capacitado.
- Escasa utilización de tecnología.

2.3.4 Objetivos de la Microempresa

MARTÍN, Rafael, Contador Público, menciona: “El objetivo principal de la micro y pequeña empresa debe ser el crecimiento y consolidación mediante una adecuada gestión basada fundamentalmente en un adecuado planeamiento financiero”.

Por lo analizado se puede decir que los objetivos de una microempresa son:

- Generar fuentes de empleo.
- Incentivar a una cultura emprendedora.
- Lograr posicionarse y expandirse en el mercado
- Obtener ganancias
- Incrementar la producción
- Tener crecimiento en el mercado
- Ofrecer nuevos productos y servicios.

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 Concepto

Para (CÓRDOBA, 2006, pág. 147), en su obra “Formulación y Evaluación de Proyectos” manifiesta: “El estudio de mercado es el punto de encuentro de

oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, cantidad y el precio”.

Es la recolección, evaluación de cada uno de los factores que influyen directamente con el proyecto. Uno de sus objetivos primordiales es determinar el segmento de mercado al que se enfocara y la cantidad de bien o servicio a ofertar para poder lograr los objetivos planteados.

En este estudio intervienen las cuatro variables fundamentales que son: producto, oferta, demanda y precio; variables que permiten identificar el mercado meta. La investigación de campo es realizada a través de diferentes técnicas como son la entrevista, encuesta, observación; técnicas que permiten tener una idea clara si el proyecto que se va a ejecutar es viable o no, si hay aceptación o no de las personas a las cuales se pretende dirigir.

2.4.2 Mercado meta

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 175), menciona: “Mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”.

El define: “Mercado meta es la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”.

Por lo analizado podemos decir que mercado meta son los clientes al que va dirigido un bien o servicio con el fin de satisfacerlo. Para lograr esto primero tenemos que segmentar nuestro mercado ya sea por edad, sexo, ingresos, entre otros, luego poder determinar exactamente a quienes nos dirigiremos, con el fin de tener una utilidad que sea de beneficio local y regional.

2.4.3 Oferta

Según (SAPAG, 2008, pág. 55), en su obra añade: “Oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinado precio”.

Para (ARAUJO, 2012, pág. 43), menciona: “Oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendidos, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.

Es la cantidad de un bien o servicio que el vendedor da a la venta para satisfacer la demanda. En términos más simples podemos decir que es la solución para cubrir cierta necesidad.

2.4.4 Demanda

(JÁCOME, 2005, pág. 101), en su obra concluye: “La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio”.

En su obra (ARAUJO, 2012) comenta: “La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”.

La demanda es la cantidad del bien o del servicio que es solicitado por el cliente; es decir, es lo que los compradores están dispuestos a obtener para satisfacer una necesidad. De esta depende la cantidad de bien o servicio a brindar o producir.

2.4.5 Precio

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 257), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el precio como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Entonces el precio es el valor que se da a una cosa. Este es el más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que será el que defina en último término el nivel de los ingresos. El precio es un elemento flexible ya que puede ser sujeto a modificaciones.

2.4.6 Publicidad

La publicidad es un medio de divulgación con el objeto de dar a conocer un bien o un servicio, es así que (MONTAÑO, 2005, pág. 119), menciona que: “La publicidad es el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje; es decir, trasmite a este la imagen de la empresa, del producto, o la de ambos”.

Se concluye entonces que la publicidad es una herramienta de promoción que las empresas utilizan para dar a conocer un determinado producto o servicio.

2.4.7 Promoción

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 53), menciona: “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

(MONTAÑO, 2005, pág. 126), en su obra dice: “Promoción son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando

una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”.

Después de discrepar los conceptos antes mencionados podemos concluir que la promoción es una forma de comunicación, son las actividades que se realizan para introducir, persuadir e informar sobre el producto o servicio en el mercado. La promoción es una herramienta que ayuda a generar un mayor número de ventas de un servicio o producto.

2.4.8 Plan de Marketing

Para (SÁNCHEZ, 2008, pág. 61), comenta: “El Plan de marketing establece los objetivos de ventas proyectadas en el tiempo, tanto en unidades físicas como en unidades monetarias, y la forma como se obtendrán dichas ventas. Por lo tanto establece objetivos, estrategias y planes de acción para todas las variables de marketing que pueden afectar a la empresa”.

Es el conjunto de todas las herramientas de marketing para llegar a posesionarse y llegar a ser reconocidos en el mercado. Son todas las actividades que se realizaran para diferenciarse de la competencia y tener una ventaja competitiva ante ellos.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

2.5.1 Concepto

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

Son todos aquellos recursos que se toman en cuenta para poder poner en marcha un negocio y cumplir con los objetivos planteados. Aquí se realiza un

diseño de las instalaciones para optimizar de mejor manera los recursos. Además analiza factores generales como específicos como son: macro y micro localización, equipamiento necesario, entre otros factores.

2.5.2 Tamaño del Proyecto

En su obra (CÓRDOBA, 2006, pág. 211), aclara: “La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculan y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación”.

Es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, esto permite asegurar con éxito la comercialización del servicio o producto a ofrecer en el mercado.

2.5.3 Macro localización

Según (JÁCOME, 2005, pág. 133), la macro localización se refiere: “A establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones: región, provincia, cantón”.

Con lo analizado podemos afirmar que la macro localización consiste en la ubicación más óptima o ventajosa para localizar el proyecto, tomando en cuenta factores físicos, económicos, sociales para un mejor desarrollo de las actividades.

2.5.4 Micro localización

Para (JÁCOME, 2005, pág. 133), expresa: “Micro localización es la parte donde se establecen las condiciones específicas o particulares que permiten fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto”.

Micro localización es determinar el lugar preciso, exacto donde se ubicará y funcionara la empresa, es el sitio donde se hará la distribución más adecuada de las instalaciones.

2.6 ESTUDIO FINANCIERO

2.6.1 Concepto

Según (CÓRDOBA, 2006, pág. 311), en su obra aclara: “El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos, egresos que generara y la manera como se financiara”.

En su libro “Evaluación de Proyectos” (BACA, 2006, pág. 158), expresa: “El estudio financiero tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

Este estudio pretende determinar el monto necesario tomando en cuenta todos los recursos para poder ejecutar el proyecto. Esta evaluación económica ayuda a tomar las decisiones más adecuadas sobre la vida del proyecto, también permite analizar la ventaja económica que se lograra con un determinado proyecto para mayor éxito del mismo.

2.6.2 Ingresos

(ZAPATA, 2012, pág. 311), expresa: “Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa. Los ingresos son simplemente los que se obtienen por la venta de un bien o servicio y se lo calcula multiplicando la cantidad de productos o servicios vendidos por su precio”.

Los ingresos son todos aquellos recursos que percibe la empresa ya sea por la prestación de un servicio o por la venta de un bien, estos ingresos permiten la inversión para mejorar el negocio.

2.6.3 Egresos

Según (ZAPATA, 2012, pág. 312), señala: “Los egresos son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta”.

Egresos es la salida de dinero, son todos los gastos que la empresa tiene por lo común es dinero que se invierte para el negocio o también es lo que se paga por servicios obtenidos.

2.6.4 Estados proforma

Los estados proformas permiten a los propietarios analizar de manera adecuada y clara los resultados obtenidos en un determinado periodo para tomar las decisiones más correctas para la empresa.

“Se proyectan dos estados financieros: balance general para el arranque o año cero y los de pérdidas y ganancias al menos para cinco años....”. (JÁCOME, 2005).

Entonces los estados proformas son aquellos estados proyectados que permiten realizar una adecuada evaluación financiera en un determinado periodo.

2.6.5 Balance Inicial o de arranque

En su obra el Dr. Walter Jácome indica que este balance es el balance general proyectado para el año cero, el mismo que se construye por la inversión fija, variable, propia y la deuda por pagar.

En síntesis decimos que el balance de arranque se lo realiza al momento de iniciar las operaciones, este consta de activos, pasivos y patrimonio.

2.6.6 Estado de Resultados

Para (ZAPATA, 2012, pág. 284), menciona: “Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir utilidad o pérdida de la empresa durante un periodo determinado”.

Este estado permite ver si el proyecto es no rentable; este estado nos permite ver los resultados finales de determinado periodo, ya que muestra los ingresos y gastos obtenidos al final del periodo contable.

2.6.7 Estado de Flujo de caja

En su obra (FLÓREZ, 2007, pág. 214), recalca: “El flujo de caja es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del negocio. Compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados”.

Este estado analiza las entradas y salidas del efectivo realizadas en el periodo contable para el desarrollo normal de los movimientos de la empresa.

2.6.8 Valor Presente Neto (VAN).

(JÁCOME, 2005, pág. 82), indica: “El VAN 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”.

En su obra (ESTRADA, 2006, pág. 279), dice: “Un VAN positivo indica que el valor actual de los flujos de caja del proyecto, superará las inversiones necesarias. Un VAN negativo indica lo contrario”.

El VAN es un indicador financiero que permite conocer si el proyecto es viable de acuerdo a la inversión realizada.

2.6.9 Periodo de recuperación de la inversión

En su obra (JÁCOME, 2005, pág. 83), resalta: “Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes”.

(PACHECO, 2012, pág. 111), indica: “Se trata de un método de valoración muy usado por los empresarios, debido a su simplicidad de cálculo. Consiste en determinar el tiempo que se tarda en recuperar el capital invertido”.

Es un indicador que muestra claramente en que tiempo se recuperará la inversión inicial del proyecto. De igual manera calcula la liquidez del proyecto como también los peligros, lo que permite anticiparnos a futuros eventos.

2.6.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

(JÁCOME, 2005, pág. 84), en su obra menciona: “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”.

Es un indicador que permite conocer la rentabilidad de la inversión al final del periodo, es una tasa de interés óptima, donde no se pierde dinero, para ello hay que sacar el VAN positivo como negativo que ayude comparar los datos.

2.6.11 Punto de Equilibrio

Para (NÚÑEZ, 2007), en su obra indica: “Punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico, para determinar el punto a partir

del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”.

El punto de equilibrio es el punto justo donde una empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias, es decir, está en un punto óptimo.

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.7.1 Concepto

En su obra (CANTOS, 2006, pág. 48), comenta: “Una vez definido en el estudio de operación el tipo o modelo de gestión que se aplicará en el negocio, con base a los objetivos planteados, se debe definir la estructura de la microempresa, para que pueda llevar a cabo las distintas responsabilidades que se derivan de su operación”.

En la estructura organizacional se toman en cuenta aspectos relevantes para el buen funcionamiento de la empresa como: misión, visión, políticas, objetivos, valores corporativos, establecer estos permiten tener una mayor coordinación y responsabilidad en las actividades a desarrollarse dentro de la empresa y cumplir eficientemente con los objetivos planteados por la misma.

2.7.2 Misión

Para (GALLARDO, 2012, pág. 62), la misión es: “Razón de ser de la empresa u organización, que enuncia a que cliente sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos o servicios ofrece, estableciendo en general los límites o alcance de sus actividades; en un propósito que crea compromisos e induce comportamientos”.

La misión es considerada la razón de ser de una empresa, se podría decir que es la actividad a la que se dedica o el propósito actual que tiene la organización.

2.7.3 Visión

(GALLARDO, 2012, pág. 69), en su obra recalca: “Toda estrategia parte de una visión, es decir, de un anhelo, de una concepción imaginaria de una empresa que puede ser susceptible de realizarse en el futuro”.

La visión es lo que una empresa u organización puede o quiere llegar a ser en un determinado tiempo, teniendo presente todos los esfuerzos y objetivos planteados desde el inicio. Es la imagen que la empresa desea tener en el futuro ante su mercado.

2.7.4 Valores Corporativos

Según (GALLARDO, 2012, pág. 72), dice: “La mayoría de las personas tenemos ideas o creencias que nos ayudan a definir lo que es o no importante, bueno o malo, correcto o equivocado. A esto le llamamos valores”.

Los valores son comportamientos que tienen las personas ante determinadas situaciones, es lo que motiva a alguien a actuar de manera correcta e incorrecta de acuerdo a su moral o conducta ante la sociedad.

2.7.5 Políticas

Para (NEIRA, 2012, pág. 67), recalca: “Política es la declaración escrita o implícita por parte de una organización de sus intenciones y principios en relación con su misión y comportamiento general, que proporciona un marco de actuación y para el establecimiento, de sus objetivos, estrategias y planes de acción”.

La política es una guía que permite que los objetivos sean más fáciles de realizarse y de cumplirse, es por eso que las políticas deben ser alcanzables y fáciles de cumplir para en buen desenvolvimiento de la empresa.

2.7.6 Organigrama

(NEIRA, 2012, pág. 108), en su obra afirma: “Los organigramas definen de forma clara y sencilla las distintas líneas funcionales de autoridad, mando y dependencia”.

En una empresa los organigramas definirán claramente los puestos de trabajo, funciones, relaciones de mando y dependencia, por consiguiente las empresas deberán contar con estos para poder operar mayor eficientemente y darán una imagen más positiva de la organización.

2.7.7 Flujogramas

Según (MURCIA, 2009, pág. 388), comenta los flujogramas son: “Son gráficas con las cuales se describen sus operaciones o etapas esenciales, y donde se indican la tecnología y los materiales que se incorporan y los resultados esperados con el propósito de clarificar lo que puede ser un proceso tecnológico complejo”.

Los flujogramas son representaciones gráficas de los diferentes procesos que se realizan en la empresa, esto permite un mejor control y eficiencia de las actividades, tareas asignadas en determinado proceso.

2.8 IMPACTOS

2.8.1 Definición

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

Los impactos permiten tener una idea clara de los efectos que se tendrá en la puesta en marcha de determinado proyecto, sean estas positivas o

negativas merece tener un minucioso análisis y cuidado para evitar cualquier imprevisto, que si es atendido a tiempo puede minimizar sus consecuencias.

2.8.2 Tipos de impactos

El autor antes mencionado indica que los tipos de impactos son:

- Impactos Geográficos
- Impactos sociales
- Impactos económicos
- Impactos empresariales
- Impactos de comercialización
- Impactos educativos y culturales
- Impactos ambientales
- Impactos de salud

2.8.3 Evaluación de impactos

Para una mejor evaluación de cada uno de los impactos se diseña una matriz de impactos.

Tabla N° 13: Escala de Valoraciones

| Valoración Cualitativa | Valoración Cuantitativa |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |
| Indiferente | 0 |

Fuente: Marco teórico
Elaborado por: Las autoras

Como podemos observar esta matriz nos ayuda a priorizar de manera adecuada cada impacto dándole una valoración significativa según los efectos que estos causen al momento de implantarse el proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

La creación de un centro de información turística para promocionar cada uno de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Montúfar es muy importante ya que no solo incentiva a la economía y al desarrollo del sector, sino que ayuda a que el cantón sea reconocido por la gran variedad y atractivos turísticos que posee el cantón.

Actualmente no existen entidades dedicadas a esta actividad, por lo que existe una gran necesidad sentida para la creación de este centro, para poder promocionar y dar a conocer cada uno de los lugares naturales disponibles y así fomentar el turismo en el cantón Montúfar, especialmente San Gabriel un sitio especial de Ecuador por sus paisajes, bosques, lugares de turismo hacen que este rincón se llene de armonía y amabilidad.

La falta de un centro de promoción turístico está generando inseguridad a los turistas por falta de información adecuada en los pocos lugares que visitan y buscan otras alternativas de diversión. Esto motiva para que se oferten nuevas propuestas de información que incluyan análisis de factores de vital importancia como son la oferta, demanda, precios, comercialización, entre otros, que constituyen las bases para el desarrollo del proyecto.

En la ejecución de la investigación los beneficiarios son los patrocinadores del proyecto, los habitantes del sector ya que aumentarán los ingresos puesto que existirá más comercio y por ende mejorará la economía y la calidad de vida de sus habitantes, y los turistas también serán beneficiarios

El beneficio de esta investigación radica en la importancia de conocer si es viable un centro de información turística para promocionar los diferentes lugares con los que cuenta el cantón Montúfar, ya que no existe un medio idóneo que se dedique a esta actividad, reduciendo de esta forma la actividad turística del cantón.

Además el proyecto tiene el propósito de brindar a los habitantes una alternativa para mejorar su calidad de vida; la importancia de crear este centro es de aprovechar de manera eficiente los recursos naturales y atractivos turísticos existentes y que brinde una nueva alternativa de desarrollo en el cantón y sus alrededores para conseguir una gran afluencia turística.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial del centro de promoción turística.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y demanda de servicios turísticos existentes en el cantón Montúfar.
- Establecer los precios más adecuados para los servicios a ofertar
- Elaborar estrategias de comercialización más adecuadas para difundir los servicios del proyecto y lograr su posicionamiento en el mercado.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Hoy en día el turismo se ha convertido en una de las alternativas de mayor acogida, por lo tanto se trata de incursionar en este mercado con la creación de un centro de información turística y promocionar los atractivos turísticos

que posee el cantón, y lograr tener una gran oferta turística atractiva para los turistas y los motive a visitar el cantón.

Además también se pretende la conservación y aprovechamiento de los recursos naturales que posee el cantón Montúfar. San Gabriel ciudad Patrimonio lleno de cultura y tradiciones donde encontramos aromas y sabores, historia y fe en cada uno de sus rincones. San Gabriel “La ciudad más bonita con la gente más amable”.

Tomando en cuenta lo antes mencionado los servicios que se ofrecerá en el centro de información turística son los siguientes:

- Alojamiento
- Transporte
- Gastronomía
- Paseos en lancha, cabalgatas, caminatas
- Información turística (guías, mapas, entre otros)
- Mini bar
- Encuentros deportivos, ciclos paseos.
- Áreas recreativas.

Para ello se hará convenios con los mejores hoteles del cantón para que los clientes se puedan alojar y descansar después del viaje.

El transporte será ofrecido por el mismo centro ya que se dispondrá de una furgoneta las 24 horas del día.

La gastronomía la realizaremos tomando como base los platos tradicionales de la zona como son cuajada con miel, tortillas, carnes asadas, fritada,

empanadas, choclos, hornado, cuyes, entre otros; todo esto con un servicio de calidad.

Piscinas termales y de aguas templadas para que disfruten toda clase de personas en forma grupal e individual.

Las áreas recreativas serán las canchas deportivas tanto de fútbol, básquet volé, para los niños se diseñara una área especial de diversión.

Se realizara paseos en lancha, encuentros deportivos ya sean entre familias, o grupos para incentivar al deporte y pasar un momento agradable de manera sana y divertida, esto se lo puede realizar en la laguna del salado el cual será animado por artistas para mayor captación de personas.

Las cabalgatas, caminatas, ciclos paseos, se las realizara en el Bosque de los Arrayanes lugar propicio para realizar esta actividad con mayor seguridad.

El mini bar funcionara en el mismo centro con bocadillos como: papas, chitos, caramelos, helados, entre otros.

En lo que concierne a la información turística serán los mapas, guías nativos que puedan orientar a los turistas sobre la riqueza tanto en flora como en fauna que posee cada uno de los sectores. Cabe recalcar que los guías serán capacitados para una buena atención al cliente.

A continuación indicaremos los lugares a promocionar en el cantón Montúfar, señalando que cada sitio turístico contara con guías capacitados y con experiencia:

Cascada de Palúz

Ubicado en la comunidad de Chutan a 4 Km de San Gabriel se encuentra un salto natural de agua de 25 metros, formada por riachuelos pequeños, área segura ideal para caminatas y para los amantes del paisaje, inspiración para poetas, pintores, músicos por su belleza incalculable.

Gráfico N° 10: Cascada de Palúz



Fuente: Ministerio de Turismo del Carchi
Elaborado por: Las autoras

Gruta de la Paz

A 18Km de San Gabriel, esta una cueva rocosa de misterio y devoción. Templo natural para creyentes, es uno de los lugares más representativos del cantón, se ha convertido en el sitio más visitado por turistas nacionales y extranjeros ya que es un referente religioso y turístico del cantón.

Gráfico N° 11: Gruta de la Paz



Fuente: Ministerio de Turismo del Carchi
Elaborado por: Las autoras

Laguna del Salado

Se encuentra a 7.5Km de San Gabriel posee un paisaje impresionante, con espacios suficientes para paseos, navegación sobre sus aguas, pesca deportiva de truchas es aquí donde además se incluirá artistas, encuentros deportivos entre otros.

Gráfico N° 10: Laguna del Salado

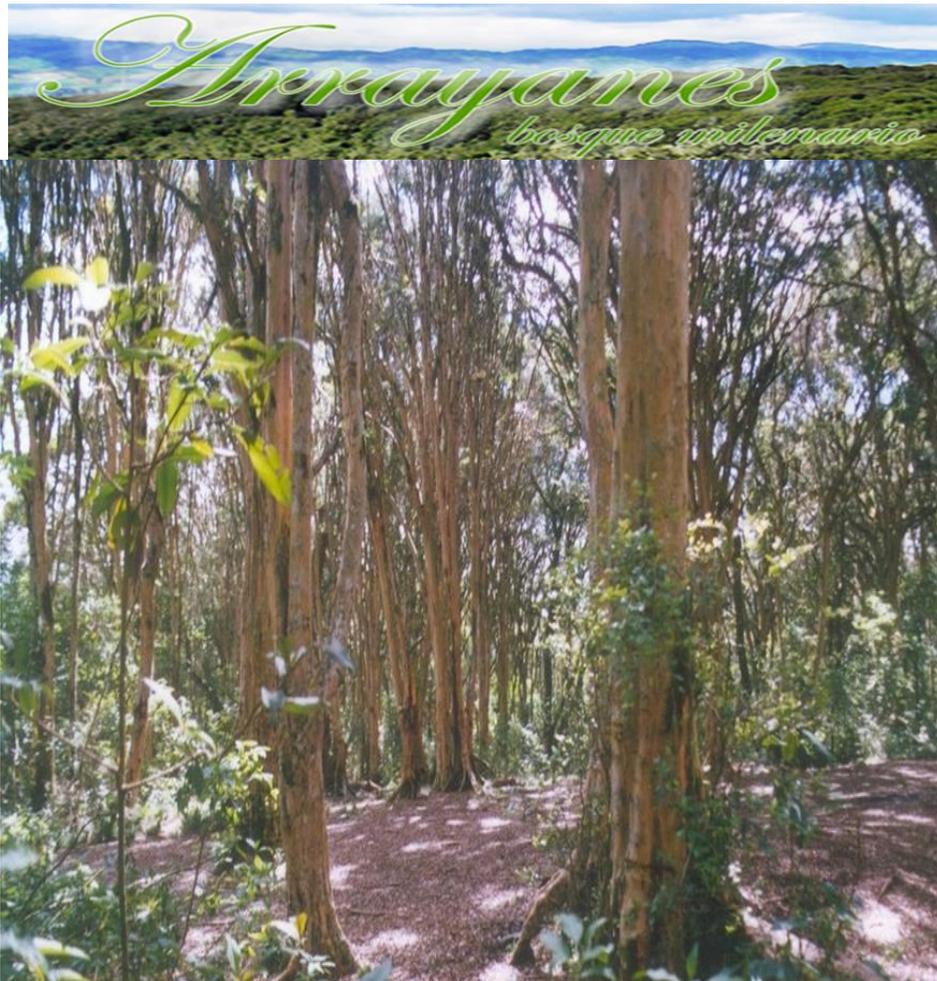


Fuente: Ministerio de Turismo del Carchi
Elaborado por: Las autoras

Bosque de los Arrayanes

Localizado en la comunidad de Monte Verde a 8 Km de San Gabriel; su belleza radica en los arboles de arrayanes con una altura aproximada de 20m además posee orquídeas, hojas rasca, antuños, romelias, helechos, en lo referente a la fauna existen colibrís, zorros, ardillas, pavos, pájaros carpinteros, armadillos, conejos que hacen de este sitio un lugar mágico. El “Bosque Milenario” como ha sido denominado posee un sendero ideal para caminatas, paseos en bicicletas.

Gráfico N°13: Bosque de los Arrayanes



Fuente: Ministerio de Turismo del Carchi
Elaborado por: Las autoras

Pilar de Athal

Es ideal para las personas con fines científicos ya que existe un petroglifo paralelepípedo rectangular con diseños que han sido objeto de estudio.

Gráfico N° 14: Pilar de Athal



Fuente: Ministerio de Turismo del Carchi
Elaborado por: Las autoras

3.4 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el estudio de mercado se tomó en cuenta los lugares turísticos del cantón Montúfar, según información del Gobierno Municipal de Montúfar y el Departamento de Turismo mencionaron que actualmente acuden a estos lugares alrededor de 5096 turistas.

3.4.1 Fórmula del Cálculo

Para el respectivo cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza (95%) que equivale a 1.96.

Q= Probabilidad de ocurrencia (0.50).

e= Margen de Error muestral (5%) lo más recomendable.

N-1= Corrección que se usa para muestras.

3.4.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{5.096 * 0,50^2 * 1,96^2}{0,05^2 (5.096 - 1) + 0,50^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{5.096 * 0,25 * 3,8416}{0,0025(5.096 - 1) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{4.894,20}{13,69}$$

$$n = 357$$

3.4.3 Tabulación y Análisis de la información

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS

1. ¿Con que frecuencia visita usted los diferentes sitios turísticos?

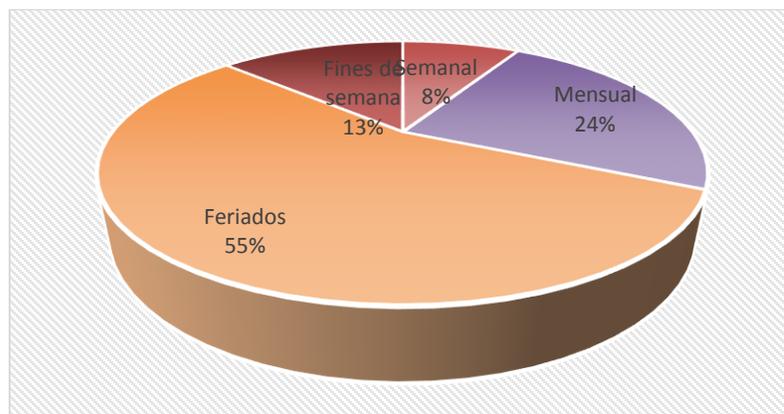
Tabla N° 14: Frecuencia de visita a sitios turísticos

| Alternativa | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|------------|
| Semanal | 30 | 8,40 |
| Mensual | 84 | 23,53 |
| Feriados | 196 | 54,90 |
| Fines de semana | 47 | 13,17 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 15: Frecuencia de visita a sitios turísticos



Análisis:

En un mayor porcentaje las personas aprovechan de los feriados para visitar los lugares turísticos; lo que hace atractivo para promocionar e invitar a visitar el cantón Montúfar en estas temporadas de mayor afluencia de personas, en un porcentaje menor las personas visitan los lugares turísticos semanalmente, ya que no disponen de tiempo suficiente para dicha actividad.

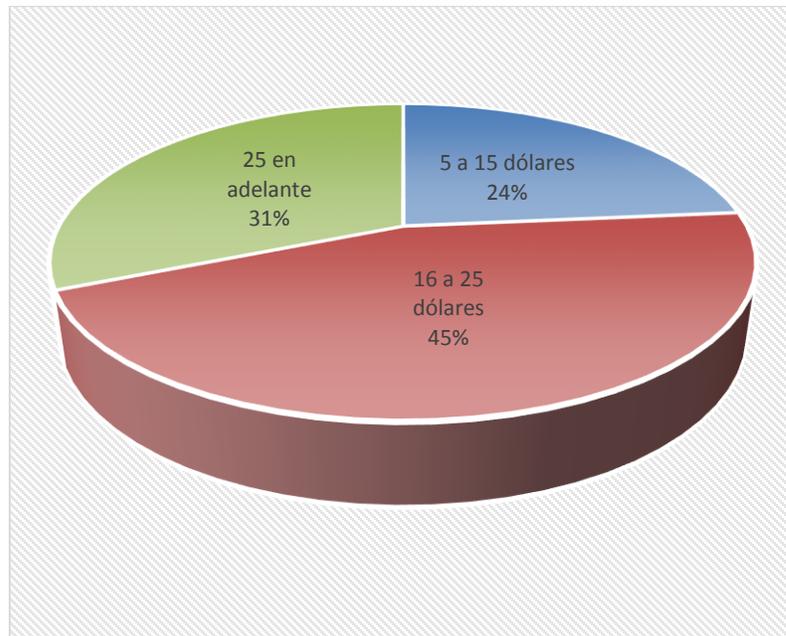
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su visita a los sitios turísticos?

Tabla N° 15: Disponibilidad de inversión en sitios turísticos

| Alternativa | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|------------|
| 5 a 15 dólares | 84 | 23,53 |
| 16 a 25 dólares | 161 | 45,10 |
| 25 en adelante | 112 | 31,37 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 16: Disponibilidad de inversión en sitios turísticos



Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados manifestaron que estarían dispuestas a gastar en estos lugares turísticos de 16 a 25 dólares; ya que consideran que es valor económico y está al alcance de todos, y un mínimo porcentaje gastarían de 5 a 15 dólares.

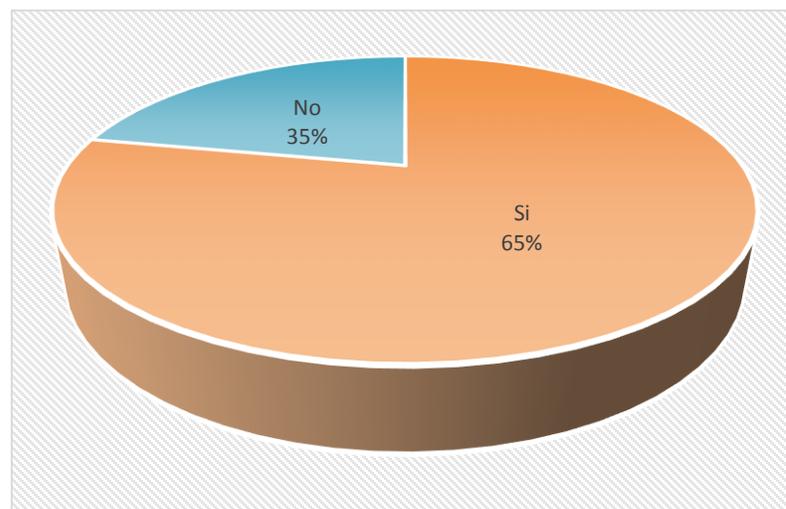
3. ¿Cree usted que debe haber centros de información turística que orienten a los visitantes?

Tabla N° 16: Importancia de la existencia de centros de información turística

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 232 | 64,99 |
| No | 125 | 35,01 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 11: Importancia de la existencia de centros de información turística



Análisis:

El menor porcentaje de los encuestados manifestaron poco interés en que exista un centro de información turística, pero el mayor porcentaje de las personas les agrado mucho la idea; ya que consideran que esta es una alternativa para conocer más lugares, para poder divertirse con más seguridad ya que pueden ser guiados por expertos.

4. ¿En dónde le gustaría que funcione el centro de información turística?

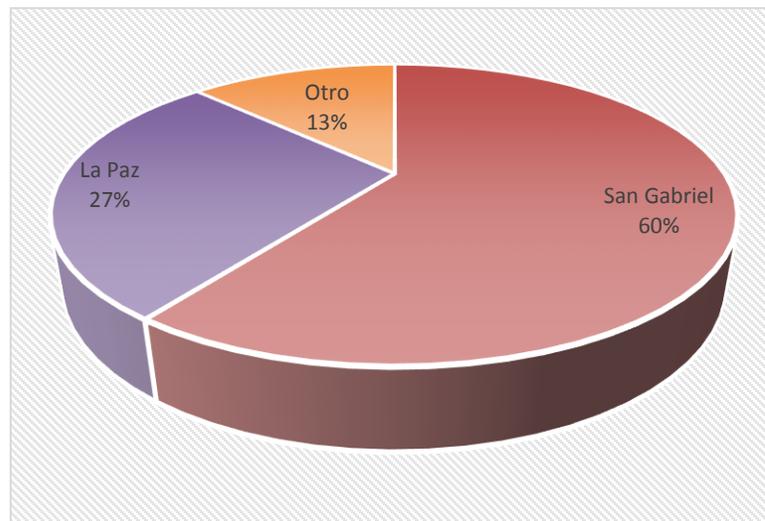
Tabla N° 17: Lugar de ubicación a optar

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| San Gabriel | 214 | 59,94 |
| La Paz | 98 | 27,45 |
| Otro | 45 | 12,61 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 12: Lugar de ubicación a optar



Análisis:

El mayor porcentaje de los entrevistados supo manifestar que les gustaría que el centro de información turística funcione en la ciudad de San Gabriel; ya que es más concurrido y es donde llegan más turistas, lo que se puede establecer; que en San Gabriel es más idóneo para localizar el centro, el menor porcentaje menciona que le gustaría que funcione en otro lugar, como por ejemplo dijeron que sería bueno que exista un centro en cada lugar turístico.

5. ¿Qué le gustaría que se implemente en los sitios turísticos?

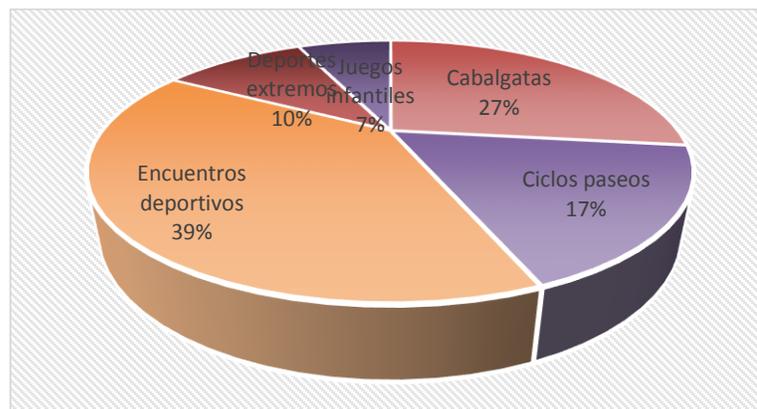
Tabla N° 18: Nivel de gustos y preferencias

| Alternativa | frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------------|
| Cabalgatas | 96 | 26,89 |
| Ciclos paseos | 61 | 17,09 |
| Encuentros deportivos | 140 | 39,22 |
| Deportes extremos | 36 | 10,08 |
| Juegos infantiles | 24 | 6,72 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 13: Nivel de gustos y preferencias



Análisis:

Las personas encuestadas en su mayor porcentaje manifestaron que les gustaría que se implemente el servicio de encuentros deportivos para mejorar las relaciones entre la sociedad; por lo que se concluye que esta es una de las alternativas que vemos priorizar para mayor aceptación, en un porcentaje mínimo manifestaron que les interesaría que se incorpore juegos infantiles ya que la mayoría piensan que son peligrosos para los mismos.

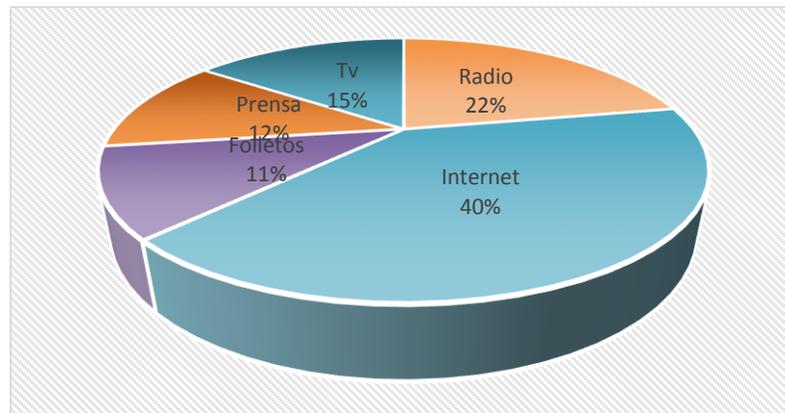
6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre el servicio a implementarse?

Tabla N° 19: Preferencias de medios de comunicación

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Radio | 79 | 22,13 |
| Internet | 143 | 40,06 |
| Folletos | 38 | 10,64 |
| Prensa | 43 | 12,04 |
| Tv | 54 | 15,13 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N°: 20 Preferencias de medios de comunicación



Análisis:

En lo que se refiere a los medios para dar a conocer este servicio el mayor porcentaje de las personas entrevistadas prefieren informarse a través del internet, determinando que este, es el de mayor aceptación y preferencia por las personas; medio en el que deberíamos centrarnos para dar a conocer nuestro servicio, y el de menor porcentaje corresponde a los folletos, los cuales no son muy utilizados.

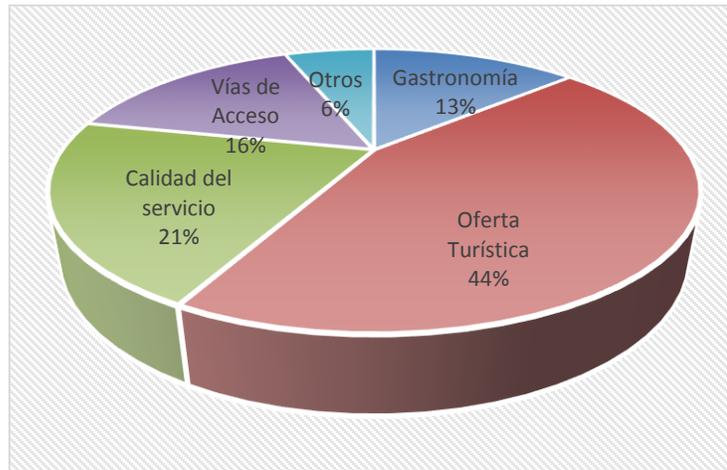
7. ¿Que no le gusto del cantón Montúfar?

Tabla N° 20: Desaciertos del cantón Montúfar

| Alternativa | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|------------|
| Gastronomía | 48 | 13,45 |
| Oferta Turística | 158 | 44,26 |
| Calidad del servicio | 74 | 20,73 |
| Vías de Acceso | 56 | 15,69 |
| Otros | 21 | 5,88 |
| TOTAL | 357 | 100 |

Fuente: Entrevistas a turistas
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 21: Desaciertos del cantón Montúfar



Análisis:

Las personas son más exigentes en la oferta turística para poder conocer más lugares, la mayoría manifestaron estar inconformes con este rubro ya que en Montúfar no existe esto, y el mínimo porcentaje manifestaron que la gastronomía no es tan variada y saludable les gustaría que se oferten más platos típicos del sector y cumplan con la calidad e higiene necesaria.

Entrevistas realizadas al Alcalde y Departamento de Turismo del Cantón Montúfar.

En la entrevista que se realizó al Alcalde Juan Acosta y al Departamento de Turismo estuvieron de acuerdo con la creación de un centro de información turística para promocionar los diferentes lugares turísticos; ya que en los últimos años el turismo ha sido considerado como un eje fundamental en la generación de mayores ingresos es por tal motivo que se debe brindar mayor atención, es por esta razón que sería factible la creación de un centro de información turística que ayude a promocionar la riqueza del cantón y que difunda a nivel nacional e internacional los diversos espacios naturales con los que cuenta el mismo.

Recalcó que las principales dificultades que posee el cantón es la falta de señalización de las vías de acceso a los distintos lugares turísticos, otra dificultad es la falta de infraestructura para recibir a los turistas ya que el cantón cuenta con pocos sitios para hospedarse, lo que opaca la presentación del cantón a pesar de que Montúfar es considerado un lugar con una gran oferta turística; por ejemplo la Gruta de la Paz es un lugar único y maravilloso que visitan varios turistas, otro sitio de gran concurrencia es el Bosque de los Arrayanes que es reconocido a nivel mundial ya que existen pocos lugares con tales características, pero existen otros lugares como la Cascada de Palúz, La Laguna del Salado no muy conocidos por la falta de promoción.

La existencia de proyectos encaminados a fomentar el desarrollo turístico puede generar mayores fuentes de empleo, es una de las oportunidades para tratar de integrar a la comunidad, promover nuevas ideas de negocios y ayudar al desarrollo del sector a nivel socio-económico.

3. 5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para la demanda se aplicó encuestas a los turistas que visitan los diferentes lugares atractivos en el cantón Montúfar.

3.5.1 Análisis y Proyección de la Demanda

La demanda es la cantidad del bien o del servicio que es solicitado por el cliente. De esta depende la cantidad de bien o servicio a ofrecer.

Para ello se realizó una investigación de campo a los turistas a través de encuestas que permitió direccionar las condiciones óptimas que debe cumplir el presente proyecto.

3.5.2 Identificación de la Demanda Real

Al existir una oferta mínima de los diferentes lugares turísticos del cantón podemos determinar que existe una gran demanda a satisfacer y entre mejor ofrezcamos un servicio de calidad mayor aceptación tendremos y el porcentaje de turistas aumentará en gran medida. Para ello se consideró el número de turistas que visitan estos lugares.

Para la proyección de la demanda se hará uso de la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Donde:

Q_n = Consumo futuro

Q_0 = Consumo inicial

i = Tasa de crecimiento anual promedio

n = Año proyectado

Tabla N° 21: Demanda Real

| Año | # de Turistas | Cálculo |
|--------------|----------------------|----------------|
| 2010 | 4.580 | |
| 2011 | 4.709 | 0,03 |
| 2012 | 4.838 | 0,03 |
| 2013 | 4.967 | 0,03 |
| 2014 | 5.096 | 0,03 |
| Total | | 0,11 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las autoras

La tasa promedio representa:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,11}{4} = 0,027$$

En base a este cálculo la demanda potencial a satisfacer para los siguientes años es:

Tabla N° 22: Demanda a Satisfacer

| Año | Demanda futura |
|------------|-----------------------|
| 2015 | 5.260 |
| 2016 | 5.428 |
| 2017 | 5603 |
| 2018 | 5.783 |
| 2019 | 5.968 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las autoras

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta la oferta actual de los diferentes sitios turísticos.

3.6.1 Análisis y Proyección de la Oferta

En el cantón Montúfar no existe una oferta turística amplia por lo que los turistas no tienen como ocupar su tiempo en otras cosas, en los lugares turísticos que cuenta el cantón la oferta es limitada pero en los últimos años el Municipio está tratando de dar a conocer estos lugares con proyectos de este índole para incentivar el turismo uno de esos proyectos es el corredor eco turístico Montúfar – Huaca donde se pretende dar a conocer toda la riqueza natural del cantón y sus alrededores.

Tabla N° 23: Análisis y Proyección de la Oferta

| Lugares Turísticos | Oferta Actual | Precio | # visitas semanal | # visitas mensual | #visitas anual |
|-------------------------|------------------|--------|-------------------|-------------------|----------------|
| Cascada de Palúz | Piscina | 1,25 | 5 | 20 | 240 |
| Bosque de los Arrayanes | Espacios verdes | | 10 | 40 | 480 |
| Laguna del Salado | Paseos en canoas | 2,00 | 8 | 32 | 384 |
| Pilar de Athal | Espacios verdes | | 1 | 4 | 48 |
| Gruta de la Paz | Alojamiento | | | | |
| | Gastronomía | | | | |
| | Piscinas | 6,00 | | | |
| | Canchas | 2,00 | 40 | 160 | 1920 |
| | Transporte | 1,50 | | | |
| | Espacios verdes | 0,5 | | | |
| Total | | | 64 | 256 | 3072 |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a información del Ministerio de Turismo del Carchi se estima un crecimiento de turismo del 3.8 % anual; con este dato proporcionado se realizó el cálculo para la proyección de la oferta.

Tabla N° 24: Crecimiento de Turismo

| Año | # de turistas |
|------------|----------------------|
| 2015 | 3.189 |
| 2016 | 3.310 |
| 2017 | 3.436 |
| 2018 | 3.566 |
| 2019 | 3.702 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las autoras

3.7 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Con la información recabada y los respectivos análisis se obtiene la siguiente tabla donde se muestra cual será la demanda potencial a satisfacer en el proyecto.

Tabla N° 25: Demanda Potencial a Satisfacer

| Año | Demanda | Oferta | Demanda potencial a satisfacer |
|------------|----------------|---------------|---------------------------------------|
| 2015 | 5.260 | 3.189 | 2.071 |
| 2016 | 5.428 | 3.310 | 2.118 |
| 2017 | 5.603 | 3.436 | 2.167 |
| 2018 | 5.783 | 3.566 | 2.217 |
| 2019 | 5.968 | 3.702 | 2.266 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las autoras

3.8 MERCADO META

Como se ha venido analizando el mercado meta son los clientes potenciales a los que se pretende satisfacer una necesidad, deseo. Considerando lo anterior el mercado meta son turistas tanto locales como extranjeros, sin embargo esto dependerá de la oferta turística que se realice para tener acogida el proyecto.

Hay que tomar en cuenta que en la provincia del Carchi en los últimos años ha tenido un crecimiento del 10% a diferencia de otras provincias según información recabada por la Cámara de Comercio del Carchi en el 2011.

3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio a establecer dependerá del lugar a visitar y de los servicios, calidad, variedad a ofrecer para nuestro caso hemos considerado los datos proporcionados por el INEC que se ubica en el 3.23% del precio ya fijado en el mercado valor no muy diferencial y económico que esta al bolsillo de todas las personas, para que cualquier persona pueda visitar el lugar con toda la familia sin preocuparse por el factor económico.

Tabla N° 26: Análisis de Precios

| Servicio | precio base | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cabalgatas | 3,00 | 3,10 | 3,20 | 3,30 | 3,41 | 3,52 |
| Alimentación | 4,00 | 4,13 | 4,26 | 4,40 | 4,54 | 4,75 |
| Hospedaje | 7,00 | 7,23 | 7,46 | 11,10 | 11,46 | 11,93 |
| Transporte | 2,00 | 2,06 | 2,13 | 2,30 | 2,45 | 2,60 |
| Guías | 3,00 | 3,10 | 3,20 | 3,30 | 3,41 | 3,52 |
| Encuentros deportivos | 4,00 | 4,13 | 4,26 | 4,40 | 4,54 | 4,74 |
| Piscina | 1,00 | 1,03 | 1,07 | 1,20 | 1,32 | 1,46 |
| Otros | 2,50 | 2,58 | 2,66 | 2,75 | 2,90 | 3,15 |
| TOTAL | 26,50 | 27,36 | 28,24 | 32,75 | 34,03 | 35,66 |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las autoras

3.10 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un factor muy importante para llegar al público y tener su aceptación y que de esta manera el proyecto se ejecute con éxito; por lo tanto es muy importante considerar lo siguiente:

La comercialización será de forma directa sin la intervención de ningún intermediario para mayor aceptación del servicio y mejor relación cliente y

empresa. Para ello se realizara una intensa publicidad por medios más conocidos y de mayor aceptación del público como son radio, internet, prensa entre otros, para acercarnos más a nuestro mercado meta y tener mayor acogida en el proyecto; se realizara

La atención y trato al cliente es primordial; fortalece la relación entre empresa y cliente, existe un ambiente basado en confianza, seguridad y amabilidad.

Los servicios a ofrecer serán de calidad acompañados con un precio accesible al bolsillo de todas las personas de cualquier nivel económico.

Gráfico N° 22: Rótulo de la Empresa



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 23: Prensa y Afiches



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El respectivo análisis de este rubro permite evaluar a los competidores y analizar cuáles son sus fortalezas, debilidades; esto nos permite tener presente claramente por donde dirigirnos para poder posicionarnos en el mercado y marcar la diferencia al momento de elección del cliente de un bien o servicio.

En este caso en el mercado no existe una gran competencia significativa, ya que no hay un lugar idóneo que se dedique exclusivamente a esta actividad.

En el santuario de la Gruta de la Paz existe un lugar por parte de las monjas pero se puede afirmar que no es un servicio turístico específico, sino una actividad adicional con baja importancia por la existencia de otros tipos de servicios como son: alojamiento, comida, y venta de recuerdos diferentes a promocionar el valor turístico del lugar citado. Las estrategias a utilizar nos permitirán llegar a nuestros clientes y de diferenciarnos y ser reconocidos por los servicios que se ofrece.

Conclusiones

Después de haber realizado los respectivos análisis de la información recopilada de fuentes primarias se puede determinar que el proyecto a realizarse es viable por lo siguiente:

- Existe una buena acogida por parte de los interesados en la creación de un centro de información turística ya que sirve de guía y orientación a los mismos.
- Según el análisis de la oferta y la demanda se puede determinar que existe una gran demanda insatisfecha; generando una oportunidad para nuestra empresa.
- El estudio ha permitido identificar qué servicio realmente necesitan los turistas nacionales como extranjeras para mayor aceptación del proyecto.
- El proyecto a incorporarse está basado en satisfacer las necesidades reales del mercado actual.
- La creación del centro permitirá que el turismo del cantón Montúfar se dinamice para mejor desarrollo del sector.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 PRESENTACIÓN

El objetivo del presente estudio es determinar el lugar ideal y óptimo de ubicación del proyecto, considerando el entorno natural y geográfico.

El estudio técnico comprende los siguientes temas:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Diseño de instalaciones
- Proceso del servicio
- Inversiones

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto se constituye la capacidad diaria de turistas que puede recibir el centro de información para cubrir con la demanda determinada en el estudio de mercado, donde se mencionó que la nueva oferta es buena ya que en el cantón Montúfar no cuenta con una infraestructura adecuada para cubrir las necesidades del turista.

4.2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto

A continuación se muestran los factores que inciden en la determinación del tamaño óptimo del proyecto:

➤ Identificación de la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes al momento de determinar el tamaño del proyecto ya que las instalaciones pueden quedar por debajo o igual a la demanda.

El cantón Montúfar posee una gran afluencia de turistas por lo que el proyecto debe ser superior a la demanda es decir el proyecto tiene que estar en la capacidad de satisfacer las necesidades de los turistas.

➤ **Disponibilidad de Lugares Turísticos**

El cantón Montúfar es una zona ideal para el turismo ya que goza de una biodiversidad extensa tanto en su fauna y flora. Sus paisajes, follaje son complementos para crear un ambiente agradable para vivir una experiencia única en contacto con la naturaleza.

Los lugares turísticos de este cantón son únicos en su especie algunos de ellos son reconocidos a nivel nacional e internacional, lo que hace más atractivo para el mercado. Por otra parte este cantón también posee una rica cultura arquitectónica colonial además de mantener una gran explotación agrícola.

➤ **Disponibilidad de Talento Humano**

En el cantón existe poco empleo y alta demanda por lo que las personas se emplean en actividades agrícolas como jornaleros, ganando mínimas cantidades de dinero o también se emplean en actividades de construcción o por otra parte se ven en la obligación de emigrar a las principales ciudades donde miran un mejor futuro económico.

Con el presente proyecto se pueden abrir nuevas plazas de trabajo generando mayores ingresos a las familias de la región, la mano de obra del cantón se utilizara para el desarrollo de la infraestructura, también podrían ocupar cargos en las áreas operativas y técnicas, pero en el caso de no existir el personal idóneo para desempeñar ciertas actividades se tendrá que contratar personal de lugares aledaños.

➤ **Disponibilidad de Servicios Básicos**

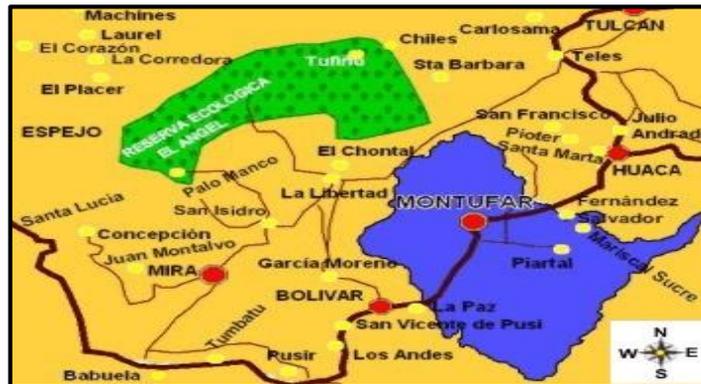
Muchos turistas visitan el cantón Montúfar ya que brinda algunas alternativas, pero en algunos de los lugares turísticos no cuentan con todos los servicios básicos pero la mayoría si los tienen.

4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se localiza en un sitio que posee gran variedad de ecosistemas y otros factores que hacen de este lugar el más sobresaliente dentro del cantón Montúfar, favoreciendo al rescate de valores y fortaleciendo el turismo como una de las prácticas alternativas a las actividades económicas tradicionales del cantón.

4.3.1 Macro localización

Gráfico N° 24: Mapa del Cantón Montúfar



Fuente: <http://www.viajandox.com/carchi/montufar-canton.htm>
Elaborado por: Las autoras

El cantón Montúfar se encuentra a una altitud de 2,919 metros sobre el nivel del mar, ubicada al noroccidente de la Provincia de Imbabura, es uno de los destinos turísticos que ofrece una gran variedad y potencial turístico. El cantón Montúfar además se ubica en el corredor turístico Sierra Norte, que ofrece una diversidad de culturas y tradiciones que hacen de este cantón un atractivo turístico.

4.3.2 Factores Ecológicos y Atractivos turísticos

El cantón Montúfar está al norte de la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, la distancia entre las dos provincias es alrededor de una hora y media desde el Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra. Posee una diversidad paisajística además posee una variedad de lugares reconocidos a nivel mundial por ser únicos en su especie. El cantón Montúfar tiene como superficie 398,25 Km²., además se encuentra en una altitud de 2.200 - 3400 m.s.n.m, siendo un cantón privilegiado por poseer cultura y tradición, garantizando un futuro prometedor en lo referente al turismo.

San Gabriel, cabecera cantonal rodeada de grandes zonas ecológicas y turísticas que aún no son explotadas en su totalidad, teniendo como superficie 398,25 Km², encontrándose limitada por Huaca y Bolívar. Esta parroquia cuenta con distintos sitios de gran promoción turística como es La Gruta de La Paz que además de ser un lugar de cultura, religiosidad invita a disfrutar del majestuoso paisaje. Otro sitio que es reconocido a nivel mundial es el bosque de los Arrayanes es uno de los pocos que existen en Latinoamérica, es por ello que las personas que visitan este bosque quedan maravillados con su majestuosidad y belleza paisajística.

La región es reconocida por ser una zona lechera y agrícola que la principal actividad que reactiva la economía de dicha región, pero a su vez posee ciertos lugares que captan la atención del turista tanto nacional y extranjero como son: Bosque de los Arrayanes, Laguna del Salado, Cascada de Paluz, Gruta de la Paz, Pilar de Athal, Iglesia matriz de San Gabriel, que invita a disfrutar de los hermosos paisajes.

Bosque de los Arrayanes tiene una extensión de 10 hectáreas de árboles de arrayan de tronco rojizo y espeso follaje, localizado al este de las ciudad de San Gabriel a 11 Km.

Laguna del Salado posee una dimensión de 500m de largo por 200m de ancho, también es poseedora de un gran atractivo turístico por su paisaje y por sus alrededores, fauna propia y especies únicas como por ejemplo los sauces, totoras, pastos, orquídeas, capulí, plantaciones exóticas de pinos y eucaliptos, la Laguna se encuentra localizada a 4 kilómetros de San Gabriel.

La Cascada de Palúz se encuentra a la misma distancia de la Laguna del Salado, aproximadamente tiene 25 metros de caída, proviene del río del mismo nombre, siendo otro atractivo que ha servido de inspiración para algunas personas ya que mantiene una belleza única y extraordinaria.

La Gruta de la Paz se ubica a 18 m de San Gabriel es uno de los lugares más representativos religiosos del Cantón, la gruta ha sido formada por el caer del agua del río Apaquí creando una cueva de estalactitas y estalagmitas de diferentes colores.

El Pilar de Athal es una enorme roca con inscripciones ubicada a 16 km de San Gabriel, este petroglifo tiene la forma de un paralelepípedo rectangular que mide 3 metros de alto y cuatro lados de 2.60 a 2.80 metros, la roca ha sido tomada como objeto de estudio de algunos arqueólogos para establecer que dichos signos se refieren a cultos al sol mientras que otras teorías dicen pertenecer a cultos al agua y a la fertilidad.

La iglesia matriz de San Gabriel es considerada como una joya arquitectónica colonial por ser inigualable en su género, debido a que es la única en el Ecuador construida bajo la ley de Indias.

El cantón Montúfar además de poseer paisajes únicos en su belleza también es considerado como uno de los cantones agrícolas ya que proporciona productos que se cultivan en la zona como son: papas, frejol, maíz,

encabezando las papas como producto mayoritario de cultivo, y como una de las actividades que también ha generado mayores ingresos al cantón ha sido la producción de leche, es por eso que también se dedica grandes extensiones de tierras a la producción ganadera.

Las ferias que se realizan en la provincia también permiten dinamizar la economía de la región. Ya que el comercio también ha sido otra nueva fuente de ingresos para las familias de dicha región.

4.3.3 Micro localización

La micro localización pretende seleccionar el lugar más óptimo para la ubicación del proyecto de acuerdo a ciertas características como son costos, terrenos, infraestructura, leyes, reglamentos para satisfacer todos los requerimientos técnicos para cumplir y cubrir con las expectativas de nuestros posibles clientes.

4.3.4 Criterios de Selección de Alternativas

Para escoger el lugar ideal se procede a evaluar ciertos criterios que ayudaran a determinar el mejor para la prestación de un servicio de calidad y apropiado. Los criterios a evaluar son los siguientes:

Tabla N° 27: Criterios a tomar en cuenta para las oficinas de arriendo

| Sub-criterio | Clasificación |
|---------------------|----------------------|
| Menos de 50 | 3 |
| De 51 a 100 | 5 |
| De 101 a 150 | 10 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

➤ **Oficinas de arriendo**

Es un factor muy importante y determinante al momento de llevar a cabo este proyecto, por lo que es necesario contar con un lugar apto para la ubicación del centro, además las oficinas deben ser lo suficientemente extensas para cumplir y cubrir con las expectativas de las personas para lograr ofrecer un mejor servicio. La ponderación para este criterio es de 30%.

➤ **Proximidad de lugares turísticos**

Es muy importante tomar en cuenta la distancia entre los lugares considerados como turísticos, por lo tanto este criterio permitirá tener conexión con los distintos sitios permitiendo determinar el más adecuado para lograr disminuir costos y gastos en traslados de un lugar turístico a otro.

Este criterio se evaluará dependiendo del número de lugares turísticos encontrados en este sector. La ponderación para este criterio es del 25%.

➤ **Facilidad de transporte**

Este criterio es relativamente importante ya que se trata de prestar un servicio a los turistas para los cuales es importante encontrar fácilmente transporte que facilite su transportación.

Para este criterio dependerá de la cantidad de líneas de transporte existentes. Para este criterio la ponderación es de 10%.

➤ **Vías de acceso**

Es recomendable tener en consideración este criterio por lo que representa la facilidad de transportación de un lugar a otro sin tener ningún inconveniente. La ponderación de este criterio es del 10% dependerá del número y estado de vías de acceso.

➤ **Disponibilidad de mano de obra**

Este factor es muy representativo dentro de la ejecución del proyecto por lo cual al momento de evaluar se tomara en cuenta la cantidad disponible de mano de obra del sector que cumpla con los requerimientos necesarios para formar parte del proyecto. La ponderación es del 15% para evaluar el criterio.

➤ **Condiciones de vida**

Este criterio permitirá determinar si el lugar cumple con todos los servicios necesarios como para cubrir las necesidades básicas de los turistas, para garantizar condiciones adecuadas y óptimas según los requerimientos. La ponderación es del 10%.

4.3.5 Matriz de Micro localización

Para la construcción de la matriz de la Micro localización se analiza algunos puntos importantes para obtener la localización más adecuada, este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que son relevantes para la localización haciendo referencia a varios sitios.

Al elaborar la matriz de factores es necesario tomar en cuenta ciertos procedimientos para jerarquizar los distintos factores:

- a) Realizar una lista de los factores más importantes.
- b) Asignar a cada factor dependiendo de su importancia un peso, dando como resultado final la suma de todos los pesos de los factores 1.
- c) Dar un valor a cada factor dentro de la escala de 1 a 5.
- d) Calificar a cada sitio dependiendo de la escala y luego multiplicar la columna de la calificación por la columna del peso.
- e) Sumar la puntuación y proceder a elegir el sitio que tiene mayor puntuación.

Para proceder a elaborar la matriz se tienen dos alternativas de localización:

- Primera opción: San Gabriel
- Segunda opción: La Paz

4.4 MATRIZ DE FACTORES

Tabla N° 28: Matriz de factores

| FACTOR RELEVANTE | PONDERACIÓN | SAN GABRIEL | | LA PAZ | |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------|--------|------------|
| | | % | PUNTUACIÓN | % | PUNTUACIÓN |
| Oficinas de arriendo | 0,30 | 5 | 1,5 | 4 | 1,2 |
| Proximidad de lugares turísticos | 0,25 | 5 | 1,25 | 3 | 0,75 |
| Facilidad de transporte | 0,10 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| Vías de acceso | 0,10 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Disponibilidad de mano de obra | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Condiciones de vida | 0,10 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| TOTALES | 1,00 | | 4,3 | | 3,2 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 29: Escala para valorar la matriz de factores

| ESCALA | |
|--------|-----------|
| 1 | MALO |
| 2 | REGULAR |
| 3 | BUENO |
| 4 | MUY BUENO |
| 5 | EXCELENTE |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

Según la matriz de factores el lugar más adecuado y óptimo para la ubicación del centro de información turística es San Gabriel. Este sector cuenta con oficinas de arriendo lo suficientemente amplias para adecuar el centro de información, es una zona donde existen algunos medios de transporte, además cuenta con algunas vías de acceso en buen estado.

Gráfico N° 14: Mapa de San Gabriel



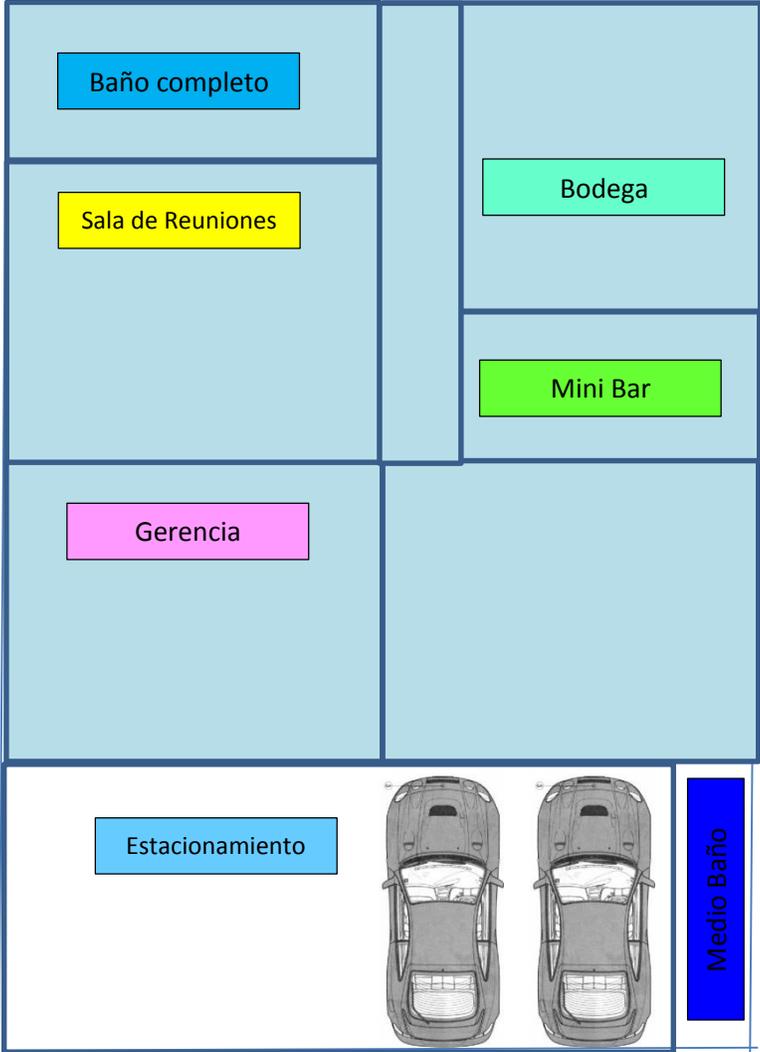
Fuente: www.viajandodox.com

Elaborado por: Las autoras

4.5 DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA

4.5.1 Plano Arquitectónico

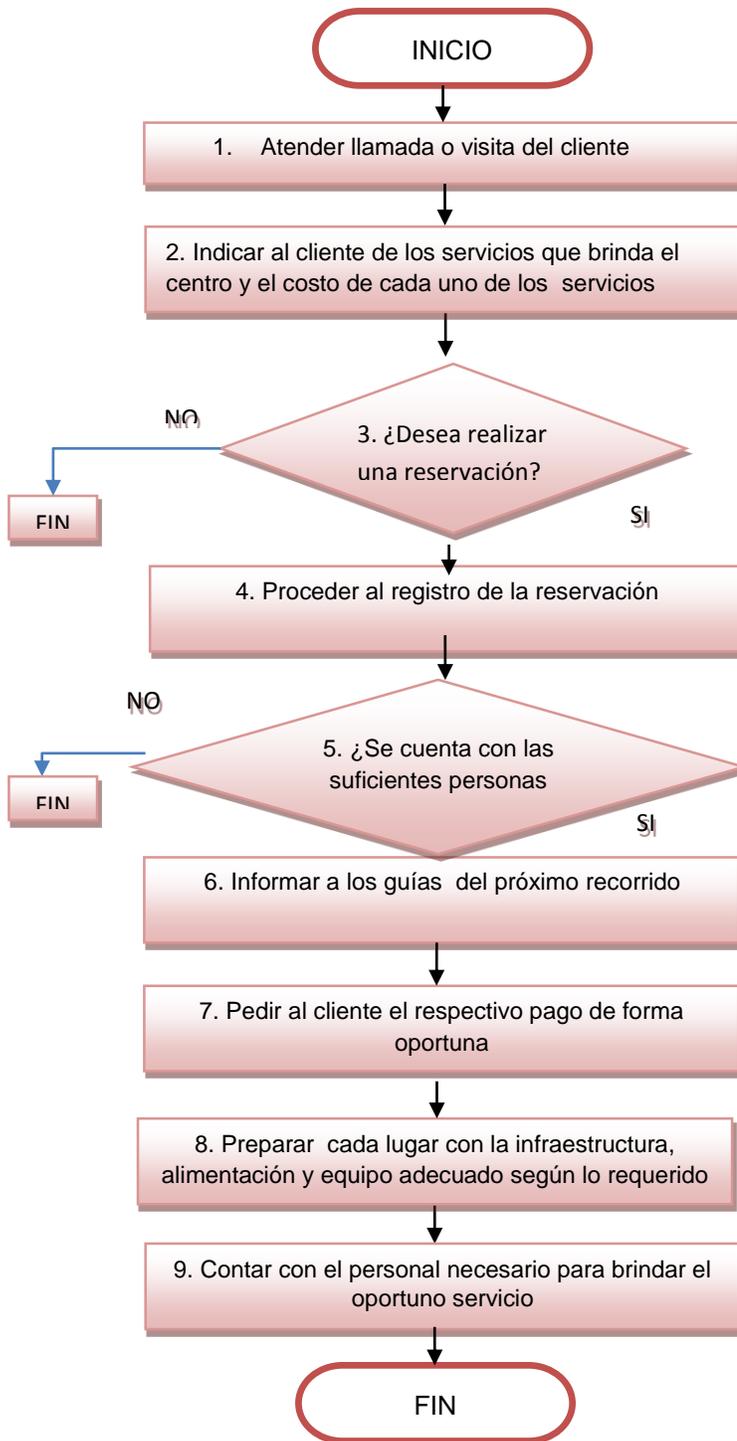
Figura N° 1: Plano Arquitectónico



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6 FLUJOGRAMAS

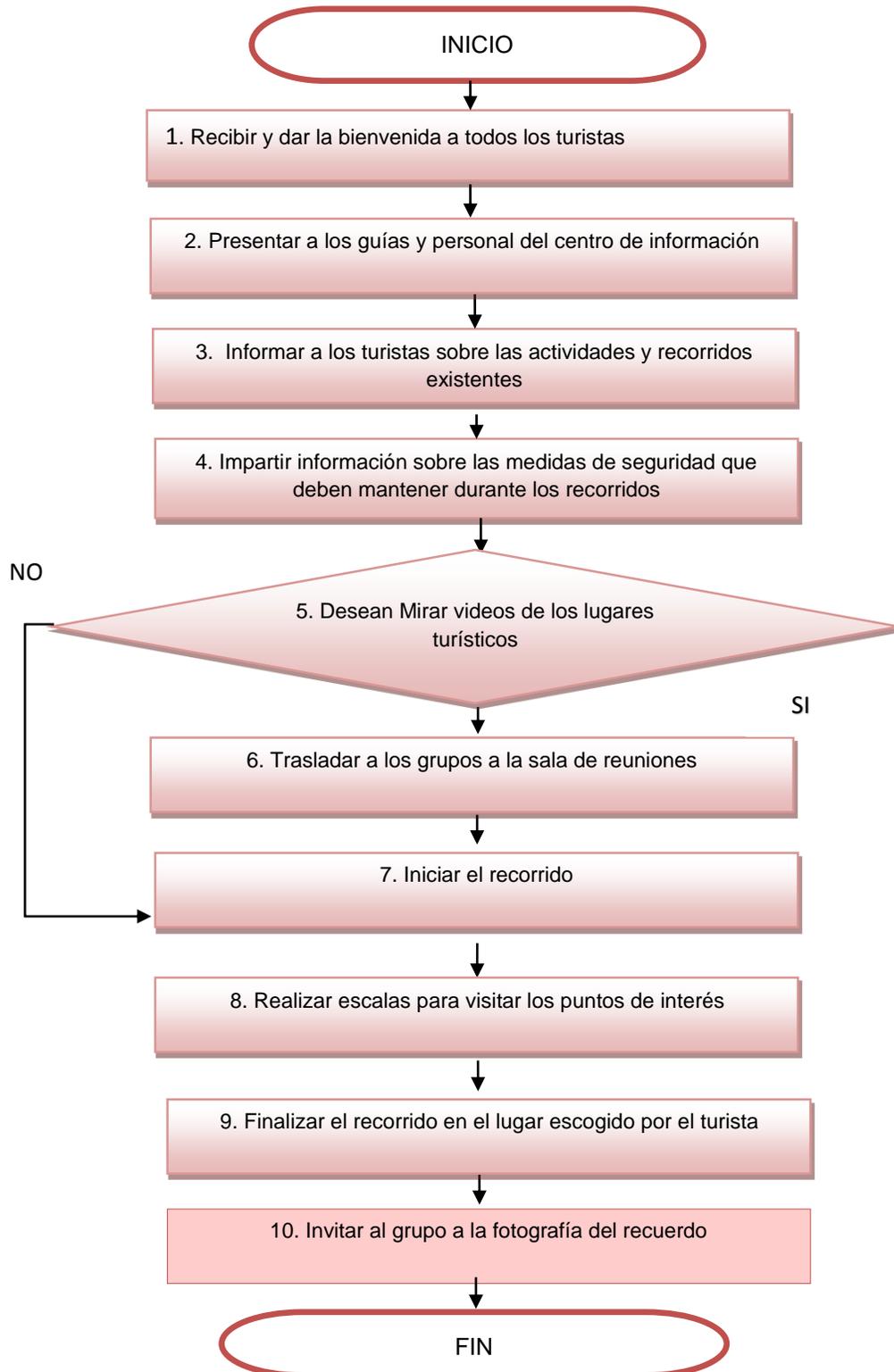
Figura N° 2: Procesos del Servicio



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

Figura N° 3: Descripción del Servicio Turístico



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Este depende del tamaño y de las necesidades del proyecto para lo cual se describe lo siguiente:

4.7.1 Distribución de las Instalaciones

Tabla N° 30: Distribución de las Instalaciones

| SECCIÓN | m ² |
|------------------------|-------------------------|
| Recepción y Secretaria | 20 |
| Gerencia | 20 |
| Sala de reuniones | 20 |
| Baño completo | 10 |
| Mini Bar | 10 |
| Bodega | 20 |
| Estacionamiento | 36 |
| TOTAL | 136m² |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.8 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.8.1 Inversión Fija

Tabla N° 31: Adecuación de Instalaciones

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--|----------|-----------------|-----------------|
| ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES | | | 1.025,00 |
| Recepción y Secretaria | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Gerencia | 1 | 175,00 | 175,00 |
| Sala de Reuniones | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Baño | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Mini Bar | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Bodega | 1 | 80,00 | 80,00 |
| Estacionamiento | 1 | 150,00 | 150,00 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.8.2 Vehículo

El vehículo es una herramienta necesaria e indispensable para brindar el servicio y también para facilitar el transporte de los turistas a cualquier lugar turístico del cantón Montúfar, por lo tanto se procederá a adquirir una furgoneta en la empresa Kia Motors S.A a continuación se detalla:

Tabla N° 32: Vehículo

| CONCEPTO | PRECIO |
|--------------|------------------|
| Furgoneta | 18.000.00 |
| TOTAL | 18.000,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.8.3 Equipo de Cómputo

Para el presente proyecto es necesario adquirir 3 computadoras para mantener y manejar la información de forma adecuada.

Además es indispensable contar con una impresora para facilitar las actividades del centro, teniendo en consideración de que estos equipos son precisos dentro del centro de información, las computadoras y la impresora serán adquiridas en la empresa Word Computers en la ciudad de Ibarra lugar que ofrecen a un precio moderado la adquisición de estas.

Tabla N° 33: Equipo de Cómputo

| EQUIPO DE CÓMPUTO | | | 1,014.00 |
|----------------------------|---|--------|----------|
| Computadoras INTEL | 2 | 300.00 | 600.00 |
| Computadora Portátil Accer | 1 | 344.00 | 344.00 |
| Impresora Epson | 1 | 70.00 | 70.00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.8.4 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres serán adquiridos dependiendo de los requerimientos determinados en el estudio, además se debe tener en cuenta el espacio físico disponible del presente proyecto, para lo cual se procede a detallar en el siguiente cuadro:

Tabla N° 34: Muebles y Enseres de Oficina

| MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA | | | |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | Precio unitario | Precio Total |
| Escritorios | 2 | 80,00 | 160,00 |
| silla giratoria | 2 | 40,00 | 80,00 |
| Mini juego de sala | 1 | 200,00 | 200,00 |
| TOTAL | | | 440,00 |
| MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y BODEGA | | | |
| Escritorios | 1 | 80,00 | 80,00 |
| Muebles complementarios | 5 | 30,00 | 150,00 |
| Silla giratoria | 1 | 40,00 | 40,00 |
| Juego de sala | 1 | 450,00 | 450,00 |
| TOTAL | | | 720,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 1.160,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.8.5 Equipo de Oficina

Para el área administrativa y para el área de recepción es necesario adquirir ciertos artefactos que facilitan algunas de las actividades del centro de información, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 35: Equipo de Oficina

| EQUIPOS PARA EL ÁREA DE ADMINISTRATIVA | | | |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| Descripción | CANTIDAD | Precio unitario | Precio Total |
| Teléfonos | 2 | 15,00 | 30,00 |
| TOTAL | | | 30,00 |
| EQUIPOS PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN | | | |
| Teléfonos | 1 | 15,00 | 15,00 |
| TV LED de 32" | 1 | 690,00 | 690,00 |
| INFOCUS | 1 | 340,00 | 340,00 |
| TOTAL | | | 1.045,00 |
| EQUIPOS DE ASEO | | | |
| Secadora de manos | 1 | 40,00 | 40,00 |
| Dispensador de papel | 5 | 6,00 | 30,00 |
| Dispensador de jabón | 4 | 7,00 | 28,00 |
| TOTAL | | | 98,00 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | | 1.173,00 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.8.6 Equipo de Seguridad

Para evitar ciertos riesgos es necesario implementar algunas medidas de seguridad que se describen en el siguiente cuadro:

Tabla N° 36: Equipo de Seguridad

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|-----------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Extintor de incendios | 2 | 25 | 50,00 |
| TOTAL | | | 50,00 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.8.7 Resumen de la Inversión Fija

La siguiente tabla resume todos los rubros que representan la inversión fija:

Tabla N° 37: Resumen Inversión Fija

| DESCRIPCIÓN | PRECIO |
|---------------------------------|------------------|
| Adecuación de las instalaciones | 1.025,00 |
| Vehículo | 18.000,00 |
| Equipo de cómputo | 1.014,00 |
| Muebles y enseres | 1.160,00 |
| Equipo de oficina | 1.173,00 |
| Equipo de seguridad | 50,00 |
| TOTAL | 22.422,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.9 INVERSIÓN DIFERIDA

4.9.1 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son aquellos desembolsos de dinero que son necesarios para poner en marcha la empresa y además para realizar actividades de acuerdo a las disposiciones legales.

Tabla N° 38: Gastos de Constitución

| DESCRIPCIÓN | PRECIO TOTAL |
|--|--------------|
| Pago para constitución del centro de información | 350,00 |
| Publicación | 50,00 |
| Trámite para sacar el RUC | 5,00 |
| Permiso de Funcionamiento de los Bomberos | 25,00 |
| Permiso de Funcionamiento de la Intendencia | 100,00 |
| Patente Municipal | 12,50 |
| Imprevistos 5% | 10,00 |
| TOTAL | 552,5 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

Costos de Investigación

Los gastos incurridos en la presente investigación del estudio de factibilidad son denominados gastos de investigación, a continuación se describen dichos gastos:

Tabla N° 39: Costos de Investigación

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------|---------------|
| Recurso Humano | 200,00 |
| Recurso Material | 200,00 |
| Imprevistos | 10,00 |
| TOTAL | 410,00 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.9.2 Resumen de la Inversión Diferida

Tabla N° 40: Resumen inversión diferida

| DESCRIPCIÓN | PRECIO TOTAL |
|-------------------------|---------------|
| Gastos de Constitución | 552,50 |
| Gastos de Investigación | 410,00 |
| TOTAL | 962,50 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.10 INVERSIÓN VARIABLE

En la inversión variable se consideran los recursos para la constitución de la empresa destinada a la contratación de mano de obra directa e indirecta, materiales necesarios para desarrollar el presente proyecto.

A continuación se detalla los requerimientos necesarios para que el centro pueda funcionar óptimamente:

4.10.1 Mano de Obra Indirecta

La empresa se encargara de cubrir las remuneraciones de acuerdo a las disposiciones legales y beneficios sociales. El centro de información debe contar con el siguiente personal para el área administrativa:

Tabla N° 41: Mano de obra indirecta

| PERSONAL | # DE EMPLEADOS |
|-----------------|-----------------------|
| Gerente General | 1 |
| Contador | 1 |
| Vendedor-Bar | 1 |
| Total | 3 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 42: Cálculos de la Mano de obra Indirecta

| # | SUELDOS | SUELDO MENSUAL | DÉCIMO CUARTO | DÉCIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12,15% | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|----------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | Gerente Administrador | 400,00 | 28,33 | 33,33 | 48,60 | 510,27 | 6.123,24 |
| 1 | Contador | 352,85 | 28,33 | 29,40 | 42,87 | 453,46 | 5.441,52 |
| 1 | Vendedor-Bar | 349,25 | 28,33 | 29,10 | 42,43 | 449,12 | 5.389,44 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.10.2 Mano de obra directa

Es indispensable contar con un personal calificado para desempeñar las actividades de promoción turística, para lo cual se detalla en la tabla siguiente la mano de obra directa a contratar que son dos guías y cada uno gana 400,00 dólares.

Tabla N° 43: Mano de obra directa

| PERSONAL | # DE EMPLEADOS |
|------------------|----------------|
| Guías Turísticos | 2 |
| Total | 2 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 44: Cálculos de la Mano de obra directa

| # | Sueldos operarios | Sueldo mensual | Décimo cuarto | Décimo Tercero | Aporte patronal (12,15%) | Total mensual | Total Anual |
|---|----------------------------------|----------------|---------------|----------------|--------------------------|-----------------|------------------|
| 2 | Guías Turísticos tiempo completo | 800 | 56,66 | 66,66 | 97,2 | 1.020,52 | 12.246,24 |
| | TOTAL | 800 | 56,66 | 66,66 | 97,2 | 1.020,52 | 12.246,24 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.10.3 Suministros

Para llevar a cabo con las actividades del centro se requiere de los siguientes suministros:

Tabla N° 45: Suministros de oficina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------------|----------|-----------------|---------------|
| Basureros | 3 | 3,00 | 9,00 |
| Escobas | 5 | 3,00 | 15,00 |
| Borrador | 4 | 0,25 | 1,00 |
| Cartuchos de tinta- impresora hp | 4 | 15,00 | 60,00 |
| Carpetas Archivadores | 5 | 4,5 | 22,5 |
| Corrector | 4 | 2,00 | 8,00 |
| Esferos | 10 | 0,25 | 2,5 |
| Lápiz | 5 | 0,25 | 1,25 |
| Grapadora | 3 | 2,5 | 7,5 |
| Fundas de Basura paquetes 100u. | 3 | 2,6 | 7,8 |
| Resma de papel bon | 5 | 9,5 | 47,5 |
| Perforadora | 2 | 2,5 | 5,00 |
| Imprevistos 5% | | | 8,6 |
| Total | | | 187,05 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.10.4 Servicios Básicos

Toda empresa o proyecto en marcha requiere de servicios básicos para realizar normalmente sus actividades, las cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla N° 46: Servicios básicos

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|-------------------|---------------|---------------|
| Agua potable | 10,00 | 120,00 |
| Energía eléctrica | 35,00 | 420,00 |
| Internet | 20,50 | 246,00 |
| Teléfono | 15,00 | 180,00 |
| TOTAL | 80.50 | 966,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.10.5 Arriendo

Para el presente proyecto mensualmente se incurrirá en el gasto de arriendo el mismo que tiene un costo de \$200.

4.10.6 Gastos de Mantenimiento Equipo de Cómputo

Es necesario realizar un adecuado mantenimiento al equipo de cómputo para mantenerlo en buen estado.

Tabla N° 47: Mantenimiento de Equipo de Cómputo

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO SEMESTRAL | COSTO ANUAL |
|---|---------------|-----------------|---------------|
| Gasto de mantenimiento equipos de cómputo | 37.50 | 225,00 | 450,00 |
| TOTAL | 37.50 | 225,00 | 450,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.10.7 Gastos de Publicidad

El centro de información es un nuevo servicio el cual no es conocido aún por la población y turistas, es por tal motivo que se incurre en este tipo de gasto para promover y difundir este nuevo servicio.

Tabla N° 48: Gasto de Publicidad

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO TRIMESTRAL | COSTO ANUAL |
|---------------------|---------------|------------------|---------------|
| Gasto de Publicidad | 66,80 | 200,40 | 801,60 |
| TOTAL | 66,80 | 200,40 | 801,60 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.10.8 Gastos Mantenimiento de Vehículo

El vehículo al ser indispensable en la ejecución de las actividades del centro es recomendable realizar un mantenimiento constante al vehículo para evitar cualquier tipo de imprevisto o accidente, para lo cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 49: Gastos Mantenimiento de Vehículo

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | AÑO 1 |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|
| Combustible | 75,00 | 900,00 |
| Mantenimiento y revisión del vehículo | 50,00 | 600,00 |
| TOTAL | 125,00 | 1.500,00 |

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Las autoras

4.10.9 Capital de Trabajo

Tabla N° 50: Capital de Trabajo

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO 3 MESES | AÑO 1 |
|--|-----------------|-----------------|------------------|
| Mantenimiento vehículo | 125,00 | 375,00 | 1.500,00 |
| Gasto publicidad | 66,80 | 200,40 | 801,60 |
| Gasto mantenimiento de equipo de cómputo | 37,50 | 112,50 | 450,00 |
| Gastos servicios básicos | 80,50 | 241,50 | 966,00 |
| Suministros de oficina | 187,05 | 187,05 | 187,05 |
| Gasto arriendo | 200,00 | 600,00 | 2.400,00 |
| Mano de obra directa | 1.020,52 | 3.061,56 | 12.246,24 |
| Mano de obra indirecta | 1.412,85 | 4.238,55 | 16.954,20 |
| Imprevistos | 156,51 | 450,83 | 1.775,25 |
| TOTAL INVERSIÓN VARIABLE | 3.286,73 | 9.467,39 | 37.280,34 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

4.10.10 Resumen de la Inversión del Proyecto

Tabla N° 51: Resumen de la inversión

| DESCRIPCIÓN | MONTO | PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|----------------|
| Inversiones fijas | 22.422,00 | 68,25% |
| Inversiones diferidas | 962,50 | 2,93% |
| Capital de trabajo | 9.467,39 | 28,82% |
| INVERSIÓN TOTAL | 32.851,89 | 100,00% |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las autoras

La inversión total es de \$32.851,89 siendo este valor el 100% de la inversión de los cuales en términos monetarios \$22.422,00 pertenece a la inversión fija; representando el 68,25% de la inversión global y \$962,50 perteneciendo a la inversión diferida con un porcentaje equivalente al 2,93%% y por último el capital de trabajo con un valor de \$9.467,39 el mismo valor que en términos porcentuales es del 28,82%.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En este proyecto de factibilidad es necesario realizar el estudio financiero proyectado a cinco años para determinar ciertos indicadores que muestran tanto la inversión como la recuperación de dicha inversión, además se procede a elaborar los estados financieros para luego realizar el respectivo análisis que ayuden a determinar la factibilidad del mismo.

5.1 PRESUPUESTOS DE LA INVERSIÓN

Tabla N° 52: Presupuesto de la Inversión

| RUBROS | FUENTES | | TOTAL |
|---------------------------------|------------------------|------------------|------------------|
| | INSTITUCIÓN FINANCIERA | INVERSIONISTAS | USD \$ |
| Inversión Fija | 19.025,00 | 3.397,00 | 22.422,00 |
| Adecuación de las instalaciones | 1.025,00 | | |
| Equipo de seguridad | | 50,00 | |
| Equipo de oficina | | 1.173,00 | |
| Muebles y enseres de oficina | | 1.160,00 | |
| Equipo de cómputo | | 1.014,00 | |
| Vehículo | 18.000,00 | | |
| Inversión diferida | | 962,50 | 962,50 |
| Gastos de investigación | | 410,00 | |
| Gastos de constitución | | 552,50 | |
| Capital de Trabajo | 686,82 | 8.780,57 | 9.467,39 |
| Costos y gastos operacionales | 686,82 | 8.780,57 | |
| TOTAL | 19.711,82 | 13.140,07 | 32.851,89 |
| PORCENTAJE | 60,00% | 40,00% | 100,00% |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

En la tabla anterior se ha determinado que el capital de trabajo va ser financiado por el Banco Nacional de Fomento que representa el 60% del total a invertir, mientras que el 40% va a ser financiado por los inversionistas.

5.2 TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Tabla N° 53 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento

| ACCIONISTAS | INFLACIÓN | PREMIO AL RIESGO | TMAR |
|--|-----------|------------------|--------|
| Inversionista privado: Acosta Verónica | 3.23% | 5.46% | 8.87% |
| Inversionista privado: Cacuango Ana | 3.23% | 5.46% | 8.87% |
| Institución Financiera | | | 10.00% |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

Para determinar el Tasa mínima aceptable de rendimiento es necesario tener en cuenta la tasa de inflación y la tasa premio al riesgo dicha tasa se tomó en referencia al Banco Central del Ecuador, sumando la inflación y el premio al riesgo nos da la Tasa mínima aceptable de rendimiento la cual para los inversionistas es de 8,87%, mientras que para el capital financiado se tomó de referencia la tasa de interés que maneja el Banco Nacional de Fomento para créditos y microcréditos sector turismo que es el 10%.

Tabla N° 54: Costo de Capital

| ACCIONISTA | % APORTACIÓN | TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO | PONDERACIÓN |
|--|--------------|--------------------------------------|--------------|
| Inversionista privado: Acosta Verónica | 20,00% | 8,87% | 1,77% |
| Inversionista privado: Cacuango Ana | 20,00% | 8,87% | 1,77% |
| Institución financiera | 60,00% | 10,00% | 6,00% |
| TOTAL PONDERACIÓN | | | 9,55% |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

TASA REAL MÍNIMA DEL PROYECTO (TRM)

Tabla N°55: Aplicación de la fórmula de TRM

| TRM | | |
|-------------------------------------|--------------------|---|
| COSTO CAPITAL (CK)=920/100 | 9,55% | % |
| TASA REAL MÍNIMO DEL PROYECTO (TRM) | $(1+CK) (1+INF)-1$ | |
| TRM | 0,1309 | % |
| TRM | 13,09% | |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tabla N° 56: Proyección de Precios

| SERVICIO | PRECIO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | BASE | | | | | |
| Cabalgatas | 3,00 | 3,10 | 3,20 | 3,30 | 3,41 | 3,52 |
| Alimentación | 4,00 | 4,13 | 4,26 | 4,40 | 4,54 | 4,75 |
| Hospedaje | 7,00 | 7,23 | 7,46 | 11,10 | 11,46 | 11,93 |
| Transporte | 2,00 | 2,06 | 2,13 | 2,30 | 2,45 | 2,60 |
| Guías | 3,00 | 3,10 | 3,20 | 3,30 | 3,41 | 3,52 |
| Encuentros deportivos | 4,00 | 4,13 | 4,26 | 4,40 | 4,54 | 4,74 |
| Piscina | 1,00 | 1,03 | 1,07 | 1,20 | 1,32 | 1,46 |
| Otros | 2,50 | 2,58 | 2,66 | 2,75 | 2,90 | 3,15 |
| TOTAL | 26,50 | 27,36 | 28,24 | 32,75 | 34,03 | 35,66 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 57: Proyección de Ingresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| No de turistas | 2071 | 2118 | 2167 | 2217 | 2266 |
| Cabalgatas | | | | | |
| precio unitario | 3,10 | 3,20 | 3,30 | 3,41 | 3,52 |
| Subtotal | 6413,20 | 6772,72 | 7151,45 | 7550,36 | 7970,44 |
| Alimentación | | | | | |
| precio unitario | 4,13 | 4,26 | 4,40 | 4,54 | 4,75 |
| Subtotal | 8550,94 | 9030,29 | 9535,27 | 10067,15 | 10765,27 |
| Hospedaje | | | | | |
| precio unitario | 7,23 | 7,46 | 11,10 | 11,46 | 11,93 |
| Subtotal | 14964,14 | 15803,00 | 24053,50 | 25395,21 | 27037,83 |
| Transporte | | | | | |
| precio unitario | 2,06 | 2,13 | 2,30 | 2,45 | 2,60 |
| Subtotal | 4275,47 | 4515,14 | 4984,06 | 5429,86 | 5892,57 |
| Guías | | | | | |
| precio unitario | 3,10 | 3,20 | 3,30 | 3,41 | 3,52 |
| Subtotal | 6413,20 | 6772,72 | 7151,45 | 7550,36 | 7970,44 |
| Encuentros Deportivos | | | | | |
| precio unitario | 4,13 | 4,26 | 4,40 | 4,54 | 4,74 |
| Subtotal | 8550,94 | 9030,29 | 9535,27 | 10067,15 | 10742,61 |
| Piscina | | | | | |
| precio unitario | 1,03 | 1,07 | 1,20 | 1,32 | 1,46 |
| Subtotal | 2137,73 | 2257,57 | 2600,38 | 2925,48 | 3308,90 |
| Otros | | | | | |
| precio unitario | 2,58 | 2,66 | 2,75 | 2,90 | 3,15 |
| Subtotal | 5344,33 | 5643,93 | 5959,54 | 6427,19 | 7139,07 |
| TOTAL | 56649,95 | 59825,66 | 70970,93 | 75412,77 | 80827,13 |

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Las autoras

5.3.1 Proyección de Ingresos Consolidados

Tabla N° 55: Proyección de Ingresos Consolidados

| Servicios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cabalgatas | 6.413,20 | 6.772,72 | 7.151,45 | 7.550,36 | 7.970,44 |
| Alimentación | 8.550,94 | 9.030,29 | 9.535,27 | 10.067,15 | 10.765,27 |
| Hospedaje | 14.964,14 | 15.803,00 | 24.053,50 | 25.395,21 | 27.037,83 |
| Transporte | 4.275,47 | 4.515,14 | 4.984,06 | 5.429,86 | 5.892,57 |
| Guías | 6.413,20 | 6.772,72 | 7.151,45 | 7.550,36 | 7.970,44 |
| Encuentros deportivos | 8.550,94 | 9.030,29 | 9.535,27 | 10.067,15 | 10.742,61 |
| piscina | 2.137,73 | 2.257,57 | 2.600,38 | 2.925,48 | 3.308,90 |
| Otros | 5.344,33 | 5.643,93 | 5.959,54 | 6.427,19 | 7.139,07 |
| TOTAL | 56.649,95 | 59.825,66 | 70.970,93 | 75.412,77 | 80.827,13 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4 PROYECCIÓN DE COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos son aquellos que son necesarios para la prestación del servicio, estos costos están representados por valores de la mano de obra como sueldos y beneficios sociales dichas remuneraciones crecen en base a un 9,11% de acuerdo al análisis de los cuatro años anteriores, para los demás costos incurridos en el proyecto se realizó un crecimiento en los otros años teniendo en consideración el porcentaje de la inflación que es el 3,23%.

5.4.1 Mano de Obra Directa

Tabla N°59: Cálculo de la MOD

| # | SUELDOS OPERARIOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2 | Guías Turísticos tiempo completo | 12.246,24 | 13.361,87 | 14.579,14 | 15.907,30 | 17.356,45 |
| TOTAL | | 12.246,24 | 13.361,87 | 14.579,14 | 15.907,30 | 17.356,45 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.2 Gastos Administrativos

Tabla N° 60: Gastos Administrativos

| MANO DE OBRA INDIRECTA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gerente General | 6.123,24 | 6.681,07 | 7.289,71 | 7.953,81 | 8.678,40 |
| Contador | 5.441,52 | 5.937,24 | 6.478,13 | 7.068,28 | 7.712,20 |
| Vendedor – Bar | 5.389,44 | 5.880,42 | 6.416,12 | 7.000,63 | 7.638,39 |
| TOTAL | 16.954,20 | 18.498,73 | 20.183,96 | 22.022,72 | 24.028,99 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.3. Suministros de Oficina

Tabla N° 61: Suministros de Oficina

| Q | SUMINISTROS DE OFICINA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 3 | Basureros | 9,00 | 9,29 | 9,59 | 9,90 | 10,22 |
| 5 | Escobas | 15,00 | 15,48 | 15,98 | 16,50 | 17,03 |
| 4 | Borrador | 1,00 | 1,03 | 1,07 | 1,10 | 1,14 |
| 4 | Cartucho de tinta Epson | 60,00 | 61,94 | 63,94 | 66,00 | 68,14 |
| 5 | Carpetas Archivadores | 22,50 | 23,23 | 23,98 | 24,75 | 25,55 |
| 4 | Corrector | 8,00 | 8,26 | 8,53 | 8,80 | 9,08 |
| 10 | Esferos | 2,50 | 2,58 | 2,66 | 2,75 | 2,84 |
| 5 | Lápiz | 1,25 | 1,29 | 1,33 | 1,38 | 1,42 |
| 3 | Grapadora | 7,50 | 7,74 | 7,99 | 8,25 | 8,52 |
| 3 | Fundas de Basura Paquetes 100 u | 7,80 | 8,05 | 8,31 | 8,58 | 8,86 |
| 5 | Resma de papel bon | 47,50 | 49,03 | 50,62 | 52,25 | 53,94 |
| 2 | Perforadora | 5,00 | 5,16 | 5,33 | 5,50 | 5,68 |
| | TOTAL | 187,05 | 193,09 | 199,33 | 205,77 | 212,41 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.4 Servicios Básicos

Tabla N° 62: Servicios Básicos

| GASTOS SERVICIOS BÁSICOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Agua Potable | 120,00 | 123,88 | 127,88 | 132,01 | 136,27 |
| Energía Eléctrica | 420,00 | 433,57 | 447,57 | 462,03 | 476,95 |
| Internet | 246,00 | 253,95 | 262,15 | 270,62 | 279,36 |
| Teléfono | 180,00 | 185,81 | 191,82 | 198,01 | 204,41 |
| TOTAL | 966,00 | 997,20 | 1.029,41 | 1.062,66 | 1.096,99 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.5 Mantenimiento Equipo de Cómputo

Tabla N° 63: Mantenimiento Equipo de Cómputo

| Gasto mantenimiento de equipo de cómputo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mantenimiento equipo de cómputo y accesorios | 450,00 | 464,54 | 479,54 | 495,03 | 511,02 |
| TOTAL | 450,00 | 464,54 | 479,54 | 495,03 | 511,02 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.6 Gasto Publicidad

Tabla N° 64: Gasto Publicidad

| GASTO PUBLICIDAD | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Publicidad y Marketing | 801,60 | 827,49 | 854,22 | 881,81 | 910,29 |
| TOTAL | 801,60 | 827,49 | 854,22 | 881,81 | 910,29 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.7 Mantenimiento Vehículo

Tabla N° 65: Mantenimiento Vehículo

| MANTENIMIENTO VEHÍCULO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Combustible | 900,00 | 929,07 | 959,08 | 990,06 | 1.022,04 |
| Mantenimiento vehículo | 600,00 | 619,38 | 639,39 | 660,04 | 681,36 |
| TOTAL | 1.500,00 | 1.548,45 | 1.598,46 | 1.650,10 | 1.703,39 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.8 Gasto Arriendo

Tabla N° 66: Gasto Arriendo

| DESCRIPCIÓN | MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gasto arriendo | 200 | 2.400 | 2.477,52 | 2.557,54 | 2.640,15 | 2.725,43 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4.9 Gastos de Amortización Diferida

Tabla N° 67: Gastos de Amortización Diferida

| DESCRIPCIÓN | VALOR INICIAL | AMORTIZACIÓN ANUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|----------------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Activos diferidos | 962,50 | 20% | 192,50 | 192,50 | 192,50 | 192,50 | 192,50 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.5 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Para iniciar las actividades del Centro de Información se requiere de un total de \$32.851,89 de este monto el 40% es capital propio y el 60% será financiado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa del 10% anual; esta tasa de interés es para el sector de turismo, la deuda se contraerá para cinco años y la amortización será anualmente.

Tabla N° 68: Estructura del Financiamiento

| RUBROS | FUENTES | | TOTAL |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------|
| INVERSIONES | INSTITUCIÓN FINANCIERA | INVERSIONISTAS | USD \$ |
| Inversión Fija | 19.025,00 | 3.397,00 | 22.422,00 |
| Adecuación de las instalaciones | 1.025,00 | | |
| Equipo de seguridad | | 50,00 | |
| Equipo de oficina | | 1.173,00 | |
| Muebles y enseres de oficina | | 1.160,00 | |
| Equipo de cómputo | | 1.014,00 | |
| Vehículo | 18.000,00 | | |
| Inversión diferida | | 962,50 | 962,50 |
| Gastos de investigación | | 410,00 | |
| Gastos de constitución | | 552,50 | |
| Capital de Trabajo | 686,82 | 8.780,57 | 9.467,39 |
| Costos y gastos operacionales | 686,82 | 8.780,57 | |
| TOTAL | 19.711,82 | 13.140,07 | 32.851,89 |
| PORCENTAJE | 60,00% | 40,00% | 100,00% |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.5.1 Amortización de la Deuda

El crédito a contraer corresponde al 60% de la inversión total a una tasa de interés del 10% anual, la deuda será para cinco años plazo y los respectivos pagos del crédito se realizarán mensualmente.

| INSTITUCIÓN | BANCO NACIONAL DE FOMENTO |
|--------------------|---------------------------------------|
| Monto | 19.711,82 |
| Plazo | 5 Años |
| Periodos | 60 |
| Interés Anual | 10% |
| Interés Mensual | 0,0083 |
| Amortización | Mensual |
| Línea | Crédito y microcrédito sector turismo |

Tabla N°69: Amortización de la Deuda

| SEMESTRES | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
|------------------|--------------|----------------|---------------------|------------------|
| | | | | 19.711,82 |
| 1 | 2.512,91 | 953,42 | 1.559,49 | 18.152,33 |
| 2 | 2.512,91 | 873,80 | 1.639,11 | 16.513,22 |
| 3 | 2.512,91 | 790,12 | 1.722,79 | 14.790,43 |
| 4 | 2.512,91 | 702,16 | 1.810,74 | 12.979,69 |
| 5 | 2.512,91 | 609,72 | 1.903,19 | 11.076,50 |
| 6 | 2.512,91 | 512,55 | 2.000,35 | 9.076,14 |
| 7 | 2.512,91 | 410,43 | 2.102,48 | 6.973,66 |
| 8 | 2.512,91 | 303,09 | 2.209,82 | 4.763,85 |
| 9 | 2.512,91 | 190,27 | 2.322,64 | 2.441,21 |
| 10 | 2.512,91 | 71,69 | 2.441,21 | 0,00 |

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Las autoras

5.5.2 Resumen de Obligaciones Crediticias

Tabla N° 70: Resumen de las obligaciones crediticias

| RESUMEN DEL FINANCIAMIENTO | | |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|
| AÑOS | CAPITAL | INTERÉS |
| AÑO 1 | 3.198,60 | 1.827,22 |
| AÑO 2 | 3.533,54 | 1.492,28 |
| AÑO 3 | 3.903,54 | 1.122,27 |
| AÑO 4 | 4.312,29 | 713,52 |
| AÑO 5 | 4.763,85 | 261,97 |
| TOTAL | 19.711,82 | 5.417,26 |

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Las autoras

5.5.3 Depreciación

Tabla N° 71: Depreciación

| CONCEPTO | VALOR | VIDA ÚTIL AÑOS | % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | VALOR SALVAMENTO |
|---------------------------------|------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Adecuación de las instalaciones | 1.025,00 | 20 | 5% | 51,25 | 51,25 | 51,25 | 51,25 | 51,25 | 768,75 |
| Equipo de seguridad | 50,00 | 5 | 20% | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0,00 |
| Equipo de oficina | 1.173,00 | 10 | 10% | 117,30 | 117,30 | 117,30 | 117,30 | 117,30 | 586,50 |
| Muebles y enseres de oficina | 1.160,00 | 10 | 10% | 116,00 | 116,00 | 116,00 | 116,00 | 116,00 | 580,00 |
| Equipo de cómputo | 1.014,00 | 3 | 33,33 % | 338,00 | 338,00 | 338,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Vehículo | 18.000,00 | 5 | 20% | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 0,00 |
| Renovación equipo de cómputo | 1.320,00 | 3 | 33.33 % | | | | 440,00 | 440,00 | 440,00 |
| TOTAL | 22.422,00 | 56 | | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.334,55 | 4.334,55 | 2.375,25 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

5.5.4 Proyección de costos y gastos

Tabla N° 72: Proyección de costos y gastos

| COSTOS OPERATIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Guías Turísticos | 12.246,24 | 13.361,87 | 14.579,14 | 15.907,30 | 17.356,45 |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | 12.246,24 | 13.361,87 | 14.579,14 | 15.907,30 | 17.356,45 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Sueldos | 16.954,20 | 18.498,73 | 20.183,96 | 22.022,72 | 24.028,99 |
| Servicios básicos | 966,00 | 997,20 | 1.029,41 | 1.062,66 | 1.096,99 |
| Suministros y materiales | 187,05 | 193,09 | 199,33 | 205,77 | 212,41 |
| Mantenimiento equipo de cómputo | 450,00 | 464,54 | 479,54 | 495,03 | 511,02 |
| Gasto arriendo | 2.400,00 | 2.477,52 | 2.557,54 | 2.640,15 | 2.725,43 |
| Imprevistos | 1.775,25 | 1.918,44 | 2.074,08 | 2.243,28 | 2.427,25 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 22.732,50 | 24.549,52 | 26.523,87 | 28.669,61 | 31.002,09 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Mantenimiento vehículo | 1.500,00 | 1.548,45 | 1.598,46 | 1.650,10 | 1.703,39 |
| Gasto publicidad | 801,60 | 827,49 | 854,22 | 881,81 | 910,29 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | 2.301,60 | 2.375,94 | 2.452,68 | 2.531,91 | 2.613,68 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Interés | 1.827,22 | 1.492,28 | 1.122,27 | 713,52 | 261,97 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 1.827,22 | 1.492,28 | 1.122,27 | 713,52 | 261,97 |
| GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | | | | | |
| Activos diferidos | 192,50 | 192,50 | 192,50 | 192,50 | 192,50 |
| Depreciación activos fijos | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.334,55 | 4.334,55 |
| TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | 4.425,05 | 4.425,05 | 4.425,05 | 4.527,05 | 4.527,05 |
| TOTAL | 43.532,61 | 46.204,66 | 49.103,01 | 52.349,38 | 55.761,24 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.6 BALANCE DE ARRANQUE

Tabla N° 73: Balance de Arranque
Expresado en dólares

| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVO CORRIENTES | |
|---------------------------------|------------------|--|------------------|
| Bancos | 9.467,39 | OBLIGACIONES DE LARGO PLAZO | |
| | | Préstamos por pagar | 19.711,82 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 9.467,39 | TOTAL PASIVOS | 19.711,82 |
| ACTIVO FIJO | | PATRIMONIO | |
| Adecuación de las instalaciones | 1.025,00 | Aporte Propio | 13.140,07 |
| Equipo de seguridad | 50,00 | TOTAL PATRIMONIO | 13.140,07 |
| Equipo de oficina | 1.173,00 | | |
| Muebles y enseres de oficina | 1.160,00 | | |
| Equipo de cómputo | 1.014,00 | | |
| Vehículo | 18.000,00 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 22.422,00 | | |
| ACTIVO DIFERIDO | | | |
| Gastos de investigación | 410,00 | | |
| Gastos de constitución | 552,50 | | |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 962,50 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 32.851,89 | TOTAL OBLIGACIONES Y PATRIMONIO | 32.851,89 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 74: Estado de Resultados

| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas proyectadas | 56.649,95 | 59.825,66 | 70.970,93 | 75.412,77 | 80.827,13 |
| TOTAL INGRESOS | 56.649,95 | 59.825,66 | 70.970,93 | 75.412,77 | 80.827,13 |
| (-) Costos Operativos | 12.246,24 | 13.361,87 | 14.579,14 | 15.907,30 | 17.356,45 |
| UTILIDAD BRUTA | 44.403,71 | 46.463,78 | 56.391,79 | 59.505,48 | 63.470,68 |
| Gastos administrativos | 20.957,25 | 22.631,08 | 24.449,79 | 26.426,33 | 28.574,84 |
| Gastos de ventas | 2.301,60 | 2.375,94 | 2.452,68 | 2.531,91 | 2.613,69 |
| Imprevistos | 1.775,25 | 1.918,44 | 2.074,08 | 2.243,28 | 2.427,25 |
| Depreciación | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.334,55 | 4.334,55 |
| Amortización | 192,50 | 192,50 | 192,50 | 192,50 | 192,50 |
| TOTAL GASTOS | 29.459,15 | 31.350,51 | 33.401,60 | 35.728,56 | 38.142,82 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 14.944,55 | 15.113,27 | 22.990,19 | 23.776,91 | 25.327,86 |
| (-) Gastos financieros | 1.827,22 | 1.492,28 | 1.122,27 | 713,52 | 261,97 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 13.117,34 | 13.620,99 | 21.867,92 | 23.063,39 | 25.065,89 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 1.967,60 | 2.043,15 | 3.280,19 | 3.459,51 | 3.759,88 |
| UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO | 11.149,74 | 11.577,84 | 18.587,73 | 19.603,88 | 21.306,01 |
| (-) Impuesto a la renta | 2.452,94 | 2.547,13 | 4.089,30 | 4.312,85 | 4.687,32 |
| UTILIDAD NETA PROYECTADA | 8.696,80 | 9.030,72 | 14.498,43 | 15.291,03 | 16.618,69 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.8 FLUJO DE CAJA

Tabla N° 75: Flujo de Caja

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión propia | 13.140,07 | | | | | |
| Inversión financiada | 19.711,82 | | | | | |
| INGRESOS | | 12.929,35 | 13.263,27 | 18.730,98 | 19.625,58 | 23.328,49 |
| Utilidad Neta del Proyecto | | 8.696,80 | 9.030,72 | 14.498,43 | 15.291,03 | 16.618,69 |
| Gasto depreciación | | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.232,55 | 4.334,55 | 4.334,55 |
| Valor del rescate | | | | | | 2.375,25 |
| | | | | | | |
| EGRESOS | | 3.198,60 | 3.533,54 | 3.903,54 | 5.632,29 | 4.763,85 |
| PAGO DE LA DEUDA | | 3.198,60 | 3.533,54 | 3.903,54 | 4.312,29 | 4.763,85 |
| Reinversión | | | | | 1.320,00 | |
| FLUJO DE FONDOS NETOS | - 32.851,89 | 9.730,75 | 9.729,73 | 14.827,44 | 13.993,28 | 18.564,64 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

5.9 VALOR ACTUAL NETO

El VAN nos permite identificar si el proyecto es o no rentable, ya que mediante la aplicación de su fórmula se obtienen los ingresos futuros en un tiempo real, el valor obtenido debe ser positivo o mayor a cero.

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla N° 76: Simbología

| SIMBOLOGÍA | |
|------------|------------------------|
| FNE | FLUJO NETO DE EFECTIVO |
| i | TASA DE RENDIMIENTO |
| I | INVERSIÓN |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 77: Flujo Neto de Efectivo

| CÁLCULO DEL VAN | | | |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------|
| AÑO | FLUJO NETO | TASA DE REDESCUENTO | FLUJOS DEFLACTADOS |
| 0 | -32.851,89 | | |
| 1 | 9.730,75 | 1,13 | 8.604,54 |
| 2 | 9.729,73 | 1,28 | 7.607,89 |
| 3 | 14.827,44 | 1,45 | 10.252,06 |
| 4 | 13.993,28 | 1,64 | 8.555,52 |
| 5 | 18.564,64 | 1,85 | 10.036,79 |
| SUMATORIA FLUJOS NETOS DEFLACTADOS | | | 45.056,81 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

$$\text{VAN} = -32.851,89 + 45.056,81$$

$$\text{VAN} = \mathbf{12.204,92}$$

Al sumar los flujos de efectivo actualizados la sumatoria es de 45.056,81 a comparación de la inversión inicial que es de 32.851,89 de tal forma logrando superarla, esto significa que podrá cubrir dicha inversión además se generará un nivel de rentabilidad en ciclo de vida del proyecto proyectado a cinco años manejado con un costo de capital del 9,55%.

5.10 TASA INTERNA DE RETORNO

El valor del TIR nos permite determinar la rentabilidad financiera en términos porcentuales en un periodo determinado, a continuación se detalla la fórmula del TIR.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right]$$

Tabla N° 78: Simbología de la fórmula del TIR

| SIMBOLOGÍA | | |
|-------------------|---|---|
| Ti | = | Tasa Inferior |
| Ts | = | Tasa Superior |
| VPN Ti | = | Valor Presente Neto de la Tasa Inferior |
| VPN Ts | = | Valor Presente Neto de la Tasa Superior |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 79: Flujos actualizados para obtener el VAN tasa inferior

| VAN TASA INFERIOR | | | |
|---|---------------------|----------------------------|---------------------------------|
| AÑOS | FLUJOS NETOS | TASA DE REDESCUENTO | FLUJOS NETOS DEFLACTADOS |
| 0 | -32.851,89 | | |
| 1 | 9.730,75 | 1,13 | 8.604,54 |
| 2 | 9.729,73 | 1,28 | 7.607,89 |
| 3 | 14.827,44 | 1,45 | 10.252,06 |
| 4 | 13.993,28 | 1,64 | 8.555,52 |
| 5 | 18.564,64 | 1,85 | 10.036,79 |
| SUMATORIA FLUJOS NETOS DEFLACTADOS | | | 45.056,81 |
| VAN TASA INFERIOR | | | 12.204,92 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

5.10.1 Flujos actualizados para obtener el van negativo

Tabla N° 80: Flujos actualizados para obtener el VAN tasa superior

| VAN TASA SUPERIOR | | | |
|---|---------------------|----------------------------|---------------------------------|
| AÑOS | FLUJOS NETOS | TASA DE REDESCUENTO | FLUJOS NETOS DEFLACTADOS |
| 0 | -32.851,89 | | |
| 1 | 9.730,75 | 1,26 | 7.722,81 |
| 2 | 9.729,73 | 1,59 | 6.128,58 |
| 3 | 14.827,44 | 2,00 | 7.412,32 |
| 4 | 13.993,28 | 2,52 | 5.551,85 |
| 5 | 18.564,64 | 3,18 | 5.845,66 |
| SUMATORIA FLUJOS NETOS DEFLACTADOS | | | 32.661,23 |
| VAN TASA SUPERIOR | | | -190,66 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

| | |
|-----|---------------|
| TIR | 25,74% |
|-----|---------------|

La tasa del TIR es del 25,74%, la cual es superior a la tasa de rendimiento medio, es por tal motivo que se considera factible el proyecto, ya que permitirá la recuperación de la inversión inicial.

Para los respectivos cálculos del TIR se utilizó una tasa de redescuento arbitraria para poder determinar el VAN negativo.

5.10.2 Relación costo beneficio

La relación costo beneficio significa la utilidad o ganancia por cada dólar invertido.

Tabla N° 81: Costo Beneficio

| AÑO | FLUJO NETO | TASA DE REDESCUENTO | FLUJOS DEFLACTADOS |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------|
| 0 | -32.851,89 | | |
| 1 | 9.730,75 | 1,13 | 8.604,54 |
| 2 | 9.729,73 | 1,28 | 7.607,89 |
| 3 | 14.827,44 | 1,45 | 10.252,06 |
| 4 | 13.993,28 | 1,64 | 8.555,52 |
| 5 | 18.564,64 | 1,85 | 10.036,79 |
| SUMATORIA FLUJOS NETOS DEFLACTADOS | | | 45.056,81 |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Las autoras

| | |
|--------------|--------------------------|
| B/C = | Flujos netos deflactados |
| | Inversión Inicial |

| | |
|--------------|-----------|
| B/C = | 45.056,81 |
| | 32.851,89 |

$$B/C = 1.37$$

El costo beneficio cuando es mayor que uno significa que existe rentabilidad; por consiguiente este proyecto está generando 0,37 centavos en ingresos por cada dólar invertido, siendo un indicador muy atractivo.

5.11 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla N° 82: Recuperación de la inversión

| PERIODO | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS | INVERSIÓN |
|---------|--------------|-------------------------|------------|
| | | | 32.851,89 |
| 1 | 9.730,75 | 9.730,75 | 23.121,14 |
| 2 | 9.729,73 | 19.460,48 | 13.391,41 |
| 3 | 14.827,44 | 34.287,91 | -1.436,03 |
| 4 | 13.993,28 | 48.281,20 | -15.429,31 |
| 5 | 18.564,64 | 66.845,84 | |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

La recuperación de la inversión se encuentra en el segundo y tercer año la inversión total de 32.851,89

5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se tomó en cuenta los costos fijos, y variables, las ventas.

Tabla N° 83: Punto de Equilibrio

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 |
|---------------------------|------------------|
| INGRESOS | |
| Ventas | 56.649,95 |
| TOTAL INGRESOS | 56.649,95 |
| COSTOS FIJOS | |
| Gastos administrativos | 22.716,75 |
| Gastos en ventas | 2.301,60 |
| Depreciaciones | 4.426,55 |
| Gasto financiero | 1.827,11 |
| Total costos fijos | 31.272,01 |

| Costos variables | |
|-------------------------------|------------------|
| Mano de obra directa | 12.246,24 |
| Total costos variables | 12.246,24 |
| Punto de equilibrio \$ | 31.271,80 |

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

Mediante el análisis de los distintos índices financieros se determinó la factibilidad del proyecto, ya que reflejan ingresos atractivos que cubren la inversión en su totalidad, esto teniendo en cuenta que Van indica que al concluir los cinco años una vez ya recuperada la inversión de 56.719,09, los inversionistas acumularan un monto suficiente para continuar normalmente con las actividades del proyecto.

La tasa interna de retorno del proyecto es del 25,84%, siendo superior a la tasa de rendimiento medio, volviéndose atractiva dicha tasa además de fortalecer la evaluación en términos financieros.

La relación costo beneficio presenta un valor positivo siendo este de 1,37 dólares, concluyendo así que por cada dólar invertido se recuperara 0.37 centavos, lo que representa una gran liquidez.

El periodo de recuperación se encuentra entre el segundo y tercer año, mostrando así el proyecto favorable ya que se encuentra dentro de los cinco años además se reafirma con datos del estudio de mercado la aceptación de la población por la creación del centro de información.

El punto de equilibrio es de 31.271,80 dólares donde los gastos son iguales a los ingresos, es decir no existe ninguna pérdida como a su vez tampoco representa una ganancia.

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa es una institución que busca satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas con la finalidad de obtener una rentabilidad económica.

Por lo antes mencionado para comenzar con las actividades de la empresa el nombre que se le denominara al centro de información turística es:

Gráfico N° 26: Nombre de la Empresa



Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por: Las autoras

6.1.2 Logotipo de la Empresa

Tomando en cuenta que la empresa es de carácter turístico para influenciar en la mente de las personas y ser reconocidos la frase que identifique a la empresa será:

Gráfico N° 27: Logotipo



Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por: Las autoras

6.1.3 Misión

iTur “Ciudad Patrimonio” es una empresa dedica a fomentar el turismo, ofreciendo servicios de calidad y variedad que satisfagan las necesidades del turista fortaleciendo el desarrollo del sector.

6.1.4 Visión

iTur “Ciudad Patrimonio” en el año 2019 será una empresa líder y reconocida en el sector turístico a nivel regional.

6.1.5 Valores corporativos

- **Responsabilidad social:** Reconocer y aceptar el compromiso y la obligación con la sociedad, a través de adoptar prácticas, estrategias y procesos que ayuden a minimizar los impactos negativos a nivel social y ambiental.

- **Mejoramiento continuo:** No ser estáticos en lo que se realiza sino siempre estar en constantes autoevaluaciones para un mejor desenvolvimiento de la empresa.

- **Buena atención al cliente:** El cliente es lo más importante dentro de una organización por ende el respeto, amabilidad, y la confianza son la base para una buena relación.

- **Eficiencia en las actividades:** Todas las actividades a realizarse dentro de la empresa deben ser fruto de un trabajo conjunto y una buena comunicación de todas las áreas.

6.1.6 Políticas

Realizar cada una de las actividades asignadas de acuerdo a lo establecido en el manual de funciones por la empresa.

Tener respecto a las decisiones de las autoridades superiores de la organización.

Brindar la oportunidad de superarse al personal que labora con la empresa para obtener un recurso humano capacitado y con experiencia.

Tener una adecuada cultura organizacional para crear un ambiente de trabajo armónico que permita el buen desenvolvimiento de las actividades.

Cumplir con todo lo estipulado en los estatutos y reglamentos internos de la empresa para un mejor rendimiento.

Todos los miembros de la empresa deben tener un buen trato con los clientes para fomentar una relación de confianza.

6.2 MARCO LEGAL

Es una empresa dedicada a fomentar el turismo por lo tanto será una constituida como limitada, además que toda empresa que inicie sus actividades debe cumplir ciertos requisitos para estar legalmente constituida como son:

Registro en el Ministerio de Turismo

Para el registro en el Ministerio de Turismo se requiere:

- ✓ Presentar la solicitud de registro para establecimientos turísticos.
- ✓ Monto de inversión y número de empleados.
- ✓ Copia certificada de la escritura pública de constitución.
- ✓ Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia del RUC.

- ✓ Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o nombre comercial de la empresa.
- ✓ Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ✓ Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- ✓ Declaración de todos los activos por medio del representante legal.
- ✓ Hoja de vida de los ejecutivos, nómina del personal.

RUC Registro Único de Contribuyentes

Requisitos para obtener el RUC:

- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Original o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.
- ✓ Original o copia certificada del nombramiento vigente del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de un documento que certifique la dirección de la empresa donde desarrolla su actividad económica.
- ✓ Original y copia de una carta de servicios básicos (luz, agua, teléfono).

Patente Municipal.

Para obtener la Patente Municipal se requiere:

- ✓ Formulario de municipio.
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario del predio donde funciona la actividad económica.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la carta de agua, luz o teléfono del local.
- ✓ Escritura de constitución.
- ✓ Recibo de pago del impuesto predial.

Permiso de los Bomberos

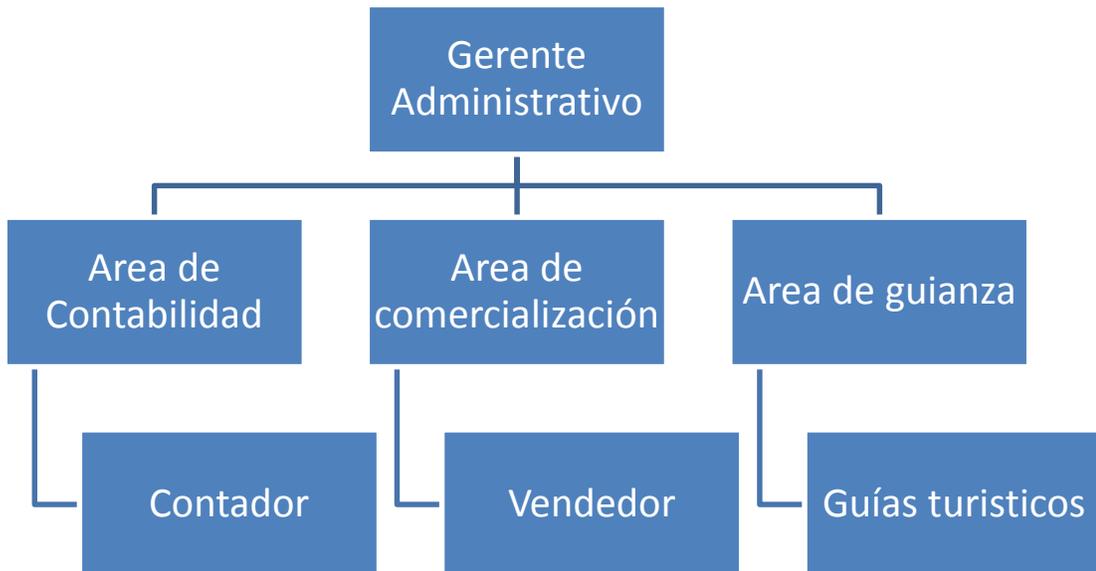
Para este permiso son necesarios los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud o formulario de Inspección que entrega el Cuerpo de Bomberos, junto con el informe de inspección.
- ✓ Copia de la Patente Municipal.
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante legal.
- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento

6.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica dentro de una organización permite tener definidas claramente las funciones, responsabilidades y obligaciones de cada nivel jerárquico para evitar conflictos organizacionales y cumplir con todos los objetivos planteados por la empresa.

Figura N° 4: Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por: Las autoras

6.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL

Es indispensable describir los perfiles, funciones, requisitos indispensables para tener al recurso humano idóneo para cada puesto de trabajo, a continuación se describe cada uno de ellos:

GERENTE GENERAL

Finalidad: Tiene como finalidad administrar eficientemente todos los recursos que posee la empresa ejecutando políticas, normas, estrategias que permitan el correcto y eficaz funcionamiento de la Empresa para el cumplimiento de los objetivos de todas las áreas.

Funciones:

- Representar judicial y legalmente a la empresa.
- Planificar, formular, aprobar, coordinar y evaluar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa.
- Desarrollar estrategias para el logro y cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Informar al Directorio las acciones tomadas sobre los resultados de las evaluaciones periódicas.
- Aprobar el Manual de Organización y Funciones.
- Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.
- Evaluar su desempeño de cada área de acuerdo a las políticas establecidas en la empresa.
- Realizar cursos de capacitación y superación para el todo el recurso humano.
- Administrar adecuadamente todos los recursos que posee la empresa.
- Vigilar que exista una cultura organizativa de acuerdo a los valores, principios establecidos para que exista un buen ambiente laboral.

- Elaboración del Plan Estratégico y dar el debido seguimiento para analizar el nivel de cumplimiento.

Perfil:

- Liderazgo.
- Facilidad de comunicación y buenas relaciones laborales.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Habilidad de solucionar conflictos.
- Habilidad de negociar.

Requisitos:

- Estudios superiores en administración, ingeniería comercial o carreras afines.
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.

CONTADOR

Finalidad: Administrar eficientemente los recursos financieros- económicos contando con un adecuado sistema de contabilidad, que le permita el registrar, clasificar e interpretar información financiera para la toma adecuada de decisiones.

Funciones:

- Analizar, registrar, clasificar la información financiera.
- Llevar la información financiera de manera clara y transparente
- Realizar a tiempo las declaraciones y pago de impuestos.
- Entregar a tiempo los balances financieros, con sus notas explicativas.
- Realizar comprobantes de pago.
- Tener toda la documentación actualizada y en orden.
- Elaborar roles de pago al personal de la empresa, con sus beneficios de ley.

- Realizar declaraciones.

Perfil:

- Buenas relaciones laborales.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Ética profesional y moral.
- Ser honesto y discreto.
- Manejo de paquetes informáticos.

Requisitos:

- Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría CPA.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

GUÍAS TURÍSTICOS

Finalidad: Dirigir, orientar, informar, guiar a los turistas en todas las actividades turísticas.

Funciones:

- Orientar, guiar a los turistas de cada uno de los lugares turísticos.
- Coordinar cada una de las actividades a realizarse en los diferentes lugares.
- Atender amablemente y cordialmente a los turistas en todas sus inquietudes, necesidades.
- Controlar adecuadamente a los grupos de visitantes.
- Planificar información turística que sirva de base para guiar correctamente a los turistas.

Perfil:

- Buenas relaciones laborales.

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Tener aptitud positiva.
- Conocimiento en reservas naturales.
- Cultura Ambiental.
- Manejo del patrimonio cultural.

Requisitos:

- Educación superior.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

VENDEDOR

Finalidad: Atender a las personas con amabilidad y cordialidad.

Funciones:

- Realizar las compras y ventas de todos los insumos.
- Vigilar que todos los productos sean de calidad y variados.
- Atender al cliente.

Perfil:

- Buenas relaciones laborales.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Tener conocimientos en ventas.
- Ser responsable y honesto.

Requisitos:

- Educación bachiller.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.

CAPÍTULO VII

7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente proyecto a desarrollarse es de gran interés para las personas ya que ayuda a fomentar e impulsar el desarrollo del turismo en el sector permitiendo que este sea reconocido generando mayores recursos económicos para el cantón, valores que serán de gran apoyo para nuevas inversiones. Por lo que es necesario analizar ciertos impactos que producirán el proyecto sean estos positivos o negativos y tomar las medidas más cautelosas para que no afecten el entorno ni la comunidad en general.

Para este análisis existe una matriz de valoración de impactos que nos permitirán tener una visión más clara de los resultados y priorizar los impactos más importantes y que merecen ser atendidos con cautela.

Tabla N° 84: Matriz de Valoración

| Valoración Cuantitativa | Valoración Cualitativa |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Impacto Bajo Positivo |
| 2 | Impacto Medio Positivo |
| 3 | Impacto Alto Positivo |
| 0 | No hay Impacto |
| -3 | Impacto Alto Negativo |
| -2 | Impacto Medio Negativo |
| -1 | Impacto Bajo Negativo |

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por: Las autoras

Para el cálculo se utilizara la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

La propuesta del presente estudio es de gran importancia para los pobladores ya que generan un efecto positivo, al crear un centro de promoción turística se pretende inducir en los turistas a que visiten estos lugares maravillosos obteniendo así mayores recursos económicos, generando no solo aumento de ingresos en las personas sino también mayor inversión que permita mejorar la oferta turística.

Tabla N° 85: Impacto Económico

| ECONÓMICO | | | | | | | | |
|-----------------------|------------------|----|----|---|---|----------|----------|----------|
| Indicadores | Nivel de Impacto | | | | | | | Total |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Nivel de Ingresos | | | | | | x | | 2 |
| Generación de Empleos | | | | | | | x | 3 |
| Estabilidad Económica | | | | | | x | | 2 |
| Inversión | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 6 | 3 | 9 |

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{9}{4} = 2.25$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \text{Medio Positivo}$$

Análisis de Indicadores:

7.1.1 Nivel de Ingresos

El nivel de impactos económico es medio positivo, el proyecto permitirá mejorar y aumentar los ingresos de las personas y así satisfacer sus necesidades básicas para una mejor calidad de vida.

7.1.2 Generación de Empleos

Con la creación de la empresa existen nuevas oportunidades laborales a los habitantes del cantón Montúfar siendo esto un aspecto positivo no solo para el proyecto sino para el sector.

7.1.3 Estabilidad Económica

Las personas al mejorar y tener ingresos fijos por ende se obtiene una estabilidad económica que ayuda al desarrollo del sector y una mejor economía social.

7.1.4 Inversión

La innovación, el emprendimiento fomenta a las personas a otras alternativas de inversión; ayuda a pensar en otras alternativas de proyectos positivos que ayuden y satisfagan una necesidad de cierto grupo de personas para una mejor superación.

7.2 IMPACTO SOCIAL

Al tratar de dinamizar y fortalecer el turismo genera mayores oportunidades de trabajo, estabilidad laboral y familiar, desarrollo económico y social lo que hace que se mejoren las condiciones de vida de las personas.

Tabla N° 86: Impacto Social

| SOCIAL | | | | | | | | |
|-----------------------|------------------|----|----|---|---|---|-------|----|
| Indicadores | Nivel de Impacto | | | | | | Total | |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | 3 |
| Mejor Calidad de Vida | | | | | | x | | 2 |
| Desarrollo del Sector | | | | | | | x | 3 |
| Bienestar Social | | | | | | | x | 3 |
| Estabilidad Familiar | | | | | | x | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{10}{4} = 2.5$$

Nivel de Impacto Económico = Alto Positivo

Análisis de Indicadores

7.2.1 Mejor Calidad de Vida

Este indicador es alto positivo indicando que el proyecto trae bienestar social; ya que con la puesta en marcha las personas no solo mejoran sus ingresos sino también mejoran su calidad de vida en aspectos como: educación, alimentación, vivienda, salud entre otras necesidades para el buen vivir.

7.2.2 Desarrollo del Sector

El cantón Montúfar es un lugar muy turístico por lo que el proyecto es factible para el desarrollo del mismo y que este sea conocido por la oferta turística que se ofrecerá para una mejor satisfacción.

7.2.3 Bienestar Social

Este indicador se verá reflejado en la satisfacción de las personas; ya que el proyecto no pretende realizar daños a nadie sino más bien que existan buenas relaciones interpersonales para un mejor crecimiento.

7.2.4 Estabilidad Familiar

La familia es el núcleo primordial de la sociedad, con la implementación de este proyecto se pretende integrar más a las familias, amigos, fomentar la unidad, la amistad, el compañerismo en todo aspecto de la vida, ya que todo el trabajo será con la integración de la comunidad.

7.3 IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL

Con estos proyectos las personas tienen la oportunidad de relacionarse, socializarse, adquirir nuevas experiencias con diferentes personas de distintas culturas, por lo tanto los miembros de las comunidades podrán ser capacitados en diferentes aspectos como: el turismo, deportes, cultura, atención al cliente, relaciones humanas para dinamizar de mejor manera esta actividad.

Tabla N°87: Impacto Educativo-Cultural

| EDUCATIVO – CULTURAL | | | | | | | | |
|--|------------------|----|----|---|---|---|----|-------|
| Indicadores | Nivel de Impacto | | | | | | | Total |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Capacitación | | | | | | x | | 2 |
| Conocimientos, destrezas y habilidades | | | | | | | x | 3 |
| Nivel de Educación | | | | | | | x | 3 |
| Fortalecimiento de la identidad cultural | | | | | | | x | 3 |
| Patrimonio cultural | | | | | | | x | 3 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 12 | 14 |

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto Educativo – Cultural} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Educativo – Cultural} = \frac{14}{5} = 2.8$$

Nivel de Impacto Económico = Alto Positivo

Análisis de Indicadores

7.3.1 Capacitación

Para un mejor apoyo del área administrativa todos los empleados del proyecto tendrán la oportunidad de recibir contantes capacitaciones para superarse y así tener un talento humano apto para realizar las actividades.

7.3.2 Conocimientos, destrezas y habilidades

El personal estará muy preparado con los conocimientos, destrezas, habilidades suficientes para orientar, guiar de manera adecuada a los turistas.

7.3.3 Nivel de Educación

El proyecto permitirá la formación profesional para la superación personal y ser personas idóneas, productivas para la sociedad.

7.3.4 Fortalecimiento de la Identidad Cultural

Gracias al apoyo de los guías se podrá conocer correctamente las costumbres, tradiciones del cantón Montúfar y de sus alrededores y por ende tratar de rescatar la identidad cultural del cantón.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

Al desarrollar este proyecto se pondrá en práctica las diferentes normas para conservar y preservar el medio ambiente, así tomar las medidas más adecuadas e idóneas para evitar efectos negativos en el medio ambiente, para que todas las actividades a desarrollarse se efectúen de manera adecuada es decir con una responsabilidad ecológica.

Tabla N° 88: Impacto Ambiental

| AMBIENTAL | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|--------------|-----------|
| Indicadores | Nivel de Impacto | | | | | | Total | |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | 3 |
| Desarrollo Sustentable | | | | | | x | | 2 |
| Conservación del Medio Ambiente | | | | | | | x | 3 |
| Normas Ambientales | | | | | | x | | 2 |
| Manejo de Desechos | | | x | | | | | -1 |
| Aguas Residuales | | | x | | | | | -1 |
| TOTAL | | | -2 | | | 4 | 3 | 5 |

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{5}{5} = 1$$

Nivel de Impacto Ambiental = Bajo Positivo

Análisis de Indicadores

7.4.1 Desarrollo Sustentable

Todas las actividades irán encaminadas al desarrollo sustentable para no afectar al medio ambiente, para no poner en peligro las futuras generaciones.

7.4.2 Conservación del Medio Ambiente

La creación de la empresa no afecta al medio ambiente sino más bien esta en armonía con el mismo, pretende la conservación y preservación del medio ambiente con prácticas adecuadas, normas en todas y cada uno de las actividades a desarrollar.

7.4.3 Normas Ambientales

Poner en práctica las normas ambientales es muy indispensable para la buena marcha de la empresa; para ello se educara al personal y a los turistas para que tomen conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente hoy para que afecten a las futuras generaciones.

7.4.4 Manejo de Desechos

Esto se lograra con una adecuada distribución y cuidado de materiales, basura desechos para posteriormente reutilizarlos.

7.4.5 Infraestructura

Todos los servicios a ofrecer e implementar serán los más idóneos para que no afecten las áreas verdes de ningún lugar a promocionar.

7.5 IMPACTO GLOBAL DEL PROYECTO

Tabla N° 89: Impacto Global del Proyecto

| IMPACTO GENERAL | | | | | | | | |
|------------------------------|------------------|----|----|---|---|---|---|-------|
| Impacto General | Nivel de Impacto | | | | | | | Total |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Impacto Económico | | | | | | x | | 2 |
| Impacto Social | | | | | | | x | 3 |
| Impacto Educativo – Cultural | | | | | | | x | 3 |
| Impacto Ambiental | | | | | x | | | 1 |
| TOTAL | | | | | 1 | 2 | 6 | 9 |

Fuente: Estudio de Impactos
Elaborado por: Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto Global} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Global} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de Impacto Ambiental = Medio Positivo

Análisis de Indicadores

El proyecto tiene un nivel de impacto medio positivo lo que existen grandes expectativas para quienes van a ejecutar el proyecto y para todas las personas del cantón Montúfar; aunque existan grandes retos y desafíos se realiza todas las cosas de la manera más correcta para su buen funcionamiento.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación del estudio de factibilidad para la creación de un centro de información turística del cantón Montúfar se llega a las siguientes conclusiones:

El análisis del Diagnóstico Situacional que se realizó en el cantón Montúfar ayudo a determinar un análisis externo del AOOD, permitió determinar lo favorable y desfavorable del proyecto.

Las bases teóricas y científicas dieron las pautas para realizar con éxito este trabajo; ya que permitieron respaldar los diferentes contenidos, conceptos básicos referentes a la temática de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

La investigación de campo se realizó para un análisis cuantitativo y cualitativo a través de encuesta, entrevistas, observaciones para evaluar factores como la demanda, oferta del servicio propuesto, comercialización, precios que permitieron identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar en el mercado. Además permitieron ver claramente que la implementación del proyecto es muy satisfactoria, ya que según el estudio de mercado realizado a los turistas la mayoría supieron manifestar estar de acuerdo con la creación del centro de información

El análisis del Estudio Técnico ayudo a estructurar de mejor manera la propuesta, estructura, la macro y micro localización del proyecto, distribución y requerimientos del centro, el diseño de las instalaciones para funcionar correctamente pensando siempre en la satisfacción del cliente. Se determinó que el lugar más adecuado para el funcionamiento del centro es la ciudad de San Gabriel para mayor acogida ya que existe mayor afluencia de personas.

En la Evaluación Financiera y Económica se registró todas las especificaciones necesarias para el funcionamiento del centro como son; activos fijos, talento humano, inversiones, presupuesto de ingresos, costos, gastos con su correspondiente análisis financiero para determinar si el proyecto es o no viable. Además se analizó la ventaja económica que se logrará del proyecto para mayor éxito del mismo.

Mediante la estructura administrativa y organizacional se formuló la misión, visión, objetivos, políticas, principios y valores, organigrama funcional, requisitos de constitución, que el centro de promoción turística mostrara ante su mercado objetivo.

También se ha tomado en cuenta que para la ejecución de este proyecto se presentarán ciertos efectos o impactos los cuales merecen ser analizados y tomados en cuenta al realizar el proyecto; ya que dan una visión clara de los efectos que trae la ejecución del proyecto.

RECOMENDACIONES

Siempre hay que realizar un análisis del sector sea este interno o externo para conocer más directamente hacia dónde dirigirnos con el proyecto a implantarse.

Es muy importante siempre estar fundamentado para que la información se correcta y veraz; así se puede evitar estar con supuestos que no fundamentan la información de un trabajo.

Realizar constantes investigaciones para conocer las necesidades y exigencias de los clientes; para aprovechar adecuadamente todos los recursos disponibles.

Para un trabajo con éxito se debe realizar un estudio técnico que permite saber cuál es el lugar más idóneo para la ejecución del proyecto y así las personas tengan mejor aceptación.

Antes de comenzar con un negocio es muy importante realizar un estudio económico para conocer si es viable o no el mismo.

Es muy recomendable definir una estructura organizacional para el buen desempeño y funcionamiento de las actividades, para que sean coordinadas de la mejor manera teniendo en cuenta siempre los objetivos de la empresa.

Analizar los aspectos negativos y positivos de un proyecto permite direccionarnos hacia donde ir para lograr satisfactoriamente lo que se desea lograr.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. (2009). Competitividad de los Destinos Turísticos. México: Trillas.
- ARAUJO, D. (2012). Proyectos de Inversión: Análisis, formulación y evaluación práctica. México: Trillas.
- ASCARIO, A. (2012). Teoría de Turismo. México: Trillas.
- BACA, G. (2006). Evaluación de Proyectos (Quinta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- CABARCOS, N. (2011). Administración de servicios Turísticos. Colombia: Editores S.A.
- CANTOS, E. (2006). Diseño y Gestión de Microempresas. CODEU.
- CÓRDOBA, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá - Colombia: ECOE.
- DAHDA, J. (2007). Elementos de Turismo. México: Trillas.
- ESTRADA, J. (2006). Finanzas en pocas palabras. España: Pearson.
- FLÓREZ, J. (2007). Como crear y dirigir la nueva empresa. Colombia: ECOE.
- GALLARDO, J. (2012). Administración Estratégica. México: Alfaomega.
- GÓNZALEZ, C. (2009). El Presupuesto (Décima ed.). México: Cosegraf.
- GURRÍA, M. (2007). Introducción al Turismo. México: Trillas.
- JÁCOME, W. (2005). Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos. Ibarra: Universitaria.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décima Primera ed.). México: Pearson.
- LESUR, L. (2006). Manual del guía de Turistas. México: Trillas.
- MARTÍNEZ, E. (2012). Gestión de la información y documentación turística local. España: IC.
- MONTAÑO, F. (2005). Investigación y Análisis para el éxito (Primera ed.). México: Trillas.
- MONTEROS, E. (2005). Manual de Gestión Microempresarial. Ibarra: Universitaria.

- MURCIA, J. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega.
- NEIRA, J. (2012). *Cómo preparar el Plan de Empresas*. Colombia: Alfaomega.
- NÚÑEZ, R. (2007). *Manual para la evaluación de proyectos de inversión*. México: Trillas.
- PACHECO, J. (2012). *Gestión Financiera con Excel*. Lima - Perú: Macro.
- PULIDO, J. (2008). *El Turismo Rural*. España: Síntesis.
- RAMÍREZ, C. (2007). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*. México: Trillas.
- SÁNCHEZ, C. (2008). *Administración de Proyectos*. Quito - Ecuador: CODEU.
- SAPAG, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos (Quinta ed.)*. Bogotá: Mc Graw - Hill.
- TORRES, L. (2005). *Características de la Microempresa (Sexta ed.)*. Quito: Quality.
- WO CHING, A. (2007). *Manejo y Conducción de grupos de Ecoturistas*. México: Trillas.
- ZAPATA, P. (2012). *Contabilidad General (Sexta ed.)*. Colombia: Mc Graw - Hill.

LINCOGRAFÍA

<http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=i>

http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_20.pdf

<http://www.educaweb.com/profesion/empleado-centro-informacion-turistica-759/>

<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/74-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-carchi/340-canton-montufar>

<http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/canton-montufar.html>

<http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia/turismo>

<http://ecuadorextremo.com/provincias/carchi.htm>

<http://apeadero.ivangadea.com/2008/07/losxxtiposxdeturistas/>

<http://turismounfenomenosocial.blogspot.com/2012/02/el-turismo-y-los-turistas.html>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

OBJETIVO: Analizar la afluencia de turistas que visitan el cantón Montúfar para determinar el nivel de aceptación respecto a la creación de un Centro de Información Turística para promover los diferentes lugares.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y escoja una de las opciones marcando con una (x).

1. ¿Considera usted que los costos para visitar los lugares turísticos de Montúfar son?

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

2. ¿Considera Ud. que los lugares para hospedarse en Montúfar son?

Adecuados ()

Poco adecuados ()

Ninguno ()

3. ¿La gastronomía que se oferta en el cantón Montúfar es?

Diversa ()

Poco diversa ()

Ninguna ()

4. ¿Los espacios de diversión para la afluencia de turistas y habitantes del cantón son?

Muchos ()

Pocos ()

Nada ()

5. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del cantón ha visitado?

Gruta de La Paz ()

Bosque de los Arrayanes ()

Laguna del Salado ()

Cascada de Paluz ()

Pilar de Athal ()

Todos ()

6. ¿A su criterio el servicio ofertado por parte del personal del lugar que visito fue?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

7. En su opinión ¿la infraestructura con que cuentan los lugares turísticos que visitó son?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

8. ¿Durante su visita ha sido orientado acerca de los lugares turísticos con que cuenta el cantón?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

9. ¿Cree usted que las vías de acceso a los diferentes sitios turísticos son?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

10. ¿Con que frecuencia visita usted los diferentes sitios turísticos?

Semanal ()

Mensual ()

Feriados ()

Fines de semana ()

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su visita a los sitios turísticos?

De 5 a 15 dólares ()

De 16 a 25 dólares ()

De 25 en adelante ()

12. ¿Cree usted que debe haber centros de información turística que orienten a los visitantes?

Si ()

No ()

13. ¿En dónde le gustaría que funcione el centro de información turística?

San Gabriel ()

La Paz ()

Otro ()

14. ¿Qué le gustaría que se implemente en los sitios turísticos?

Cabalgatas ()

Ciclos paseos ()

Encuentros deportivos ()

Deportes extremos ()

Juegos infantiles ()

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre el servicio a implementarse?

Radio ()

Internet ()

Folletos ()

Prensa ()

Tv ()

16. ¿Que no le gusto del cantón Montúfar?

Gastronomía ()

Oferta turística ()

Calidad del servicio ()

Vías de acceso ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ALCALDE DEL CANTÓN MONTÚFAR

NOMBRE: Juan José Acosta.

CARGO: Alcalde del Cantón Montúfar.

FECHA: 28 de Mayo 2014.

- 1) ¿El municipio del cantón Montúfar como contribuye a la promoción turística del sector?
- 2) ¿Qué tipo de actividades han desarrollado para el progreso del turismo en el cantón?
- 3) ¿Cuál es el plan de acción del departamento de turismo del municipio del cantón Montúfar?
- 4) ¿Qué opina sobre la creación de un centro de información turística en el cantón para promocionar los diferentes lugares turísticos?
- 5) Actualmente ¿Cuáles son las dificultades que tiene el cantón para desarrollar el turismo?
- 6) ¿Cree Ud. que Montúfar es considerado un cantón Turístico?
- 7) ¿Considera Ud. que a través del Turismo se pueden generar mayores fuentes de empleo?
- 8) ¿Qué estrategias y políticas está usted realizando en su gestión para mejorar el desarrollo turístico en el cantón Montúfar?

ANEXO 3

ENTREVISTA DIRIGIDA A SOR ALICIA CALERO DIRECTORA DEL CENTRO DE LA GRUTA DE LA PAZ

NOMBRE: Sor Alicia Calero.

CARGO: Directora del Centro de la Gruta de la Paz.

FECHA: 28 de Mayo 2014.

1. ¿Cómo difunden y promocionan la gruta de la paz?
2. ¿Qué días existe mayor afluencia turística?
3. ¿Qué servicios ofrece su centro de información?
4. ¿Los servicios que ofrece cree que son suficientes para satisfacer la demanda existente?
5. ¿Bajo qué políticas se administra y dirige este centro de información?
6. ¿El personal es capacitado y calificado para realizar los distintos trabajos?
7. ¿Cuáles son los beneficios que puede obtener al brindar este tipo de servicio?