



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA  
TURÍSTICA EN RÍO BLANCO, PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y  
CAAMAÑO, DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría,  
CPA**

**AUTORA: Cindy Quishpe E.**

**DIRECTOR: Econ. José Chamorro M.**

**Ibarra, julio 2012**

## ***RESUMEN EJECUTIVO***

El presente estudio de factibilidad para la creación de una finca turística en Río Blanco, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, del cantón Mira, provincia del Carchi es una propuesta que tiene como finalidad promover el desarrollo económico y social de la comunidad de Río Blanco, razón por la cual se ha realizado la respectiva investigación. Del diagnóstico situacional se puede manifestar que la zona, cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo, entre las cuales se puede mencionar el clima, la flora, la fauna, sus ríos, todo esto englobado en un paisaje natural. El estudio de mercado permitió demostrar la existencia de una demanda potencial significativa a satisfacer, que fácilmente puede ser captada por la nueva finca turística a constituirse. En el desarrollo del estudio técnico se estableció la localización de la finca turística, ubicada en la comunidad de Río Blanco tomando en cuenta que esta zona reúne todos los requisitos necesarios para la ejecución del proyecto, como también el fácil acceso que existe para la afluencia de los turistas y la tranquilidad que existe en el medio natural. Con el estudio financiero se determinó que la inversión óptima para la ejecución del proyecto es recuperable en corto tiempo, generando rentabilidad y por ende demostrando la viabilidad y sustentabilidad del mismo; para brindar con eficiencia el servicio turístico prestado por la finca turística se establecieron algunos aspectos como el estratégico, orgánico y legal tomando como elemento primordial el talento humano. Finalmente se evaluaron los impactos que generara la implementación del proyecto, siendo el resultado positivo esto quiere decir que se generara más situaciones favorables que desfavorables tanto para el proyecto como para el entorno.

## ***EXECUTIVE SUMMARIZE***

This feasibility study for the creation of a tourist farm in Rio Blanco, parish and Jijón Jacinto Caamaño, canton Mira, Carchi is a proposal that aims to promote economic and social development of the community of Rio Blanco, reason by which it is carried out the investigation. Situational diagnosis can be said that the environment where it will execute the project has optimal conditions for its development from which we can mention the climate, flora, fauna, rivers, all enclosed in a natural landscape. Conducting market research, demonstrated the existence of a significant potential to meet demand, which can easily be grasped by the new farm tour set up. In developing the technical study determined the location of the farm tour, which will be located in the community of Rio Blanco considering that this area meets all requirements for the project, as there is easy access to the influx of tourists and tranquility that exists in the wild. Financial study found that the optimal investment for the project is recoverable within a short time, generating profitability and thus demonstrating the roads and sustainability. To provide an efficient tourist services provided by the farm were set up tourist areas such as strategic, administrative, organizational and legal taking as an essential element of human talent. Finally we evaluated the impact that generated the project implementation, the result being positive it means to be generated more favorable than unfavorable situations for both the project and the environment.

## ***AUTORÍA***

Yo, Cindy Quishpe, portadora de la cédula de identidad No. 100314105-6, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA TURÍSTICA EN RÍO BLANCO, PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO, DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Cindy Quishpe

C.I.100314105-6

## ***CERTIFICACIÓN DEL ASESOR***

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Cindy Quishpe**, para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA TURÍSTICA EN RÍO BLANCO, PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO, DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de Julio del 2012.

**Econ. José Chamorro Mayanquer**  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

### **A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, CINDY QUISHPE, con cédula de identidad N° 100314105-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA TURÍSTICA EN RÍO BLANCO, PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO, DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA; en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Cindy Quishpe

100314105-6

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

### 1 IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>Cédula de Identidad:</b>	100314105-6		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Quishpe Enríquez Eliana Cindy		
<b>Dirección:</b>	Ibarra, Av. Rafael Miranda y Víctor Manuel G.		
<b>Email:</b>	cindy_ely88@hotmail.com		
<b>Teléfono Fijo:</b>	-----	<b>Teléfono Móvil:</b>	089966974

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>Título:</b>	“Estudio de factibilidad para la creación de una finca turística en Río Blanco, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, del cantón Mira, provincia del Carchi”
<b>Autora:</b>	Eliana Cindy Quishpe Enríquez
<b>Fecha:</b>	16/07/2012
Sólo para trabajos de grado	
<b>Programa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
<b>Título por el que Opta:</b>	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
<b>Asesor/Director:</b>	Econ. José Chamorro Mayanquer

## 1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Quishpe Enríquez Eliana Cindy, con cédula de identidad No. 100314105-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 2. CONSTANCIA

La Autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de terceros, por tanto la obra es original y que es el 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 tercero.

Ibarra, a los 16 días del mes de Julio del 2012.

**La Autora:**

(Firma).....

Nombre: Cindy Quishpe Enríquez

C.C.: 100314105-6

**Aceptación:**

(Firma).....

Nombre: Lcda. Ximena Vallejo

C.C.: JEFE DE BIBLIOTECA

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado le dedico a Dios por guiarme y colmarme de bendiciones.*

*A mi madre Marlene Enríquez por educarme con principios y valores, brindándome sus consejos con amor cada día.*

*A mis hermanos Darío, María José quienes me dan ánimo a superarme cada día y me motivan a seguir adelante, para cumplir mis metas.*

*A mi novio Darwin por formar parte de mi vida, compartiendo cada momento.*

**Cindy Quishpe E.**

## ***AGRADECIMIENTO***

*A Dios, por bendecirme y guiarme siempre por el buen camino. A mi madre y mis hermanos por estar siempre a mi lado ayudándome y dándome ánimos para no decaer.*

*A la Universidad Técnica del Norte, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional. A mis profesores, quienes me compartieron sus conocimientos y experiencias, de manera especial a mi asesor de tesis el Eco. José Chamorro.*

*A mis amig@s con quienes compartí varios años.*

*A todos ellos un agradecimiento infinito.*

***Cindy Quishpe E.***

## ***PRESENTACIÓN***

### **Tema**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA TURÍSTICA EN RÍO BLANCO, PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO, DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para crear una finca turística en Río Blanco, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, del cantón Mira, provincia del Carchi, para esto se desarrolló los siguientes capítulos:

**Capítulo uno:** que corresponde al diagnóstico situacional, se realizó una investigación bibliográfica-documental, la cual permitió establecer varias características del área de influencia del proyecto a implantarse, tales como antecedentes históricos, ubicación geográfica, aspectos ambientales, aspectos socio-demográficos y actividades económicas.

También se puntualizó aspectos relacionadas a las cuatro variables del diagnóstico externo: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá la nueva finca. La información y datos requeridos para el estudio se recopilaron a través de varios instrumentos, tales como: entrevistas dirigidas a las autoridades de la Junta Parroquial, observación directa y análisis de documentos sobre la situación socio-económica de la comunidad.

**Capítulo dos:** Con el fin de contextualizar la investigación del tema y problema, se desarrolló un marco teórico, que describe los fundamentos teórico-científicos de todos los componentes o fases del proyecto de factibilidad investigado. Para tal efecto, se apoyó en una investigación bibliográfica que permitió definir y analizar los conceptos básicos que sustenten todas las etapas de la investigación, mediante la utilización de fichas nemotécnicas, bibliográficas y consultas en páginas web.

**Capítulo tres:** Mediante la investigación de campo, se realizó un estudio de mercado para conocer el verdadero potencial de la demanda de turistas, la oferta actual; determinación de precios, señalar las bondades del servicio, definir la segmentación de mercado, etc. Es decir, estudiar los puntos claves de viabilidad que permitan a la nueva finca turística mantenerse y darse a conocer en el mercado turístico. Para recopilar la información necesaria se diseñó y aplicó encuestas a los turistas y público que visita este lugar.

**Capítulo cuatro:** Para continuar con el desarrollo del proyecto, se realizó un estudio técnico, donde se definió la macro y micro localización de la finca, la capacidad de servicio, aspectos de ingeniería y las inversiones fijas, variables y diferidas necesarias para dar inicio al proyecto, mediante la observación directa la cual ayudó a estructurar el plano de la finca.

**Capítulo cinco:** Se desarrolló un estudio financiero para definir la composición y comportamiento de la inversión, proyección de ventas, presupuesto de ingresos, presupuesto de costos y gastos, cuadro de obligaciones financieras y depreciaciones, balances proforma (inicial, de resultados y flujo de caja) y demás especificaciones que se requiera para la respectiva evaluación financiera, que llegaron a determinar la viabilidad, factibilidad y sostenibilidad del proyecto, mediante una investigación directa.

**Capítulo seis:** Dentro de la organización de la finca turística se analizó aspectos estratégicos, organizacionales y legales para su funcionamiento, tomando como aspecto importante el talento humano.

**Capítulo siete:** Se efectuó el análisis de los impactos: socio- económico, empresarial, educativo – cultural y ambiental, que generará el proyecto en su ejecución. También se determinó minuciosamente los niveles de impacto, mediante el empleo de matrices, que permitieron valorar los efectos positivos y negativos que tendrá el proyecto a instalarse.

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁG</b>
Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Executive summarize	iii
Autoría	iv
Certificación del asesor	v
Cesión de derechos a favor de la UTN	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la UTN	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice General	xiii
Índice de Cuadros	xx
Índice de Ilustraciones	xxiv
Introducción	25

## **CAPÍTULO I**

<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>29</b>
Antecedentes diagnósticos	29
Objetivos diagnósticos	29
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	30
Indicadores	30
Matriz de relación diagnóstica	31
Fuentes de información	32
Análisis de variables diagnósticas	32
Antecedentes históricos	32
Aspectos Geográficos	33

Aspectos Ambientales	41
Aspectos socio-demográficos	42
Situación socio - económica	47
Diagnóstico Externo	50
Aliados o ventajas competitivas	50
Oponentes o desventajas competitivas	51
Oportunidades	51
Amenazas o riesgos	52
Determinación de la Oportunidad de Inversión	52

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>53</b>
El Turismo	53
Importancia	53
Clasificación	54
El Turista	55
Ecoturismo	55
Ecoturismo Comunitario	56
Objetivos del Ecoturismo	56
Características del Ecoturismo	57
Componentes del Ecoturismo	57
Atractivos eco turísticos y su clasificación	57
Ventajas del ecoturismo	58
Beneficios del ecoturismo	58
Turismo rural	59
Agroturismo	59
Turismo sostenible	61
Finca turística	61
Objetivos de una finca turística	62
Empresa	62
Empresa turística	62

Aspectos técnicos	64
Localización del proyecto	64
Tamaño óptimo de la planta	65
Diagrama de bloques	65
Aspectos administrativos	65
Administración	65
Proceso administrativo	66
Estructura organizacional	66
Organigrama estructural	67
Planificación	67
Misión	67
Visión	67
Fundamentos contables	68
Definición de contabilidad	68
Ciclo contable	68
Contabilidad de costos	71
Costo	71
Gasto	73
Evaluación de la Inversión Financiera	73
Valor Presente Neto (VPN)	74
Tasa Interna de Retorno (TIR)	74
Costo de Oportunidad	75
Periodo de recuperación de la inversión	75
Punto de equilibrio	75
Mercado turístico	76
Oferta turística	76
Demanda turística	76
Proyección de la oferta y demanda	77
Segmentación de mercado	78
Comercialización	78
Competencia	79
Posicionamiento en el mercado turístico	79

Marketing turístico	79
Servicio	80
Producto	80
Precio	80
Plaza o canal de distribución	80
Promoción	81
Publicidad	82

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>83</b>
Antecedentes	83
Finalidad del estudio de mercado	83
Objetivos	84
Variables e indicadores	85
Matriz de relación	86
Población y muestra investigada	87
Fuentes de información	90
Evaluación de la información	91
Resultados de encuestas aplicadas a turistas	91
Resultados de encuestas aplicadas a centros turísticos	103
Resultados de entrevistas realizadas	109
Identificación del servicio	114
Análisis y proyección de la demanda	115
Demanda histórica	115
Demanda actual	117
Proyección de la demanda	117
Análisis y proyección de la oferta	119
Oferta actual	119
Proyección de la oferta	120
Balance entre demanda y oferta	121

Análisis de la competencia	121
Análisis de precios	122
Proyección de precios	123
Estrategias de comercialización	124
Estrategias de servicio	124
Estrategias de precio	125
Estrategias de plaza	125
Estrategias de publicidad y promoción	126
Conclusiones del estudio	131

## **CAPÍTULO IV**

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	132
Localización óptima del proyecto	132
Macro localización	133
Micro localización	134
Tamaño o capacidad del proyecto	136
Factores que determinan el tamaño	136
Determinación del tamaño o capacidad	137
Aspectos técnicos o de ingeniería	138
Distribución de las instalaciones	138
Diagrama de los servicios	141
Presupuesto de inversión	143
Inversión fija	143
Inversión diferida	150
Inversión variable o capital de trabajo	151
Destino de la inversión	151

## **CAPÍTULO V**

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	152
---------------------------	-----

Estructura de la inversión	152
Ingresos	153
Proyección de ingresos	153
Egresos	154
Costos de operación	154
Gastos administrativos	157
Gastos de ventas	160
Gastos financieros	161
Depreciación de activos fijos	163
Amortización de diferidos	164
Estados financieros	164
Estado de situación inicial	164
Estado de resultados	165
Estado de flujo de caja	166
Evaluación de la inversión	168
Determinación del costo de oportunidad y TRM	168
Valor actual neto	168
Tasa interna de retorno	169
Periodo de recuperación de la inversión	170
Costo beneficio	170
Punto de equilibrio del proyecto	171
Resumen de la evaluación de la inversión financiera	172

## **CAPÍTULO VI**

<b>ORGANIZACIÓN DE LA FINCA TURÍSTICA</b>	<b>174</b>
Aspectos estratégicos	174
Nombre de la finca	174
Misión	174
Visión	175
Objetivos estratégicos	175

Políticas	175
Principios	176
Valores	176
Aspecto organizativo	177
Organigrama estructural	177
Niveles administrativos	177
Identificación de puestos y funciones	178
Aspecto legal	186
Denominación social	186
Acta de constitución	186
Permisos de funcionamiento	188

## **CAPÍTULO VII**

<b>ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO</b>	<b>191</b>
Impacto socio - económico	192
Impacto empresarial	193
Impacto educativo cultural	194
Impacto ambiental	195
Impacto general	196
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>197</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>200</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ***ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS***

<b>CUADRO No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG</b>
Cuadro No. 1.1	Matriz de relación diagnóstica	31
Cuadro No. 1.2	Lugares turísticos del cantón Mira	36
Cuadro No. 1.3	Lugares turísticos de la parroquia J.J y C.	40
Cuadro No. 1.4	Población del cantón Mira	43
Cuadro No. 1.5	Distribución de la población por parroquias	44
Cuadro No. 1.6	PEA de 5 años y más del cantón Mira	45
Cuadro No. 1.7	Migración de la población	46
Cuadro No. 1.8	PEA de 5 años y más, según las ramas de actividad del cantón Mira	47
Cuadro No. 1.9	PEA de 5 años y más, según el grupo ocupacional del cantón Mira	48
Cuadro No. 1.10	PEA de 5 años y más, según las ramas de actividad de la parroquia Jacinto Jijón y Caama.	49
Cuadro No. 1.11	PEA de 5 años y más, según el grupo ocupacional de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño	50
Cuadro No. 3.1	Matriz de relación	86
Cuadro No. 3.2	Segmentación del mercado	88
Cuadro No. 3.3	Número de turistas	88
Cuadro No. 3.4	Distribución muestral	90
Cuadro No. 3.5	Preferencia de atractivos turísticos	92
Cuadro No. 3.6	Frecuencia de visita a atractivos turísticos	93
Cuadro No. 3.7	Incentivación del turismo al desarrollo económico	94
Cuadro No. 3.8	Conocimiento de fincas turísticas	95
Cuadro No. 3.9	Visita a fincas turísticas	96
Cuadro No. 3.10	Personas que les gustaría visitar la finca	97
Cuadro No. 3.11	Tiempo de permanencia en la finca	98
Cuadro No. 3.12	Precio por estadía	99

Cuadro No. 3.13	Servicios acogidos	100
Cuadro No. 3.14	Comida demandada por turistas	101
Cuadro No. 3.15	Medios de comunicación utilizados	102
Cuadro No. 3.16	Servicios ofertados	103
Cuadro No. 3.17	Capacidad ofertada	104
Cuadro No. 3.18	Aceptación en la zona	105
Cuadro No. 3.19	Precio alimentación	106
Cuadro No. 3.20	Precio hospedaje	107
Cuadro No. 3.21	Precio estadia	108
Cuadro No. 3.22	Atención a los turistas	109
Cuadro No. 3.23	Comportamiento histórico del turismo rural	116
Cuadro No. 3.24	Demanda actual	117
Cuadro No. 3.25	Resumen de los modelos	118
Cuadro No. 3.26	Proyección de la demanda turística	118
Cuadro No. 3.27	Oferta actual	119
Cuadro No. 3.28	Proyección de la oferta	120
Cuadro No. 3.29	Demanda insatisfecha	121
Cuadro No. 3.30	Establecimientos turísticos	122
Cuadro No. 3.31	Precios de los servicios ofrecidos por los establecimientos turísticos	123
Cuadro No. 3.32	Proyección de precios	124
Cuadro No. 3.33	Paquete turístico	130
Cuadro No. 4.1	Capacidad del proyecto, según la demanda insatisfecha y factores de crecimiento	136
Cuadro No. 4.2	Terreno	144
Cuadro No. 4.3	Espacio físico y obra civil	144
Cuadro No. 4.4	Vehículo	145
Cuadro No. 4.5	Muebles y enseres	146
Cuadro No. 4.6	Maquinaria y equipo	147
Cuadro No. 4.7	Equipo de computación	148
Cuadro No. 4.8	Equipo de oficina	148
Cuadro No. 4.9	Menaje de hospedaje	149

Cuadro No. 4.10	Menaje cocina	149
Cuadro No. 4.11	Resumen inversión fija	150
Cuadro No. 4.12	Inversión diferida	150
Cuadro No. 4.13	Capital de trabajo	151
Cuadro No. 4.14	Destino de la inversión	151
Cuadro No. 5.1	Estructura de la inversión	152
Cuadro No. 5.2	Proyección de ingresos	153
Cuadro No. 5.3	Materia prima	154
Cuadro No. 5.4	Proyección del salario básico unificado	155
Cuadro No. 5.5	Proyección del costo total de mano de obra directa	155
Cuadro No. 5.6	Proyección del salario empleados temporales	155
Cuadro No. 5.7	Servicios básicos	156
Cuadro No. 5.8	Consumo de gas	156
Cuadro No. 5.9	Mantenimiento maquinaria y equipo	156
Cuadro No. 5.10	Combustible y mantenimiento vehículo	156
Cuadro No. 5.11	Reposición menaje	157
Cuadro No. 5.12	Resumen de los costos de producción	157
Cuadro No. 5.13	Sueldos administrativos	158
Cuadro No. 5.14	Proyección del sueldo administrativo	158
Cuadro No. 5.15	Servicios básicos	159
Cuadro No. 5.16	Servicios de comunicación	159
Cuadro No. 5.17	Útiles de oficina	159
Cuadro No. 5.18	Mantenimiento equipo de computación	160
Cuadro No. 5.19	Resumen gastos administrativos	160
Cuadro No. 5.20	Publicidad	161
Cuadro No. 5.21	Gastos financieros	161
Cuadro No. 5.22	Tabla de amortización	162
Cuadro No. 5.23	Porcentaje de depreciación	163
Cuadro No. 5.24	Depreciación de diferidos	163
Cuadro No. 5.25	Amortización de diferidos	164
Cuadro No. 5.26	Resumen de los egresos	164

Cuadro No. 5.27	Balance de situación inicial	165
Cuadro No. 5.28	Estado de resultados	166
Cuadro No. 5.29	Flujo de caja	167
Cuadro No. 5.30	Tasa de rendimiento medio	168
Cuadro No. 5.31	Valor actual neto	169
Cuadro No. 5.32	Tasa interna de retorno	169
Cuadro No. 5.33	Recuperación de la inversión	170
Cuadro No. 5.34	Costo beneficio	171
Cuadro No. 5.35	Punto de equilibrio	171
Cuadro No. 5.36	Resumen de la evaluación financiera	173
Cuadro No. 6.1	Socios que conforman la finca	186
Cuadro No. 7.1	Diseño de la Matriz de impactos	191
Cuadro No. 7.2	Matriz de impacto socio-económico	192
Cuadro No. 7.3	Matriz de impacto empresarial	193
Cuadro No. 7.4	Matriz de impacto educativo cultural	194
Cuadro No. 7.5	Matriz de impacto ambiental	195
Cuadro No. 7.6	Matriz de impacto general	196

## ***ÍNDICE DE ILUSTRACIONES GRÁFICAS***

<b>ILUSTRAC. No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG</b>
Ilustración No. 1.1	Mapa turístico del Carchi	34
Ilustración No. 2.1	Desarrollo turístico en espacio rural	60
Ilustración No. 2.2	Clases de empresas turísticas	63
Ilustración No. 2.3	Elementos del proceso administrativo	66
Ilustración No. 3.1	Logotipo de la finca	124
Ilustración No.3.2.	Distribución indirecta	126
Ilustración No. 3.3	Página web	127
Ilustración No. 3.4	Tríptico	128
Ilustración No. 3.5	Tarjeta de presentación	130
Ilustración No. 4.1	Aspectos del estudio técnico	132
Ilustración No. 4.2	Mapa de la República del Ecuador	133
Ilustración No. 4.3	Mapa de la provincia del Carchi	133
Ilustración No. 4.4	Mapa de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño	134
Ilustración No. 4.5	Croquis de la micro localización	134
Ilustración No. 4.6	Prototipo de atractivos turísticos	135
Ilustración No. 4.7	Distribución de las instalaciones	140
Ilustración No. 5.1	Cálculo del punto de equilibrio	172
Ilustración No. 6.1	Organigrama estructural	177

## ***INTRODUCCIÓN***

### **ANTECEDENTES**

El ecoturismo o turismo ecológico es una rama económica que se enfoca a las actividades relacionadas con el medio ambiente, el mismo que tiene como principales atractivos la naturaleza, las culturas tradicionales y un mayor o menor grado de aventura, y como destinos principales los espacios naturales protegidos, reservas ecológicas, reservas forestales, refugios de vida silvestre, etc.

El ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. En la actualidad, cada vez son más los viajeros que optan por un turismo de diversión sana, natural y de aventura.

La Provincia del Carchi, cuenta con seis cantones, los cuales se destacan por su privilegiada ubicación geográfica y de un medio natural muy atractivo. En el contexto provincial, el Cantón Mira cuenta con hermosos paisajes y variedad de climas, aptos para realizar ecoturismo, lo que le hace merecedor, por sus bellezas naturales, a ser visitado por turistas nacionales y extranjeros.

No obstante, los recursos y paisajes naturales aún no han sido explotados convenientemente, a fin de fomentar el turismo, creando nuevas posibilidades de desarrollo económico. Una gran cantidad de su población necesita de nuevas plazas de trabajo y fuentes de ingresos, pero la rama turística aún no desarrollada no les permite satisfacer sus requerimientos de tener un empleo. Vista esta problemática, mucha gente especialmente jóvenes emigra a otras ciudades e inclusive fuera del país.

El ecoturismo, a más de ser un atractivo para el turista también es una actividad económica en auge; lo que hace digno a los habitantes del lugar a desarrollar su propia actividad económica y a la vez de los pueblos aledaños. Así se encuentra

la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño con 2071 habitantes, situada al oeste de Mira a una distancia de 76,80 km, delimitada geográficamente de la siguiente manera: al norte las parroquias Tobar Donoso y Chical, al este la parroquia El Goaltal y al sur y oeste la provincia de Imbabura.

Entre los principales atractivos turísticos de este lugar, se encuentra el Museo de Piedra de Río Blanco, en el cual se exhiben piedras de diferentes formas y colores, mismas que han sido talladas naturalmente por las aguas del río, y tienen formas caprichosas que se asemejan a formas naturales de animales, montañas, hombres, astros, etc. También en esta población existe un atractivo natural como es el espectáculo de la unión de las aguas cristalinas del Río Blanco con las aguas turbias del Río Mira, que se unen en este sector.

Entre los principales productos agrícolas que se dan en esta zona son: plátano, fréjol, guaba, guanábana, caña de azúcar, piña, naranja, naranjilla, limón, yuca, camote, arroz de castilla, zapallo y pimiento. Además la parroquia cuenta con varios recursos hídricos que le permite la producción de peces como la tilapia, cachama y trucha. En la mayor parte de la región se conserva bosque primario.

Todo este conjunto de innumerables paisajes y sitios donde la naturaleza es pródiga con los turistas, otorga las condiciones suficientes como para plantear un proyecto eco turístico, logrando así aprovechar la disponibilidad de todos los recursos que ofrece este lugar y transformarlos en un atractivo turístico, valiéndose de las bondades que ofrece el medio natural como: flora, fauna, cultivos, vegetación natural y las cálidas y puras aguas de este río.

Con la implantación o puesta en marcha del proyecto a formularse, la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, podrá ser visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros que gustan disfrutar de la naturaleza, conociendo nuevos lugares y resaltando la importancia de la conservación de los recursos ecológicos para el bienestar de la población de la zona.

## **OBJETIVOS**

**Objetivo general:** Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Finca Turística en Río Blanco, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, del cantón Mira, provincia del Carchi.

### **Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional, caracterizando el área de influencia del proyecto, en aspectos como antecedentes históricos, localización geográfica, aspectos demográficos y socio-económicos.
- Establecer los fundamentos teórico-científicos que sustenten el planteamiento del proyecto en todas sus fases de investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar y cuantificar la oferta, demanda y precios.
- Efectuar el estudio técnico e ingeniería del proyecto, con la determinación de la macro y micro localización, tamaño, aspectos técnicos y valoración de inversiones requeridas, todo esto para un funcionamiento adecuado de la finca.
- Efectuar un estudio financiero que permita determinar con proyección las ventas, gastos y beneficios de la finca a crearse; así como también establecer la factibilidad y sustentabilidad financiera a través del cálculo de los evaluadores financieros.
- Diseñar la estructura organizacional de la nueva finca; que permitan la buena marcha del proyecto a implantarse.
- Analizar los principales impactos del proyecto en el ámbito socio-económico, empresarial, educativo-cultural y ambiental.

Una vez realizada la investigación en todas sus fases previstas, se puede afirmar haber cumplido con todos los objetivos inicialmente propuestos.

## **JUSTIFICACIÓN**

En la provincia del Carchi existe un significativo déficit económico y la migración de sus habitantes a las ciudades aledañas, por lo que es necesario dinamizar la

economía aprovechando los recursos con los que cuenta el Cantón Mira, específicamente la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño (Comunidad Río Blanco); con estas consideraciones, se ha planteado la necesidad de formular un estudio de factibilidad para la creación de una Finca Turística, en la cual se relacione el turismo ecológico con el turismo comunitario.

El presente proyecto propone resolver un problema económico y social, antes indicado, con oferta de todos los servicios al turista que decida visitar este sector como: hospedaje, restaurante, recorridos por las diferentes comunidades, paseos por la finca, conocimientos de productos nativos, degustación de alimentos de la zona y deportes extremos en el río. Generando así fuentes de empleo para los habitantes, y a la vez concienciar sobre la importancia de la conservación de los recursos con que cuenta la zona. Esto significa que con este proyecto se solucionarán problemas tales como: falta de empleo, escaso comercio, la migración y la falta de servicios para turistas.

Por otra parte cabe resaltar que el proyecto es factible realizarlo, debido a que se cuenta con el espacio de terreno suficiente para convertirlo en finca turística, muchos turistas desean visitar la zona y están de acuerdo en que se implante un proyecto de este tipo, con el fin de aprovechar los recursos naturales con que cuenta el sector. Para ello se tendrá que afinar todos los elementos técnicos, económicos, administrativos y de marketing, que hagan de esta actividad una empresa económicamente rentable y socialmente sustentable; por lo tanto no es una idea ni tan poco un trabajo para cumplir un requisito académico, sino hallar una solución concreta y real de algo que la población del cantón y la parroquia necesita.

Como beneficiarios directos del proyecto se encuentran los inversionistas; indirectamente se beneficiarán los trabajadores, la comunidad y los turistas que visiten el lugar. El Proyecto a implantarse, por sus características de estar relacionado con el turismo ecológico y comunitario, representa un gran interés para la comunidad de Río Blanco, ya que se podrá desarrollar el comercio dando fuentes de empleo y atrayendo a los turistas a disfrutar de este prodigioso lugar.

# CAPÍTULO I

## 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Con el diagnóstico situacional desarrollado se trata de caracterizar objetivamente el área donde se implementará el proyecto, enfocando aspectos como: históricos, geográficos, ambientales, socio-demográficos y actividades económicas de la comunidad de Río Blanco - parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira.

### 1.1 ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

#### 1.1.1 Objetivos diagnósticos

##### 1.1.1.1 General:

Determinar las características del área de influencia del proyecto en aspectos históricos, geográficos, ambientales, socio-demográficos y actividades económicas; en el cantón Mira, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño – comunidad Río Blanco, con la finalidad de identificar las potencialidades y recursos turísticos con que cuenta el lugar, para la implantación del presente proyecto.

##### 1.1.1.2 Específicos:

- Establecer los antecedentes históricos.
- Determinar los aspectos geográficos y recursos naturales.
- Indagar las estrategias de prevención y cuidado del medio ambiente.
- Analizar los aspectos socio-demográficos.

- Analizar las actividades económicas de la zona.

### **1.1.2 Variables Diagnósticas**

Con la finalidad de facilitar un mayor entendimiento y análisis, se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores, los mismos que se detallan a continuación:

- Antecedentes históricos
- Aspectos geográficos
- Aspectos ambientales
- Aspectos socio - demográficos
- Situación socio - económica

### **1.1.3 Indicadores:**

- Datos históricos
- Información geográfica
- Funciones del Ministerio del Medio Ambiente
- Datos socio - demográficos
- Actividades económicas

### 1.1.4 Matriz de Relación Diagnóstica

**CUADRO No. 1.1**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INFORMANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer los antecedentes históricos de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño</li> </ul>	Antecedentes Históricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datos Históricos</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Desarrollo Parroquial Documentos oficiales
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar los aspectos geográficos y recursos naturales.</li> </ul>	Aspectos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información geográfica</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Desarrollo Parroquial Documentos oficiales
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indagar las estrategias de prevención y cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	Aspectos ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funciones del Ministerio del Medio Ambiente</li> </ul>	Primaria Secundaria	Observación Directa Bibliográfica	Comunidad Documentos Internet
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar los aspectos socio-demográficos.</li> </ul>	Aspectos socio-demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datos socio-demográficos</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Desarrollo Parroquial Documentos oficiales
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar las actividades económicas de la comunidad.</li> </ul>	Situación socio-económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades económicas</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Desarrollo Parroquial Documentos oficiales

**FUENTE:** Planteamiento de objetivos, variables e indicadores.

**ELABORADO POR:** La Autora.

### **1.1.5 Fuentes de Información**

Para ejecutar el presente diagnóstico situacional, se recabó información estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Plan de Desarrollo Parroquial proporcionado por el Ilustre Municipio de Mira, archivos de la Junta Parroquial, Ministerios de Turismo - Medio Ambiente y observación directa (visitas al lugar donde se desarrolló la investigación).

## **1.2 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.2.1 Antecedentes Históricos**

#### **1.2.1.1 Provincia del Carchi**

La provincia del Carchi fue creada el 19 de noviembre de 1880, es un territorio con muchas potencialidades, no solo por su ubicación estratégica en la frontera norte del Ecuador, sino también por sus recursos naturales, económicos, humanos y paisajísticos. La provincia se caracteriza por su interculturalidad, matizada por un alto porcentaje de población afro ecuatoriana, indígena mestiza y blanca. Sus habitantes se distinguen por su actitud y costumbre de organización comunitaria, participación y trabajo solidario.

En la provincia del Carchi, a más de la población mestiza que habita en los seis cantones, se encuentra la comunidad indígena awá kuaiker, con su idioma awapit, dispersa en la parte occidental de la provincia. Al sur están los valles de Bolívar, Mira y del Chota, con su etnia afro ecuatoriana. El cantón con mayor población negra es Mira y los de menor porcentaje son Montufar y Huaca.

#### **1.2.1.2 Cantón Mira**

El antiguo pueblo de Mira se asentó en la zona sur de la actual ciudad de Mira, rodeado de haciendas, sintiendo la difícil situación, un grupo selecto de mireños solicitan al gobierno de Galo Plaza Lasso la expropiación de la Hacienda San Nicolás cercano a Mira, en 1949, sin embargo no fue dado las tierras en forma gratuita sino vendido a los pobladores, ya en la reforma agraria se concede

terrenos a los exhuasipungueros de las haciendas, este proceso de transformación económica termina cuando Mira se cantoniza el 18 agosto de 1980.

Mira, conocida como el “Balcón de los Andes”, es el mirador del valle del Chota y la majestuosidad del cerro Cayambe. Ocupa el segundo lugar en extensión territorial (587,8 km<sup>2</sup>) dentro de la provincia del Carchi y es el cantón más privilegiado al brindarnos en solo tres horas de recorrido, la mayor diversidad climática (cálido húmedo, cálido seco, temperado andino y frío).

Geográficamente, la ciudad y el cantón pertenecen al entorno de la Hoya del río Mira, el cual recorre su territorio de este a oeste, pues nace entre las cordilleras de Angochagua y Real u Oriente, toma primero el nombre de Chamachán.

### **1.2.1.3 Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño**

La parroquia Jacinto Jijón y Caamaño se creó el 16 noviembre de 1957. El nombre de la parroquia se debe al ex presidente de la república e historiador el Sr. Jacinto Jijón y Caamaño.

Los caseríos y comunidades que hoy pertenecen a la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño formaron parte de la parroquia el Goaltal. Esta parroquia es la más grande del cantón Mira, la cabecera parroquial está ubicada en la unión de los causes de los ríos Blanco y Mira.

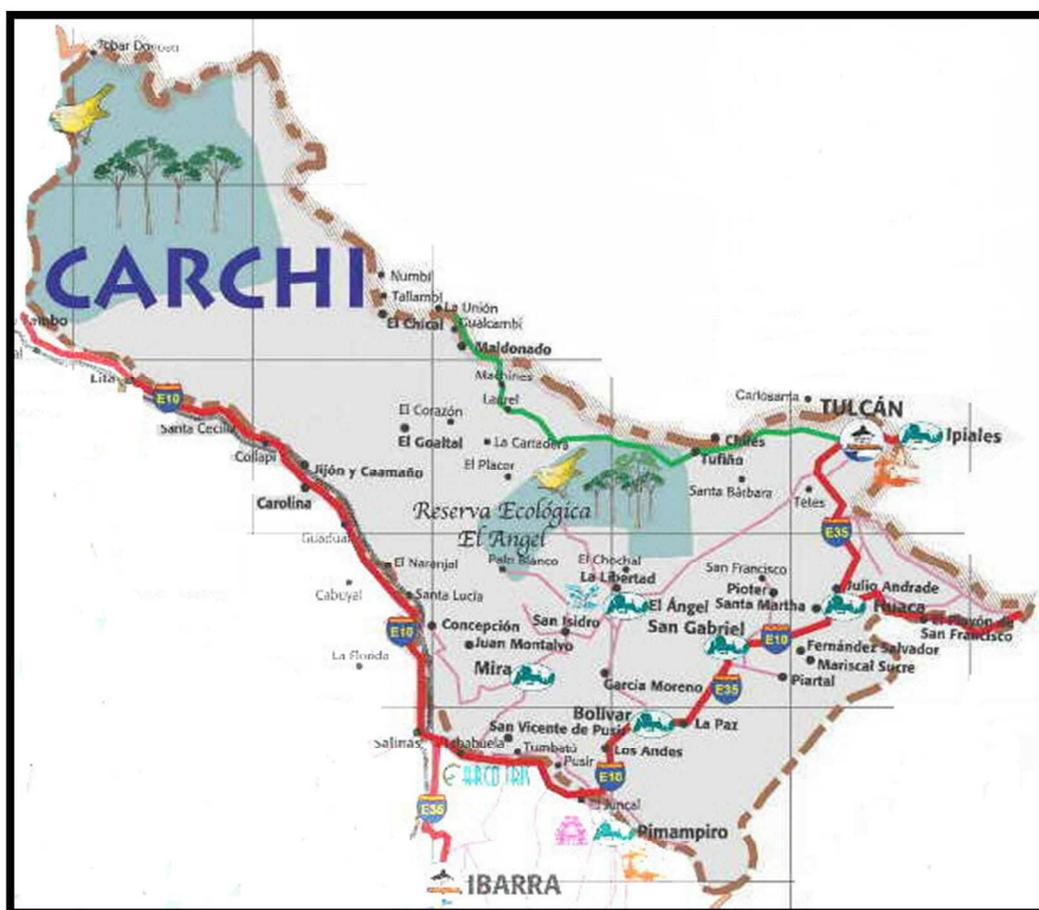
Esta región fue conocida como Lachas, por la presencia aborigen de este pueblo belicoso y muy aguerrido, el nombre español fue Río Blanco, el cual nace en la Cordillera de las Golondrinas.

Actualmente es una parroquia con diversidad de población, puesto que tiene gente mestiza, afro ecuatoriana y Awa, lo que constituye una riqueza cultural.

## **1.2.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS**

### **1.2.2.1 Provincia del Carchi**

## ILUSTRACIÓN No. 1.1 MAPA TURÍSTICO DEL CARCHI



FUENTE: [www.codeso.com](http://www.codeso.com)

- **Extensión:** 3.699 Km<sup>2</sup>
- **Ubicación:** Está localizada al norte de la región interandina.
- **Límites:**
  - Norte: Colombia
  - Sur: Imbabura.
  - Este: Sucumbíos.
  - Oeste: Esmeraldas
- **Población:** 164.522 habitantes.
- **Cantones:** Se encuentra distribuida en seis cantones: Tulcán, Montufar, Espejo, Mira, Bolívar y Huaca.

### 1.2.2.2 Cantón Mira

- **Extensión:** 587.8 Km<sup>2</sup>.
- **Ubicación:** Está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, asentado en un mirador natural conocido como Balcón de los Andes.
- **Límites:** Norte y Noroeste: con el Cantón Tulcán.  
Norte y Noreste: con el Cantón Espejo.  
Sur y Suroeste: con la Provincia de Imbabura.  
Sur y Sureste: con el Cantón Bolívar.
- **Clima:** Posee un clima variado (subtropical semi-húmedo, subtropical seco, templado y templado frío).
- **Población:** 12.180 habitantes.
- **Parroquias:** Urbana: Mira (cabecera cantonal).  
Rurales: Concepción, Juan Montalvo, Jacinto Jijón y Caamaño.
- **Comunidades:** **Concepción:** La Concepción cabecera parroquial, Campo Libre, La Merced de Palo Blanco, Santa Ana, Estación Carchi, Convalecencia, Milagro, Empedradillo, La Achira, La Loma, Chamanal, Santa Lucía, El Hato de Chamanal, El Rosal, Naranjal, Naranjito, El Tablón, Mula Potrero.  
  
**Jacinto Jijón y Caamaño:** Palermo El Baboso, Praderas, La Florida, Río Verde, Miravalle, Chinambí, San Jacinto, Caliche, Santa Marianita de Caliche, La Joya, Río Blanco, Espejo No 1, La Primavera, El Carmen, Tablas, San Juan de Lachas, La Esperanza de Lachas, San Francisco de Tablas, La Chorrera.

**Juan Montalvo:** El Carmen, Los Andes, Miraflores, Santa Rosa, Huaquer, Tulquizán, Piquer, San Miguel, Santiaguillo, Cabuyal.

El Cantón Mira cuenta con sitios turísticos muy acogedores e interesantes:

**CUADRO No. 1.2**  
**LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN MIRA**

 <p><b>LOS MIRADORES DE SAN LUÍS, EL HATO DE MIRA, PUEBLO VIEJO, PISQUER, SANTIAGUILLO</b></p> 	<p><b>Ubicación</b> Se encuentran ubicados en el cantón Mira.</p>
	<p><b>Descripción</b> Son sitios propicios para realizar fotografía, contemplar la naturaleza y disfrutar de las bondades que ofrece un mirador como atractivo.</p>
	<p><b>Clima</b> Variado (subtropical semi-húmedo, subtropical seco, templado y templado frío). Su temperatura promedio anual es de 18° C.</p>
	<p><b>Flora</b> Dentro de la flora encontramos algunas especies vegetales como: Chilca, chinchín, cholán, penco azul, cabuyo, sigse, higerilla, izo, higerón, hortiguilla, mosquera.</p>
	<p><b>Fauna</b> En lo que respecta a fauna podemos mencionar pavas de monte y aves que aún mantienen su hábitat en estos paradisíacos lugares.</p>



**MUSEO DE PIEDRA EN RÍO BLANCO**



**Ubicación**

El museo de Piedra del Río Blanco se encuentra ubicado en Río Blanco junto al puente de piedra del ferrocarril.

**Descripción**

En este interesante lugar se exhiben piedras de diferentes colores, que han sido talladas naturalmente por las aguas del Río Blanco, y tienen formas caprichosas que se asemejan a formas naturales de animales, montañas, hombres, astros, entre otros.

**Muestras Relevantes:**

La piedra cara, animales, collares, montañas, huevos, pan, ataúd, corazones, mapas, formas incásicas; todas ellas son una muestra de piedras extraídas del Río Blanco, son dadas a conocer por mujeres y hombres que habitan el sector.

**Fecha de Construcción o Creación**

Museo de aproximadamente 20 años.



**Ubicación**

El Río Chinambí se encuentra entre las parroquias de Jacinto Jijón y Caamaño, en el cantón Mira, Provincia de Carchi.

**Extensión**

Tiene una extensión aproximada de 2 hectáreas.

<p style="text-align: center;"><b>RÍO CHINAMBÍ</b></p> 	<p><b>Descripción</b> Es un río con aguas transparentes y rápidas, es muy caudaloso por la afluencia de otros más pequeños. Su gran biodiversidad se expresa en su riqueza ictiológica, con plantas nativas del lugar, que se encuentran en un estado natural debido a la conservación de sus riberas, confieren al agua del río una leve tonalidad grisácea provocada naturalmente por el reflejo de la espesa vegetación.</p> <p><b>Clima</b> La temperatura media es de 22 grados centígrados.</p> <p><b>Biodiversidad</b> La gran cantidad de vegetación, convierte a la zona, en un sitio lleno de encanto, a lo que se suma los vados que se forman por la ubicación de piedras por parte de los pobladores del sector para disfrutar del agua, igualmente en su interior se aprecia una gran cantidad de peces.</p>
<p style="text-align: center;"><b>RÍO BLANCO</b></p> 	<p><b>Descripción</b> Muy caudaloso y de aguas transparentes con leve tonalidad grisácea adquirida por la espesa vegetación natural conservada a lo largo de su ribera. Su temperatura media es de 22° C.</p>

**FUENTE:** Archivos del Ilustre Municipio de Mira  
**ELABORADO POR:** La Autora.

### 1.2.2.3 Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño

- **Ubicación:** Está ubicada en la Provincia del Carchi, cantón Mira.
- **Límites:**
  - Norte: Las Parroquias Tobar Donoso y Chical.
  - Sur: Provincia de Imbabura y parroquia La Concepción.
  - Este: Parroquia El Goaltal.
  - Oeste: Provincia de Imbabura.
- **Altura:** 920 m.s.n.m.
- **Extensión:** 283.20 km<sup>2</sup>
- **Clima:** Subtropical, 22 grados centígrados
- **Precipitación:** de 600 a 1.900 mm
- **División política:** PARROQUIA: Jacinto Jijón y Caamaño.
- **Comunidades:** San Juan de Lachas - Tablas - San Francisco de Tablas - Chorrera - Esperanza de Lachas - Río Blanco - Espejo 1 - La Joya - Caliche - Santa Marianita de Caliche - Chinambí - San Jacinto de Chinambí - Florida - Praderas - Río Verde - Miravalle - Pénjamo - El Carmen - Primavera - Baboso.

La parroquia Jacinto Jijón y Caamaño cuenta con varios atractivos turísticos naturales y arqueológicos como: cascadas, balnearios, ríos, bosques y el museo, en el cual están las piedras del río Blanco.

**CUADRO No. 1.3**  
**LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y**  
**CAAMAÑO**

<b>COMUNIDAD DE RÍO BLANCO</b>	La unión de los Ríos Blanco y Mira.
<b>COMUNIDAD CALICHE</b>	Cascada de Caliche
<b>COMUNIDAD LA JOYA</b>	Cascada de la Joya
<b>COMUNIDAD RÍO VERDE</b>	Cascada de Río Verde
<b>COMUNIDAD EL CARMEN</b>	El Bosque Protector Golondrinas
<b>COMUNIDAD SAN FRANCISCO DE TABLA</b>	El agua de la Licamancha
<b>COMUNIDAD LA PRIMAVERA</b>	Hostería La Primavera
<b>COMUNIDAD CHINAMBÍ</b>	El balneario Natura Chinambí
<b>COMUNIDAD EL BABOSO</b>	La Reserva de La Vida
<b>EL MUSEO DE PIEDRA</b>	Se encuentran maravillosas piedras de diferentes tamaños, formas, modelos, colores.
<b>ARTESANÍAS</b>	En la Asociación RAÍCES NEGRAS, San Juan de Lachas, se elaboran artesanías en barro, adornado con la hoja de la rampira, o cabuya, de diferentes formas y modelos.

**FUENTE:** Archivos de la Junta Parroquial  
**ELABORADO POR:** La Autora.

## **ASPECTOS CULTURALES**

### **Trajes Típicos**

**Mujer:** Faldas anchas plisadas, con blusas de colores vistosos, especialmente en la cultura afro ecuatoriana, mientras en la cultura Awa la mujer utiliza prendas realizadas a partir de fibra de majagua (fibras vegetales) y ropa de lienzo.

**Hombre:** Afro ecuatorianos tienen vestimenta de ternos de casimir, mientras que los Awa se visten con pantalones y camisas de lienzo.

### **Platos típicos**

Arroz con frejol, sancocho de gallina de campo, el palmito, en todas las comunidades.

En las comunidades AWA; el ají con plátano y la sopa de pescado. Cuando curan el chutun se preparan un plato compuesto de palmitos, gallinas, cuso, el bálsamo y huevos.

### **1.2.3 ASPECTOS AMBIENTALES**

#### **1.2.3.1 Ministerio del Medio Ambiente**

El Ministerio del Ambiente es el organismo del estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los programas, proyectos para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad de los recursos con los que cuenta nuestro país.

#### **1.2.3.2 Objetivo del MAE**

El objetivo de la protección ambiental será mantener los procesos y sistemas ecológicos esenciales, desde evitar el uso insostenible de los recursos hasta la prevención de los daños e impactos ecológicos y sociales.

#### **1.2.3.3 Funciones del Ministerio del Medio Ambiente en el cantón Mira**

- Fortalecer el sistema de prevención y protección frente a incendios, y la implementación de sistemas de seguridad en puntos críticos del cantón.
- Apoyar la ejecución del programa productivo de forestación, reforestación y protección con madera comercial en alianza con el Ministerio de Agricultura.
- Implementar viveros forestales, frutales y ornamentales en lugares estratégicos del cantón Mira.
- Ampliar el servicio de manejo de residuos sólidos a la zona rural.
- Promover la creación de un fondo ambiental cantonal con el municipio articulado con las iniciativas a nivel de provincia.

- Mejorar el manejo de cuencas, micro cuencas con enfoque de sostenibilidad y desarrollo económico local a través de un estudio geológico del uso de la tierra, la promoción, el apoyo, la implementación y el mejoramiento de los sistemas de riego a nivel de capacitación e infraestructura.
- Mejoramiento y fortalecimiento de los servicios ambientales sustitutivos.
- Implementar modelos de compensación para servicios ambientales en comunidades que poseen recursos ambientales fundamentales para la protección de recursos hídricos, la generación de servicios de agua potable y energía eléctrica.
- Programa de capacitación y de fortalecimiento de los guardabosques.
- Crear fondos municipales y provinciales para la conservación del medioambiente y de fuentes de agua; al mismo tiempo, generar alternativas económicas.
- Programa de protección de reservas naturales.

La provincia de Carchi es una provincia verde por excelencia, campesina, ganadera, agrícola, rica en fuentes de agua, páramos y diversidad ambiental única donde el respeto del buen vivir, de la *pachamama* (madre tierra) y del trabajo comunitario en mingas ha permitido una buena conservación del medioambiente.

Esta realidad se ve contrastada con el mal uso del suelo que amenaza a las reservas ecológicas, los parques, las reservas naturales y las fuentes de agua. La necesidad de trabajar en el eje medioambiental, a través de la conservación y el alivio de la pobreza, es clave para el desarrollo económico, social y educacional de la provincia.

#### **1.2.4 ASPECTOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS**

Los datos socio demográficos son de suma importancia ya que da a conocer la población que va a ser investigada para la ejecución del proyecto.

A continuación se detalla la información proporcionada por el INEC. Como la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño pertenece al cantón Mira, primero se exponen datos poblacionales de este cantón.

**CUADRO No. 1.4**  
**POBLACIÓN DEL CANTÓN MIRA**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Urbana	5.994	2.935	3.059
Rural	6.186	3.186	3.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.180</b>	<b>6.121</b>	<b>6.059</b>

FUENTE: Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)  
ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 1.2**



ELABORADO POR: La Autora

El cantón Mira está formado por el área urbana y rural, donde la mayoría de la población del cantón se encuentra ubicada en el área rural debido a que en el área urbana no existe el suficiente espacio para habitar y también los habitantes se dedican a las actividades agrícolas como la agricultura, silvicultura, pesca, entre otras, teniendo como ventaja para nuestro proyecto a implantar ya que tienen un contacto con la naturaleza y el sector productivo que será parte de la finca turística.

**CUADRO No. 1.5**  
**CANTÓN MIRA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR**  
**PARROQUIAS**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
Mira (Chontahuasi)	5.994	2.935	3.059
Concepción	2.807	1.414	1.393
Jijón y Caamaño	2.071	1.101	970
Juan Montalvo	1.308	675	637
<b>TOTAL</b>	<b>12.180</b>	<b>6.121</b>	<b>6.059</b>

FUENTE: Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 1.3**



ELABORADO POR: La Autora

El Cantón Mira está conformado por cuatro parroquias que son: Chontahuasi con 5.994 habitantes pertenecientes al área urbana, La Concepción con 2.807, Jacinto Jijón y Caamaño con 2.071 y Juan Montalvo con 1.308 conformando el área rural de la parroquia de acuerdo al Censo 2010. Como se puede observar el número de habitantes de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño es significativo para implantar el proyecto turístico.

**CUADRO No. 1.6**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE**  
**EDAD DEL CANTÓN MIRA**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>PEA &gt;5 AÑOS</b>
Mira (Chontahuasi)	2.506
Concepción	1.125
Jijón y Caamaño	749
Juan Montalvo	515
<b>TOTAL</b>	<b>4.895</b>

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 1.4**



**ELABORADO POR:** La Autora

Como se puede observar en el gráfico la población económicamente activa del cantón Mira cuenta a partir de los cinco años de edad y se encuentra la mayor parte en la zona de Chontahuasi con 2.506, seguido por la parroquia La Concepción con 1.125, luego está la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño en la que se implantará el proyecto con 749 y finalmente Juan Montalvo con 515.

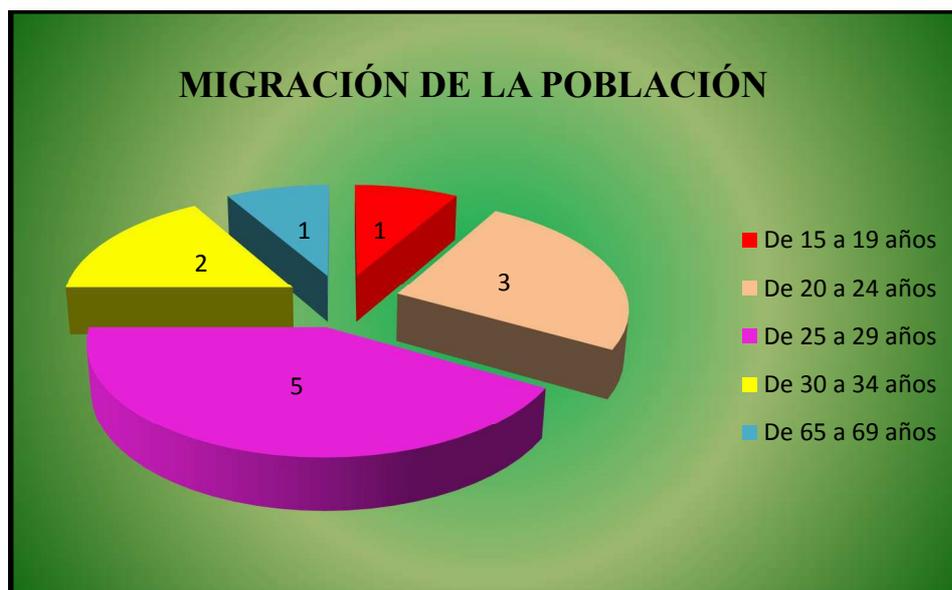
**CUADRO No. 1.7**  
**MIGRACIÓN DE LA POBLACIÓN**

EDAD DE LOS MIGRANTES	PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE				
	TRABAJO	ESTUDIOS	UNION FAMILIAR	OTRO	TOTAL
De 15 a 19 años	0	1	0	0	1
De 20 a 24 años	1	2	0	0	3
De 25 a 29 años	5	0	0	0	5
De 30 a 34 años	2	0	0	0	2
De 65 a 69 años	0	0	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>12</b>

FUENTE: Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 1.5**



ELABORADO POR: La Autora

Según el censo 2010 en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño existe un total de 2071 personas, menor al censo 2001 debido a la migración; ya que por falta de oportunidades laborales las personas han emigrado a otras ciudades o al exterior para así poder mejorar sus ingresos y su nivel de vida. Como se puede observar la población con mayor número de migración son los jóvenes que se encuentran entre los 25 y 29 años.

### 1.2.5 SITUACIÓN SOCIO - ECONÓMICA

Es necesario conocer las actividades económicas a las que se dedica la población a investigar, ya que de esta manera nos ayudara a tener un mayor conocimiento de las actividades que realizan. Los pobladores de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño se dedican a la producción agrícola de clima seco tropical como: cultivos de maíz, frejol, tomate riñón, plátano, papaya, naranjilla, café, cacao, cítricos y pastos.

**CUADRO No. 1.8**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS,**  
**SEGÚN LAS RAMAS DE ACTIVIDAD DEL CANTÓN MIRA**

<b>RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)</b>	<b>PEA</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.824
Explotación de minas y canteras	3
Industrias manufactureras	161
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acond.	4
Distribución de agua, alcantarillado...	3
Construcción	110
Comercio al por mayor y menor	225
Transporte y almacenamiento	131
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	40
Información y comunicación	26
Actividades financieras y de seguros	16
Actividades inmobiliarias	4
Actividades profesionales, científicas y técnicas	28
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	43
Administración pública y defensa	218
Enseñanza	232
Actividades de la atención de la salud humana	61
Artes, entretenimiento y recreación	14
Otras actividades de servicios	26
Actividades de los hogares como empleadores	87
Actividades de organizaciones	1
No declarado	538
Trabajador nuevo	100
<b>TOTAL</b>	<b>4.895</b>

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

**ELABORADO POR:** La Autora

Como se puede observar en el cuadro dentro del Cantón Mira, la población económicamente activa según las ramas de actividad tiene un mayor número en lo que es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Esto quiere decir que la mayor parte de la población se dedica a realizar este tipo de actividades.

**CUADRO No. 1.9**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS,**  
**SEGÚN EL GRUPO OCUPACIONAL DEL CANTÓN MIRA**

<b>GRUPO OCUPACIONAL</b>	<b>PEA</b>
Directores y gerentes	54
Profesionales científicos e intelectuales	269
Técnicos y profesionales del nivel medio	80
Personal de apoyo administrativo	153
Trabajadores de los servicios y vendedores	346
Agricultores y trabajadores calificados	1.836
Oficiales, operarios y artesanos	259
Operadores de instalaciones y maquinaria	154
Ocupaciones elementales	1.101
Ocupaciones militares	2
No declarado	541
Trabajador nuevo	100
<b>TOTAL</b>	<b>4.895</b>

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

**ELABORADO POR:** La Autora

De acuerdo al grupo ocupacional, la población económicamente activa se ve reflejada en los agricultores y trabajadores calificados con una cifra de 1.836; por lo que se concluye que tanto por la rama de actividad como por el grupo ocupacional la mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura.

**CUADRO No. 1.10**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS,**  
**SEGÚN LAS RAMAS DE ACTIVIDAD DE LA PARROQUIA JACINTO**  
**JIJÓN Y CAAMAÑO**

<b>RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)</b>	<b>PEA</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	577
Explotación de minas y canteras	1
Industrias manufactureras	13
Distribución de agua, alcantarillado	1
Construcción	7
Comercio al por mayor y menor	14
Transporte y almacenamiento	13
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2
Información y comunicación	3
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5
Administración pública y defensa	15
Enseñanza	14
Actividades de la atención de la salud humana	6
Otras actividades de servicios	3
Actividades de los hogares como empleadores	13
No declarado	60
<b>TOTAL</b>	<b>749</b>

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

**ELABORADO POR:** La Autora

Tanto en el cantón Mira, como en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, según el censo 2010 las actividades agrícolas, ganaderas y la pesca son la base de la economía ya que 577 personas de su población total se dedican a esta actividad. De acuerdo al censo agropecuario los cultivos permanente son los de mayor diversificación, entre ellos se encuentran una variedad de frutas como plátano, naranjilla, banano, naranja, café, entre otros. Además los habitantes de la parroquia cuentan con criaderos de peces como la tilapia, cachama y trucha.

**CUADRO No. 1.11**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS,**  
**SEGÚN EL GRUPO OCUPACIONAL DE LA PARROQUIA JACINTO**  
**JIJÓN Y CAAMAÑO**

<b>GRUPO OCUPACIONAL</b>	<b>PEA</b>
Cuenta propia	345
Jornalero/a o peón	273
Empleado/a u obrero/a privado	45
Empleado/a u obrero/a del Estado	36
No declarado	23
Empleado/a domestico	11
Trabajador/a no remunerado	7
Socio/a	6
Patrono/a	3
<b>TOTAL</b>	<b>749</b>

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda 2010 (INEC)

**ELABORADO POR:** La Autora

De acuerdo al censo de población y vivienda 2010, el grupo ocupacional de la población económicamente activa de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, 345 se dedican a laborar por cuenta propia, 273 como jornaleros y 45 como empleados u obreros privados, ocupando la mayor parte, ya que el resto son empleados del estado en diferentes áreas.

### **1.3 DIAGNÓSTICO EXTERNO**

#### **1.3.1 Aliados o ventajas competitivas**

Es la búsqueda consiente de un plan de acción que permita a una organización posicionarse en el sector o industria, de manera tal que obtenga una ventaja competitiva sostenible, que permita alcanzar un retorno superior en el largo plazo. Las ventajas competitivas se logran a través de los siguientes factores: la eficiencia, eficacia, calidad, innovación, capacidad para satisfacer al cliente. Así, la ventaja competitiva es la habilidad para obtener mayor rendimiento que los rivales, ya que el objetivo primordial de la empresa es el rendimiento.

Para el caso del presente proyecto se señalan los siguientes aliados o ventajas competitivas que tendría el nuevo proyecto a implantarse:

- Los miembros de la comunidad que serán los principales involucrados dentro de este proyecto.
- Los turistas que les gusta disfrutar del ecoturismo y contemplar la armonía de la naturaleza.
- El lugar que se presta para este tipo de proyecto, ya que el espacio es extenso y la belleza de la naturaleza lo hace acogedor a ser visitado.

### **1.3.2 Oponentes o desventajas competitivas**

Las desventajas competitivas son aspectos negativos que tendría tal o cual empresa a instalarse, en relación a otras similares con las cuales competirá en el mismo mercado. Encontrarse en desventaja de algo, por ejemplo, la tecnología, capacidad de endeudamiento cuando obtiene una tasa de beneficios inferior o no tiene el potencial para obtenerla.

A continuación se exponen oponentes o desventajas competitivas que tendría el proyecto:

- Los complejos turísticos ubicados en la zona, que tienen otro tipo de atractivos para los turistas.
- Propietarios de otros centros turísticos que verían en la Finca Turística competencia y disminución de turistas.
- Personas a quienes no les gusta el ecoturismo y menos disfrutar de las bondades que les regala la naturaleza.

### **1.3.3 Oportunidades**

A continuación se prevén las siguientes oportunidades de crecer y posicionarse en el mercado, por parte de la empresa a crearse:

- Contar con el espacio suficiente para implantar la finca turística y atraer a los visitantes.

- La población de la parroquia que será parte del proyecto y conoce de la zona.
- La finca turística contribuirá al desarrollo del sector, incrementando el número de visitantes, creando fuentes de empleo e ingresos a los involucrados en el proyecto.

#### **1.3.4 Amenazas o riesgos**

Se trata de la probabilidad que un peligro (causa inminente de pérdida), ocurra afectando a una actividad determinada durante un periodo definido. En definitiva, son eventualidades, factores negativos que las empresas están expuestas en sus operaciones. Se puede entender como el potencial de pérdidas que existen, asociados a una operación productiva, cuando cambian en forma no planeada las condiciones definidas, como estándares para garantizar el funcionamiento de un proceso o del sistema productivo en su conjunto.

Al respecto, se determinan los siguientes riesgos:

- Condiciones climáticas adversas, que puedan, en cierta medida, disminuir el número de turistas.
- La falta de coordinación entre la comunidad y el propietario de la finca.
- La inestabilidad política, local y nacional, que puedan afectar las decisiones de mayores inversiones y de mantenimiento del centro turístico a implantarse.

#### **1.4 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, el cantón MIRA y particularmente la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño – comunidad Río Blanco, poseen suficientes características ambientales para implantar un proyecto económico-productivo, con el siguiente tema:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FINCA TURÍSTICA EN RÍO BLANCO, PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO, DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI.**

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

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

#### 2.1 EL TURISMO

**GURRÍA, Manuel (2007), manifiesta: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. Pág. 14**

Se entiende por turismo al traslado voluntario de las personas de su lugar de residencia a otro con el fin de descansar, recrearse y salir de la rutina diaria, generando a la vez acciones de importancia social, económica y cultural; sin ejercer ninguna actividad de carácter lucrativo.

**JIMÉNEZ, Luis (2010), define: “Un real espacio de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida en que se logren encontrar grupos de gentes con intereses comunes, como el conocimiento y defensa del medio ambiente, el respeto por las diferencias culturales, la protección de los paisajes con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales”. Pág. 4**

El turismo consiste en el verdadero encuentro que se da entre las personas y el medio natural; respetando las diferencias culturales y protegiendo los paisajes con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales.

##### 2.1.1 Importancia

El turismo es muy importante por las siguientes razones:

- a. Genera fuentes de trabajo e identidad nacional.
- b. Eleva el auto estima de los residentes y naturales de un territorio.
- c. Moviliza mucho dinero en efectivo que se distribuye al igual en muchas personas alternativamente.
- d. Beneficia a los que directamente trabajan en el sector, más bien los pobladores donde se desarrolla esta actividad, vendiendo sus productos ya sean alimentos, artesanías, transporte.
- e. Genera múltiples puestos de trabajo directo e indirecto.

## **2.1.2 Clasificación**

El turismo se clasifica en:

### **2.1.2.1 Turismo Místico:**

Se denomina así al turismo relacionado con la necesidad del viajero por experimentar un hecho trascendental, entendiendo como tal, a vivir una experiencia que le permita elevarse, encontrarse consigo mismo, integrarse con la naturaleza, conocer la relatividad de la realidad cotidiana, desprenderse del ego, encontrar a Dios.

### **2.1.2.2 Turismo vivencial:**

Es aquel en que el visitante convive con una familia local, donde aprende sus costumbres y hábitos cotidianos. Usualmente familias rurales reciben a turistas ciudadanos para enseñarles sobre la vida en el campo, sus costumbres, el trabajo de la tierra, el cuidado de los animales, la pesca y la caza.

### **2.1.2.3 Ecoturismo:**

Se lo relaciona con el hecho de viajar a zonas poco invadidas por el hombre, para estar en contacto con la naturaleza. Pero no solo con la intención de estar en un lugar tranquilo, sino más bien para conocer y aprender sobre los ecosistemas; la interrelación de la flora y la fauna en su entorno natural.

#### **2.1.2.4 Turismo cultural:**

Lo desarrollan aquellas personas interesadas en conocer y aprender arte e historia. También se visitan comunidades ancestrales para relacionarse con artesanos y músicos del lugar.

#### **2.1.2.5 Turismo aventura:**

Lo buscan quienes quieren unas vacaciones "activas". Podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de actividades con cierto riesgo e incertidumbre sobre su resultado. Que requiere de esfuerzo físico y actitud mental positiva para su desempeño, y una gran descarga de adrenalina.

## **2.2 EL TURISTA**

**GURRÍA, Manuel (2007), manifiesta: “Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros: tiempo libre o negocios”. Pág. 16**

Se considera turista a la persona que visita un lugar distinto al de su residencia y permanece en el mínimo 24 horas, ya sea por asuntos de negocios o tiempo libre.

## **2.3 ECOTURISMO**

**ASCANIO, Alfredo (2009), dice: “Viajar en forma responsable hacia áreas naturales conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales”. Pág. 64**

El ecoturismo consiste en el traslado responsable de las personas hacia las áreas naturales, con el fin de mejorar el desarrollo de las comunidades.

**JIMÉNEZ, Luis (2010), afirma: “El ecoturismo, según algunos analistas, ha sido relacionado frecuentemente con el turismo de aventura, el cual, en la mayoría de los casos ha sido utilizado para designar actividades de índole ecológico, que en ocasiones han permitido llamar la atención de las personas que aspiran a practicar una verdadera actividad eco turística”. Pág. 3**

El ecoturismo en si es un turismo ecológico, es decir un contacto directo con el paisaje natural, el medio ambiente, disfrutando de la flora y la fauna al igual que la aventura vivida en el lugar teniendo en cuenta la reducción del impacto

ambiental y es recomendado para el verdadero descanso del ser humano.

Tomado como referencia lo de la autora **PÉREZ, Mónica**. El ecoturismo es un turismo de calidad porque es:

- Sostenible ambientalmente
- Viable económicamente
- Aceptable socialmente

### **2.3.1 Ecoturismo Comunitario**

El Ecoturismo Comunitario es una actividad de tipo turística realizada en las comunidades cuya planificación y gestión económica, social y física se realiza con y para los integrantes de las comunidades locales contribuyendo a la conservación de la biodiversidad, es decir, los recursos naturales y a la integridad de la cultura de las mismas, originando en los residentes y visitantes el respeto del patrimonio cultural, aumentando continuamente la sensibilización política, económica y ambiental de los beneficios y ventajas de la preservación y sostenibilidad de los recursos turísticos existentes.

### **2.3.2 Objetivos del ecoturismo**

- Proporcionar recursos financieros a las comunidades rurales y suburbanas, que contribuya a la solución de sus necesidades tanto materiales como culturales.
- Propiciar el encuentro de culturas, para establecer un diálogo de saberes que conduzca a la elaboración de un programa de educación ambiental mancomunadamente concebido, pertinente a la región y que logre interesar a las comunidades a participar efectivamente en el desarrollo del ecoturismo.
- Ofrecer nuevas y diversas actividades alternativas a las tradicionales en las comunidades.
- Facilitar la movilidad social, económica, cultural y política de las comunidades rurales y suburbanas.

- Propender porque las actividades eco turísticas desarrolladas en áreas protegidas, pequeñas, medianas o grandes propiedades, sean ambientalmente responsables y no excedan el límite de cambio aceptable.

### **2.3.3 Características del Ecoturismo**

- El ecoturismo se caracteriza por ser un proceso multisectorial y transdisciplinario.
- Se desarrolla en zonas rurales y suburbanas en espacios protegidos oficiales, mixtos y privados.
- Ayuda al desarrollo de las precarias economías rurales especialmente en zonas deprimidas.
- Produce un bajo impacto ambiental, porque cuida la naturaleza y la población local.
- Es una alternativa de trabajo y complemento a las actividades económicas tradicionales de las comunidades rurales y suburbanas, in situ o aledañas a las áreas protegidas.

### **2.3.4 Componentes del Ecoturismo**

Los componentes del turismo en áreas naturales o ecoturismo se clasifican de acuerdo con el contenido y a la normatividad. El contenido está representado por el **paisaje, la flora, la fauna y las manifestaciones culturales**; y la normatividad la constituye el conjunto de **leyes, decretos**, que los gobiernos expiden con el objeto de acoger y poner en marcha el ecoturismo en sus territorios.

### **2.3.5 Atractivos eco turísticos y su clasificación**

- **Atractivos focales**  
Estos atractivos se refieren a los elementos distintivos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentren en un área o región determinada.

- **Atractivos complementarios**

Se refiere a los elementos del patrimonio natural y/o cultural, que pueden constituirse en una experiencia eco turística de mayor riqueza y diversidad e inducir a los turistas a permanecer, mayor tiempo en el área motivo de visita.

- **Atractivos de apoyo**

Los constituyen los elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones; comprende alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, senderos y miradores, servicios de paseo a caballo o en lancha.

### **2.3.6 Ventajas del ecoturismo**

- Se puede realizar todo el año en aquellos países de estaciones y servir para mitigar las bajas del turismo masivo en las estaciones difíciles como el invierno.
- En los países intertropicales, donde existen los pisos térmicos, se puede practicar todo el año de manera continua.
- No necesita de grandes infraestructuras para el alojamiento de los ecos turistas.
- Es factible de desarrollar a bajos costos, mediante la aplicación de factores asociados.
- Puede ser practicado por personas de todas las edades, salvo casos especiales como el de aquellas personas de edades muy avanzadas o enfermedades crónicas.
- La ubicuidad, dado que el ecoturismo se basa en los recursos naturales y culturales del pasado y del presente, utilizando atractivos que a la vez que lo identifican lo diferencia de las demás tipologías del turismo.

### **2.3.7 Beneficios del ecoturismo**

- Permitir la conservación del medio ambiente, los recursos naturales y culturales del pasado y del presente.
- Mejorar las condiciones de vida de las poblaciones rurales y suburbanas.

- Promover el desarrollo humano, económico sostenible o sustentable.
- Generar empleo y conservar las tradiciones culturales.
- Descubrir, por parte de anfitriones y visitantes, la realidad tanto natural como cultural de la región.
- Permitir el diseño y la organización de los equipamientos eco turístico acorde con las condiciones ambientales, socioeconómicas y culturales de la región.

## 2.4 TURISMO RURAL

**PÉREZ, Mónica (2004), afirma: “Turismo Rural es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales”. Pág. 106**

Se entiende por turismo rural al conjunto de acciones de tipo turístico que se desarrollan directamente en el medio natural, compartiendo la vida del campo en poblaciones rurales.

**MARTINEZ, Francisco (2004), manifiesta: “Aquella actividad turística realizada en espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”. Pág. 10**

El turismo rural es la actividad turística que se la practica en espacios rurales, acompañado de la flora, fauna y costumbres; logrando así una relación directa con la sociedad local.

### 2.4.1 Agroturismo

**MARTINEZ, Francisco (2004), expresa: “Actividad en el medio rural basada en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos que permite un mayor contacto con la cultura local”. Pág. 10**

El agroturismo se refiere al grupo de actividades realizadas en las zonas rurales, conviviendo con los agricultores y ganaderos, quienes dan a conocer la cultura local.

- **Aportación del turismo al desarrollo de las áreas rurales**

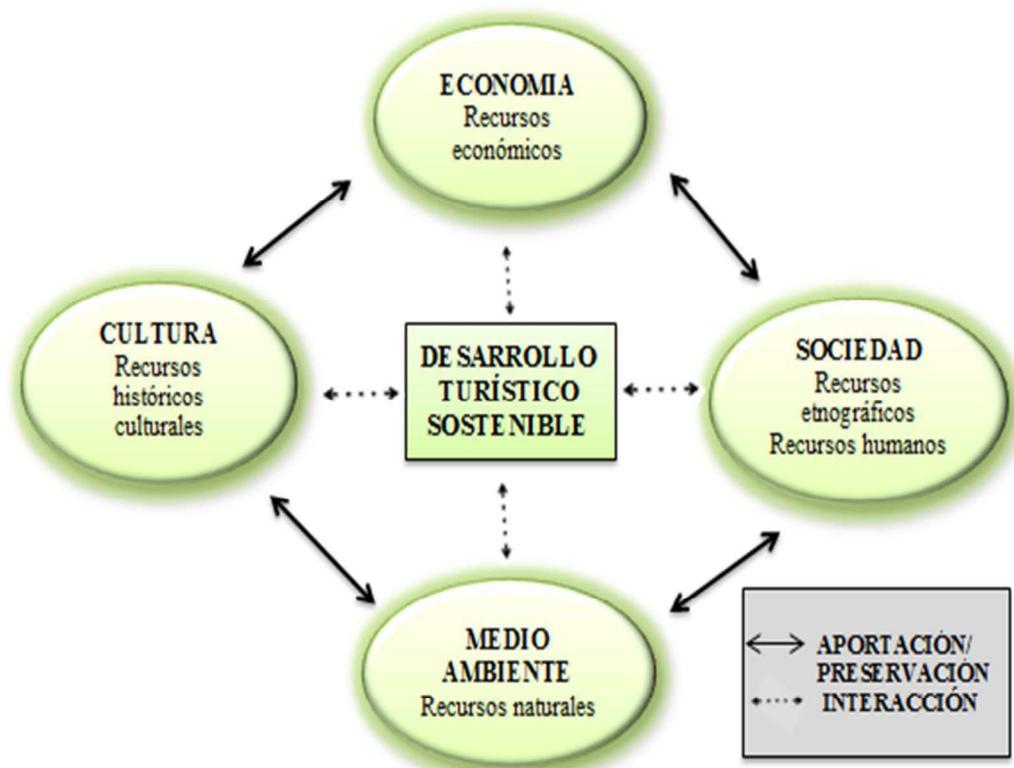
Tomando como referencia lo del autor **MARTÍNEZ, Francisco**. El

turismo es importante en las áreas rurales porque se convierte en un elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía, pequeña industria,... además de la aportación económica, también ofrece beneficios sociales, culturales y medioambientales, los cuales deben actuar bajo los criterios de **sostenibilidad**, es decir, hacer posible un desarrollo continuado en el tiempo, preservando los recursos existentes.

Para garantizar la sostenibilidad del desarrollo turístico es necesario que se cumpla algunas condiciones:

- Participación de la sociedad local en el desarrollo de la actividad.
- Limitación de las capacidades de carga de los atractivos, tanto naturales como los de carácter sociocultural.
- Actuación sobre las infraestructuras y equipamientos

**ILUSTRACIÓN No. 2.1**  
**DESARROLLO TURISTICO EN ESPACIO RURAL**



**FUENTE:** Bibliográfica - Alojamiento Turístico Rural.  
**ELABORADO POR:** La Autora

## 2.4.2 Turismo Sostenible

**PÉREZ Mónica (2004) dice: “Es gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida”. Pág. 23**

Se llama Turismo sostenible al correcto manejo de los recursos naturales de una zona, es decir satisface las necesidades de quienes lo usan, siendo conscientes de lo importante que es conservar estos recursos.

### 2.4.2.1 Objetivo:

El objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población.

### 2.4.2.2 Componentes de la sostenibilidad:

Los componentes son:

- **Económico:** un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale adelante.
- **Social:** un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar.
- **Ambiental:** un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

## 2.5 FINCA TURÍSTICA

**<http://www.definicionabc.com> (2011), manifiesta: “El nombre de finca es el que se aplica a un determinado tipo de establecimiento que tiene lugar en el ámbito rural y que se dedica a la producción de algún tipo de elemento agrícola o ganadero. Las fincas suelen ser establecimientos ubicados en terrenos amplios, con un centro habitable, grandes extensiones de tierra y otros establecimientos relacionados con la producción”.**

Se denomina finca turística al espacio ubicado por lo general en el sector rural, destinado a prestar servicios de alojamiento a las personas que les gusta sentirse rodeadas de todo el esplendor de la naturaleza, participando también de actividades correspondiente a la producción agrícola o ganadera dentro de la finca.

### **2.5.2 Objetivos de una Finca Turística**

Una Finca Turística tiene por objetivos los siguientes:

- Ofrecer un espacio de sano esparcimiento.
- Dar a conocer los productos que se cultivan en la zona.
- Mostrar los paisajes naturales, culturales y religiosos.
- Concientizar en los turistas acerca del cuidado del medio natural.

## **2.6 EMPRESA**

**RÁMIREZ, Cesar (2007), dice: “Es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar y distribuir mercancías o proveer servicios a la colectividad, o a una parte de ella, mediante el pago de los mismos”. Pág. 9**

Se denomina empresa a la organización ya sea de carácter público o privado, que tiene como fin fabricar y distribuir mercancías o proveer servicios a la colectividad.

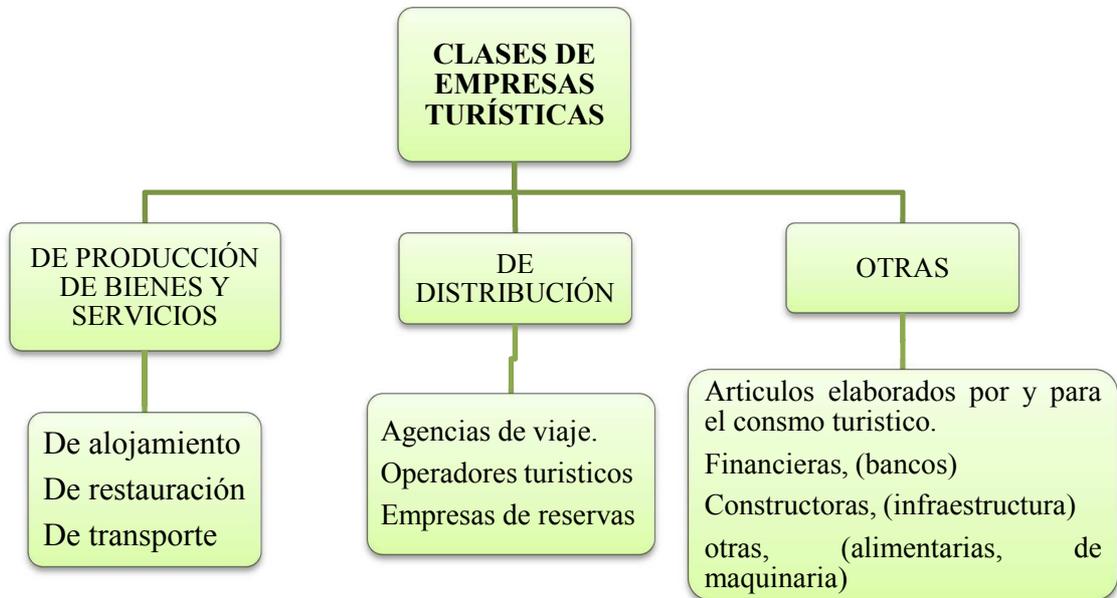
### **2.6.1 Empresa Turística**

**DORADO, José (2004), manifiesta: “Es a aquella dedicada a satisfacer a los turistas”. Pág. 20**

La empresa turística pertenece al grupo de empresas productoras de servicios, teniendo como finalidad satisfacer a los turistas sus necesidades; brindando servicios de alojamiento, restaurante, entre otros.

### 2.6.1.1 Clases

#### ILUSTRACIÓN No. 2.2 CLASES DE EMPRESAS TURÍSTICAS



**FUENTE:** Bibliográfica -Organización y control de empresas en hostelería y turismo  
**ELABORADO POR:** La Autora

### 2.6.1.2 Características de las Empresas Turísticas

- Intangibilidad.
- Imposibilidad de almacenamiento.
- Alto coste de capital inicial.
- Difícil reconversión.
- Fuerte incidencia de capital humano.
- Imposibilidad de cambio de ubicación.
- Gran sensibilidad a factores externos.
- Temporalidad.
- Gran variedad de tamaños.
- Tipología muy diversa de clientes.
- Duración de la estancia y repetición variable.
- Diferentes categorías y modalidades.
- Servicios ofertados muy diversos.

### **2.6.1.3 Destino Turístico**

**REY, Manuel (2005), manifiesta: “Conglomerado de productos turísticos individuales que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada y ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. Pág. 234**

Un destino turístico es considerado un conjunto de productos turísticos como hospedaje, restaurante, camping, naturaleza, que se ofrecen en un determinado lugar.

## **2.7 ASPECTOS TÉCNICOS**

### **2.7.1 Localización del proyecto**

**BACA, Gabriel (2006), menciona: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. Pág. 107**

La localización óptima del proyecto es la que ayuda a la empresa a tener una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital de acuerdo al criterio privado y el costo unitario mínimo en el criterio social.

#### **2.7.1.1 Macro localización**

**MEZA, Jhonny de Jesús (2008), expresa: “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. Pág. 25**

La macro localización se refiere a la ubicación macro del proyecto que debe ser indicado a través de un mapa, tomando en cuenta aspectos y condiciones que indiquen el lugar apropiado.

#### **2.7.1.2 Micro localización**

**MEZA, Jhonny de Jesús (2008), dice: “Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.” Pág. 25**

La micro localización se encarga de la investigación y comparación minuciosa de los componentes del costo y está enfocada a la ubicación del proyecto en una determinada zona, la cual es representada por medio de un croquis.

### **2.7.2 Tamaño óptimo de la planta**

**BACA, Gabriel (2006), menciona: “Es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o a la máxima rentabilidad económica”. Pág. 92**

El tamaño de la planta se refiere a la capacidad instalada y se considera óptimo cuando su operatividad no representa mayores costos.

### **2.7.3 Diagrama de bloques**

**BACA, Gabriel (2006), dice: “Es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo”. Pág. 112**

El diagrama de bloque es una técnica sencilla de análisis del proceso de producción, que está compuesto por rectángulos o bloques y flechas que indican la secuencia de las operaciones.

## **2.8 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **2.8.1 Administración**

**KOONTZ, Harold (2008), define: “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”. Pág. 4**

Es importante la administración dentro de una empresa ya que es todo un proceso a seguir por el personal para el cumplimiento eficiente de objetivos comunes.

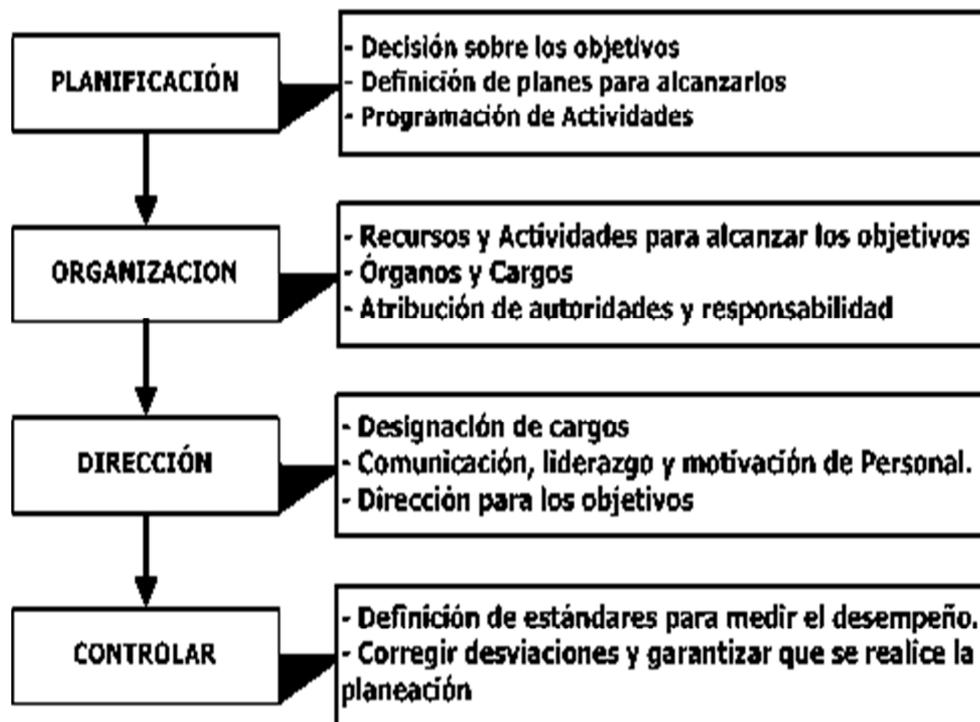
**COULTER, Robbins (2010) dice: “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz”. Pág. 6**

La administración cumple un papel esencial dentro de la organización ya que comprende la coordinación y supervisión de las acciones a ejecutarse de manera eficaz y eficiente.

### 2.8.2 Proceso Administrativo

Los elementos del Proceso Administrativo son:

**ILUSTRACIÓN No. 2.3**  
**ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO**



**Fuente:** www.promonegocios.net (2006). El proceso administrativo

### 2.8.3 Estructura organizacional

HITT, Michael (2006), define: “Como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina”. Pág. 230

La estructura organizacional en la empresa es de gran ayuda para los directivos ya que a través de ella pueden dividir sus trabajos de una manera adecuada en diversas actividades logrando así una buena coordinación.

## **2.8.4 Organigrama estructural**

**DORADO, José (2004), manifiesta: “Es la representación gráfica y esquemática de la estructura organizativa de la empresa, donde se plasman las unidades organizativas y las relaciones entre ellas, en definitiva, datos de su organización”. Pág. 87**

El organigrama estructural es muy importante dentro de la empresa, ya que representa gráficamente la estructura organizativa en la cual se forman las unidades organizativas y las relaciones entre ellas.

## **2.8.5 Planificación**

**RAMÍREZ, Cesar (2007), define: “Es una actividad integrativa que trata de elevar al máximo la eficacia del sistema.”. Pág. 117**

La planificación es un procedimiento con el fin de alcanzar ciertos objetivos planteados por la empresa y elevar al máximo la eficacia del sistema.

### **2.8.5.1 Planificación Estratégica**

**RAMÍREZ, Cesar (2007), expresa: “Es la sistematización racional, lógica y metodológica de las previsiones futuras a grandes niveles, en función de los objetivos empresariales por alcanzar; coordina y organiza los proyectos respectivos y delimita las futuras actividades y política a seguir.”. Pág. 123**

La planificación estratégica es la sistematización racional, lógica y metodológica de las perspectivas a futuro que tiene la empresa en conjunto con sus integrantes.

## **2.8.6 Misión**

**FERNÁNDEZ, Ricardo (2007) define: “La misión de una empresa se refiere a la forma en la que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”. Pág. 19**

La misión es el presente de la empresa, el papel que desempeña dentro de una sociedad con el fin de dar a conocer todos los atributos que posee.

## **2.8.7 Visión**

**BATEMAN, Thomas (2005), manifiesta: “La visión es la dirección e intención estratégica a largo plazo de una compañía. Pág. 116**

La visión son los objetivos que se plantea la empresa, con el fin de dar a conocer sus expectativas a futuro.

## **2.9 FUNDAMENTOS CONTABLES**

### **2.9.1 Definición de Contabilidad de Empresas**

**CALERO, Francisco (2007), menciona: “Conjunto de conocimientos que fundamentan las funciones, la elaboración, comunicación, auditoría y análisis e interpretación de la información relevante acerca de la situación y evolución de la realidad económica de la empresa, expresada en su mayor parte en unidades monetarias, con el fin de que tanto las terceras personas interesadas como los directivos de la empresa puedan adoptar decisiones”. Pág. 2**

La contabilidad abarca un conjunto de conocimientos basados en los datos acerca de la situación y evolución económica de la empresa, expresados en unidades monetarias, con el propósito de ayudar a los directivos a tomar decisiones correctas.

**ZAPATA, Pedro (2008), dice: “La Contabilidad es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y su evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo”. Pág. 7**

Dentro de la organización es indispensable la contabilidad porque se convierte en un elemento importante dentro del sistema de información financiera que abarca datos sobre el patrimonio y su evolución por lo que es de gran utilidad al momento de tomar decisiones.

La contabilidad ayuda a identificar, registrar e interpretar la información relativa a las transacciones y acontecimientos de la empresa con el fin de preparar informes que nos muestren la realidad económica de la empresa.

### **2.9.2 Ciclo Contable**

El ciclo contable se debe desarrollar en el marco de las leyes, principios y normas contables. El ciclo contable contiene: Documento Fuente, Jornalización, Mayorización, Comprobación y Estructuración de informes.

#### **2.9.2.1 Documento Fuente**

Constituye la evidencia escrita que da origen a los registros contables y respalda todas las transacciones que realiza la empresa.

### **2.9.2.2 Jornalización**

Acto de registrar las transacciones por vez primera en libros adecuados, mediante la forma de asiento contable conforme vaya ocurriendo.

### **2.9.2.3 Mayorización**

Acción de trasladar sistemáticamente y de manera clasificada los valores que se encuentran jornalizados, respetando la ubicación de las cifras, de tal manera que si un valor está en él debe, pasara al debe de la cuenta correspondiente.

### **2.9.2.4 Comprobación**

Permite resumir la información contenida en los registros realizados en el Libro diario y en el Libro mayor, a la vez que permite comprobar la exactitud de los mencionados registros. Verifica y demuestra la igualdad numérica entre el Debe y el Haber.

### **2.9.2.5 Estados Financieros**

**ESTUPIÑAN, Rodrigo (2006), manifiesta: “Son estados financieros aquellos que se preparan al cierre de un periodo para ser conocidos por usuarios indeterminados, con el ánimo principal de satisfacer el interés común del público en evaluar la capacidad del ente económico para generar flujos favorables de fondos, los cuales se deben caracterizar por su concisión, claridad, neutralidad y fácil consulta”. Pág. 51**

Los estados financieros son informes que se presentan al cierre de un ejercicio económico con la finalidad de dar a conocer la situación económica y financiera de la empresa.

#### **a. Balance General o Estado de Situación Financiera**

El estado de situación financiera reporta la estructura de recursos de la empresa de sus principales y cantidades de activos, como de su estructura financiera de sus importantes cantidades de pasivos y capital, los que siempre deben estar en equilibrio bajo el principio de la contabilidad de la partida doble:  $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital}$ . El balance de una empresa ayuda a los usuarios externos a determinar la liquidez, flexibilidad financiera y capacidad de operación

de una empresa y evaluar la información sobre su desempeño de producción de ingresos durante el periodo.

**b. Estado de Resultados**

El estado de resultados, o de pérdidas y ganancias resume los resultados por ingresos y egresos operacionales y no operacionales de un ente económico durante un ejercicio o en periodos intermedios desde enero a la fecha intermedia; sus cuentas se cierran y se cancelan al final del periodo.

**c. Estado de cambios en el Patrimonio**

El estado de cambios en el patrimonio revela los cambios que ha experimentado el patrimonio en un ejercicio comparado con el año anterior por aumento o disminución de capital, reparto de dividendos o participaciones, reservas, donaciones, mantenimiento del patrimonio por efecto de la inflación, utilidades o pérdidas del ejercicio y valorizaciones por determinación de los valores actuales de propiedad, planta y equipo así como de las inversiones permanentes.

**d. Estado de Flujo de Efectivo**

El estado de flujo de efectivo, o de cambios en la situación financiera con base en el efectivo es el presentar datos relevantes sobre las entradas y desembolsos de efectivo de un ciclo contable mostrando los flujos de efectivo de las operaciones, las inversiones a largo plazo realizadas y su forma de financiación, como sus nuevos aportes y reparto de dividendos, es decir muestra separadamente las tres actividades básicas de una empresa: operativa, inversión y financiación. El objetivo del flujo de efectivo es mostrar el manejo financiero del dinero en un periodo pasado y conocer las causas por las cuales se cumplió o no, con las metas propuestas.

**e. Notas a los Estados Financieros**

Los estados financieros deben acompañarse con notas aclaratorias y complementarias en donde se analizan con más detalle algunos conceptos de las cifras que se muestran dentro de los estados financieros contables.

### **2.9.3 Contabilidad de Costos**

**SARMIENTO, Rubén (2010), define: “Contabilidad de Costos es una rama especializada de la Contabilidad General, con procedimientos y principios contables aplicados a la producción para llegar a determinar el costo de un artículo determinado”. Pág. 10**

La contabilidad de costos se desprende de la contabilidad general con el fin de ser aplicada en la producción para de esta manera llegar a establecer el costo exacto de un artículo o servicio.

**ESTUPIÑAN, Rodrigo (2006), afirma: “La Contabilidad de Costos es una herramienta básica en una empresa para lograr la eficiencia, ya que puede determinar el costo de un producto o servicio, establece controles administrativos, suministra información para la planeación y la toma de decisiones y sobre todo proporciona los instrumentos necesarios para una adecuada planeación estratégica”. Pág. 224**

La contabilidad de costos es indispensable dentro de la empresa para lograr la eficiencia, ya que podemos llegar a determinar el costo exacto de un artículo o servicio; beneficiando de esta manera a los directivos quienes tomaran las mejores decisiones para el bienestar de la organización.

#### **2.9.3.1 Fines principales de la Contabilidad De Costos**

- Calcular el costo unitario real del producto terminado.
- Evaluación de inventarios y cálculo de utilidades.
- Conocer la importancia de cada uno de los elementos del costo, lo que permitirá tomar decisiones acertadas.
- Fijación de políticas y planeación a largo plazo.
- Aumentar o disminuir la línea de fabricación.

### **2.9.4 Costo**

**SARMIENTO, Rubén (2010), dice: “Es una inversión, que se hace directamente en el departamento de producción, en consecuencia es un valor recuperable e inventariable”. Pág. 11**

El costo es considerado una inversión ya que está relacionado directamente con la producción y en un determinado periodo de tiempo se lo puede recuperar.

**CHILQUINGA, Manuel (2007), dice: “Es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable”. Pág. 9**

Costo es el valor que se invierte en la fabricación de un producto y es recuperable.

#### **2.9.4.1 Costo de producción**

**CHILQUINGA, Manuel (2007), expresa: “Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros”. Pág. 9**

Todos los costos que se necesitan para transformar la materia prima en productos terminados o semielaborados juntamente con la fuerza de trabajo, maquinaria y equipos se llama Costo de Producción.

El Costo de Producción está formado por la combinación de tres elementos:

**a. Materia Prima Directa**

Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborados. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.

**b. Mano de Obra Directa**

Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas.

**c. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican.

#### **2.9.4.2 Costos de administración**

**BACA, Gabriel (2006), menciona: “Son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa”. Pág. 172**

Los costos de administración son todos los costos utilizados para la administración de la empresa.

### **2.9.4.3 Costos de ventas**

**http://www.gerencie.com (2011), expresa: El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.**

El costo de venta comprende los costos utilizados al momento de comercializar un producto o en la prestación de un servicio.

### **2.9.4.4 Costos financieros**

**BACA, Gabriel (2006), menciona: “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo”. Pág. 173**

Los costos financieros son el valor del interés que genera un determinado capital al momento de adquirir un préstamo.

### **2.9.5 Gasto**

**ZAPATA, Pedro (2008), expresa: “Utilización necesaria y efectiva de bienes y /o servicios por parte de la empresa, para cumplir sus actividades administrativas y productivas; genera disminución de activos o incrementa las obligaciones”. Pág. 24**

Se llama gasto a la utilización necesaria de los bienes o servicios en que incurre la empresa para el cumplimiento de actividades ya sean estas de tipo administrativo o productivo.

**SARMIENTO, Rubén (2010), manifiesta: “Está relacionado directamente con los departamentos de administración, ventas y con los servicios financieros, en consecuencia en un valor no recuperable ni inventariable”. Pág. 11**

El gasto es el valor relacionado directamente con las actividades administrativas de la empresa, por lo que no es recuperable.

## **2.10 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA**

La evaluación de proyectos de inversión en turismo es una tarea que exige un amplio manejo de las principales técnicas de evaluación económica y un profundo conocimiento sobre las particularidades que tiene el mercado turístico,

el diseño y la localización de sus empresas y en especial sus requisitos de orden financiero.

### **2.10.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN)**

**LAWRENCE J. Gitman (2007), dice: “Como él (VPN) toma en cuenta en forma explícita el valor temporal del dinero, se considera una técnica del presupuesto de capital compleja”. Pág. 357**

Esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros. Indicándonos la rentabilidad que va a tener el proyecto, ya que es considerada una técnica del presupuesto de capital compleja.

***VPN= Valor presente de las entradas de efectivo – inversión inicial***

#### **CRITERIOS DE DECISIÓN:**

Si el VPN es mayor que 0 dólares, aceptar el proyecto.

Si el VPN es menor que 0 dólares, rechazar el proyecto.

Si el VPN es mayor que 0 dólares, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital, tal acción debe aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios en un monto igual al VPN.

### **2.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

**LAWRENCE J. Gitman (2007), expresa: “Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”. Pág. 359**

La tasa interna de retorno es la técnica compleja del presupuesto de capital usada con mayor frecuencia, ya que nos da como resultado una tasa de rendimiento al momento en que la empresa invierte en un determinado proyecto recibiendo las entradas de efectivo.

#### **CRITERIOS DE DECISIÓN:**

Si la TIR es mayor que el costo de capital, aceptar el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital, rechazar el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido.

### 2.10.3 COSTO DE OPORTUNIDAD

**HERNANDEZ, Edgar (2008)**, expresa: “Es el beneficio que deja de percibir un factor productivo por emplearse en una acción o en un proyecto determinado y está expresado por la mejor alternativa a la cual se destinaría si no se invirtiera en dicha acción”. Pág. 359

Se ve reflejado en la oportunidad de invertir en un nuevo proyecto el beneficio que recibía otra acción, siendo esta la mejor alternativa para hacer una inversión.

### 2.10.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**LAWRENCE J. Gitman (2007)**, define: “Es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo”. Pág. 354

El periodo de recuperación consiste en el tiempo necesario para que la empresa logre recuperar su inversión inicial.

#### CRITERIOS DE DECISIÓN:

Si el periodo de recuperación de la inversión *es menor* que el periodo de recuperación máximo aceptable, *aceptar el proyecto*.

Si el periodo de recuperación de la inversión *es mayor* que el periodo de recuperación máximo aceptable, *rechazar el proyecto*.

La administración determina la duración del periodo de recuperación máximo aceptable.

### 2.10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

**SARMIENTO, Rubén (2010)**, define: “Es la intersección o cruce entre los ingresos totales cuando son iguales a los costos totales (fijos y variables); es decir no existe pérdida ni ganancia. Pág. 69

El punto de equilibrio establece un margen donde los costos, gastos e ingresos

son ecuanímenes de forma que expondría que es el punto exacto para no tener ni pérdida ni utilidad.

El punto de equilibrio se calcula con base a la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

**Dónde:**

- PE: Punto de equilibrio
- CF: Costos fijos
- PVu: Precio de venta unitario
- CVu: Costo variable unitario

## 2.11 MERCADO TURÍSTICO

**RAMÓN, Iglesias (2007), manifiesta: “El mercado turístico incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen del viaje y otras en el destino”. Pág. 19**

En el mercado turístico se encuentran los servicios que están disposición de los turistas y pueden ser prestados por diferentes empresas.

### 2.11.1 Oferta turística

**RAMÓN, Iglesias (2007), dice: “Es el conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentran ordenados y estructurados en el mercado de manera que estén disponibles para su utilización y consumo por parte de los clientes potenciales”. Pág. 26**

Se llama oferta al conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentran en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes potenciales.

### 2.11.2 Demanda turística

**REY, Manuel (2005), define: “Volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto período y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing”. Pág. 82**

La demanda está dada por el volumen de compras hechas por un cierto número de clientes en un determinado lugar.

### **2.11.2.1 Demanda potencial insatisfecha**

**BACA, Gabriel (2006), expresa: “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. Pág. 51**

La demanda insatisfecha es cuando los bienes o servicios que se encuentran en el mercado son pocos y por ende no satisfacen al cliente.

### **2.11.3 Proyección de la oferta y demanda**

**<http://www.mailxmail.com> (2011), dice: “La proyección de oferta y demanda es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio.**

La proyección de la oferta y la demanda ayuda a determinar la situación conveniente del mercado para ingresar con un bien o servicio.

#### **2.11.3.1 Métodos de proyección**

- **Método de las medias móviles**

**BACA, Gabriel (2006), manifiesta: “Se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro”. Pág. 20**

El método de las medias móviles es utilizado cuando la serie es muy irregular y consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia, pero no es recomendable para realizar la proyección porque se pierden algunos términos.

- **Método de mínimos cuadrados**

**Baca, Gabriel (2006), expresa: “Se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las variaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima”. Pág. 21**

El método de mínimos cuadrados es el más utilizado al momento de realizar las proyecciones y se basa en algunos modelos que utilizan ecuaciones matemáticas como:

**La línea recta:** El tipo más sencillo de curva de aproximación es la línea recta, cuya ecuación puede escribirse  $y = a + bx$  donde  $a$  y  $b$  son estimadores de los verdaderos parámetros de la población.

- **Ecuaciones no lineales**

**BACA, Gabriel (2006), expresa: “Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno.”**  
Pág. 21

Las ecuaciones no lineales son utilizadas cuando la tendencia del fenómeno no es lineal. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son:

**La parabólica:** definida por una ecuación clásica de parábola,  $Y = a + bx + cx^2$ .

**La exponencial:** definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica,  $Y = ab^x$

#### 2.11.4 Segmentación de mercado

**REY, Manuel (2005), dice: “Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con necesidades intergrupos diferentes, y para cuya satisfacción requieren programas de marketing mix también diferentes”. Pág. 198**

Es importante segmentar un mercado, ya que nos ayuda a dividir el mercado en grupos iguales pequeños, para una mayor satisfacción a los clientes utilizando programas de marketing mix.

#### 2.11.5 Comercialización

**BACA, Gabriel (2006), manifiesta: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. Pág. 57**

La comercialización consiste en entregarle al productor un bien o servicio al consumidor en el tiempo y lugar adecuado, logrando la satisfacción del cliente.

### 2.11.6 Competencia

**RAMÍREZ, Cesar (2006), menciona: “La competencia recaba información acerca de los competidores existentes, su participación, evolución, agresividad, diferenciación de su oferta, características de sus producto, medios comerciales, técnicas empleadas y acciones desarrolladas”. Pág. 78**

La competencia son todas las empresas que venden o prestan servicios similares dentro de una misma zona y se encargan de innovar constantemente para no perder clientes.

### 2.11.7 Posicionamiento en el mercado turístico

**REY, Manuel (2005), menciona: “Acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores”. Pág. 221**

Posicionarse dentro de un mercado es dar a conocer el producto o servicio, logrando que este ocupe un lugar fijo en la mente de las personas y sea diferente a los de la competencia, para así lograr fidelizar a los clientes y se sientan satisfechos con la compra.

## 2.12 MARKETING TURÍSTICO

**RAMÓN, Iglesias (2007), dice: “Permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho”. Pág. 20**

El Marketing turístico es un proceso que permite identificar las necesidades que tiene el consumidor, para la empresa poder planificar y crear estrategias de comercialización para satisfacer a los clientes.

**GURRÍA, Manuel (2007), expresa: “Es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa”. Pág. 81**

En si el marketing turístico consiste en la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas en el ámbito local, regional, nacional o internacional, con

el fin de satisfacer necesidades a un grupo de personas y por ende obtener una ganancia.

### **2.12.1 Servicio**

**REY, Manuel (2005), define: “Cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico”. Pág. 32**

Se llama servicio a la actividad de tipo intangible, que puede ser objeto de intercambio y a la vez satisface necesidades. Es importante brindar un servicio de calidad para que la empresa sea reconocida en el mercado turístico y los clientes vuelvan.

### **2.12.2 Producto**

**RAMÓN, Iglesias (2007), dice: “Un producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso y consumo para satisfacer una necesidad o deseo de los clientes; el producto está compuesto por un conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor percibe en el mismo para satisfacer sus deseos o necesidades”. Pág. 142**

El producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado, compuesto por un conjunto de atributos físicos y psicológicos con el fin de satisfacer la necesidad o deseo de los clientes, se debe tomar en cuenta la calidad ya que se convierte en un elemento principal para llegar a un mercado meta.

### **2.12.3 Precio**

**RAMÓN, Iglesias (2007), expresa: “Es el ingreso unitario derivado de la venta de un bien o servicio y, en consecuencia, refleja la capacidad de rentabilizar la capacidad de la empresa.”. Pág. 164**

El precio es el ingreso unitario o expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, mismo que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de la transacción, reflejando la rentabilidad de la empresa.

### **2.12.4 Plaza o Canal de distribución**

**RAMÓN, Iglesias (2007), expresa: “Es el camino que pone en contacto al productor del servicio con el consumidor final.”. Pág. 184.**

El canal de distribución es el medio por el que el productor llega hacia el consumidor y puede ser directo o indirecto.

#### **2.12.4.1 Canal directo:**

**RAMÓN, Iglesias (2007), expresa: “Es aquel en el que no existe intermediario y es el propio prestador del servicio el que asume las funciones de distribuidor”. Pág. 185**

El canal de distribución directo es el que el prestador del servicio asume las funciones de distribuidor, es decir, no existe intermediario.

#### **2.12.4.2 Canal indirecto:**

**RAMÓN, Iglesias (2007), define: “Es aquel que existe cuando hay un intermediario entre el productor o fabricante y el consumidor. Pág. 188**

Existe canal indirecto de distribución cuando existe un intermediario entre el prestador del servicio y el consumidor. En el caso de las empresas turísticas existen las agencias de viajes.

- **Agencia de viaje**

**RAMÓN, Iglesias (2007), dice: “Son empresas de servicios que se dedican a facilitar la realización de los viajes sirviendo, por una parte, de intermediarias entre el cliente y el prestador de los servicios y, por otra, organizando los viajes para su venta”. Pág. 102**

Las agencias de viajes son empresas de servicios que sirven de intermediarias entre las empresas turísticas y el consumidor.

#### **2.12.5 Promoción**

**GURRÍA, Manuel (2007), dice: “Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”. Pág. 99**

Es la actividad que tiene como función influir en las personas para tomar la decisión de compra, permitiendo así a los empresarios que lleguen a sus clientes

dando a conocer sus productos o servicios que se están ofertando.

### **2.12.6 Publicidad**

**KOTLER, Philip (2004), define: “Cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado”. Pág. 343**

Es importante manejar una buena publicidad relacionada con el producto o servicio, que demuestre todos los atributos y beneficios que tiene el servicio para lograr posicionarse en el mercado.

**MARTÍNEZ, Francisco (2004), dice: “Inserción del mensaje en sistemas de exposición al público a cambio de precio: anuncios en radio, televisión, prensa, revistas, vallas publicitarias, carteles, folletos,..”. Pág. 79**

La publicidad trata de la inserción del mensaje en determinados sistemas de exposición hacia el público con el fin dar a conocer el servicio o producto a través de medios de comunicación como: anuncios en radio, televisión, vallas publicitarias, páginas web,..

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado tiene como finalidad conocer la zona en la cual se realizará el proyecto, utilizando técnicas de investigación para la obtención de datos, los mismos que serán analizados con el fin de determinar la aceptación o no del proyecto y a la vez cuantificar la oferta y demanda existentes.

#### **3.1 ANTECEDENTES**

El turismo en la provincia del Carchi se ha convertido en una de las oportunidades para generar rentabilidad debido a los atractivos naturales y culturales existentes en el lugar y el alto número que existen de viajeros interesados por vivir experiencias de viajes novedosos.

El cantón Mira cuenta con hermosos paisajes y variedad de climas, lo que le hace merecedor, por sus bellezas naturales, a ser visitado por turistas nacionales y extranjeros. En Mira, “Balcón de los Andes”, existen varios miradores, desde donde se divisa la Cordillera de los Andes en todo su esplendor, además el Valle de la Hoya del Chota al Sur; el Cerro Iguán al Norte y una gama multicolor de praderas y sembríos que rodea la ciudad, bajo un esplendoroso cielo azul, siendo por sí solos un deleite para la mirada de quienes lo visitan. Tanto la provincia del Carchi como el cantón Mira se prestan para plantear un proyecto turístico, tomando en cuenta todas las ventajas que el medio natural nos brinda.

##### **3.1.1 Finalidad del Estudio de Mercado**

Se ha planteado la idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una finca turística en Río Blanco; parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, del cantón Mira, provincia del Carchi, vista la necesidad estratégica de dotar a la

zona sur-central de la provincia del Carchi con una alternativa de posicionamiento de una oferta y demanda de servicios turísticos.

El estudio de mercado se convierte en una herramienta básica para establecer qué tan factible es o no el proyecto, permitiendo visualizar objetivamente una propuesta empresarial innovadora de brindar servicios turísticos de calidad y a costos asequibles a un segmento de mercado nacional e internacional que el diagnóstico ha determinado.

Es indispensable también la determinación de la cantidad de consumidores (turistas) que harán uso del servicio a prestar, al igual que un análisis concreto de la competencia y los canales existentes para la prestación del servicio.

### **3.1.2 Objetivos**

#### **3.1.2.1 General**

Desarrollar un estudio de mercado que permita cuantificar y cualificar la demanda, oferta y precios de la finca turística.

#### **3.1.2.2 Específicos**

- Analizar la demanda potencial del servicio de turismo, para establecer el pronóstico de ventas del proyecto.
- Identificar la oferta de servicios turísticos en el área de influencia del proyecto.
- Determinar los precios adecuados para el servicio de turismo propuesto por el proyecto.
- Diseñar las estrategias de comercialización para incentivar la demanda del servicio turístico en la zona.

### **3.1.3 Variables e indicadores**

#### **3.1.3.1 Demanda**

- Tipo de Turista
- Gustos y preferencias del turista
- Tipo de servicio
- Expectativas del servicio
- Poder Adquisitivo

#### **3.1.3.2 Oferta**

- Calidad del Servicio
- Número de Competidores
- Talento Humano
- Tipo de Servicio
- Servicio Post-venta

#### **3.1.3.3 Precios**

- Valor del servicio
- Determinación del precio
- Descuentos
- Paquetes Turísticos

#### **3.1.3.5 Estrategias de Comercialización**

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

### 3.1.4 MATRIZ DE RELACIÓN

**CUADRO No. 3.1**

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INFORMANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la demanda potencial del servicio de turismo, para establecer el pronóstico de ventas del proyecto.</li> </ul>	<b>DEMANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de Turista</li> <li>Gustos y preferencias del turista</li> <li>Tipo de servicio</li> <li>Expectativas del servicio</li> <li>Poder Adquisitivo</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Demandantes del servicio documentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la oferta de servicios turísticos en el área de influencia del proyecto.</li> </ul>	<b>OFERTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del Servicio</li> <li>Número de Competidores</li> <li>Talento Humano</li> <li>Tipo de Servicio</li> <li>Servicio Post-venta</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuestas Observación directa Bibliográfica	Oferentes del servicio Documentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los precios adecuados para el servicio de turismo propuesto por el proyecto.</li> </ul>	<b>PRECIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor del servicio</li> <li>Determinación del precio</li> <li>Descuentos</li> <li>Paquetes Turísticos</li> </ul>	Primaria	Encuestas Observación Directa	Oferentes Demandantes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar las estrategias de comercialización para incentivar la demanda del servicio turístico en la zona.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio</li> <li>Precio</li> <li>Plaza</li> <li>Promoción</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuestas Opinión de expertos Bibliográfica	Oferentes Demandantes Ing. en Marketing Turístico Documentos

**FUENTE:** Planteamiento de objetivos, variables e indicadores.

**ELABORADO POR:** La autora.

### 3.1.5 Población y muestra investigada

#### 3.1.5.1 Segmentación de mercado

En el mercado turístico al igual que en todo mercado interviene la Oferta y la Demanda; y en este caso del Mercado Total o Potencial (Que es un mercado imperfecto: “ni la libre competencia ni los organismos gubernamentales emanan normas o disposiciones legales claras que regulen precios, calidades y controles de mercado”); el segmento de mercado al cuál va dirigido el servicio de la finca turística corresponde al sector de la economía catalogado como **medio alto** que disponen de ingresos económicos suficientes para invertir parte de sus ingresos en una sana distracción y fundamentalmente en salud mental, física y espiritual.

El segmento de mercado debe disponer de medios económicos suficientes para costearse no solo el ingreso a una área recreacional de piscinas, juegos infantiles, etc. Sino debe disponer de fondos para disfrutar del resto de servicios de la finca como son hospedaje, restaurant y los demás servicios ofertados; esto es básico dentro del proyecto, para no estar dentro del 70% de los negocios de la competencia que solo ofrecen servicio de distracción mediante piscinas, sino captar el segmento de turistas que ocupan los demás servicios y no constituir a la finca solo como un centro de distracción diurna ocasional, al contrario que el turista permanezca al menos una noche en las instalaciones y para ello naturalmente debe contar con los fondos económicos suficientes para costear dichos servicios.

A más de esta característica económica, el sentido de educación ecológica de los clientes segmenta de por sí el mercado potencial, ya que el turista tendrá claro conocimiento a través de los programas de promoción y publicidad que la finca implemente para dar a conocer las bondades, características y servicios que brinde la finca a los clientes, haciendo hincapié siempre en la necesidad de contar con clientes o turistas con gran sentido de responsabilidad y amor con la naturaleza.

**CUADRO No. 3.2**  
**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

<b>TURISTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Nacionales	914.915
Extranjeros	230.844
<b>TOTAL</b>	<b>1'145.759</b>

**FUENTE:** Ministerio de Turismo

**ELABORADO POR:** La Autora

### 3.1.5.2 Identificación de la población a investigar

Por tratarse de un proyecto económico – turístico se hace necesario establecer la población a investigar, tanto a consumidores (turistas) como a ofertantes del servicio.

En cuanto a consumidores de servicios eco turísticos, se tomó como referencia los datos proporcionados por la Dirección de Turismo del Cantón Ibarra y Otavalo, sobre el número de turistas que visitaron los diferentes atractivos naturales durante el año 2012.

Para el caso de ofertantes de servicios turísticos, en la zona de investigación se ha identificado a 15 centros turísticos (Dato proporcionado por la Dirección de Turismo de Imbabura), entre los cuales se encuentran: fincas agro turísticas, paraderos y museos, que atraen a los turistas nacionales y extranjeros.

**CUADRO No. 3.3**  
**NÚMERO DE TURISTAS**

<b>LUGARES</b>	<b>No. DE TURISTAS AÑO 2012</b>
Guayabillas	81.984
Yahuarcocha	832.931
Otavalo	230.844
<b>TOTAL</b>	<b>1'145.759</b>

**FUENTE:** Ministerio de Turismo

**ELABORADO POR:** La Autora

Según los datos del cuadro anterior, se tiene una importante referencia de los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan algunos lugares de la ciudad y su entorno natural. Esta será la población a investigar, considerando que son quienes podrían hacer turismo en la zona correspondiente a la Vía Ibarra – San Lorenzo. Por consiguiente, la encuesta de consumidores por servicios turísticos será aplicada proporcionalmente en cada uno de los lugares antes mencionados.

### 3.1.5.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra en cuanto a posibles consumidores (turistas), garantizando la confiabilidad de la información se utilizara la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= tamaño de la población 1'145.759

n= tamaño de la muestra  $\dot{\iota}$

$\sigma$ = desviación estándar 0,25

Z= nivel de confianza 1,96

E= error 5%

**FÓRMULA MUESTRAL:**

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

$$n = \frac{1'145.759(0,25)^2 \cdot (1,96)^2}{(1'145.759 - 1) \cdot (0,05)^2 + (0,25)^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 384$$

### 3.1.5.4 Distribución de la muestra

**CUADRO No. 3.4**  
**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

<b>LUGARES VISITADOS</b>	<b>N° DE TURISTAS</b>	<b>%</b>	<b>DISTRIBUCIÓN MUESTRAL</b>
Guayabillas	81.984	7,15	27
Yahuarcocha	832.931	72,70	279
Otavalo	230.844	20,15	78
<b>TOTAL</b>	<b>1'145.759</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** La Autora

Para que la información recopilada sea confiable y coherente a la población investigada se efectuó la distribución muestral, la cual permite obtener datos con un mínimo de sesgo en el error.

### 3.1.6 Fuentes de información

La información primaria se la obtuvo directamente de los posibles turistas que visitan los cantones de Ibarra y Otavalo, mediante encuestas.

#### 3.1.6.1 Encuesta

Con el fin de determinar la demanda se aplicó 384 encuestas a posibles turistas en lugares estratégicos visitados en los cantones de Ibarra y Otavalo.

En cuanto a la oferta se tomó como base 15 centros que brindan servicios turísticos cercanos a la comunidad. La encuesta se realizó con el objeto de obtener información sobre el nivel de aceptación que tendrá el proyecto, como también la afluencia de los turistas a la finca turística.

### **3.1.6.2 Entrevista**

Las entrevistas se las realizó con la finalidad de tener respuestas validas sobre el tema. Se entrevistó a funcionario del Ministerio de Turismo, autoridad de la Junta Parroquial, experto en fincas turísticas y en marketing turístico.

### **3.1.6.3 Observación Directa**

La observación directa es muy importante, ya que se utilizó con el propósito de conocer de cerca el lugar, los atributos, costumbres que posee la comunidad y las condiciones de vida de los habitantes, como también a oferentes en servicios turísticos.

### **3.1.6.4 Información Secundaria**

Para mejorar la investigación se acudiré a fuentes secundarias como documentos actualizados, libros, tesis, revistas especializadas, internet y opinión de pobladores de la comunidad.

## **3.2 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.2.1 Resultados de encuestas aplicadas a turistas (DEMANDANTES ANEXO A)**

La encuesta diseñada para el presente proyecto fue dirigida a posibles turistas, conformada por 11 preguntas cerradas, las mismas que se aplicaron y proporcionaron los siguientes resultados:

**PREGUNTA 1: ¿Qué atractivos turísticos le atrae a usted visitar?**

**CUADRO No. 3.5**

**PREFERENCIA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Del campo	188	49
De la ciudad	30	8
Mixto	166	43
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Turistas. Febrero, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 3.1**



**Interpretación:**

Una vez realizada la encuesta a posibles turistas, acerca de los atractivos turísticos que le gusta disfrutar; se pudo detectar que el atractivo preferido a ser visitado es el campo con un 43%, entre el campo y la ciudad un 49%; teniendo en cuenta este punto puedo decir que a las personas si les gusta disfrutar de la naturaleza lo que es muy bueno para la ejecución del proyecto.

**PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia usted visita estos atractivos turísticos?**

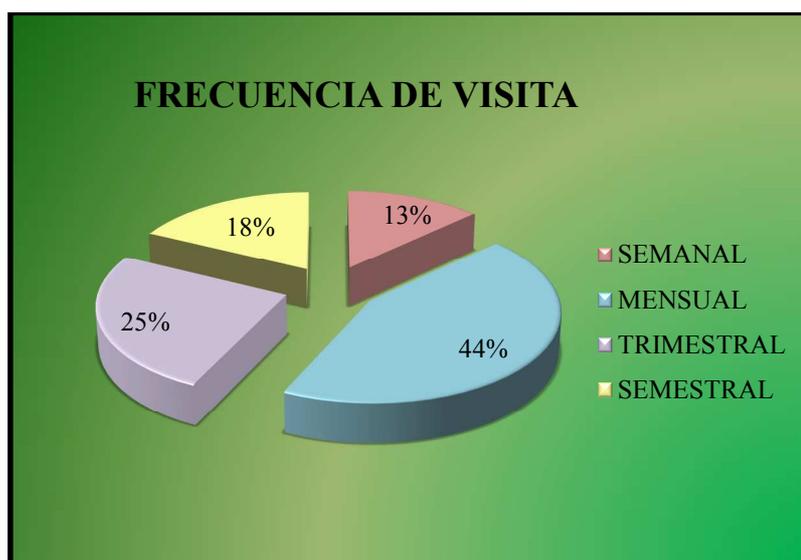
**CUADRO No. 3.6**  
**FRECUENCIA DE VISITA A ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Semanal	50	13
Mensual	169	44
Trimestral	97	25
Semestral	68	18
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 3.2**



**Interpretación:**

De las encuestas realizadas, 169 personas respondieron que visitan los atractivos turísticos mensualmente representando un 44%, seguido por trimestral con un 25%; esto quiere decir que los turistas visitan los atractivos una vez al mes o cada trimestre, ya que para hacerlo depende de algunos factores entre ellos: la temporada vacacional y sus recursos económicos que destinan para la recreación turística.

**PREGUNTA 3: ¿Cree usted que el turismo ayuda a incentivar el desarrollo económico de una comunidad?**

**CUADRO No. 3.7**

**INCENTIVACIÓN DEL TURISMO AL DESARROLLO ECONÓMICO**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	383	100
No	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 3.3**



**Interpretación:**

Como se puede observar en el gráfico, el 100% de las personas encuestadas respondieron que el turismo si ayuda al desarrollo económico de una comunidad, lo que quiere decir que el proyecto tiene gran expectativa para la comunidad, ya que mejorara aspectos socioeconómicos de la zona, creando fuentes de empleo, promocionando el turismo y por ende dinamizando la economía local.

**PREGUNTA 4: ¿Tiene usted conocimiento de fincas turísticas?**

**CUADRO No. 3.8**  
**CONOCIMIENTO DE FINCAS TURÍSTICAS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	238	62
No	146	38
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 3.4**



**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de turistas, es decir el 62% tienen conocimiento de lo que es una finca turística, mientras que el 32% no sabe lo que es, ni que ofrece debido a que no frecuenta estos lugares.

La mayor parte de la población afirma conocer los servicios y las bondades que ofrece una finca ubicada en un lugar estratégico y con características ecológicas.

**PREGUNTA 5: ¿Ha visitado usted fincas turísticas?**

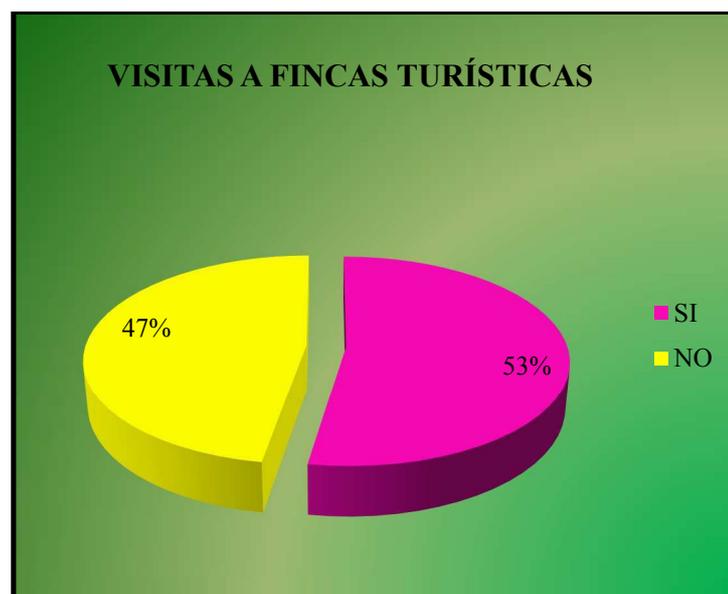
**CUADRO No. 3.9**  
**VISITAS A FINCAS TURÍSTICAS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	202	53
No	182	47
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 3.5**



**Interpretación:**

De acuerdo al gráfico se puede establecer que el 53% de la población encuestada ha visitado fincas turísticas y el 47% no, lo que significa que la finca a crearse si presenta gran expectativa en los turistas, se puede agregar que esta alternativa genera altos niveles de rentabilidad.

**PREGUNTA 6: ¿Le gustaría disfrutar del servicio que prestaría una finca turística en la comunidad de Río Blanco?**

**CUADRO No. 3.10**  
**PERSONAS QUE LES GUSTARIA VISITAR LA FINCA EN RÍO**  
**BLANCO**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	262	68
NO	122	32
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.6**



**Interpretación:**

De las encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que el 68% de las personas encuestadas si visitarían la finca ubicada en la Comunidad de Río Blanco, esto quiere decir que los turistas si buscan lugares turísticos para disfrutar de la naturaleza y descansar en un ambiente tranquilo gozando de todos sus servicios.

**PREGUNTA 7: ¿Qué tiempo de permanencia en la finca considera usted que es el adecuado?**

**CUADRO No. 3.11**

**TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA FINCA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
0 - 1 Días	64	17
1 - 3 Días	242	63
3 - 5 Días	61	16
5 en adelante	17	4
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.7**



**Interpretación:**

El tiempo de permanencia en la finca que consideran adecuado las personas encuestadas es de 1 a 3 días el 63%, de 1 día el 17%, de 3 a 5 días el 16% y de 5 días en adelante el 4%, con estos resultados se logra que los turistas frecuenten varios días en la finca y no vayan solo de paseo es decir utilicen las instalaciones por más de un día.

**PREGUNTA 8: ¿Cuál es el precio que usted pagaría por la estadía de un día en la finca?**

**CUADRO No. 3.12  
PRECIO POR ESTADÍA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Menos de 10	97	25
11 - 20	185	48
21 - 30	87	23
31- 40	10	3
Más de 40	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.  
ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.8**



**Interpretación:**

De acuerdo con el gráfico se determina que el valor que pagarían los encuestados por concepto de estadía es de menos de \$10 que corresponde al 25%, de \$11 a \$20 que representa el 48%, de \$21 a \$30 que constituye el 23%, de \$31 a \$40 que es el 3% y más de \$40 representa el 1 % de la población, es decir que cada persona tiene en cuenta sus ingresos para realizar todos sus gastos.

**PREGUNTA 9: ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan en esta finca?**

**CUADRO No. 3.13**  
**SERVICIOS ACOGIDOS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Restaurant	333	18
Hospedaje	334	18
Área recreacional	246	13
Recolección de frutos	211	11
Recorrido por senderos	275	15
Cabalgatas	241	13
Canoeing	199	11
<b>TOTAL</b>	<b>1839</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.9**



**Interpretación**

En esta pregunta no se tomó en cuenta los totales por motivo de que a los encuestados les gustaría disfrutar más de un servicio que ofrecería la finca, y según los datos el 18% del total de los encuestados optaría por el servicio de hospedaje, al igual que de restaurante, el 13% del total disfrutaría del área recreacional; el 12% se dedicaría a la recolección de frutos, mientras que el 15% preferiría el recorrido por los senderos, el 13% aprovecharía las cabalgatas y el 11% se inclinarían por vivir la aventura en el canoeing, es decir que los visitantes utilizarían casi todos los servicios que ofrece la finca, teniendo un mayor porcentaje el hospedaje y la comida.

**PREGUNTA 10: ¿Qué comida degustaría en la finca turística?**

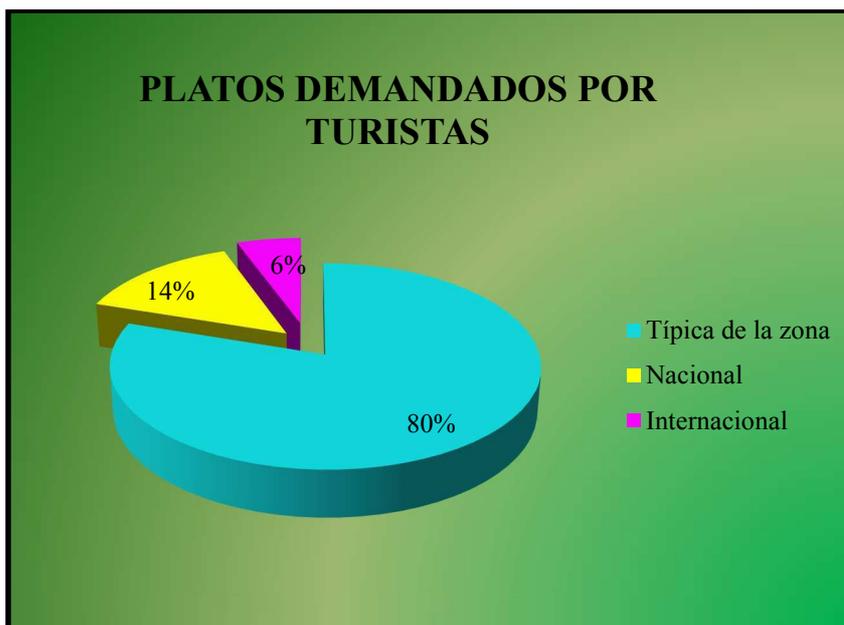
**CUADRO No. 3.14**  
**COMIDA DEMANDADA POR TURISTAS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>TOTAL</b>
Típica de la zona	330	80
Nacional	59	14
Internacional	23	6
<b>TOTAL</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a Turistas. Febrero, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.10**



**Interpretación:**

Después de haber realizado las encuestas se puede observar claramente en el gráfico que dentro de la finca, la comida que degustarían las personas en su mayor parte será la típica de la zona con 80%, la comida nacional con un 14% y la internacional con un 6%; esto quiere decir que la finca debe ofrecer los tres tipos de comida inclinándose más por la típica de la zona.

**PREGUNTA 11: ¿Qué medio de comunicación utiliza para conocer lugares turísticos?**

**CUADRO No. 3.15**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	TOTAL
Internet	216	28
Agencias de viaje	78	10
Radio	64	8
Televisión	179	23
Prensa escrita	83	11
Revistas	82	11
Afiches	70	9
<b>TOTAL</b>	<b>772</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a Turistas. Febrero, 2012

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.12**



**Interpretación:**

Como se puede observar en el gráfico el medio de comunicación más utilizado para conocer lugares turísticos es el internet con un 28%, seguido por la televisión 23%, la prensa escrita y las revistas 11%, agencias de viaje 10%, afiches 9% y la radio 8%; estos resultados nos sirven para difundir la publicidad de la finca por el medio más conocido en este caso el internet y la televisión, difundiendo una publicidad persuasiva y que impresione a los turistas.

### 3.2.2 Resultados de Encuestas aplicadas a centros turísticos (OFERTA ANEXO A)

La encuesta referente a la oferta se aplicó a 15 centros turísticos, que se encuentran localizados en la vía Ibarra – San Lorenzo tomando en cuenta la cercanía al proyecto, entre ellos están paraderos turísticos, fincas agro turísticas, museos, granjas.

#### PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de servicios presta usted a los turistas?

**CUADRO No. 3.16**  
**SERVICIOS OFERTADOS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Restaurante	13	26
Hospedaje	11	22
Área recreacional	2	4
Recolección de frutos	6	12
Recorrido por los senderos	9	18
Cabalgatas	4	8
Canoeing	1	2
Piscina	2	4
Museo	1	2
Granja	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.  
ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.13**



### Interpretación:

De los 15 centros turísticos encuestados, se observó que dentro de sus servicios ofertados: el 26% presta servicios de restaurante, el 22% brinda hospedaje, el 18% cuenta con senderos y el 12% práctica con el turista la recolección de frutos entre otras actividades como cabalgatas y deportes en el río. Además un centro turístico cuenta con piscina la cual es agradada por el turista cuando el río está muy crecido.

### PREGUNTA 2: ¿Para cuántas personas tiene capacidad su local turístico?

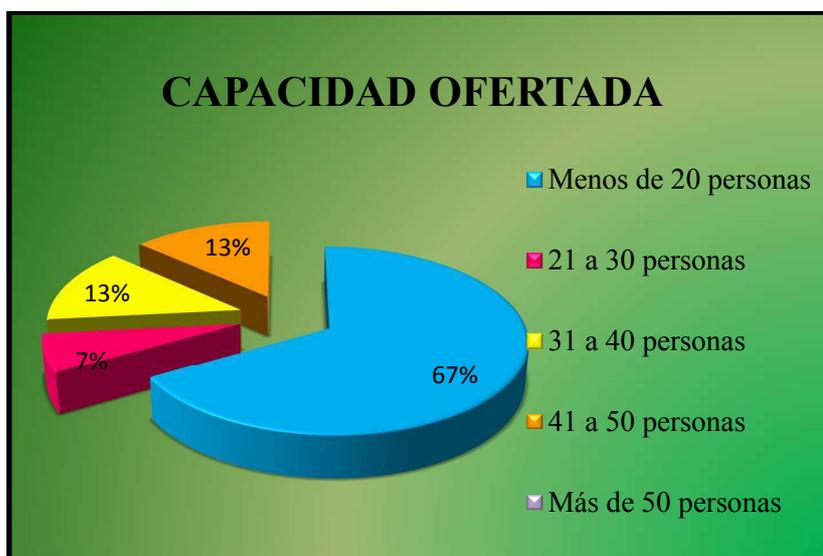
**CUADRO No. 3.17**  
**CAPACIDAD OFERTADA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Menos de 20 personas	10	67
21 a 30 personas	1	7
31 a 40 personas	2	13
41 a 50 personas	2	13
Más de 50 personas		
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.14**



### Interpretación:

La capacidad que tienen los centros turísticos es para menos de 20 personas representado por un 67%, razón por la que se asocian para recibir y hospedar a los turistas en los diferentes establecimientos; teniendo en cuenta que un 26% ofrece albergue para 31 hasta 50 personas y un 7% para 30 personas. Además brindan el servicio solo con anticipación.

**PREGUNTA 3: ¿Cree usted que la creación de una finca turística en la zona tendría acogida?**

**CUADRO No. 3.18**  
**ACEPTACIÓN EN LA ZONA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	15	100
No	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.15**



### Interpretación:

Una vez realizada la encuesta sobre el grado de aceptación que tendrá la finca, se comprobó que sí tiene acogida representando el 100%, ya que hoy en día los turistas buscan un tipo de turismo diferente, relacionado con la naturaleza y la vida en el campo, acompañado de tranquilidad y paz interior.

**PREGUNTA 4: ¿Cuál es el precio de la alimentación en su establecimiento?**

**CUADRO No. 3.19  
PRECIO ALIMENTACIÓN**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Menos de 10	13	86
11 - 20	1	7
21 - 30	-	-
31 - 40	-	-
Más de 40	-	-
Ninguno	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.16**



**Interpretación:**

Los propietarios de los establecimientos turísticos supieron manifestar que su precio de alimentación varía de acuerdo al plato a degustar, representado un 86% a un valor menor a 10 dólares, un 7% con un valor de 11 a 20 dólares y 1 establecimiento que representa el 7% no da alimentación.

**PREGUNTA 5: ¿Cuál es el precio del hospedaje en su establecimiento?**

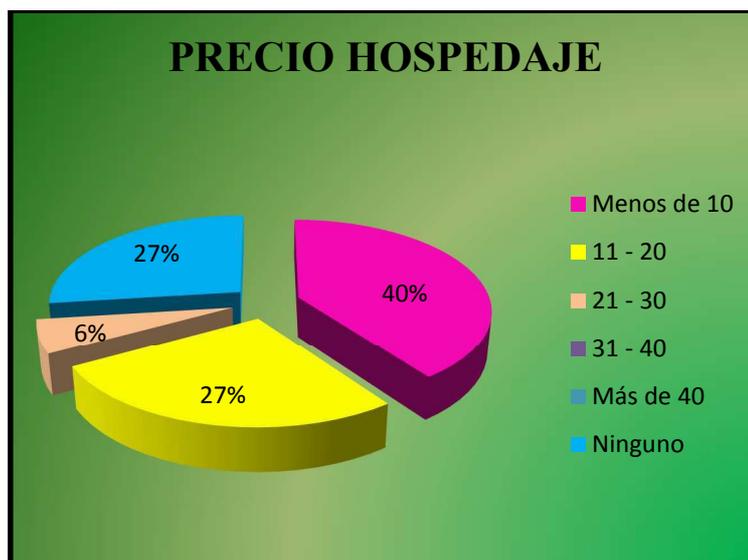
**CUADRO No. 3.20  
PRECIO HOSPEDAJE**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Menos de 10	6	40
11 - 20	4	27
21 - 30	1	6
31 - 40	-	-
Más de 40	-	-
Ninguno	4	27
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

**GRÁFICO No. 3.17**



**Interpretación:**

Por el servicio de hospedaje, se puede observar en el gráfico que el 40% de los establecimientos cobra menos de 10 dólares, el 27% de 11 a 20 dólares, el 6% de 21 a 30 dólares y el 27% no presta este tipo de servicio.

**PREGUNTA 6: ¿Cuál es el precio por la estadía en su establecimiento?**

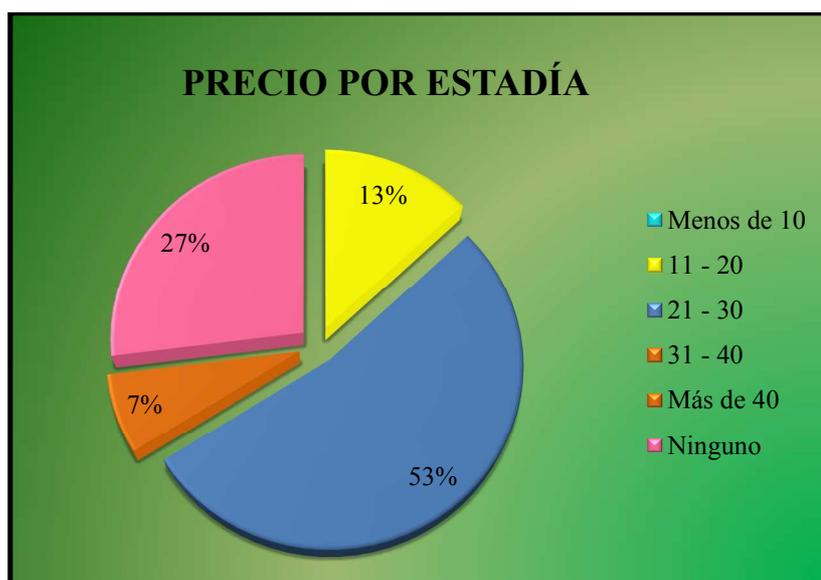
**CUADRO No. 3.21**  
**PRECIO ESTADÍA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Menos de 10	-	-
11 - 20	2	13
21 - 30	8	53
31 - 40	1	7
Más de 40	-	-
Ninguno	4	27
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.18**



**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo observar que el precio que cobran los centros turísticos con cercanía a la zona del proyecto, por estadía es un promedio de 21 a 30 dólares, esto se debe al ingreso de cada persona y también varía si acuden a los centros en grupo que mínimo debe ser conformados por 20 personas. En este valor está comprendido la comida y el hospedaje.

**PREGUNTA 7: La atención que usted ofrece en su establecimiento es:**

**CUADRO No. 3.22**  
**ATENCIÓN A LOS TURISTAS**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Permanente	7	47
Fin de Semana	0	0
Ocasionalmente	1	7
Por Pedidos	7	47
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Ofertantes. Marzo 2012.

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.19**



**Interpretación:**

La atención que brindan los centros turísticos ubicados en la vía Ibarra – San Lorenzo es por lo general bajo pedidos y solamente el 46% lo hace de forma permanente.

**3.2.3 Resultados de entrevistas realizadas**

Se entrevistó a funcionario del Ministerio de Turismo con el fin de conocer las contribuciones del Estado hacia el sector turístico, autoridad de la Junta Parroquial para tener conocimiento de los proyectos y sitios turísticos de la

zona, ingeniero agrónomo para obtener información sobre el manejo y ubicación de la finca; y a un experto en marketing turístico, quien indico las estrategias promocionales que se debe aplicar en una finca. (ANEXO B)

### **ENTREVISTA A EXPERTO EN TURISMO**

**NOMBRE:** Ing. Diego Jácome  
**INSTITUCIÓN:** Ministerio de Turismo  
**FECHA:** marzo 2012

#### **PREGUNTA 1: ¿Actualmente cuáles son las políticas coyunturales que rigen la actividad turística?**

Todos los establecimientos turísticos deben sacar su registro en el Ministerio de Turismo, para que puedan tener su funcionamiento legal; pagando una tasa impositiva de acuerdo a la categoría del establecimiento ya sea de primera, segunda o tercera.

#### **PREGUNTA 2: ¿Qué expectativas posee el turismo en la zona norte del país?**

Las expectativas que posee el turismo para la zona norte del país es:

- El gobierno apoye en la señalética.
- Se realicen foros, publicidad, promoción y reuniones de los establecimientos.
- Capacitaciones de cómo atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Que exista una Cámara de Turismo, que en realidad apoye.

#### **PREGUNTA 3: ¿Cuál es la influencia en el Estado dentro de la actividad turística?**

En la actualidad el Estado si se está preocupando por mejorar el turismo, con el programa Negocios Turísticos Productivos, ayudando a mejorar las instalaciones de los centros turísticos, ampliándolos. Incluso ayuda con los emprendimientos. Los feriados también se amplían para dar a conocer los lugares turísticos que posee nuestro país.

**PREGUNTA 4: ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para gestionar proyectos turísticos?**

Los requisitos que se deben cumplir para gestionar un proyecto turístico son:

- Perfil turístico, en el cual se debe indicar los servicios que se va a ofrecer y el aporte que va a dar al turismo.
- Plan de negocios de acuerdo al formato del Ministerio.
- Se espera el aval técnico del Ministerio.
- Finalmente se entrega el dinero para su correcto funcionamiento.

**PREGUNTA 5: ¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

- Que haya mayor publicidad por parte del Ministerio de Turismo.
- Exista beneficios del ministerio hacia el sector.
- Que se apruebe o se dé el aval en poco tiempo.
- Seguimiento a cada uno de los proyectos.

**ENTREVISTA A AUTORIDAD DE LA JUNTA PARROQUIAL**

**NOMBRE:** Sr. Jesús Tepud  
**INSTITUCIÓN:** Junta Parroquial Jacinto Jijón y Caamaño  
**FECHA:** marzo 2012

**PREGUNTA 1: ¿Considera zona turística a la comunidad de Río Blanco?**

Aunque no existan establecimientos turísticos, la comunidad de Río Blanco con sus paisajes y las aguas cristalinas de sus ríos, si se presta a ser una zona turística que con el tiempo se lo hará posible.

**PREGUNTA 2: ¿Qué atractivos turísticos posee el sector?**

Entre los lugares turísticos visitados se encuentran los ríos Blanco y Chinambí, el museo de Piedra, La Playita del río y la fauna y flora como sus orquídeas.

**PREGUNTA 3: ¿Actualmente existen programas o proyectos para dinamizar la actividad turística en el sector?**

No. Se está implementando. Solo existe turismo comunitario.

**PREGUNTA 4: ¿Qué expectativas posee la comunidad frente a la actividad turística?**

El turismo es beneficioso para todos ya que cada turista que visita la zona deja algo sustentable para las familias. Brindar una buena atención a la gente que visita la zona.

**PREGUNTA 5: ¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

Digitación en la página web del turismo de la parroquia.

Trabajar juntamente con el Ministerio de Turismo.

Capacitación a los nativos de la zona para guías turísticos.

Que exista una debida socialización.

Que se les atienda con vialidad.

Autoridades ayuden con las adecuaciones para los centros turísticos.

**ENTREVISTA A EXPERTO EN FINCAS TURÍSTICAS**

**NOMBRE:** Ing. Julio Palma

**DIGNIDAD:** Ingeniero Agrónomo

**FECHA:** marzo 2012

**PREGUNTA 1: ¿Cuál es el espacio físico óptimo para implementar una finca turística?**

El espacio que se considera el adecuado para implementar una finca turística es de dos hectáreas y media, ya que se necesita de espacio para los cultivos, la flora y la fauna que se da a conocer a los visitantes.

**PREGUNTA 2: ¿Cuál es la diferencia entre una hostería y una finca turística?**

Una hostería es creada con el fin de dar un servicio de recreación o diversión, en cambio una finca turística a más de brindar un espacio para recreación también ofrece otro tipo de actividades como es el conocimiento de los atractivos naturales que existen en la zona: su flora, fauna, costumbres y la importancia del cuidado del medio natural.

**PREGUNTA 3: ¿Qué aspectos técnicos debe reunir una finca turística?**

Es importante reunir aspectos como:

- Vía de fácil acceso
- Contar con la infraestructura adecuada
- Poseer los servicios básicos
- Disponibilidad de agua de riego
- El terreno debe ser plano
- El tipo de suelo debe ser franco arenoso
- Los guías deben ser nativos de la zona.

**PREGUNTA 4: ¿Qué productos se debe cultivar dentro de la finca?**

Primeramente se deben realizar parcelas y allí se debe clasificar en: árboles frutales y productos propios de la zona.

**PREGUNTA 5: ¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

Como sugerencias para el proyecto turístico sería:

- Evitar el uso de químicos.
- Conservación del medio ambiente.
- Reproducir las especies animales de la zona para evitar su extinción.

**ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING TURÍSTICO**

**NOMBRE:** Ing. Nora Benítez

**DIGNIDAD:** Catedrática UTN

**FECHA:** marzo 2012

**PREGUNTA 1: ¿La actividad turística crece aplicando estrategias promocionales? Comente.**

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de recursos económicos para el país; pero para ocupar este lugar requiere de efectivas estrategias de promoción y difusión; aprovechando medios, herramientas de

comunicación, distribución que garantice el crecimiento de los segmentos de mercado a los cuales se orienta el producto o destino.

**PREGUNTA 2: ¿Es importante segmentar el mercado turístico?**

Totalmente; permite innovar y/o desarrollar destinos con facilidades turísticas a la medida de la demanda que solicita características particulares en la oferta. Es vital conocer el segmento de mercado para poder llegar con estrategias de marketing.

**PREGUNTA 3: ¿Qué tipo de estrategias se debe aplicar para persuadir los servicios que brinda una finca turística?**

Se debe partir de un estudio de mercado, así se habrá identificado la demanda potencial, segmento, competencia, las tendencias y más; sin embargo se sugiere integrar a las fincas turísticas del Ecuador en un Portal Web; espacios selectos en otros portales de turismo alternativo, informar en guías turísticas mundiales, vallas publicitarias.

**PREGUNTA 4: ¿Las nuevas tecnologías ayudan al crecimiento turístico o no?**

Totalmente; permiten llegar a mercados de una forma rápida, ágil y dinámica, todo dependerá de que tecnologías y como se utiliza.

**PREGUNTA 5: ¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

Se puede sugerir: Estudios de factibilidad, Talento Humano, Especialidad, Liderazgo Empresarial, Trabajar en conjunto y/o en Red, Convenios, Acuerdos, Alianzas; Prioridad al cliente y Seguimiento Post – venta.

### **3.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Una Finca Turística se enmarca dentro de un concepto integral de desarrollo socio – económico - cultural sustentable o sea lograr desarrollar una actividad económica que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona de influencia del proyecto, y para lograr esto bastará explotar las potencialidades y bondades que la misma naturaleza ha brindado a esta zona y específicamente a la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño (Río Blanco)

en su flora, fauna, espacios naturales, costumbres, folclor, cultura, gastronomía y esparcimiento.

Los servicios específicos que el proyecto brindará serán de:

- Hospedaje
- Restaurant
- Área recreacional ( piscinas, áreas verdes, juegos infantiles)
- Área cultural (sala de conferencias, sala de internet, museo)
- Recorridos ( paseos internos dentro de la finca turística a pie y/o en cabalgata; paseos externos a las comunidades y caseríos cercanos a la finca)
- Práctica de deportes extremos o de aventura (Canoeing, Bicicross y otros)

Lo anteriormente descrito corresponde al servicio interno de la finca, pero además existirá un “servicio externo” que comprende el servicio adicional de traslado del turista desde la ciudad de Ibarra hasta la finca y viceversa.

Además dentro de la finca se brindara un servicio de calidad, como la atención que se dará a los turistas contando con un guía turístico que dé a conocer los productos y vivencias de la zona con amabilidad y responsabilidad.

### **3.4 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

#### **3.4.1 Demanda Histórica**

La demanda en términos cualitativos debe identificarse en pedir servicios y productos de calidad a precios competitivos, asequibles a una economía media – alta y de mediano o alto contenido de conciencia sobre la necesidad de disfrutar de una distracción y esparcimiento con alto respeto a la naturaleza, a las costumbres y folclor lugareño; promoviendo un permanente respeto por la conservación ecológica sostenible y sustentable.

En relación a la procedencia de la demanda se ha identificado potencialidades en:

Turistas extranjeros que ingresan al Ecuador con el fin de recorrer sus paisajes y bellezas naturales, siendo los más interesados en visitar centros turísticos ecológicos y convivir las costumbres y tradiciones de las comunidades aledañas al centro.

Turistas nacionales y de la misma zona norte del Ecuador; con marcado interés por el turismo ecológico.

En este tipo de turista se ha diagnosticado la no utilización de instalaciones turísticas por más de dos o tres días consecutivos, su afluencia a lugares turísticos es cada día más importante.

Para la determinación de la demanda se ha tomado como referencia a Otavalo, el 25% de los turistas que ingresan al Ecuador visitan esta ciudad. Para el estudio se analizó el flujo turístico rural debido a las características casi similares con los servicios que brindará la finca turística.

**CUADRO No. 3.23**  
**COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL**  
**TURISMO RURAL EN OTAVALO**

<b>AÑOS</b>	<b>TURISMO RURAL</b>	$\frac{C_n}{C_o} - 1$
2007	187.497	-
2008	201.059	0,07
2009	193.699	-0,04
2010	209.393	0,08
2011	221.433	0,06
2012	230.844	0,04
<b>TOTAL</b>		$\sum i = 0,21$

**FUENTE:** Ministerio de Turismo de Otavalo

**ELABORADO POR:** La Autora

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,21}{5}$$

$$i = 0,042$$

$$i = 4,2\%$$

La tasa de crecimiento del flujo turístico del periodo 2007 - 2012 es de 4,2%, esto significa que existió un crecimiento razonable del turismo rural en la ciudad de Otavalo.

### 3.4.2 Demanda Actual

La demanda turística para el área de investigación (Finca Turística en la comunidad Río Blanco) se determinó de la siguiente manera: según la investigación de campo el 68% del flujo turístico están de acuerdo en visitar nuevos destinos turísticos.

Con esta premisa la posible demanda para el proyecto es:

**CUADRO No. 3.24**  
**DEMANDA ACTUAL**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA POSIBLE PARA EL PROYECTO 68%</b>
<b>2012</b>	230.844	<b>156.974</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico No. 3.9

ELABORADO POR: La Autora

### 3.4.3 Proyección de la demanda

Para obtener el crecimiento de la demanda turística en el lugar de estudio se ha tomado en cuenta datos históricos del flujo turístico rural del cantón Otavalo, considerando un referente del turismo imbabureño. El índice de crecimiento se estableció aplicando los métodos de proyección tanto lineal, parabólico y exponencial, (Ver los cálculos correspondientes en ANEXO D).

En el cuadro siguiente se puede visualizar las tasas obtenidas una vez aplicados los modelos.

**CUADRO No. 3.25**  
**RESUMEN DE LOS MODELOS**

<b>AÑOS</b>	<b>MÉTODO LINEAL</b>	<b>MÉTODO PARABÓLICO</b>	<b>MÉTODO EXPONENCIAL</b>
2013	237.477	252.421	238.466
2014	246.207	276.095	248.449
2015	254.938	304.039	258.850
2016	263.668	336.253	269.686
2017	272.398	372.737	280.975
2018	281.129	413.490	292.738
<b>PROMEDIO TASAS</b>	<b>3,43%</b>	<b>10,37%</b>	<b>4,19%</b>

ELABORADO POR: La Autora

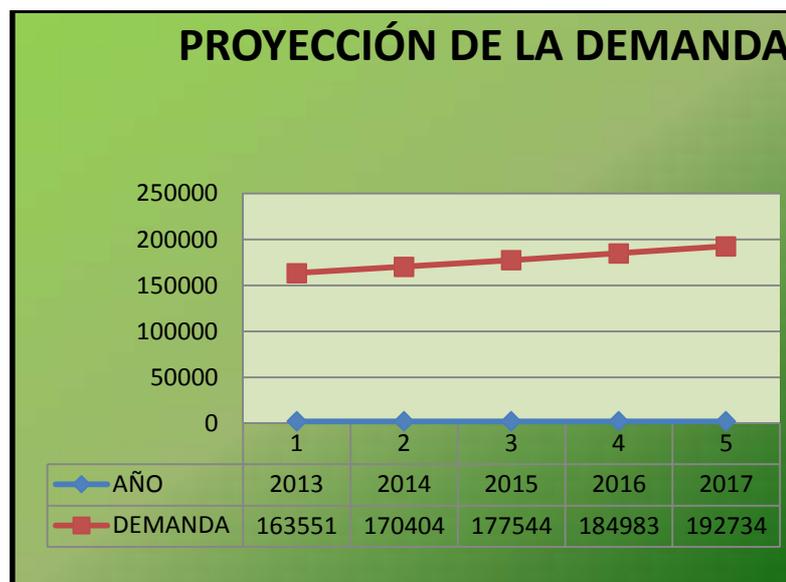
Al aplicar los modelos se obtuvo diferentes tasas de crecimiento, para efectuar la proyección de la demanda turística del lugar en estudio se tomó en cuenta la tasa resultante del modelo exponencial 4,19%, debido a su aproximación a la tendencia de crecimiento de los datos históricos que es del 4,20%.

**CUADRO No. 3.26**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2013	163.551
2014	170.404
2015	177.544
2016	184.983
2017	192.734

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.20**



### 3.5 ANALISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

#### 3.5.1. Oferta Actual

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta todos los establecimientos turísticos que se encuentran localizados en la vía Ibarra - San Lorenzo, debido a la cercanía geográfica al lugar del proyecto.

**CUADRO No. 3.27**

#### OFERTA ACTUAL

No. DE CENTROS TURIST.	No. DE HABIT. PROMEDIO	No. DE PLAZAS PROMEDIO	FRECUENCIA DE VISITA PROMEDIO EN DIAS	PERIODO DE VISITA	OFERTA ACTUAL
11	15	3	2	52	<b>51480</b>

ELABORADO POR: La Autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la oferta es mínima en el área de influencia del proyecto, lo que hace atractiva la propuesta de creación de la finca turística en la comunidad de Río Blanco.

### 3.5.2 Proyección de la oferta

El comportamiento futuro de la oferta se lo estableció utilizando la tasa de 4,19%, considerando un crecimiento paralelo a la demanda, tomando como base el principio económico que dice: “Si crece la demanda, crece la oferta”.

A continuación se detalla los resultados:

**CUADRO No. 3.28**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2013	53.637
2014	55.884
2015	58.226
2016	60.666
2017	63.208

ELABORADO POR: La Autora

**GRÁFICO No. 3.21**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**



### 3.6 BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA (DEMANDA INSATISFECHA)

Una vez efectuado el análisis de las variables demanda y oferta se ha contrastado para determinar la demanda insatisfecha, a continuación los resultados:

**CUADRO No. 3.29**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	163.551	53.637	109.914
2014	170.404	55.884	114.520
2015	177.544	58.226	119.318
2016	184.983	60.666	124.317
2017	192.734	63.208	129.526

**FUENTE:** Cuadros Estadísticos 3.25 y 3.27

**ELABORADO POR:** La Autora

Como indica el cuadro anterior existe un mercado significativo que puede ser aprovechado por el proyecto

### 3.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante analizar la competencia, ya que permite identificar a los centros turísticos existentes en la zona que se convierten en los competidores de la finca turística a crearse, aunque en este caso existirá una competencia indirecta, debido a la existencia de hosterías, fincas agro turísticas, museos, paraderos y granjas diferentes a la **Finca Turística Río Blanco**, la cual prestará servicios adicionales a los de los otros establecimientos.

**CUADRO No. 3.30**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
El Mirador	Finca Agro turística
Los Robles	Finca Agro turística
La Playita	Finca Agro turística
El Picaflor	Finca Agro turística
El Parambeñito	Parador
El Santuario del Agua	Hostería Ecológica
Rinconcito Ecológico	Finca Agro turística
La Anaconda	Parador
Delicias de Collapí	Restaurant
Gardenia	Finca Agro turística
Kalahari	Finca Agro turística
Fundación Golondrinas	Hostería
Bosque de Paz	Hostería
Granjas Agro turísticas Guallupe	Granja
Museo de Piedra	Museo

**FUENTE:** Encuesta a Ofertantes. Marzo, 2012.

**ELABORADO POR:** La Autora

### **3.8 ANALISIS DE PRECIOS**

#### **3.8.1. Precios actuales (de mercado)**

En los lugares visitados se analizó que los precios no son estandarizados, debido al lugar y tipo de servicio que presta cada establecimiento turístico. A continuación se presenta un detalle de los lugares que se encuestaron los servicios que prestan y el costo de sus servicios.

**CUADRO No. 3.31**  
**PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

NOMBRE DEL LUGAR	VALOR DEL SERVICIO		
	ALIMENTACIÓN	HOSPEDAJE	ESTADÍA x 2 DÍAS
El Mirador	3,50	10,00	15,00
Los Robles	4,50	15,00	28,00
La Playita	3,50	10,00	25,00
El Picaflor	3,50	10,00	25,00
El Parambeñito	5,00	0,00	0,00
El Santuario del Agua	5,00	15,00	30,00
Rinconcito Ecológico	4,50	10,00	25,00
La Anaconda	5,00	0,00	0,00
Delicias de Collapí	3,50	10,00	15,00
Gardenia	4,00	12,00	25,00
Kalahari	4,00	10,00	25,00
Fundación Golondrinas	5,00	20,00	28,00
Bosque de Paz	12,00	25,00	35,00
Granjas Agro turísticas Guallupe	5,00	0,00	0,00
Museo de Piedra	0,00	0,00	0,00
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,86</b>	<b>13,36</b>	<b>25,09</b>

FUENTE: Cuadros Estadísticos 3.18 – 3.19 y 3.20

ELABORADO POR: La Autora

### 3.8.2 Proyección de precios

Para proyectar los precios de los servicios determinados en la investigación de campo se aplicó la tasa de inflación del 5,4 % correspondiente al año 2011.

**CUADRO No. 3.32**  
**PROYECCIÓN DE PRECIOS**

SERVICIOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
HOSPEDAJE	13,36	14,08	14,84	15,64	16,49	17,38
ALIMENTACIÓN	4,86	5,12	5,40	5,69	6,00	6,32

FUENTE: Cuadro Estadístico 3.30

ELABORADO POR: La Autora

### 3.9 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para la correcta comercialización del servicio que ofrecerá la Finca Turística se utilizará estrategias basadas en: Servicio, Precio, Plaza, Publicidad y Promoción.

#### 3.9.1 Estrategias de servicio

El servicio que brindará la Finca Turística será de calidad y personalizado, con el fin de que los visitantes se sientan a gusto en un ambiente natural, siendo parte de las diferentes actividades que se realizarán dentro de la finca y conociendo las culturas y costumbres de las comunidades, logrando así un verdadero encuentro con la naturaleza y un descanso espiritual. Para identificar a la finca turística se ha diseñado un nombre el cual llevara el nombre de la Comunidad, acompañado por un logotipo que representa el lugar con su respectivo slogan.

**ILUSTRACIÓN No. 3.1**  
**LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



ELABORADO POR: La Autora

### 3.9.2 Estrategias de precio

Para la determinación de los precios en la finca turística se ha tomado en cuenta los costos, gastos y la competencia; ya que por ser de tipo ecológico en el servicio de restaurante se ofrecerá alimentos de la zona, de los cuales una parte serán cultivados dentro de la misma finca. Para el hospedaje se tomó como referencia a la competencia; como también el análisis de las encuestas realizadas a turistas en las que supieron manifestar que pagarían el servicio de acuerdo a su nivel de ingresos y optarían por los precios medios y altos si el servicio brindado es de calidad y calidez.

Para determinar los precios de los servicios a brindar por la finca turística se aplicara el método de agregar un porcentaje a los costos unitarios totales, aplicando la siguiente ecuación:

$$p = c + mc$$

Dónde:

**P** = Precio unitario de venta

**M**= Margen sobre el costo

**C**= Costo unitario

### 3.9.3 Estrategias de plaza o distribución

El canal de distribución que utilizará la finca turística es el indirecto; por tratarse de una empresa de tipo ecológico y dirigida a turistas tanto nacionales como extranjeros, es necesario acudir a un intermediario que en nuestro caso será una agencia de viajes, la cual se encargará de dar imagen e informar los servicios que presta la finca a todos los turistas.

### ILUSTRACIÓN No. 3.2 DISTRIBUCIÓN INDIRECTA



**FUENTE:** Investigación Bibliográfica  
**ELABORADO POR:** La Autora

#### 3.9.4 Estrategias de publicidad y promoción

La publicidad es uno de los aspectos más importante, ya que permitirá dar a conocer la finca y sus servicios en el mercado turístico mediante los medios de comunicación como el internet, trípticos y tarjetas de presentación; logrando así la aceptación necesaria por parte de los turistas y personas que les gusta disfrutar de la naturaleza. Para mejor explicación se ha diseñado prototipos, los cuales serán difundidos para el conocimiento de la existencia de la finca:

## ILUSTRACIÓN No. 3.3

### PÁGINA WEB



FINCA TURÍSTICA  
"RÍO BLANCO"

# FINCA TURÍSTICA "RÍO BLANCO"



*Un encanto natural para ti*

- [Página principal](#)
- [Acerca de nosotros](#)
- [Contactos](#)
- [Lista de servicios](#)

#### MISIÓN

*Ofrecer el mejor servicio de hospedaje, alimentación y actividades eco turísticas, contando con personal capacitado y guías nativos de la zona para lograr así una satisfacción total a todos los visitantes entre ellos turistas locales, nacionales y extranjeros, en un lugar retirado de la ciudad con fácil acceso, que les permita en corto tiempo llegar a un encuentro con la naturaleza y disfrutar de todos los atractivos turísticos existentes en la zona.*

#### SERVICIOS

##### Hospedaje



##### Alimentación



##### Recolección de frutos



#### INFORMACIÓN

**Provincia** Carchi  
**Cantón** Mira  
**Parroquia** Jacinto Jijón y Caamaño  
**Comunidad** Río Blanco, carretera pública vía Gualchán

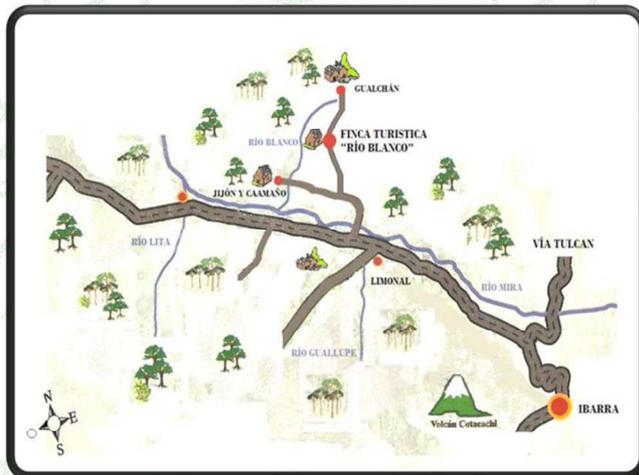
**Teléfono** 3011789

**Correo** fturisticarb@gmail.com

#### VISIÓN

*La Finca Turística "Río Blanco" en los próximos cinco años será una empresa turística reconocida a nivel nacional e internacional como un atractivo ecológico digno de ser visitado, ya que contara con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso y personal constantemente capacitado y cualificado; logrando así la satisfacción total de la demanda y requerimiento de los visitantes que aprecien la naturaleza y comparta la filosofía de conservación del medio ambiente.*

#### UBICACIÓN DE LA FINCA



##### Recorrido por los senderos



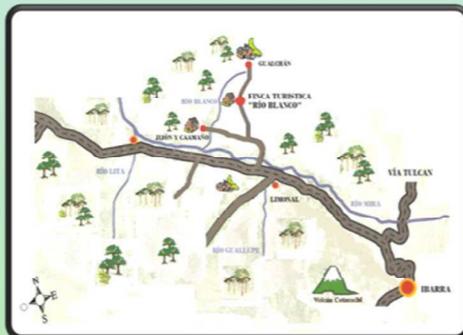
**FUENTE:** Investigación Bibliográfica  
**ELABORADO POR:** La Autora

## ILUSTRACIÓN No. 3.4

### TRÍPTICO

#### UBICACIÓN

*La Finca Turística estará ubicada en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño en la Comunidad de Río Blanco a 20 km de la Vía Ibarra – San Lorenzo, en la carretera pública vía a Gualchán*



#### FINCA TURÍSTICA "RÍO BLANCO"

Dirección: Comunidad Río Blanco.  
Carretera Pública vía Gualchán

Teléfono: 3011789

Correo: fturisticarb@gmail.com

## FINCA TURÍSTICA "RÍO BLANCO"



UN ENCANTO NATURAL  
PARA TI



## MISIÓN

*Ofrecer el mejor servicio de hospedaje, alimentación y actividades eco turísticas, contando con personal capacitado y guías nativos de la zona para lograr así una satisfacción total a todos los visitantes entre ellos turistas locales, nacionales y extranjeros, en un lugar retirado de la ciudad con fácil acceso, que les permita en corto tiempo llegar a un encuentro con la naturaleza y disfrutar de todos los atractivos turísticos existentes en la zona.*

## VISIÓN

*La Finca Turística "Río Blanco" en los próximos cinco años será una empresa turística reconocida a nivel nacional e internacional como un atractivo ecológico digno de ser visitado, ya que contara con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso y personal constantemente capacitado y cualificado; logrando así la satisfacción total de la demanda y requerimiento de los visitantes que aprecien la naturaleza y comparta la filosofía de conservación del medio ambiente.*

## SERVICIOS

### HOSPEDAJE



### ALIMENTACIÓN



### RECOLECCIÓN DE FRUTOS



## VALORES

HONESTIDAD

RESPONSABILIDAD

SOLIDARIDAD

AMISTAD

GENEROSIDAD

RESPETO



**FUENTE:** Investigación Bibliográfica  
**ELABORADO POR:** La Autora

**LUSTRACIÓN No. 3.5**  
**TARJETA DE PRESENTACIÓN**



**ELABORADO POR:** La Autora

Con el fin de dar a conocer los lugares turísticos de la zona se organizó un paquete turístico que se adapten a los turistas que les gusta disfrutar de la naturaleza y la vida en el campo, los mismos que contendrán aventura, descanso y emoción.

**CUADRO No. 3.33**  
**PAQUETE TURÍSTICO**

PAQUETE: 1	DURACIÓN: Dos días y una noche	PRECIO: \$60
HORA	ACTIVIDADES A REALIZAR	
7:00	Salida de la ciudad de Ibarra	
9:30	Llegada a la Finca Turística Río Blanco y Desayuno	
10:30	Caminata al Museo de Piedra	
11:30	Vista de la unión de los ríos Blanco y Mira	
13:00	Retorno a la Finca y almuerzo	
15:00	Recorrido por la Finca, actividades recreativas	
18:00	Presentación del grupo de danza	
19:00	Cena	
21:00	Descanso	
07:00	Desayuno	
08:00	Salida a las tres cascadas	
09:30	Baño en las cascadas	
13:00	Almuerzo cerca a las cascadas	
14:30	Retorno a Ibarra	
17:00	Llegada a Ibarra	

**NOTA:** El paquete incluye transporte, alimentación, hospedaje y entrada a los sitios a visitar.

### **3.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Al finalizar el análisis de las variables más significativas del estudio de mercado se determina los siguientes hallazgos:

- Con lo referente a la demanda de servicios turísticos dentro del área geográfica propuesta por el proyecto es muy atractiva, debido a que existe un flujo turístico anual hacia lugares rurales de 230.844 turistas.
- La demanda posible para la propuesta de la creación de la finca turística es el 68% de los turistas que prefieren visitar lugares rurales, así lo revela la investigación de campo, como también la necesidad de adquirir nuevos portafolios de servicios, como por ejemplo visita de cultivos, paseo por senderos ecológicos, prácticas agrícolas, deportes extremos en el río, entre los más importantes.
- La oferta existente es muy reducida en el sector de Río Blanco, esta brinda servicios de poca calidad, falta de diversificación, lo que ocasiona insatisfacción a los turistas nacionales y extranjeros, lo que marca la pauta para mejorar los servicios al momento de gestionar la Finca Turística.
- Los precios de los servicios registrados en la competencia no son estandarizados esto quiere decir que esta variable depende de aspectos como: ubicación, infraestructura del establecimiento, tipo de servicio, calidad del servicio, tipo de turista, entre otros.
- Las estrategias diseñadas tienen como finalidad persuadir a clientes locales, nacionales y extranjeros para generar hábitos de hacer turismo ecológico en el sector y aprovechar sus riquezas turísticas.

## CAPÍTULO IV

### 4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se lo realizó tomando en cuenta los recursos naturales con los que cuenta el lugar, sabiendo aprovecharlos de una manera óptima y a la vez sustentable. Tiene como finalidad analizar aspectos como:

#### ILUSTRACIÓN No. 4.1 ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO



ELABORADO POR: La Autora

Estos aspectos tienen gran importancia ya que influyen directamente con el éxito de la gestión del futuro emprendimiento, como también minimizo los riesgos por la falta de estudios anteriores hechos en el lugar de influencia del proyecto.

#### 4.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para lograr establecer técnicamente la localización óptima de la finca



**ILUSTRACIÓN No. 4.4**  
**MAPA DE LA PARROQUIA JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO**



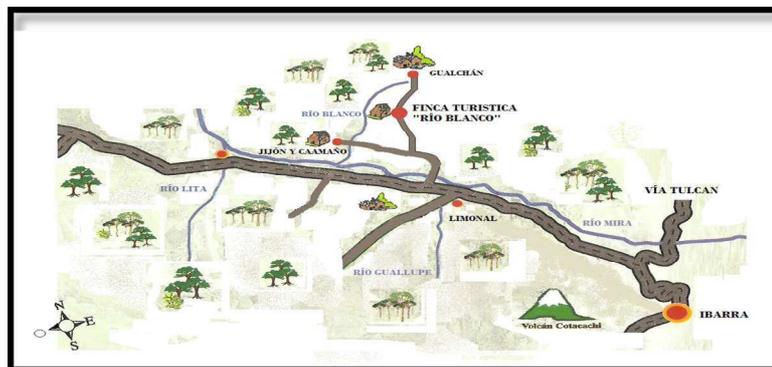
**FUENTE:** AJUPRUC  
**ELABORADO POR:** La Autora

**4.1.2 Micro localización**

La Finca Turística estará ubicada a 6 km de la Comunidad de Río Blanco con una superficie total de 30.000m<sup>2</sup>. Comprendida entre los linderos:

- **Al norte:** El río Blanco
- **Al sur:** Carretera Pública que va a Gualchán
- **Oriente:** Con quebradilla natural que divide la propiedad de la sra. X
- **Occidente:** Con otra propiedad.

**ILUSTRACIÓN No. 4.5**  
**CROQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN**



**ELABORADO POR:** La Autora

## ILUSTRACIÓN No. 4.6 PROTOTIPO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



**FUENTE:** Fotografías de la zona  
**ELABORADO POR:** La Autora

Los aspectos que favorecen para la micro localización del proyecto son los siguientes:

- **Existencia de paisajes**

El lugar en el que se ejecutará el proyecto tiene a disposición el más grande atractivo natural que es el río Blanco con sus aguas cristalinas, acompañado de su espesa vegetación y exuberante flora y fauna.

- **Servicios básicos**

La comunidad de Río Blanco cuenta con todos los servicios básicos, como son: agua potable, luz eléctrica y telefonía fija lo que ayudado a tener una mayor comunicación con las demás comunidades.

- **Condiciones ambientales**

La zona del proyecto posee un clima subtropical, que es muy bueno como para hacer turismo y recorrer los alrededores.

## 4.2 TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para establecer el tamaño que tendrá el proyecto se identifica la capacidad de turistas que puede recibir la finca turística y se analiza los factores más importantes que influyen para la gestión.

### 4.2.1 Factores que determinan el tamaño

#### 4.2.1.1 Demanda

El aspecto de la demanda fue analizado en el capítulo tres donde se pudo evidenciar que existe una demanda potencial actual significativa de turistas, que puede aprovechar el proyecto tomando en cuenta su capacidad operativa y administrativa.

**CUADRO No. 4.1**  
**CAPACIDAD DEL PROYECTO, SEGÚN LA DEMANDA**  
**INSATISFECHA Y FACTORES DE CRECIMIENTO**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CAPTAR Y CRECIMIENTO	CAPACIDAD DEL SERVICIO
2013	109.914	3,8%	4.160
2014	114.520	10%	4.576
2015	119.318	10%	5.034
2016	124.317	10%	5.537
2017	129.526	10%	6.091

**FUENTE:** Cuadro Estadístico 3.29

**ELABORADO POR:** La Autora

La capacidad del servicio se encuentra en función de la capacidad instalada del proyecto, para el primer año de funcionamiento se captara el 3,8% de la demanda insatisfecha identificada en el año 2013, con un crecimiento del 10% anual,

mediante la aplicación de estrategias comerciales.

#### **4.2.1.2 Infraestructura**

La finca turística será construida con material propio de la zona (caña guadua y brava), para dar importancia a los recursos naturales con los que cuenta el lugar y, por lo tanto, tendrá un ambiente acogedor para los visitantes que hagan uso de la misma.

#### **4.2.1.3 Capacidad Administrativa**

El talento humano que se necesita para la gestión administrativa del proyecto será capacitado y cualificado, como también se contratará personal propio de la zona quienes tendrán a su cargo brindar información acerca de la comunidad en temas relacionados a costumbres y culturas.

#### **4.2.1.4 Disponibilidad de materia prima e insumos**

Dentro de la materia prima a utilizarse en el desarrollo de las actividades del proyecto se encuentran: los alimentos, que serán producidos en la finca y los demás insumos no existentes en la zona serán adquiridos en la ciudad de Ibarra.

#### **4.2.1.5 Aspecto de Financiamiento**

Para ejecutar el proyecto se necesita realizar inversiones tanto fijas, diferidas y capital de trabajo, ya que el establecimiento debe estar acondicionado adecuadamente para brindar un servicio de calidad y calidez. Los recursos se los obtendrá a través de fuentes propias como de préstamos de instituciones financieras, este monto se lo analiza con mayor detalle en el capítulo financiero.

#### **4.2.2 Determinación del tamaño o capacidad**

Para determinar la capacidad se ha tomado en cuenta el flujo de turistas identificado en el estudio de mercado que necesitan los servicios propuestos por el proyecto, como también la capacidad instalada que está en función del número

de plazas que tendrá el diseño del establecimiento, de ahí se ha planteado mediante criterios conservadores captar un flujo de turistas, tomando en cuenta la demanda y un crecimiento paulatino aplicando estrategias comerciales, quedando de la siguiente manera: el establecimiento será diseñado para 10 habitaciones con capacidad de 4 personas en cada una, siendo estas cómodas y confortables para los turistas; con respecto al servicio de restaurante tendrá capacidad para 40 personas tomando en cuenta que la satisfacción del cliente acata la calidad, el precio y la manera en la que es atendido.

La capacidad del proyecto será de 4.160 turistas obtenidos de la siguiente manera: el establecimiento tendrá 10 habitaciones con capacidad para 4 personas, hay que tomar en cuenta 2 días en promedio de hospedaje por semana con una frecuencia de visita de 52 veces al año.

### **4.3 ASPECTOS TÉCNICOS O DE INGENIERÍA**

#### **4.3.1 Distribución de las instalaciones**

Para realizar la distribución de las instalaciones se tomará en cuenta la superficie total del terreno  $30.000\text{m}^2$ , para así poder dividir el espacio de una manera adecuada y eficaz, permitiendo la comodidad de quienes la visitan. Se detalla a continuación:

##### **4.3.1.1 Área Administrativa**

El área administrativa constará de  $75\text{m}^2$ , contando con el espacio para la recepción, en el que esperaran los turistas para ser asignados en cada habitación y tres oficinas, las cuales serán ocupadas por el administrador, el contador y un guía turístico, quien será el que brinde toda la información acerca de los servicios que presta la finca turística y lugares a visitar dentro de la comunidad.

#### **4.3.1.2 Área de Hospedaje**

El área de hospedaje se la realizará en una superficie de 250m<sup>2</sup>, conformada por 10 habitaciones con capacidad para 40 personas, distribuida así: 1 habitación matrimonial para una pareja, 4 con capacidad para 5 personas y 6 para 3 personas, siendo estas cómodas y confortables para los turistas, además cada una incluye un baño con su respectiva ducha.

#### **4.3.1.3 Área de Restaurante**

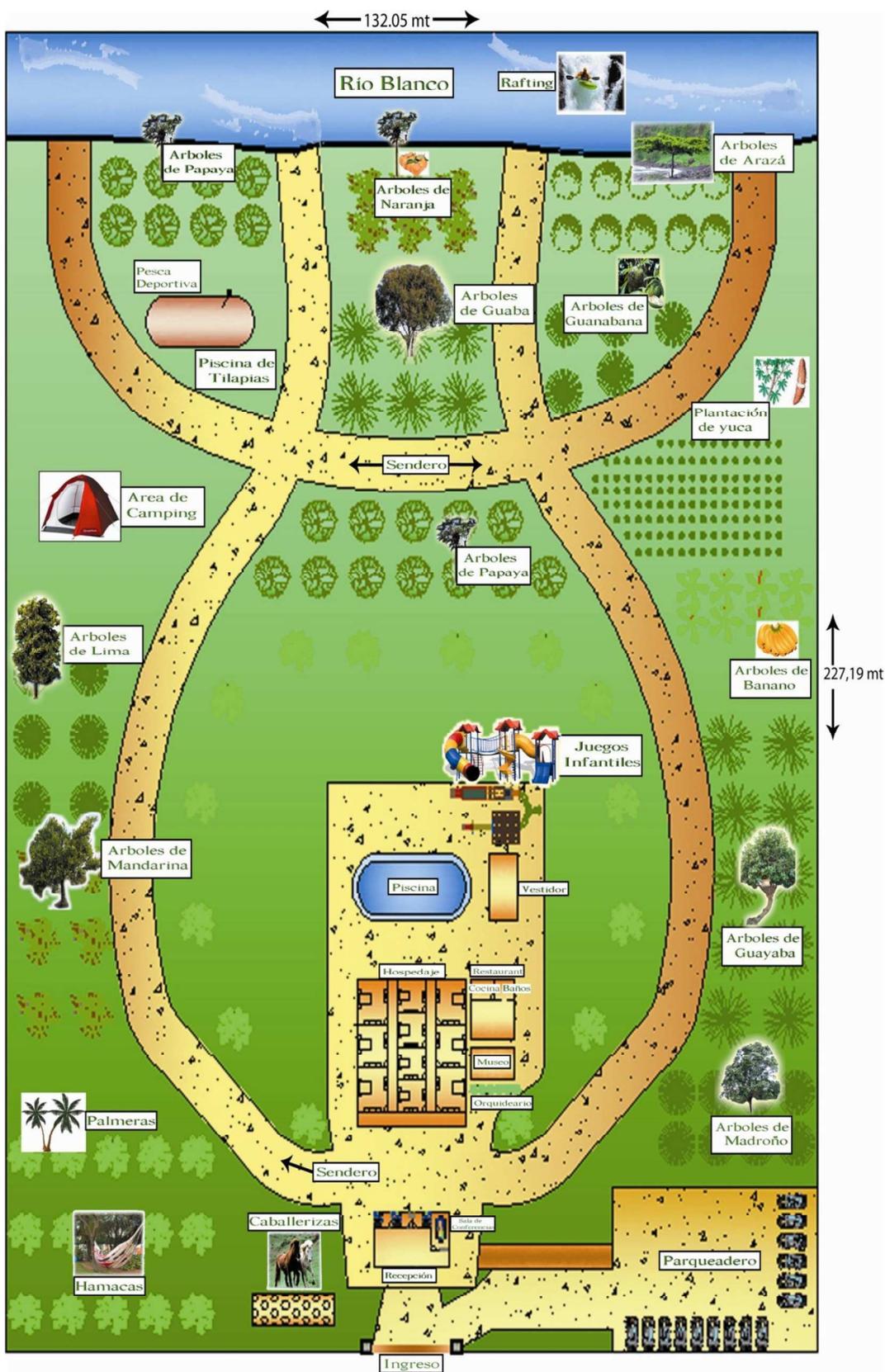
Estará comprendida en 90 m<sup>2</sup>, con capacidad para 40 personas tomando en cuenta que la satisfacción del cliente acata la calidad, el precio y la manera en la que es atendido; ya que los turistas acuden a esta área no solo alimentarse, sino también con el propósito de pasar un momento agradable.

#### **4.3.1.4 Área Recreacional**

En el área recreacional se encuentra: el ingreso a la piscina, visita al museo en el que se expondrán piedras de formas caprichosas talladas por el río del mismo nombre de la comunidad, observación del Orquídeario mostrando la diversidad de plantas que existen en la zona, se realizar el recorrido por los senderos a pie o en cabalgatas, recolección de frutos, pesca deportiva, deportes extremos en el río, teniendo un área total de 650m<sup>2</sup>.

Además de estos servicios la finca turística también contara con su propio parqueadero, para disposición de todos los clientes que ocupen sus instalaciones.

**ILUSTRACIÓN No. 4.7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

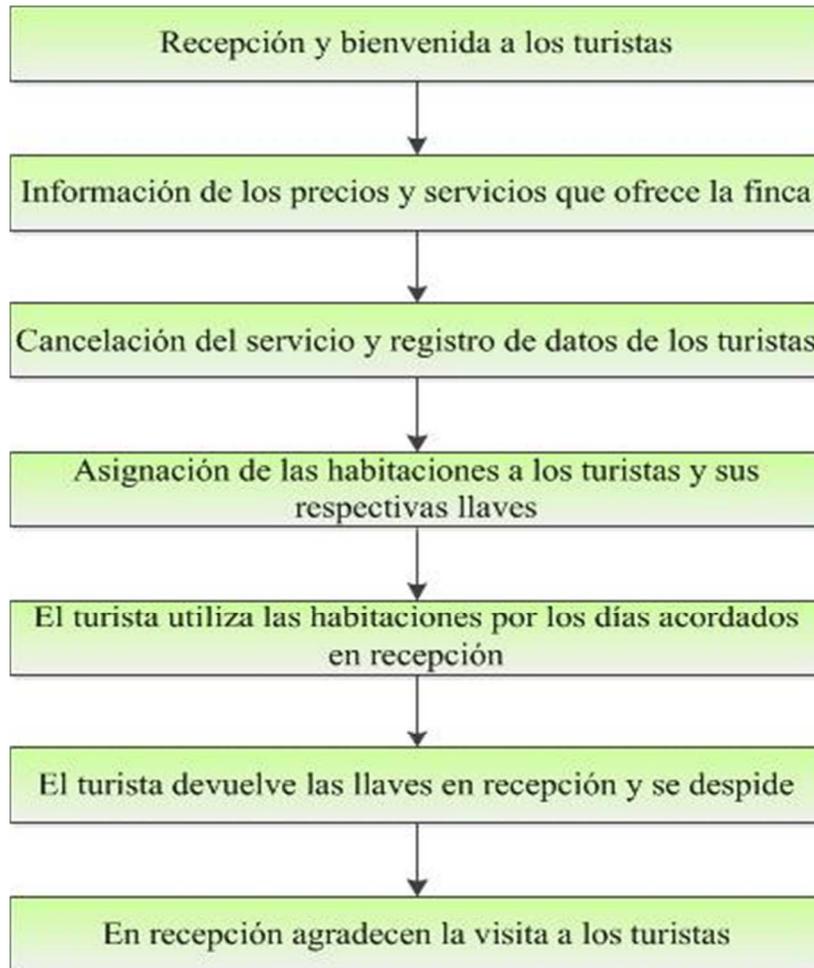


ELABORADO POR: Diseñador gráfico

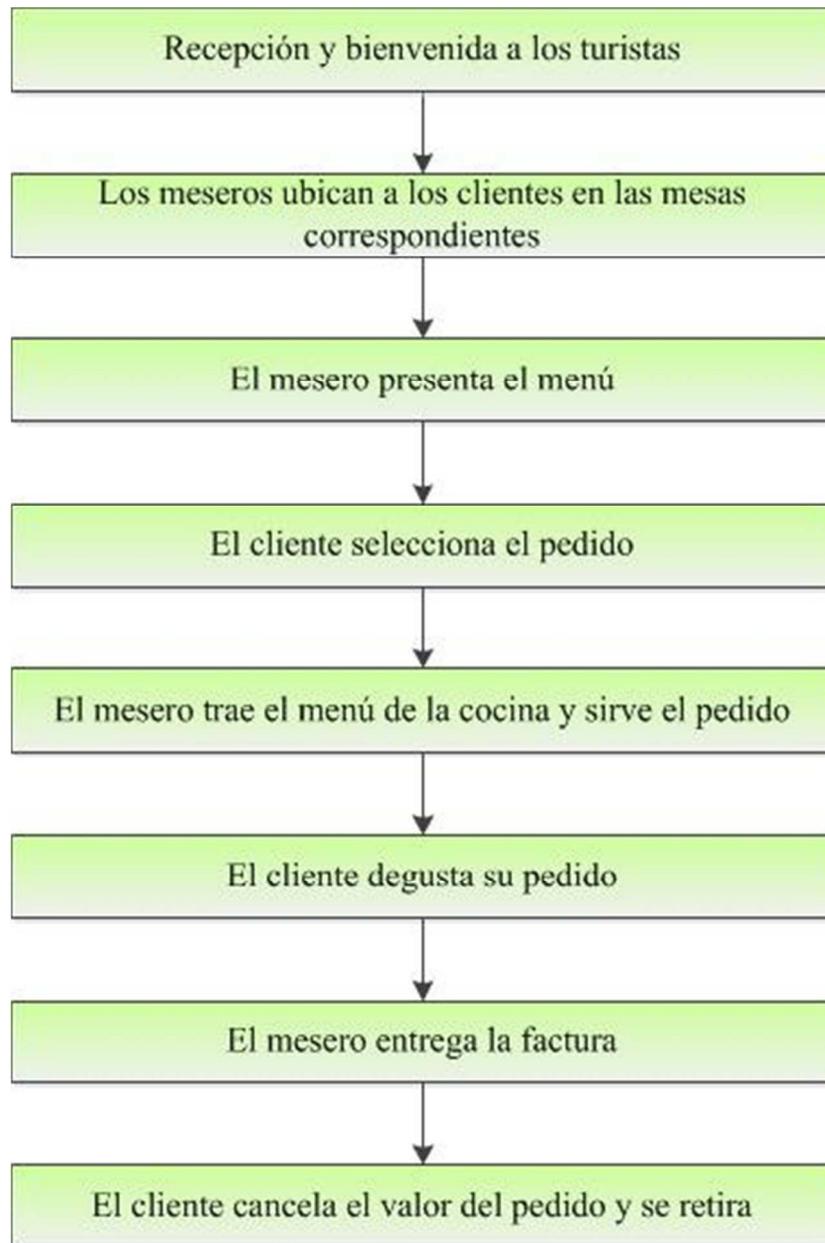
### 4.3.2 Diagrama de los servicios

El servicio está dado por una secuencia lógica la cual brinda mayor eficiencia con el cliente, estas representaciones se detallan a continuación:

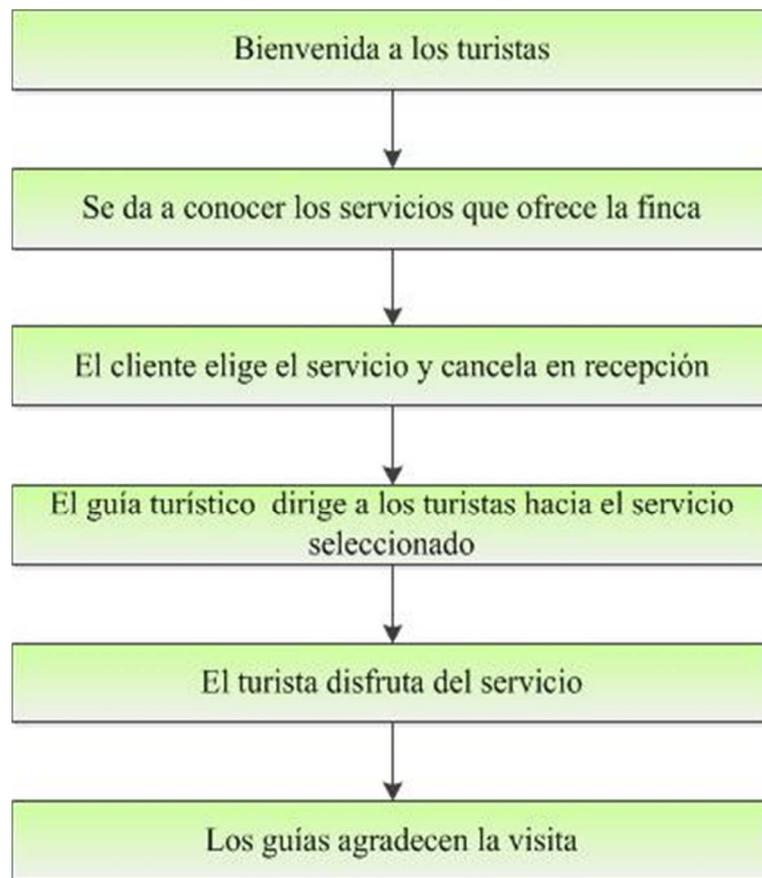
#### 4.3.2.1 Diagrama del servicio de hospedaje



#### 4.3.2.2 Diagrama del servicio de restaurante



#### 4.3.2.3 Diagrama del servicio de recreación



#### 4.4 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En esta parte se tratan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos como: terreno, obra civil, procesos de producción, equipos, recursos humanos, entre otros.

##### 4.4.1 Inversión fija

Es necesario realizar la inversión fija en equipos, vehículo, muebles y enseres, para la correcta ejecución del proyecto. La adquisición de activos fijos se realizará de la siguiente manera: compra de terreno e infraestructura, equipos, muebles y enseres, menaje.

#### 4.4.1.1 Terreno

Para el desarrollo del proyecto es necesaria la compra del terreno, cuya extensión es de 30.000m<sup>2</sup>, y su valor comercial es de 15000 dólares.

**CUADRO No. 4.2**

#### **TERRENO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>V. UNITARIO m<sup>2</sup></b>	<b>V. TOTAL</b>
Terreno	1	30.000	0,50	<b>15.000,00</b>

**FUENTE:** Oficina de avalúos y catastros del Municipio de Mira

**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.4.1.2 Obra civil

En esta superficie se realizará una construcción de 1065m<sup>2</sup>, entre el área administrativa, hospedaje, restaurante y la más extensa el área recreativa; a continuación se detalla en el cuadro:

**CUADRO No. 4.3**

#### **ESPACIO FÍSICO Y OBRA CIVIL**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>V.UNITARIO m<sup>2</sup></b>	<b>V. TOTAL</b>
Área administrativa	1	75	105,00	7.875,00
Área de hospedaje	1	250	175,00	43.750,00
Área de restaurant	1	90	110,00	9.900,00
Área de recreación	1	650	85,00	55.250,00
<b>TOTAL</b>				<b>116.775,00</b>

**FUENTE:** Investigación directa – Ing. civil

**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.4.1.3 Vehículo

En una finca turística es necesario contar con un vehículo, ya que se necesita para proveerse de materia prima e insumos, como también para actividades externas que se debe realizar en las comunidades y zonas cercanas al proyecto. El vehículo a adquirir no será de casa comercial.

**CUADRO No. 4.4**  
**VEHÍCULO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Camioneta Chevrolet motor 2700 cc medio uso 4x2	1	13.000,00	13.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>13.000,00</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.4.1.4 Muebles y Enseres

Para brindar un servicio de calidad se necesita adquirir muebles y enseres tanto para el área administrativa como operativa, a continuación se detalla:

**CUADRO No. 4.5**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
Escritorio	3	120,00	360,00
Sillón de escritorio	3	60,00	180,00
Sillas plásticas	12	25,00	300,00
Archivadores	3	70,00	210,00
<b>ÁREA OPERATIVA</b>			
<b>Área de Hospedaje</b>			
Camas literas	20	80,00	1.600,00
Colchones	40	70,00	2.800,00
Closets	10	50,00	500,00
Veladores	20	20,00	400,00
Planchadores	2	15,00	30,00
Soporte televisión	10	18,00	180,00
Toldos	40	15,00	600,00
<b>Área de Restaurante</b>			
Mostrador	2	100,00	200,00
Juego de Comedor 4 sillas	10	120,00	1200,00
Taburetes	15	10,00	150,00
Implementos de aseo	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.760,00</b>

**FUENTE:** Investigación directa  
**ELABORADO POR:** La Autora

#### **4.4.1.5 Maquinaria y equipo**

Aquí se detallaran todos los equipos necesarios para el buen funcionamiento de la finca:

**CUADRO No. 4.6**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>HOSPEDAJE</b>			
Televisores 22"	12	280,00	3.360,00
Televisor LCD	1	450,00	450,00
Ventiladores	11	85,00	935,00
Lavadora 38lb WIRLPOOL	1	570,00	570,00
Aspiradora ELECTROLUX	1	130,00	130,00
Extintores de incendio	3	50,00	150,00
<b>RESTAURANTE</b>			
Cocina Industrial 3 quemadores	2	480,00	960,00
Asador	1	200,00	200,00
Self service 4 bandejas (gas)	1	1.100,00	1.100,00
Refrigeradora	1	1.000,00	1.000,00
Licuada	2	50,00	100,00
Microondas PANASONIC	1	175,00	175,00
Tanque de gas de 45kg.	3	50,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>9.280,00</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORADO POR:** La Autora

#### **4.4.1.6 Requerimiento Equipo de Computación**

Para la parte administrativa se hace necesario adquirir lo siguiente:

**CUADRO No. 4.7**  
**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadores	3	975,00	2.925,00
Impresora multifunción	1	125,00	125,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.050,00</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: Autora

#### 4.4.1.7 Requerimiento Equipo de Oficina

Dentro del equipo de oficina se encuentra:

**CUADRO No. 4.8**  
**EQUIPO DE OFICINA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Teléfono	3	20,00	60,00
Fax	1	130,00	130,00
Caja Registradora	1	550,00	550,00
Sumadora	1	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>820,00</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.1.8 Menaje

- **Menaje para hospedaje**

El menaje a utilizarse dentro de la finca turística será el siguiente:

**CUADRO No. 4.9  
MENAJE HOSPEDAJE**

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cubre camas	50	15,00	750,00
Juego de sábanas	45	10,00	450,00
Almohadas	40	6,00	240,00
Toallas	50	15,00	750,00
Cortinas	50	35,00	1.750,00
Manteles	45	20,00	900,00
Espejos	22	45,00	990,00
<b>TOTAL</b>			<b>5.830,00</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

▪ **Menaje para cocina**

**CUADRO No. 4.10  
MENAJE COCINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>VAJILLA</b>			
Juego de cacerolas	2	45,00	90,00
Paila	2	35,00	70,00
Sartén	2	25,00	50,00
Cuchillo filetero	2	12,00	24,00
Bolillo	2	5,00	10,00
Jarras grandes	5	2,00	10,00
Escurreidor de arroz	2	2,50	5,00
Tazones de plástico	3	1,50	4,50
Charoles	7	2,50	17,50
Azucareras	12	2,70	32,40
Saleros	12	1,25	15,00
Ajiceros	12	1,25	15,00
Platos y tazas 16 p	15	19,5	292,50
<b>CUBIERTOS</b>			
Set de Cubiertos 24u	10	16,00	160,00
Cucharones	2	15,00	30,00
Cuchillos	2	12,00	24,00
<b>CRISTALERÍA</b>			
Vaso mediano 6u	10	3,80	38,00
Copas	10	2,50	25,00
Jarras medianas	10	4,50	45,00
Hieleras	10	3,00	30,00
Floreros	10	3,50	35,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.022,90</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.1.9 Resumen Inversión Fija

**CUADRO No. 4.11**  
**RESUMEN INVERSIÓN FIJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	15.000,00
Infraestructura	116.775,00
Vehículo	13.000,00
Muebles y enseres	8.760,00
Maquinaria y equipo	9.280,00
Equipo de computación	3.050,00
Equipo de oficina	820,00
Menaje	6.852,90
Imprevistos 2%	3.470,75
<b>TOTAL</b>	<b>177.008,65</b>

**FUENTE:** Cuadros Estadísticos del 4.3 al 4.11

**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.4.2 INVERSIÓN DIFERIDA

**CUADRO No. 4.12**  
**INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Trámites de constitución	350,00
Estudio de factibilidad	1.200,00
Diseños arquitectónicos	500,00
Readecuación del espacio físico	350,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.400,00</b>

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORADO POR:** La Autora

#### 4.4.3 INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

Son las erogaciones que se necesita realizar para cubrir el desfase del proyecto en relación a la entrada de dinero por la propia actividad, se encuentra presupuestado para 1 mes.

**CUADRO No. 4.13**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>3661,86</b>
Materia prima (menú)	1556,53	
Mano de obra	1563,22	
Servicios básicos	300,00	
Consumo de gas	30,00	
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	
Combustible y mantenimiento vehículo	140,00	
Reposición de menaje	57,11	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1427,32</b>
Sueldos	1309,53	
Servicios básicos	23,00	
Servicios de comunicación	65,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	9,79	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>98,33</b>
Publicidad	98,33	
Subtotal		<b>5.187,51</b>
Imprevistos 3%		<b>155,63</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5.343,14</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.4 DESTINO DE LA INVERSIÓN

**CUADRO No. 4.14**  
**DESTINO DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	177.008,65	95,81%
Activos Diferidos	2.400	1,30%
Capital de Trabajo	5.343,14	2,89%
<b>TOTAL</b>	<b>184.751,79</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Cuadros Estadísticos del 4.11 al 4.13

ELABORADO POR: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este capítulo es determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios, para esto es importante realizar un análisis exhaustivo del monto óptimo de inversión, los respectivos ingresos y egresos, para posteriormente, con esta información, estructurar los respectivos estados financieros, los cuales servirán para evaluar si el proyecto generara rentabilidad durante el horizonte de vida.

#### 5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Tomando como base información del estudio técnico, la inversión está estructurada de la siguiente forma:

**CUADRO No. 5.1**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	74.751,79	40,46
Capital Financiado	110.000,00	59,54
<b>TOTAL</b>	<b>184.751,79</b>	<b>100,00</b>

**FUENTE:** Cuadro Estadístico 4.14

**ELABORADO POR:** La Autora

El monto total de la inversión para el proyecto es de 184.751,79 dólares, del cual el 40% es capital propio y el 60% será financiado en la Corporación Financiera Nacional.

## 5.2 INGRESOS

Los ingresos del nuevo emprendimiento están representados por los servicios a ofertarse a los turistas, tanto locales como extranjeros. Dentro de los servicios se encuentra: alimentación, hospedaje y recreación

### 5.2.1 Proyección de Ingresos

Para efectuar la proyección de los ingresos de la Finca Turística se tomó en cuenta el estudio de mercado donde se puede apreciar una demanda insatisfecha que puede ser aprovechada por el proyecto, el número de turistas identificados crecen cada año según el plan de mercadeo propuesto, con respecto a los precios de los servicios crecen en base a la inflación 5,4%

**CUADRO No. 5.2**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Alojamiento</b>					
Cant. de turistas	4.160	4.576	5.034	5.537	6.091
Precio	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81
<b>Valor</b>	<b>49.920,00</b>	<b>57.886,40</b>	<b>67.103,22</b>	<b>77.794,85</b>	<b>90.207,71</b>
<b>Alimentación</b>					
Cant. de turistas	4.160	4.576	5.034	5.537	6.091
Precio	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
<b>Valor</b>	<b>41.600,00</b>	<b>48.231,04</b>	<b>55.927,74</b>	<b>64.838,27</b>	<b>75.162,94</b>
<b>Recreación</b>					
Cant. de turistas	4.160	4.576	5.034	5.537	6.091
Precio	15,00	15,81	16,66	17,56	18,51
<b>Valor</b>	<b>62.400,00</b>	<b>72.346,56</b>	<b>83.866,44</b>	<b>97.229,72</b>	<b>112.744,41</b>
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>153.920,00</b>	<b>178.464,00</b>	<b>206.897,40</b>	<b>239.862,84</b>	<b>278.115,06</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico 4.1 – Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3 EGRESOS

Los egresos corresponden a las erogaciones que tendrán que efectuar la finca turística para brindar un servicio de calidad a los turistas entre los cuales se encuentra:

#### 5.3.1 Costos de Operación

Dentro de los costos de operación se tomó en cuenta a la materia prima, la cual es importante para el servicio de alimentación, como también al talento humano quien será encargado de brindar el servicio personalizado a los turistas y los CIF. El costo de estos rubros crece al ritmo de la inflación.

##### 5.3.1.1 Materia prima (menú)

El costo de la alimentación se estableció considerando los componentes de cada menú, los cuales crecen al ritmo de la inflación que es del 5,4%. (ANEXO E)

**CUADRO No. 5.3**  
**MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de turistas	4.160	4.576	5.034	5.537	6.091
Costo de alimentación unit.	4,49	4,73	4,99	5,26	5,54
<b>TOTAL</b>	<b>18.678,40</b>	<b>21.655,74</b>	<b>25.109,66</b>	<b>29.110,03</b>	<b>33.751,83</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico 4.1 – Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

##### 5.3.1.2 Mano de obra

La mano de obra está conformada por el cocinero, mesero, guía turístico y camarera, que serán contratados para la prestación del servicio.

**CUADRO No. 5.4**  
**PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

<b>PERSONAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cocinero	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
Mesero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Guía turístico	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Camarrera	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
<b>MENSUAL</b>	<b>1.176,00</b>	<b>1.292,42</b>	<b>1.420,37</b>	<b>1.560,99</b>	<b>1.715,53</b>
<b>ANUAL</b>	<b>14.112,00</b>	<b>15.509,09</b>	<b>17.044,49</b>	<b>18.731,89</b>	<b>20.586,35</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.3 Proyección del costo total de mano de obra directa

**CUADRO No. 5.5**  
**PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario Básico Unif	14.112,00	15.509,09	17.044,49	18.731,89	20.586,35
Aporte Patronal	1.714,61	1.884,35	2.070,91	2.275,92	2.501,24
Fondos de Reserva		1.292,42	1.420,37	1.560,99	1.715,53
Décimo Tercero	1.176,00	1.292,42	1.420,37	1.560,99	1.715,53
Décimo Cuarto	1.168,00	1.283,63	1.410,71	1.550,37	1.703,86
Prov. Vacaciones	58 8,00	646,21	710,19	780,50	857,76
<b>Total costo de mano de obra</b>	<b>18.758,61</b>	<b>21.908,13</b>	<b>24.077,04</b>	<b>26.460,67</b>	<b>29.080,27</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico 5.4 – Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.4 Empleados temporales

**CUADRO No. 5.6**  
**PROYECCIÓN DEL SALARIO EMPLEADOS TEMPPORALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cocinero	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Mesero	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Guía turístico	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Camarrera	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
<b>TOTAL</b>	<b>2.336,00</b>	<b>2.567,26</b>	<b>2.821,42</b>	<b>3.100,74</b>	<b>3.407,72</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.5 Servicios básicos

**CUADRO No. 5.7**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
Luz	840,00	885,36	933,17	983,56	1.036,67
Teléfono	2.160,00	2.276,64	2.399,58	2.529,16	2.665,73
<b>TOTAL</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.794,40</b>	<b>3.999,30</b>	<b>4.215,26</b>	<b>4.442,88</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.6 Consumo de gas

**CUADRO No. 5.8**  
**CONSUMO DE GAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.7 Mantenimiento maquinaria y equipo

**CUADRO No. 5.9**  
**MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mant. Maquin. y equipo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>	<b>189,72</b>	<b>199,96</b>	<b>210,76</b>	<b>222,14</b>

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.8 Combustible y mantenimiento vehículo

**CUADRO No. 5.10**  
**COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comb. y mant. vehículo	1.680,00	1.770,72	1.866,34	1.967,12	2.073,35

FUENTE: Investigación directa  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.1.9 Reposición menaje

**CUADRO No. 5.11**  
**REPOSICIÓN MENAJE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Repos de menaje 10%	685,29	722,30	761,30	802,41	845,74

FUENTE: Cuadro Estadístico 4.9 – 4.10

ELABORADO POR: La autora

### 5.3.1.10 Resumen de los costos de producción

**CUADRO No. 5.12**  
**RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	18.678,40	21.655,74	25.109,66	29.110,03	33.751,83
Mano de Obra	18.758,61	21.908,13	24.077,04	26.460,67	29.080,27
Empleados temporales	2.336,00	2.567,26	2.821,42	3.100,74	3.407,72
Servicios Básicos	3.600,00	3.794,40	3.999,30	4.215,26	4.442,88
Consumo de gas	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Combustible y mantenimiento vehículo	1.680,00	1.770,72	1.866,34	1.967,12	2.073,35
Reposición menaje	685,29	722,30	761,30	802,41	845,74
Depreciación infraestructura	5.838,75	5.838,75	5.838,75	5.838,75	5.838,75
Depreciación maquinaria y equipo	928,00	928,00	928,00	928,00	928,00
Depreciación muebles y enseres	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00
Depreciación vehículo	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>56.521,05</b>	<b>63.230,46</b>	<b>69.477,70</b>	<b>76.531,27</b>	<b>84.510,98</b>

FUENTE: Cuadros Estadísticos del 5.3 al 5.11

ELABORADO POR: La autora

### 5.3.2 Gastos Administrativos

Para el desarrollo de las actividades es importante contratar talento humano que dirija las actividades administrativas; existen gastos a través del tiempo como servicios básicos, servicios de comunicación, suministros de oficina entre los más importantes, estas erogaciones crecen al ritmo de la inflación.

### 5.3.2.1 Sueldos administrativos

**CUADRO No. 5.13**  
**SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

<b>PERSONAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Secretaria repcionista	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Contadora	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
<b>MENSUAL</b>	<b>992,00</b>	<b>1.090,21</b>	<b>1.198,14</b>	<b>1.316,75</b>	<b>1.447,11</b>
<b>ANUAL</b>	<b>11.904,00</b>	<b>13.082,50</b>	<b>14.377,66</b>	<b>15.801,05</b>	<b>17.365,36</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico 4.15

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.2.2 Proyección del sueldo administrativo

**CUADRO No. 5.14**  
**PROYECCION DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario Básico Unificado	11.904,00	13.082,50	14.377,66	15.801,05	17.365,36
Aporte Patronal	1.446,34	1.589,52	1.746,89	1.919,83	2.109,89
Fondos de Reserva		1.090,21	1.198,14	1.316,75	1.447,11
Décimo Tercero	992,00	1.090,21	1.198,14	1.316,75	1.447,11
Décimo Cuarto	876,00	962,72	1.058,03	1.162,78	1.277,89
Provisión vacaciones	496,00	545,10	599,07	658,38	723,56
<b>Total sueldos administrativos</b>	<b>15.714,34</b>	<b>18.360,26</b>	<b>20.177,93</b>	<b>22.175,54</b>	<b>24.370,92</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico 5.13

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.2.3 Servicios básicos

**CUADRO No. 5.15**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	96,00	101,18	106,65	112,41	118,48
Luz	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
<b>TOTAL</b>	<b>276,00</b>	<b>290,90</b>	<b>306,61</b>	<b>323,17</b>	<b>340,62</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.2.4 Servicios de comunicación

**CUADRO No. 5.16**  
**SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Servicio de internet	420,00	442,68	466,58	491,78	518,34
<b>TOTAL</b>	<b>780,00</b>	<b>822,12</b>	<b>866,51</b>	<b>913,31</b>	<b>962,62</b>

FUENTE: Información directa

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.2.5 Útiles de oficina

**CUADRO No. 5.17**  
**ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel bond	15	4,00	60,00	63,24	66,65	70,25	74,05
C. archivadoras	12	2,00	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
Grapadora	3	1,50	4,50	4,74	5,00	5,27	5,55
Perforadora	3	3,00	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Útiles varios	1	20,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
<b>TOTAL</b>			<b>117,50</b>	<b>123,85</b>	<b>130,53</b>	<b>137,58</b>	<b>145,01</b>

FUENTE: Información directa

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.2.6 Mantenimiento equipo de computación

**CUADRO No. 5.18**  
**MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

FUENTE: Información directa

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.2.7 Resumen de gastos administrativos

**CUADRO No. 5.19**  
**RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	15714,34	18360,26	20177,93	22175,54	24370,92
Servicios básicos	276,00	290,90	306,61	323,17	340,62
Servicios de comunicación	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Útiles de oficina	117,50	123,85	130,53	137,58	145,01
<b>TOTAL</b>	<b>17.127,84</b>	<b>19.850,09</b>	<b>21.748,21</b>	<b>23.830,62</b>	<b>26.115,37</b>

FUENTE: Cuadros Estadísticos del 5.14 al 5.18

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.3 Gastos de Ventas

Dentro de este gasto se encuentra la publicidad que se utilizó para persuadir al mercado meta, el mismo que crece en función de la inflación.

### 5.3.3.1 Publicidad

**CUADRO No. 5.20**  
**PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	280,00	295,12	311,06	327,85	345,56
Radio	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
Hojas volantes	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
Página web	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
<b>TOTAL</b>	<b>1.180,00</b>	<b>1.243,72</b>	<b>1.310,88</b>	<b>1.381,67</b>	<b>1.456,28</b>

FUENTE: Información directa

ELABORADO POR: La Autora

### 5.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros están representados por los intereses que genera el préstamo, el cual se lo hará en la Corporación Financiera Nacional CFN por un monto de 110.000 dólares.

**CUADRO No. 5.21**  
**GASTOS FINANCIEROS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	10.343,24	8.486,91	6.437,87	4.176,11	1.679,55

FUENTE: Información directa

ELABORADO POR: La Autora

### Datos del financiamiento

Deuda = 110.000

Plazo = 5 años

Tasa = 10%

Forma de pago = trimestral

**CUADRO No. 5.22**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>TRIMESTRE</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>AMORTIZADO</b>	<b>PENDIENTE</b>
<b>0</b>					110.000,00
<b>1</b>	7.056,18	2.750,00	4306,18	4.306,18	105.693,82
<b>2</b>	7.056,18	2.642,35	4413,84	8.720,02	101.279,98
<b>3</b>	7.056,18	2.532,00	4524,18	13.244,21	96.755,79
<b>4</b>	7.056,18	2.418,89	4637,29	17.881,50	92.118,50
<b>5</b>	7.056,18	2.302,96	4753,22	22.634,72	87.365,28
<b>6</b>	7.056,18	2.184,13	4872,05	27.506,77	82.493,23
<b>7</b>	7.056,18	2.062,33	4993,85	32.500,62	77.499,38
<b>8</b>	7.056,18	1.937,48	5118,70	37.619,32	72.380,68
<b>9</b>	7.056,18	1.809,52	5246,67	42.865,99	67.134,01
<b>10</b>	7.056,18	1.678,35	5377,83	48.243,83	61.756,17
<b>11</b>	7.056,18	1.543,90	5512,28	53.756,10	56.243,90
<b>12</b>	7.056,18	1.406,10	5650,09	59.406,19	50.593,81
<b>13</b>	7.056,18	1.264,85	5791,34	65.197,53	44.802,47
<b>14</b>	7.056,18	1.120,06	5936,12	71.133,65	38.866,35
<b>15</b>	7.056,18	971,66	6084,53	77.218,18	32.781,82
<b>16</b>	7.056,18	819,55	6236,64	83.454,82	26.545,18
<b>17</b>	7.056,18	663,63	6392,55	89.847,37	20.152,63
<b>18</b>	7.056,18	503,82	6552,37	96.399,74	13.600,26
<b>19</b>	7.056,18	340,01	6716,18	103.115,92	6.884,08
<b>20</b>	7.056,18	172,10	6884,08	110.000,00	0,00

**ELABORADO POR:** La Autora

### 5.3.5 Depreciación de activos

**CUADRO No. 5.23**  
**PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>PORCENTAJE POR LEY</b>
Edificio	5%
Maquinaria y equipo	10%
Vehículo	20%
Equipo de computación	33%
Equipo de oficina	10%
Muebles y enseres	10%

**FUENTE:** Información directa  
**ELABORADO POR:** La Autora

**CUADRO No. 5.24**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Infraestructura	116.775,00	5.838,75	5.838,75	5.838,75	5.838,75	5.838,75
Equipo de computación	3.050,00	1.016,67	1.016,67	1.016,67		
Renovación de eq de computación	3.214,70				1.071,57	1.071,57
Equipo de oficina	820,00	82,00	82,00	82,00	82,00	82,00
Maquinaria y equipo	9.280,00	928,00	928,00	928,00	928,00	928,00
Muebles y enseres	8.760,00	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00
Vehículo	13.000,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>141.899,70</b>	<b>11.341,42</b>	<b>11.341,42</b>	<b>11.341,42</b>	<b>11.396,32</b>	<b>11.396,32</b>

**FUENTE:** Información directa  
**ELABORADO POR:** La Autora

### 5.3.6 Amortización de diferidos

**CUADRO No. 5.25**  
**AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>AMORTIZAC. ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Act Difer.	2.400,00	20%	480	480	480	480	480

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO No. 5.26**  
**RESUMEN DE LOS EGRESOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos Operativos	56521,05	63230,46	69477,70	76531,27	84510,98
Gastos Administrativos	17127,84	19850,09	21748,21	23830,62	26115,37
Gastos de Ventas	1180,00	1243,72	1310,88	1381,67	1456,28
Gastos por depreciación	11341,42	11341,42	11341,42	11396,32	11396,32
Gastos de Amortización	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Gastos Financieros	10343,24	8486,91	6437,87	4176,11	1679,55
<b>TOTAL</b>	<b>96993,54</b>	<b>104632,60</b>	<b>110796,08</b>	<b>117795,99</b>	<b>125638,50</b>

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La Autora

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.4.1 Estado de situación inicial

Este balance representa la posición financiera de la empresa turística, donde se puede visualizar los activos y pasivos con lo que inicia su gestión

**CUADRO No. 5.27**  
**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>5.343,14</b>	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>110.000,00</b>
Caja - Bancos	5.343,14	Préstamo por pagar	110.000,00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>177.008,66</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>74.751,79</b>
Terreno	15.000,00	Inversión propia	74.751,79
Infraestructura	116.775,00		
Equipo de Computación	3.050,00		
Equipo de oficina	820,00		
Muebles y enseres	8.760,00		
Maquinaria y equipo	9.280,00		
Menaje	6.852,90		
Vehículo	13.000,00		
Otros	3.470,76		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>2.400,00</b>		
Gastos de constitución	2.400,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>184.751,79</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>184.751,79</b>

**ELABORADO POR:** La Autora

#### **5.4.2 Estado de resultados**

Con este estado financiero se determina la posición económica de la empresa donde se genera una utilidad neta en el primer año de: \$ 43.962,25 y en el quinto de \$107.882,90.

**CUADRO No. 5.28**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos Proyectados	153.920,00	178.464,00	206.897,40	239.862,84	278.115,06
Costos Operativos	56.521,05	63.230,46	69.477,70	76.531,27	84.510,98
Utilidad Bruta	97.398,95	115.233,54	137.419,70	163.331,57	193.604,08
Gastos Administrativos	17.127,84	19.850,09	21.748,21	23.830,62	26.115,37
Gastos de Ventas	1.180,00	1.243,72	1.310,88	1.381,67	1.456,28
Depreciación	1.098,67	1.098,67	1.098,67	1.153,57	1.153,57
Amortización Diferidos	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Utilidad Operativa	77.512,45	92.561,06	112.781,94	136.485,71	164.398,87
Gastos Financieros Intereses	10.343,24	8.486,91	6.437,87	4.176,11	1.679,55
Utilidad Antes de Reparto	67.169,21	84.074,15	106.344,07	132.309,60	162.719,31
(-15%) Part. Trabajadores	10.075,38	12.611,12	15.951,61	19.846,44	24.407,90
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	57.093,83	71.463,03	90.392,46	112.463,16	138.311,42
Impuesto a la Renta	13131,58	15721,87	19886,34	24741,90	30428,51
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>43.962,25</b>	<b>55.741,16</b>	<b>70.506,12</b>	<b>87.721,27</b>	<b>107.882,90</b>

ELABORADO POR: La Autora

### 5.4.3 Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja indica la dinámica del efectivo de la empresa turística en lo que se refiere a entradas y salidas de dinero, para el caso en estudio se tiene en el primer año un flujo neto de \$27.179,42 y en el quinto del \$199.086,12.

**CUADRO No. 5.29**

**FLUJO DE CAJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	-184.751,79					
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>43.962,25</b>	<b>55.741,16</b>	<b>70.506,12</b>	<b>87.721,27</b>	<b>107.882,90</b>
Depreciación		1.098,67	1.098,67	1.098,67	1.153,57	1.153,57
Valor de Rescate						116.594,83
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>45.060,91</b>	<b>56.839,83</b>	<b>71.604,79</b>	<b>88.874,83</b>	<b>225.631,30</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		17.881,50	19.737,83	21.786,87	24.048,63	26.545,18
Reinversión					3.214,70	
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>17.881,50</b>	<b>19.737,83</b>	<b>21.786,87</b>	<b>27.263,33</b>	<b>26.545,18</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>-184.751,79</b>	<b>27.179,42</b>	<b>37.102,00</b>	<b>49.817,92</b>	<b>61.611,51</b>	<b>199.086,12</b>

ELABORADO POR: La Autora

## 5.5 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para efectuar la evaluación de la inversión primeramente se determina la tasa de rendimiento medio, la cual ayuda en el análisis del: VAN, TIR, PRI, C/B

### 5.5.1 Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

Esta tasa se la determinó de la siguiente manera: conociendo el capital propio y el financiado se obtuvo la tasa pasiva y activa para cada uno, realizando cálculos matemáticos se obtuvo el costo de oportunidad para luego aplicar la fórmula y determinar la tasa de rendimiento medio

**CUADRO No. 5.30**  
**TASA DE RENDIMIENTO MEDIO**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	74.751,79	40,46	4,35	176,00
Capital Financiado	110.000,00	59,54	10,00	595,39
<b>TOTAL</b>	<b>184.751,79</b>	<b>100,00</b>	<b>14,35</b>	<b>771,40</b>

FUENTE: Cuadro Estadístico 5.1

ELABORADO POR: La Autora

#### Datos:

$$Ck \text{ (Costo de Oportunidad) } = 7,71$$

$$If \text{ (inflación) } = 5,54$$

$$TRM = ((1+Ck)(1+If)-1)$$

$$TRM = 0,1368$$

$$TRM = 13,68\%$$

### 5.5.2 Valor actual neto

Este ratio financiero demuestra la rentabilidad del proyecto en términos monetarios a tiempo real.

**CUADRO No. 5.31**  
**VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO 13,68%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALES</b>
0	-184.751,79			-184.751,79
1		27.179,42	0,88	23.908,43
2		37.102,00	0,77	28.709,07
3		49.817,92	0,68	33.909,25
4		61.611,51	0,60	36.889,71
5		199.086,12	0,53	104.856,49
<b>VAN</b>				<b>43.521,15</b>

ELABORADO POR: La Autora

$$VAN: -II + \frac{FN, . E}{(1 + r)^1} + \frac{FNE}{(1 + r)^2} + \frac{FNE}{(1 + r)^3} \dots \dots + \frac{FNE}{(1 + r)^n}$$

$$VAN = 43.521,15$$

El VAN es positivo y mayor a cero, esto significa que el proyecto si es factible.

### 5.5.3 Tasa interna de retorno

Con el análisis del TIR se determina la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. El mismo que debe ser mayor a la tasa de rendimiento medio para que el proyecto sea aceptable.

**CUADRO No. 5.32**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑO</b>	<b>ENTRADAS EN EFECTIVO</b>	<b>FACTOR 13,68%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>	<b>FACTOR 21%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
0	-184.751,79		-184.751,79		-184.751,79
1	27.179,42	0,88	23908,43	0,83	22.462,33
2	37.102,00	0,77	28709,07	0,68	25.341,17
3	49.817,92	0,68	33909,25	0,56	28.120,92
4	61.611,51	0,60	36889,71	0,47	28.742,22
5	199.086,12	0,53	104856,49	0,39	76.756,32
<b>VAN</b>			<b>43.521,15</b>		<b>-3.328,84</b>

ELABORADO POR: La Autora

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

$$TIR = 0,1369 + (0,21 - 0,1369) \frac{43.521,15}{43.521,15 - 3.328,84}$$

$$TIR = 20,39\%$$

El valor del TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio, lo que representa que el proyecto si es factible.

#### 5.5.4 Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo donde se recupera la inversión del proyecto para el caso en estudio es de:

**CUADRO No. 5.33  
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	184.751,79	27.179,42	27.179,42	1	Año
2		37.102,00	37.102,00	2	Año
3		49.817,92	49.817,92	3	Año
4		61.611,51	61.611,51	4	Año
5		199.086,12	9.040,95	1	Mes

ELABORADO POR: La Autora

#### 5.5.5 Costo beneficio

Este evaluador indica cuanto se asigna en el servicio y cuanto genera

**CUADRO No. 5.34**  
**COSTO BENEFICIO**

<b>AÑO</b>	<b>FNE</b>	<b>FACTOR 13,68%</b>	<b>FNE ACTUALIZADOS</b>
1	27.179,42	0,88	23.908,43
2	37.102,00	0,77	28.709,07
3	49.817,92	0,68	33.909,25
4	61.611,51	0,60	36.889,71
5	199.086,12	0,53	104.856,49
			<b>228.272,95</b>

**ELABORADO POR:** La Autora

$$C/B = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{228.272,95}{184.751,79}$$

$$C/B = 1,24$$

El resultado obtenido con el análisis del costo beneficio significa que por cada dólar sacrificado en el proyecto se genera 24 centavos adicionales.

#### **5.5.6 Punto de equilibrio del proyecto**

El punto de equilibrio refleja el nivel de ventas que efectúa la empresa para no perder ni ganar, cuyo resultado ayuda a la toma de decisiones.

**CUADRO No. 5.35**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Costos fijos	40.472,49
Precio de venta unitario	37,00
Costo variable unitario	13,59
Punto de equilibrio	1.729

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** La Autora

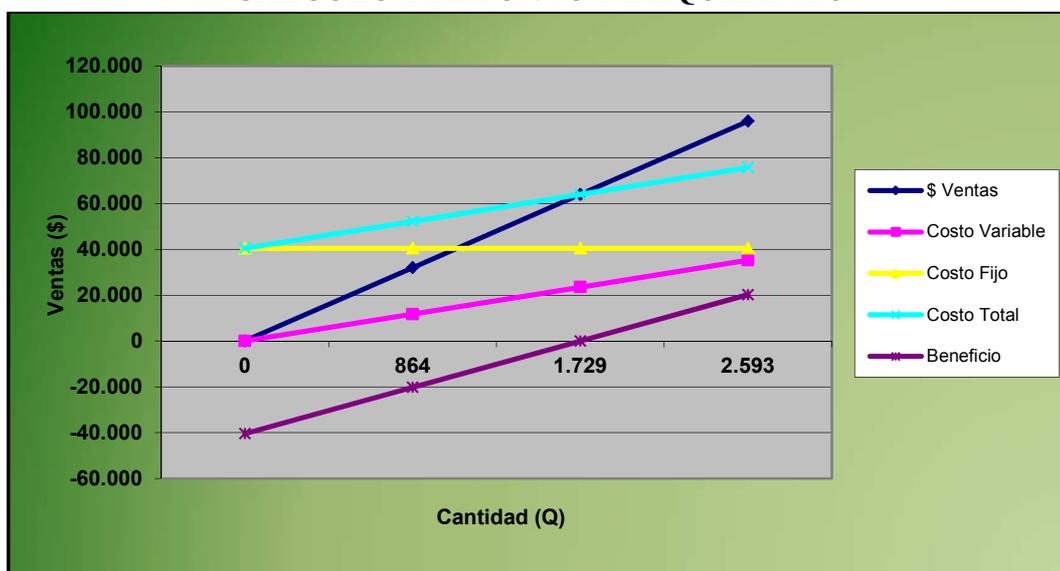
$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

$$PEP = \frac{40.472,49}{37,00 - 13,59}$$

$$PE(Q) = 1.729 \text{ turistas}$$

$$PE(USD) = 63.968 \text{ dólares}$$

### ILUSTRACIÓN No. 5.1 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



ELABORADO POR: La autora

El punto de equilibrio obtenido determina que se necesita vender a 1.729 turistas el servicio para comenzar a recuperar activos fijos y costos fijos.

## 5.6 RESUMEN DE EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA

Una vez concluido el análisis financiero se puede acotar que el proyecto es factible en el horizonte de vida útil, hay que recalcar que los escenarios estudiados son volátiles, razón por la cual la característica de factibilidad puede

cambiar, por ello es recomendable realizar reajustes de presupuestación al momento de su implementación.

**CUADRO No. 5.36**  
**RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>EVALUADOR</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
TRM =		13,68	
VAN =	$VAN > 0$	43.521,15	Aceptable
TIR =	$TIR > TRM$	20,39%	Aceptable
PRI=		4,1	Años bueno
PE=		1.729	Aceptable
B/C =	$R B/C > 1$	1,24	Aceptable

**FUENTE:** Cuadros Estadísticos del 5.30 al 5.34

**ELABORADO POR:** La Autora

Una vez efectuada la evaluación financiera se puede determinar que el proyecto es factible en las condiciones estudiadas, para su gestión se debe realizar reajustes de presupuesto.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 ORGANIZACIÓN DE LA FINCA TURÍSTICA**

En este capítulo se definirá todas las características necesarias para la conformación e identificación de la finca turística, como también la razón de ser de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, las políticas de administración del personal y de participación del grupo empresarial con el fin de cumplir con todos los objetivos propuestos.

#### **6.1 ASPECTOS ESTRATÉGICOS**

##### **6.1.1 Nombre de la finca**

El nombre que se ha escogido para la finca turística tiene relación con el mismo nombre de la comunidad que es:

### **FINCA TURÍSTICA “RÍO BLANCO”**

##### **6.1.2 Misión**

*“Ofrecer el mejor servicio de hospedaje, alimentación y actividades eco turísticas, contando con personal capacitado y guías nativos de la zona para lograr así una satisfacción total a todos los visitantes entre ellos turistas locales, nacionales y extranjeros, en un lugar retirado de la ciudad con fácil acceso, que les permita en corto tiempo llegar a un encuentro con la naturaleza y disfrutar de todos los atractivos turísticos existentes en la zona”.*

### **6.1.3 Visión**

*“La Finca Turística “Río Blanco” en los próximos cinco años será una empresa turística reconocida a nivel nacional e internacional como un atractivo ecológico digno de ser visitado, ya que contara con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso y personal constantemente capacitado y cualificado; logrando así la satisfacción total de la demanda y requerimiento de los visitantes que aprecien la naturaleza y comparta la filosofía de conservación del medio ambiente”.*

### **6.1.4 Objetivos Estratégicos**

- Dar a conocer los servicios y atributos con los que cuenta la finca en el mercado turístico, para así lograr un reconocimiento zonal, nacional e internacional.
- Brindar un servicio de calidad y personalizado a los turistas que visiten la finca, logrando satisfacer en un 100% todas sus expectativas.
- Concientizar a los turistas y a la comunidad en la protección y conservación del medio ambiente.
- Generar fuentes de empleo a los habitantes de la comunidad para un mejor desarrollo económico.
- Crear estrategias para aumentar las ventas y tener una mayor ganancia.

### **6.1.5 Políticas**

- Capacitar constantemente al personal, para brindar un servicio de calidad.
- Cumplir con todos los requisitos técnicos y legales que sean necesarios para el buen funcionamiento de la finca.
- Optimizar los recursos humanos, materiales y económicos de la finca.
- Llevar una base de datos de los turistas que visiten la finca.
- Realizar un informe mensual del aspecto financiero de la finca.

### 6.1.6 Principios

- **Agradable ambiente de trabajo:** La finca turística considera a sus clientes internos muy importantes para poder transmitir sus servicios hacia los clientes externos, por lo que ofrecerá un buen ambiente en el trabajo, confianza, remuneraciones justas y acorde a su cargo, seguridad, comunicación, estabilidad laboral, y solidaridad.
- **Respeto de costumbres y creencias:** Se respetara la identidad de cada persona al igual que las opiniones que sean para el mejoramiento de la finca.
- **Trabajo en equipo:** se fomentara dentro de la finca, lo importante que es trabajar entre compañeros, para así poder llegar a cumplir con los objetivos que se tiene en común.
- **Mejoramiento continuo:** La finca turística estará constantemente innovando y aplicando otras formas de divertirse, sin causar daño a la naturaleza, logrando así un mejoramiento continuo, a través de la calidad del servicio.

### 6.1.7 Valores

- **Respeto:** “Es muy importante saber respetar para ser respetados”. El respeto debe existir entre empleados, trabajadores y sobre todo hacia el cliente, demostrando nuestra cultura y educación.
- **Orden:** Para el buen funcionamiento de la finca turística todos sus integrantes deben ser ordenados en sus actividades a realizar.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad es importante al momento de brindar un servicio, haciendo las cosas bien se demuestra la calidad del servicio ofrecido.
- **Honestidad:** La finca turística al momento de ofrecer un servicio debe ser honesta con los turistas y ofrecer los servicios que si se puede cumplirlos.

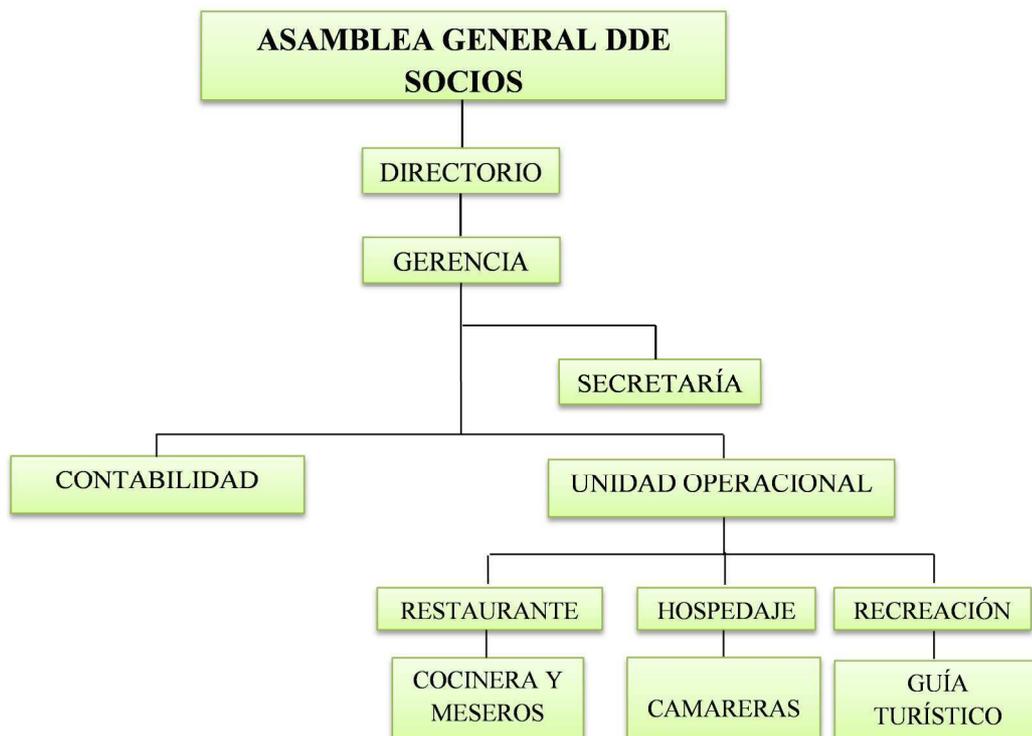
- **Lealtad:** al momento en que los trabajadores ingresan a laborar en la finca turística debe existir una total lealtad hacia la misma.

## 6.2 ASPECTO ORGANIZATIVO

### 6.2.1 Organigrama Estructural

Dentro de la empresa es muy importante contar con un organigrama de tipo estructural, ya que ayuda a organizar y asignar las funciones que le corresponde a cada funcionario.

**ILUSTRACIÓN No. 6.1**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**ELABORADO POR:** La Autora

### 6.2.2 Niveles Administrativos

Los niveles administrativos establecen las funciones y responsabilidades que tienen los integrantes dentro de la empresa para su buen funcionamiento.

**a) Nivel legislativo**

El nivel Legislativo está representado por la Asamblea General de Socios, que conforman los socios de la empresa y son los encargados de planificar, normar y establecer reglamentos, ordenanzas y resoluciones para la correcta toma de decisiones.

**b) Nivel ejecutivo**

En este nivel se encuentra el Gerente General, quien es el responsable de dirigir, controlar y evaluar la ejecución de las políticas de la empresa y actividades para que sean realizadas de una manera eficiente y eficaz por sus subalternos, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos anteriormente propuestos.

**c) Nivel auxiliar**

En el nivel auxiliar se encuentra la secretaría, que es la encargada directa de tomar registro de los datos personales de turistas que visiten la empresa, logrando así tener una base de datos de todos los clientes.

**d) Nivel Operativo**

El nivel operativo está conformado por el área administrativa, en la que se encuentra el contador que será el encargado de la parte contable – financiera de la finca y la unidad de operación compuesta por los meseros, camareros y guía turísticos, quienes son los que brindan un servicio directo a los turistas.

**6.2.3 Identificación de puestos y funciones**

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>ÁREA:</b>	Ejecutiva

## **PERFIL**

- Tecnólogo en Administración – Ing. Comercial o carreras afines
- Edad de 30 a 40 años
- Experiencia mínimo 3 años en cargos similares
- Liderazgo y motivación
- Estabilidad emocional
- Creativo
- Dominio de idiomas
- Trabajo en equipo
- Buen manejo de relaciones humanas
- Disponibilidad tiempo completo

## **COMPETENCIAS**

- Ético
- Responsable
- Planificador
- Compromiso con la organización
- Habilidad para negociar
- Capacidad tomar decisiones e interrelacionarse
- Fluidez verbal

## **FUNCIONES**

- Representante legal en todos los actos públicos y privados.
- Diseñar el plan de gestión de la finca turística.
- Liderar el equipo de trabajo a su responsabilidad.
- Presidir las reuniones del equipo de trabajo.
- Coordinar y controlar el funcionamiento de toda la finca.
- Coordinar los programas de capacitación del personal.
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la finca.
- Avaluar los estados financieros.
- Realizar propuestas de gestión administrativa y operativa para el crecimiento de la finca turística.
- Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General.

**DENOMINACIÓN DEL PUESTO:** SECRETARIA

**ÁREA:** Auxiliar

### **PERFIL**

- Bachiller en secretariado – informática
- Edad de 20 a 25 años
- Experiencia mínimo 2 años en cargos similares
- Buena presencia
- Dominio de idiomas
- Conocimientos de computación
- Buenas relaciones humanas
- Experiencia en servicio al cliente interno y externo
- Capacidad para trabajar en equipo

### **COMPETENCIAS**

- Alta autoestima
- Habilidad para interrelacionarse
- Agilidad para procesar información
- Predisposición para capacitarse
- Ética profesional
- Organización

### **FUNCIONES**

- Atender e informar a los clientes en forma personal o telefónica.
- Colaborar con la logística de eventos especiales.
- Servicio y atención a los clientes con amabilidad y cordialidad.
- Realizar el registro de los turistas que visitan la finca.
- Custodiar las llaves de las habitaciones
- Atención sobre los demás servicios de la finca.
- Preparar los documentos e informes correspondientes.
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente.

**DENOMINACIÓN DEL PUESTO:** CONTADOR

**ÁREA:** Operativa

### **PERFIL**

- Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA
- Edad de 25 a 35 años
- Experiencia 2 años en cargos similares
- Buenas relaciones humanas
- Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo
- Manejo de sistemas contables
- Conocimiento leyes tributarias

### **COMPETENCIAS**

- Ética profesional
- Organización
- Habilidad de comunicación
- Destreza matemática
- Confidencialidad
- Auto control
- Actualización permanente
- Capacidad para la interpretación de la información financiera

### **FUNCIONES**

- Recopilar, organizar la información financiera para realizar asientos contables y efectuar las respectivas declaraciones fiscales.
- Preparar la documentación y los informes correspondientes.
- Asesorar al Gerente y a la Junta General de Socios en aspectos contables
- Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para realizar los respectivos desembolsos con las facturas u otros documentos que los respalde.
- Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad.
- Otras funciones que se le encomiende.

**DENOMINACIÓN DEL PUESTO:** COCINERO

**ÁREA:** Operativa

### **PERFIL**

- Licenciatura en Gastronomía
- Edad de 25 a 35 años
- Experiencia mínimo un año en actividades culinarias
- Excelente presentación
- Buenas relaciones humanas
- Conocimientos sobre recetas de cocina nacional e internacional
- Actitud de servicio
- Responsable en el trabajo
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión

### **COMPETENCIAS**

- Ética profesional
- Organización
- Disciplina
- Destreza Culinaria
- Buena comunicación

### **FUNCIONES**

- Conocer y preparar todos los pedidos que realizan los meseros.
- Entregar los pedidos a los meseros.
- Mantener limpia el área de cocina.
- Realizar el presupuesto de adquisición de materia prima (alimentos e insumos).
- Controlar la materia prima del restaurante.
- Dirigir y supervisar el trabajo de los ayudantes de cocina y meseros.
- Supervisar la calidad de los alimentos que llegan a la cocina.
- Llevar un control y mantenimiento de los materiales de trabajo.

**DENOMINACIÓN DEL PUESTO:** MESERO

**ÁREA:** Operativa

### **PERFIL**

- Bachiller
- Edad de 20 a 30 años
- Experiencia mínimo 1 año
- Excelente presentación
- Buenas relaciones humanas
- Actitud de servicio
- Responsable en el trabajo
- Trabajo en equipo

### **COMPETENCIAS**

- Ética profesional
- Organización
- Disciplina
- Buena comunicación

### **FUNCIONES**

- Atender al cliente con educación y cultura.
- Tomar los pedidos de los clientes.
- Entregar el pedido en cocina.
- Servir el pedido a la mesa del cliente.
- Realizar cobros de los pedidos.
- Mantener limpio y ordenado el restaurante.
- Cumplir con las sugerencias y pedidos de los clientes.

**DENOMINACIÓN DEL PUESTO:** CAMARERO

**ÁREA:** Operativa

### **PERFIL**

- Bachiller
- Edad de 20 a 25 años
- Buena presentación
- Buenas relaciones humanas
- Responsable
- Trabajo en equipo
- Actitud de servicio
- Buena comunicación
- Honesto

### **COMPETENCIAS**

- Autoestima
- Organización
- Autocontrol
- Destrezas para manejar equipos de limpieza

### **FUNCIONES**

- Realizar el aseo de las habitaciones y sus áreas de acceso.
- Verificar que las habitaciones estén en perfectas condiciones.
- Reemplazar y equipar los baños con los útiles de aseo.
- Mantener continuo contacto con el cliente.
- Atender y dirigir a los clientes si lo requieren.
- Cuidar las herramientas de trabajo.
- Mantener limpio el menaje de la finca.
- Solicitar útiles de aseo y menaje cuando sea necesario.
- Apoyar en la limpieza de la finca.

**DENOMINACIÓN DEL PUESTO:** GUÍA TURÍSTICO

**ÁREA:** Operativa

### **PERFIL**

- Tecnólogo o ingeniero en turismo
- Edad de 25 a 35 años
- Tener conocimiento de la zona turística|
- Buena presencia
- Buenas relaciones humanas
- Dominio de idiomas
- Intercomunicación

### **COMPETENCIAS**

- Ética profesional
- Organización
- Autocontrol
- Confianza en sí mismo
- Dirección de personas
- Trabajo en equipo
- Capacitación permanente

### **FUNCIONES**

- Coordina las actividades que se realizarán durante la visita a la finca turística.
- Informar al turista los servicios con los que cuenta la finca.
- Guiar al turista en el recorrido de la finca.
- Brindar toda la información necesaria al turista antes de hacer el recorrido para tomar precauciones.
- Explicar el proceso de producción de los cultivos y responder las inquietudes del turista.
- Planificar y preparar información turística para exponer a los visitantes.

## 6.3 ASPECTO LEGAL

### 6.3.1 Denominación social

La empresa se registrará como un establecimiento de prestación de servicios turísticos denominado **Finca Turística “Río Blanco”**, acompañado de las palabras Compañía Limitada y será conformada por el aporte en efectivo de cinco socios.

### 6.3.2 Acta de constitución

Se realizará la minuta de escritura que es el documento redactado por un abogado en el que se establece el acuerdo social y se designa al representante legal y los derechos y obligaciones que adquiere cada socio con la compañía.

#### 6.3.2.1 Ente Jurídico

Se establecerá como compañía de responsabilidad limitada.

#### 6.3.2.2 Comparecientes y Declaración de Voluntad

Se detalla los datos personales de los cinco socios que conformarán la compañía y declaran su voluntad propia de ser parte de la compañía, asumiendo la responsabilidad y sujetándose al control de la Superintendencia de Compañías.

**CUADRO No. 6.1**

**Socios que conformaran la Finca Turística “Río Blanco”**

NOMBRE	APELLIDO	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	DIRECCIÓN
Cindy	Quishpe	Ecuatoriana	Soltera	Ibarra
Marlene	Enríquez	Ecuatoriana	Casada	Ibarra
Darwin	Romero	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Darío	Morales	Ecuatoriano	Casado	Ibarra
María José	Pinto	Ecuatoriana	Soltero	Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

### **6.3.2.3 Objeto**

La finca turística “RÍO BLANCO”, tiene como objeto brindar un servicio de calidad en un espacio natural, ofreciendo servicios de hospedaje, restaurante y recreación; concientizando en los turistas la conservación del medio ambiente y un turismo sustentable.

### **6.3.2.4 Obligación social**

Los socios tienen como obligación aportar individualmente el valor de \$36.950,36 que entre los cinco da la inversión total.

### **6.3.2.5 Capital social**

Las aportaciones por cada socio será de \$14.950,36USD, obteniendo un total de \$74.751,79USD.

### **6.3.2.6 El plazo**

La duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse desde la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviera la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

### **6.3.2.7 Domicilio**

El domicilio principal de la compañía es en la comunidad de Río Blanco, Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, cantón Mira de la provincia del Carchi.

Para finalizar el proceso de constitución se realiza la inscripción en el Registro Mercantil, luego de la aprobación y autorización del superintendente y se procederá a inscribir legalmente a la compañía.

### **6.3.3 Permisos de funcionamiento**

Para el correcto funcionamiento la finca debe cumplir con ciertos requisitos como son:

#### **6.3.3.1 OBTENCIÓN DEL RUC PARA SOCIEDADES**

Los requisitos para obtener el RUC bajo el control de la Intendencia de Compañías son:

- a.** Llenar los formularios RUC 01A, corresponde a la inscripción y actualización de la información del RUC y RUC 01B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades.
- b.** Original o copia certificada del documento de constitución o domiciliación, debidamente legalizado por el organismo de control respectivo e inscrito en el Registro mercantil y entregar una copia simple del mismo.
- c.** Original o copia certificada del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil y entregar una copia simple.
- d.** Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- e.** Original y copia de las tres hojas de los datos generales del registro de sociedades emitidas por la Superintendencia de Compañías.
- f.** Original y copia de un documento que acredite la dirección donde realice la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).
- g.** El pago del impuesto de patente municipal.
- h.** Nombres y apellidos completos y número de RUC del contador.

#### **6.3.3.2 OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL**

Para obtener la patente municipal para sociedades se necesita los siguientes requisitos:

- a.** Formulario de declaración de patrimonio;

- b. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, del representante legal;
- c. Copia del RUC
- d. Copia del acta de constitución.

El formulario de declaración de patrimonio será adquirido en la tesorería municipal en el valor de USD 2.00, y será llenado por el interesado con los siguientes datos:

- a. Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo o razón social;
- b. Número de cedula de ciudadanía o pasaporte;
- c. Número de RUC;
- d. Nacionalidad;
- e. Dirección del domicilio y del establecimiento;
- f. Tipo de actividad económica a la que se dedica;
- g. Monto del capital con el que opera el establecimiento
- h. Indicación si el local es propio, arrendado o anticresis; y
- i. Fecha de iniciación de la actividad;
- j. Informe si lleva o no contabilidad; y,
- k. Firma del sujeto pasivo o de su representante legal.

Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir la patente en un lugar visible del establecimiento o local.

### **6.3.3.3 OBTENCIÓN DEL PERMISO DE BOMBEROS**

Los requisitos para obtener el permiso de los bomberos son:

- a. Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- b. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- c. Copia del RUC
- d. Copia de la Patente Municipal

#### **6.3.3.4 OBTENCIÓN DEL PERMISOS DE SALUD PÚBLICA**

Para obtener el permiso de salud pública se necesita lo siguiente:

- a. Solicitud por escrito al Director de Salud Provincial del Carchi, solicitando la inspección para la apertura del establecimiento.
- b. Ficha de inspección
- c. Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- d. Copia del RUC
- e. Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- f. Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal.

#### **6.3.3.5 OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE TURISMO**

- a. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de Personas Jurídicas.
- b. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
- c. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI, de no encontrarse registrado la razón social.
- d. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- e. Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía, según sea la persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
- f. Fotocopia del Certificado de Votación.
- g. Lista de precios (original y copia).
- h. Fotocopia del título de propiedad o carta de pago del impuesto predial en caso de ser propietario del local, caso contrario, el contrato de arrendamiento, registrado en un juzgado de inquilinato.
- i. Fotocopia del Contrato de Compra - Venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.

## CAPÍTULO VII

### 7 ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

En el presente capítulo se identificará, analizará y evaluará los principales impactos que genera la ejecución del proyecto como: socio-económico, empresarial, educativo-cultural y ambiental.

Para el análisis de los impactos es importante la aplicación de la matriz nivel de impacto, la misma que ayudará a medir los efectos positivos y negativos que causan cada uno de ellos.

A continuación se detalla la matriz de valoración en la cual indica el rango que es desde 1 a 3 tanto positivo como negativo.

**CUADRO No. 7.1**  
**DISEÑO DE LA MATRIZ DE IMPACTOS**

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVOS		

**ELABORADO POR:** La Autora

La valoración dada a cada uno de los criterios ayudara al correcto análisis que cause cada impacto, y así determinar si es favorable o no realizar el proyecto en la zona.

## 7.1 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

**CUADRO No. 7.2**  
**MATRIZ DE IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO**

INDICADORES	VALORACIÓN							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de empleo						X		2
Rentabilidad						X		2
Bajo índice de migración						X		2
Efecto multiplicador de la economía local						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>8</b>		<b>8</b>

ELABORADO POR: La Autora

$$\Sigma \text{ indicador} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{8}{4} = 2$$

### ANÁLISIS:

El impacto Socio-Económico señala una valoración media positiva, debido a los efectos que ocasiona la creación del nuevo proyecto, beneficiará directamente a la comunidad, generando nuevas fuentes de empleo brindando una mejor calidad de vida a sus habitantes y disminuyendo así la migración, es decir con la ejecución del proyecto se fortalecerá la economía de la comunidad, mediante el efecto multiplicador y la empresa obtendrá una rentabilidad.

## 7.2 IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO No. 7.3**  
**MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL**

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ética y transparente							X	3
Emprendimiento							X	3
Capacidad de negociación						X		2
Toma de decisiones						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

ELABORADO POR: La Autora

$$\sum \text{indicador} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

### ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis realizado se determina que el impacto que genera la ejecución del proyecto es medio positivo, lo que significa que es favorable para la empresa, siendo reconocida por su ética, transparencia y tendrá una representatividad de una persona capaz de tomar decisiones para el buen funcionamiento de la misma.

### 7.3 IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

**CUADRO No. 7.4**  
**MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL**

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación del conocimiento						X		2
Aplicación del conocimiento						X		2
Identidad cultural							X	3
Concienciación del entorno							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

ELABORADO POR: La Autora

$$\sum \text{indicador} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

#### ANÁLISIS:

El análisis de este impacto es muy importante, ya que uno de los objetivos del proyecto es hacer turismo concientizando al turista acerca del cuidado del medio ambiente y para ello es necesario tener un conocimiento previo. Se tiene como resultado un impacto medio positivo, que es muy bueno tanto para el proyecto como para la comunidad donde también se resaltara la identidad cultural y el respeto a nuestros antepasados.

## 7.4 IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 7.5**  
**MATRIZ DEL IMPACTO AMBIENTAL**

INDICADORES	VALORACIÓN							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos						X		2
Polución del aire						X		2
Pérdida del ecosistema							X	3
Aguas servidas						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

ELABORADO POR: La Autora

$$\sum \text{indicador} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{9}{4} = 2,25$$

### ANÁLISIS:

El impacto ambiental señala un nivel medio positivo, esto se debe a que la empresa antes de iniciar sus actividades, tomó todas las medidas necesarias de higiene y control para evitar todo tipo de contaminación y conservar el paisaje natural que adorna al sector.

## 7.5 IMPACTO GENERAL

**CUADRO No. 7.6**  
**MATRIZ DEL IMPACTO GENERAL**

INDICADORES	VALORACIÓN							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Socio-económico						X		2
Empresarial							X	3
Educativo-cultural							X	3
Ambiental						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

ELABORADO POR: La Autora

$$\sum \text{indicador} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

### ANÁLISIS

Una vez analizados los diferentes impactos sobre sus efectos que pueden causar en la ejecución del proyecto indican que favorecen de manera positiva al sector, ayudando con el desarrollo turístico de la comunidad y dando a conocer los atractivos turísticos naturales que existen en el cantón Mira.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez efectuado el análisis de los capítulos correspondientes al trabajo de grado, se ha llegado a lo siguiente:

### **CONCLUSIONES:**

- Del diagnóstico situacional se puede manifestar que el entorno donde se llevara a cabo el proyecto, cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo del mismo, entre las cuales se puede mencionar: el clima, la flora, la fauna, sus ríos, todo esto engloba un paisaje natural. Además se conoció aspectos históricos de la comunidad, su geografía, sus costumbres, su población y las actividades económicas a las que se dedican.
- El marco teórico, a través de las consultas bibliográficas proporcionó la información necesaria para realizar el respectivo análisis personal de cada uno de los términos del tema de investigación ayudando así a despejar dudas y tener una mejor comprensión, para continuar con el desarrollo del mismo.
- El estudio de mercado, permitió demostrar la existencia de una demanda potencial significativa a satisfacer, que fácilmente puede ser captada por la nueva finca turística a constituirse. La demanda y oferta se identificaron en la provincia de Imbabura, tomando en cuenta la cercanía al proyecto, según esta investigación ningún establecimiento de la oferta es similar al propuesto por el proyecto. Además el estudio proporcionó valiosa información relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización, con el fin de lograr la satisfacción de los posibles clientes.
- En el desarrollo del estudio técnico se determinó la localización de la finca turística, la cual estará ubicada en la comunidad de Río Blanco tomando en

cuenta que esta zona reúne todos los requisitos necesarios para la ejecución del proyecto, como también el fácil acceso para la afluencia de los turistas y la tranquilidad que existe en el medio natural. Además se determinaron factores y condiciones, tanto materiales, económicas y humanas que le hacen factible al proyecto.

- Del estudio financiero se determinó que la inversión óptima para la ejecución del proyecto es de \$184.751,79, la cual se recuperará en 4 años y 1 mes aproximadamente. La operatividad de la finca turística está representada por los ingresos y egresos, generando una rentabilidad reflejada al aplicar los evaluadores clásicos financieros que toman el valor del dinero en el tiempo, como son el valor actual neto positivo con \$43.521,15; la tasa interna de retorno con 20,39%, siendo mayor a la tasa de rendimiento medio y el costo beneficio de 1,24 mayor a 1, lo que significa que si es factible la creación de la finca turística “Río Blanco”.
- Para brindar con eficiencia el servicio turístico prestado por la finca turística se establecieron algunos aspectos como el estratégico, organizativo y legal, tomando como elemento primordial el talento humano.
- Al evaluar los impactos que generara la implementación del proyecto el resultado es positivo, esto quiere decir que se generara más situaciones favorables que desfavorables, tanto para el proyecto como para el entorno, mejorando la calidad de vida de sus involucrados y sobre todo cuidado del medio natural.

#### **RECOMENDACIONES:**

- El lugar en el que se ejecutará el proyecto cuenta con un gran atractivo natural, el río Blanco, el mismo que con sus abundantes aguas cristalinas, su espesa flora y fauna cautiva a turistas tanto nacionales como internacionales; debido a que hoy en día los turistas optan por lugares tranquilos y naturales; este lugar debe ser aprovechado al máximo por nuevos proyectos turísticos de forma sustentable y siempre conservando el medio ambiente.

- Es importante al momento de ejecutar el proyecto tomar en cuenta el sustento teórico como base y apoyo para cualquier disposición que puedan tomar más adelante los dueños o directivos de la empresa.
- En la zona a ejecutarse el proyecto existe una demanda significativa, la cual puede ser satisfecha con un buen servicio personalizado; y aún más cuando la oferta de servicios turísticos en la zona no es similar al de la propuesta; teniendo así la nueva finca turística ventajas para lograr posicionarse en el mercado turístico y promocionar sus servicios, los mismos que serán de calidad y calidez.
- El diseño de la finca turística debe ser atractivo y encantador, por lo que debe ser construida con material propio de la zona, para dar a conocer los recursos naturales con los que cuenta el lugar; como también aprovechar al río que se encuentra a orillas de la finca para de esta manera convertirse en un verdadero atractivo turístico natural.
- Con respecto a la inversión del proyecto, al empezar la actividad es un monto considerable, pero en poco tiempo será recuperado. Se propone a los inversionistas o socios realizar el proyecto con toda seguridad, debido a que, se obtendrá beneficios en corto tiempo y se brindará empleo.
- Es importante en el aspecto organizativo de la finca turística tener establecido todos los parámetros de organización y funcionamiento; designando, estatutariamente, todas las responsabilidades de cada empleado, para evitar problemas en el desarrollo de las actividades.
- Se deberá mantener los niveles positivos de impactos y diseñar un plan de contingencias en caso de que en la realización del proyecto existieran variaciones, para así evitar cualquier inconveniente.

## BIBLIOGRAFÍA

- **ASCANIO**, Alfredo. Turismo sustentable. Editorial Trillas, México 2009
- **BACA**, Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, México -2006
- **BATEMAN**, Thomas. Administración, un nuevo panorama competitivo, Editorial mc Graw Hill, Sexta Edición, México -2005
- **CALERO**, Francisco. Contabilidad de la empresa turística. Editorial Mc Graw Hill, España 2007
- **CARDENAS**, Fabio. La segmentación del mercado turístico. Editorial Trillas, Segunda Edición, México 2007
- **COULTER**, Robbins. Administración. Editorial Pearson, Décima Edición, México 2010
- **CHILQUINGA**, Manuel. Costos. Editorial Graficolor, Ibarra 2007
- **DORADO**, José. Organización y control de empresas en hostelería y turismo. Editorial Síntesis, Segunda Edición, España 2004
- **ESTUPIÑAN**, Rodrigo. Análisis financiero y de gestión. Editorial Eco ediciones, Segunda Edición, Bogotá 2006
- **FERNÁNDEZ V.** Ricardo. Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México - 2007
- **GURRÍA**, Manuel; Introducción al Turismo, Editorial TRILLAS, México-2007
- **HITT**, Michael. Administración. Editorial Pearson Educación, México 2006
- **HERNANDEZ**, Edgar. Proyectos turísticos. Editorial TRILLAS, Segunda edición, México 2008
- **JÁCOME**, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ibarra, 2005
- **JIMENEZ**, Luis. Ecoturismo. Editorial Eco Ediciones, Colombia 2010
- **KOONTZ**, Harold. Administración, una perspectiva global y empresarial. Editorial McGraw-Hill Interamericana, Décimo Tercera Edición, México 2008

- **KOTLER**, Philip. Marketing para Turismo. Editorial Pearson, Tercera Edición, Madrid 2004
- **LAWRENCE**, Gitman. Principios de Administración Financiera. Editorial Pearson, Décima primera edición, México 2007
- **LESUR**, Luis. Manual de meseros y capitanes: una guía paso a paso. Editorial Trillas, México 2007
- **MARTÍNEZ**, Francisco. Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización. Editorial Síntesis, España 2004
- **MEZA, Jhonny de Jesús**. Evaluación Financiera de proyectos. Editorial Ecoe Ediciones, Segunda edición, Bogotá 2010
- **PÉREZ**, Mónica. Manual del Turismo Sostenible. Editorial Mundi Prensa, España 2004
- **RAMÍREZ**, Cesar. Gestión administrativa para empresas turísticas. Editorial Trillas, Tercera Edición, México 2007
- **RAMÍREZ**, Cesar. Marketing Turístico. Editorial Trillas, México 2006
- **RAMÓN, Iglesias**. Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis S.A. Segunda edición, España – 2007.
- **REY**, Manuel. Fundamentos de marketing turístico. Editorial Síntesis, España 2005
- **SARMIENTO**, Rubén. Contabilidad de Costos. Editorial Andinas S.A, Segunda Edición, Quito 2010
- **VIZCARRA**, José Luis. Diccionario de Economía. Editorial Patria, México 2007.
- **ZAPATA**, Pedro. Contabilidad General sexta edición Editorial McGraw Colombia 2008
- Plan de Desarrollo de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño
- Archivos de la Junta Parroquial

## LINCOGRAFÍA:

- [www.carchiturismo.gob.ec](http://www.carchiturismo.gob.ec)
- [www.definiciónabc.com](http://www.definiciónabc.com)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- [www.turismoecuador.com](http://www.turismoecuador.com)
- [www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec)
- [www.prodeci.org](http://www.prodeci.org)
- [www.touribarra.gob.ec](http://www.touribarra.gob.ec)
- [www.vidaecológica.info](http://www.vidaecológica.info)
- [www.ecociencia.org](http://www.ecociencia.org)
- [www.mira.ec](http://www.mira.ec)
- [www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec)
- [www.undp.org.ec](http://www.undp.org.ec)

**ALEXOS**

## **ANEXO A: Encuestas**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES TURISTAS**

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

##### **A. OBJETIVO:**

- Encuestar a la población del cantón Ibarra y Otavalo, con el fin de cuantificar la demanda del servicio turístico.

##### **B. INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.

##### **C. CUESTIONARIO:**

###### **1. ¿Qué atractivos turísticos le atrae a usted visitar?**

- Del Campo
- De la ciudad
- Mixto

###### **2. ¿Con qué frecuencia usted visita estos atractivos turísticos?**

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

###### **3. ¿Cree usted que el turismo ayuda a incentivar el desarrollo económico de una comunidad?**

- Si
- No

###### **4. ¿Tiene usted conocimiento de fincas turísticas?**

- Si
- No

###### **5. ¿Ha visitado usted fincas turísticas?**

- Si
- No

###### **6. ¿Le gustaría disfrutar del servicio que presta una finca turística en la comunidad de Río Blanco?**

- Si
- No

**7. ¿Qué tiempo de permanencia en la finca considera usted que es el adecuado?**

- 0 – 1 días
- 1 – 3 días
- 3 – 5 días
- 5 en adelante

**8. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por la estadía de un día en la finca?**

- Menos de 10
- 11 – 20
- 21– 30
- 31 – 40
- Más de 40

**9. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan en esta finca?**

- Restaurant
- Hospedaje
- Área Recreacional
- Recolección de frutos
- Recorrido por los senderos
- Cabalgatas
- Canoeing

**10. ¿Qué comida degustaría en la finca turística?**

- Típica de la zona
- Nacional
- Internacional

**11. ¿Qué medio de comunicación utiliza para conocer lugares turísticos?**

- Internet
- Agencias de viaje
- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Revistas
- Afiches

**D. DATOS TÉCNICOS:**

Nombre: ..... Edad: ..... Género: .....  
Instrucción: ..... Ocupación: .....  
Lugar de residencia: .....

**E. OBSERVACIONES:**

.....  
Encuestador(a): ..... Fecha: .....

*Gracias*

# **ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE LUGARES TURÍSTICOS**

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **A. OBJETIVO:**

- Cuantificar la oferta del servicio turístico en la zona que bordea la vía Ibarra – Lita, descubriendo las características y tipos de servicios brindados a los turistas por parte de hosterías, paraderos, museos, restaurantes y fincas.

### **B. INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola “X” en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.

### **C. CUESTIONARIO:**

#### **1. ¿Qué tipo de servicios presta usted a los Turistas?**

- Restaurant
- Hospedaje
- Área Recreacional
- Recolección de frutos
- Recorrido por los senderos
- Cabalgatas
- Canoeing/ rafting
- Finca agro-turística
- Piscina
- Museo
- Otro. ¿Cuál? : .....

#### **2. ¿Para cuántas personas tiene capacidad su local turístico?**

- Menos de 20 Personas
- 21 a 30 personas
- 31 a 40 personas
- 41 a 50 personas
- Más de 50 personas

3. ¿Cree usted que la creación de una finca turística en la zona tendría acogida?

- Si
- No

4. ¿Cuál es el precio de los siguientes servicios en su establecimiento?

	Alimentación	Hospedaje	Estadía
Menos de 10			
11 - 20			
21 - 30			
31 - 40			
Más de 40			

5. La atención que usted ofrece en su establecimiento a los clientes es:

- Permanente
- Fin de semana
- Ocasionalmente

**D. DATOS TÉCNICOS:**

Nombre del Encuestado: ..... Edad: .....  
Género: ..... Instrucción: .....  
Cargo que ocupa: .....  
Nombre del Local Turístico: .....  
Lugar: .....

**OBSERVACIONES:**

.....  
.....  
.....

Encuestador(a): .....

Fecha: .....

*Gracias*

## **ANEXO B: Entrevistas**

### **ENTREVISTA A EXPERTO EN FINCAS TURÍSTICAS**

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**1. ¿Cuál es el espacio físico óptimo para implementar una finca turística?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Cuál es la diferencia entre una hostería y una finca turística?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Qué aspectos técnicos debe reunir una finca turística?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Qué productos se debe cultivar dentro de la finca?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

.....  
.....  
.....

## **ENTREVISTA A EXPERTO EN TURISMO**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

1. **¿Actualmente cuáles son las políticas coyunturales que rigen la actividad turística?**

.....  
.....  
.....

2. **¿Qué expectativas posee el turismo en la zona norte del país?**

.....  
.....  
.....

3. **¿Cuál es la influencia en el Estado dentro de la actividad turística?**

.....  
.....  
.....

4. **¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para gestionar proyectos turísticos?**

.....  
.....  
.....

5. **¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

.....  
.....  
.....

**ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA JUNTA**  
**PARROQUIAL**

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

1. **¿Considera zona turística a la comunidad de Río Blanco?**

.....  
.....

2. **¿Qué atractivos turísticos posee el sector?**

.....  
.....

3. **¿Actualmente existe programas o proyectos para dinamizar la actividad turística en el sector?**

.....  
.....  
.....

4. **¿Qué expectativas posee la comunidad frente a la actividad turística?**

.....  
.....  
.....

5. **¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

.....  
.....  
.....

# **ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING TURÍSTICO**

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**1. ¿La actividad turística crece aplicando estrategias promocionales?**

**Comente.**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Es importante segmentar el mercado turístico?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Qué tipo de estrategias se debe aplicar para persuadir los servicios que brinda una finca turística?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Las nuevas tecnologías ayudan al crecimiento turístico o no?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Qué sugerencias daría para la gestión de este proyecto turístico?**

.....  
.....  
.....

## **ANEXO C: Modelo ficha de observación**

### **FICHA DE OBSERVACIÓN**

#### **FICHA DE OBSERVACIÓN**

Lugar que se visitó:.....

Días de observación:.....

#### **Aspectos importantes que se observó**

- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....

**Observador:**.....

## ANEXO D: Cálculos de la aplicación de los métodos

### MODELOS DE PROYECCIÓN

#### 1. PROYECCIÓN POR EL MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL

##### 1.1. Fórmula:

$$Y = a + bx$$

##### 1.2. Ecuaciones:

- 1)  $\sum y = an + b \sum x$
- 2)  $\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$

##### 1.3. Datos para el cálculo

AÑOS	x	y	x <sup>2</sup>	(x)(y)
2008	1	201.059	1	201.059
2009	2	193.699	4	387.398
2010	3	209.393	9	628.179
2011	4	221.433	16	885.732
2012	5	230.844	25	1'154.220
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>1'056.428</b>	<b>55</b>	<b>3'256.588</b>

##### 1.4. Cálculos:

- 1)  $\sum y = an + b \sum x$   
 $1'056.428 = 5a + 15b$
- 2)  $\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$   
 $3'256.588 = 15a + 55b$

##### Unión de ecuaciones 1 y 2

- 1)  $1'056.428 = 5a + 15b \quad (-3)$
- 2)  $3'256.588 = 15a + 55b$

$$1) -3'169.284 = -15a - 45b$$

$$2) 3'256.588 = 15a + 55b$$

$$\frac{87.304}{10} =$$

$$b = 87.304 / 10$$

$$b = \mathbf{8.730,40}$$

**Se reemplaza el resultado de b en la ecuación 1**

$$1'056.428 = 5a + 15b$$

$$1'056.428 = 5a + 15(8.730,40)$$

$$1'056.428 = 5a + 130.956$$

$$925.472 = 5a$$

$$a = 925.472 / 5$$

$$a = \mathbf{185.094,40}$$

**Conocidos los valores de a y b, se aplica la fórmula del método de regresión lineal para calcular la proyección de la demanda turística.**

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>x</b>	<b>(b)(x)</b>	<b>PROYECCIÓN TURÍSTICA</b>
2013	185.094,40	8.730,40	6	52.382,40	237.476,80
2014	185.094,40	8.730,40	7	61.112,80	246.207,20
2015	185.094,40	8.730,40	8	69.843,20	254.937,60
2016	185.094,40	8.730,40	9	78.573,60	263.668,00
2017	185.094,40	8.730,40	10	87.304,00	272.398,40
2018	185.094,40	8.730,40	11	96.034,40	281.128,80

**1.5. Cálculo de la tasa de crecimiento con los datos proyectados:**

$$i = \sqrt[n-1]{P_n/P_0} - 1$$

$$i = (\sqrt[5]{281.128,80/237.476,80}) - 1$$

$$i = 0,034324543$$

$$i = 3,43\%$$

**2. PROYECCIÓN POR EL MÉTODO PARABÓLICO**

**2.1. Fórmula:**

$$y = a + bx + cx^2$$

**2.2. Ecuaciones:**

$$1) \quad \sum y = an + b \sum x + c \sum x^2$$

$$2) \quad \sum xy = a \sum x + b \sum x^2 + c \sum x^3$$

$$3) \quad \sum x^2y = a \sum x^2 + b \sum x^3 + c \sum x^4$$

**2.3. Datos para el cálculo**

AÑOS	x	y	x <sup>2</sup>	x <sup>3</sup>	x <sup>4</sup>	(x)(y)	(x <sup>2</sup> )(y)
2008	1	201.059	1	1	1	201.059	201.059
2009	2	193.699	4	8	16	387.398	774.796
2010	3	209.393	9	27	81	628.179	1'884.537
2011	4	221.433	16	64	256	885.732	3'542.928
2012	5	230.844	25	125	625	1'154.220	5'771.100
	<b>15</b>	<b>1'056.428</b>	<b>55</b>	<b>225</b>	<b>979</b>	<b>3'256.588</b>	<b>12'174.420</b>

#### 2.4. Cálculos:

$$1) \sum y = a n + b \sum x + c \sum x^2 \quad 1'056.428 = 5a + 15b + 55c$$

$$2) \sum xy = a \sum x + b \sum x^2 + c \sum x^3 \quad 3'256.588 = 15a + 55b + 225c$$

$$3) \sum x^2y = a \sum x^2 + b \sum x^3 + c \sum x^4 \quad 12'174.420 = 55a + 225b + 979c$$

#### Unión de ecuaciones 1 y 2:

$$1) \quad 1'056.428 = 5a + 15b + 55c \quad (-3)$$

$$2) \quad 3'256.588 = 15a + 55b + 225c$$

$$1) \quad -3'169.284 = -15a - 45b - 165c$$

$$2) \quad \underline{3'256.588 = 15a + 55b + 225c}$$

$$4) \quad \quad \quad \mathbf{87.304 = 10b + 60c}$$

#### Unión de ecuaciones 1 y 3

$$1) \quad 1'056.428 = 5a + 15b + 55c \quad (-11)$$

$$3) \quad \underline{12'174.420 = 55a + 225b + 979c}$$

$$1) \quad -11'620.708 = -55a - 165b - 605c$$

$$3) \quad \underline{12'174.420 = 55a + 225b + 979c}$$

$$5) \quad \quad \quad \mathbf{553.712 = 60b + 374c}$$

#### Unión de ecuaciones 4 y 5

$$4) \quad 87.304 = 10b + 60c \quad (-6)$$

$$5) \quad \underline{553.712 = 60b + 374c}$$

$$4) - 523.824 = - 60b - 360c$$

$$5) \frac{553.712 = 60b + 374c}{29.888 = 14c}$$

$$c = 29.888/14$$

$$c = 2.134.86$$

**Conocido el valor de c se reemplaza en la ecuación 4:**

$$87.304 = 10b + 60c$$

$$87.304 = 10b + 60(2.134,86)$$

$$87.304 = 10b + 128.091,60$$

$$b = -40.787,60 /10$$

$$b = -4.078.76$$

**Encontrado el valor de b y c, se reemplaza en la ecuación 1:**

$$1'056.428 = 5a + 15b + 55c$$

$$1'056.428 = 5a + 15(-4.078,76) + 55(2.134,86)$$

$$1'056.428 = 5a - 61.181,40 + 117.417,30$$

$$a = 1'000.192,10/5$$

$$a = 200.038,42$$

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	x	a	bx	cx <sup>2</sup>	PROYECCIÓN TURÍSTICA
2013	6	200.038,42	-24.472,56	76.854,96	252.420,82
2014	7	200.038,42	-28.551,32	104.608,14	276.095,24
2015	8	200.038,42	-32.630,08	136.631,04	304.039,38
2016	9	200.038,42	-36.708,84	172.923,66	336.253,24
2017	10	200.038,42	-40.787,60	213.486,00	372.736,82
2018	11	200.038,42	-44.866,36	258.318,06	413.490,12

**2.5. Cálculo de la tasa de crecimiento con los datos proyectados:**

$$i = \sqrt[n-1]{Pn/Po} - 1$$

$$i = (\sqrt[5]{413.490,12/252.420,82}) - 1$$

$$i = 0,103743077$$

$$i = 10,37\%$$

**3. PROYECCIÓN POR EL MÉTODO EXPONENCIAL**

**3.1. Fórmula:**

$$Y = a (b)^x$$

**3.2. Ecuaciones:**

$$1) \quad \sum \log y = n \log a + \sum x \log b$$

$$2) \quad \sum \log y (x) = \sum x \log a + \sum x^2 \log b$$

**3.3. Datos para el cálculo**

AÑOS	x	y	x <sup>2</sup>	log y	(x)(log y)
2008	1	201.059	1	5,30332352	5,30332352
2009	2	193.699	4	5,28712738	10,5742548
2010	3	209.393	9	5,32096216	15,9628865
2011	4	221.433	16	5,34524234	21,3809694
2012	5	230.844	25	5,36331859	26,816593
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>1'056.428</b>	<b>55</b>	<b>26,619974</b>	<b>80,0380271</b>

### 3.4. Cálculos:

$$1) \quad \sum \log y = n \log a + \sum x \log b$$

$$26,619974 = 5 \log a + 15 \log b$$

$$2) \quad \sum \log y (x) = \sum x \log a + \sum x^2 \log b$$

$$80,0380271 = 15 \log a + 55 \log b$$

#### Unión de ecuaciones 1 y 2

$$1) \quad 26,619974 = 5 \log a + 15 \log b \quad (-3)$$

$$2) \quad 80,0380271 = 15 \log a + 55 \log b$$

$$1) \quad -79,859922 = -15 \log a - 45 \log b$$

$$2) \quad 80,0380271 = 15 \log a + 55 \log b$$

$$\underline{0,1781051 = \phantom{15} + 10 \log b}$$

$$\log b = 0,1781051 / 10$$

$$\log b = 0,01781051$$

$$b = \text{Anti log } 0,01781051$$

$$\mathbf{b = 1,041862748}$$

#### Se reemplaza el resultado de log b en la ecuación 1

$$26,619974 = 5 \log a + 15 \log b$$

$$26,619974 = 5 \log a + 15(0,01781051)$$

$$26,619974 = 5 \log a + 0,26715765$$

$$26,35281635 = 5 \log a$$

$$\log a = 26,35281635 / 5$$

$$\log a = 5,27056327$$

$$a = \text{Anti log } 5,27056327$$

$$\mathbf{a = 186.450,38}$$

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	A	b	x	(b) <sup>x</sup>	PROYECCIÓN TURÍSTICA
2013	186.450,38	1,041862748	6	1,278977959	238.465,93
2014	186.450,38	1,041862748	7	1,332519491	248.448,77
2015	186.450,38	1,041862748	8	1,388302418	258.849,51
2016	186.450,38	1,041862748	9	1,446420573	269.685,67
2017	186.450,38	1,041862748	10	1,506971713	280.975,45
2018	186.450,38	1,041862748	11	1,57005769	292.737,85

#### 3.5. Cálculo de la tasa de crecimiento con los datos proyectados:

$$i = \sqrt[n-1]{Pn/Po} - 1$$

$$i = ( \sqrt[5]{292.737,85/238.465,93} ) - 1$$

$$i = 0,041862742$$

$$i = 4,19\%$$

## ANEXO E: Determinación del costo unitario por alimentación

### DESAYUNOS

**Tipo 1:** Café con bolón de verde y jugo de naranja



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
1	Plátano verde grande	0,15
50	Gramos de queso fresco	0,28
2	Cucharadas de mantequilla	0,08
	Especies (sal, comino, pimienta)	0,05
240	Ml de agua pura	0,30
1/2	Cuchara de café	0,05
1	Cuchara de azúcar	0,05
3	Naranjas	0,35
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,31</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>2,00</b>

ELABORADO POR: La autora

**Tipo 2:** Café con pastelito de yuca



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
2	Yucas	0,20
70	Gramos de queso fresco	0,35
2	Cucharadas de mantequilla	0,08
	Especies (sal, comino, pimienta)	0,05
240	Ml de agua pura	0,30
1/2	Cuchara de café	0,05
1	Cuchara de azúcar	0,05
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,08</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>1,75</b>

ELABORADO POR: La autora

**Tipo 3:** Huevos revueltos, café en leche y tostadas con mermelada



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
2	Huevos	0,24
1	Taza de leche	0,17
1/2	Cuchara de café	0,05
1	Cuchara de azúcar	0,05
2	Tostadas	0,30
30	Gramos de mermelada	0,25
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,06</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>1,75</b>

ELABORADO POR: La autora

## ALMUERZOS

**Tipo 1:** Locro de papas, arroz con tilapia y un vaso de jugo



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
2	Papas	0,15
1	Trozo de choclo	0,10
25	Gramos de cebolla larga picada	0,05
18	Gramos de zanahoria picada	0,05
50	Gramos de queso fresco	0,28
1	Taza de leche	0,17
2	Cucharadas de aceite	0,08
1	Cuchara de perejil	0,01
	Especies (sal, pimienta, achiote)	0,10
60	Gramos de arroz	0,10
1/2	Plátano verde	0,08
100	Gramos de tilapia	0,50
1	Porción de ensalada (tomate y lechuga)	0,10
1	Vaso de jugo (papaya)	0,20
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,97</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>3,00</b>

ELABORADO POR: La Autora

**Tipo 2:** Sopa de bolas de verde, seco de pollo y jugo



<b>CANTIDAD</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
1/2	Plátano verde	0,08
20	Gramos de carne picada	0,25
1	Papa mediana	0,07
1	Trozo de choclo	0,13
60	Gramos de yuca picada	0,08
25	Gramos de cebolla larga picada	0,05
50	Gramos de maní	0,10
2	Huevos duros	0,24
2	Tazas de caldo de carne	0,15
50	Gramos de col picada	0,07
	especies (sal, pimienta, achiote)	0,10
60	Gramos de arroz	0,10
1	Presa de pollo	0,35
1/2	Pimiento verde picado	0,04
1	Tomate riñon picado	0,10
15	Gramos de zanahoria picada	0,03
1/2	Maduro frito	0,05
15	Gramos de cebolla paiteña picada	0,05
1	Vaso de jugo (guanabana)	0,30
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>2,34</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>3,50</b>

**ELABORADO POR:** La autora

### Tipo 3: Sopa de arroz de cebada y menestra con tilapia



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
35	Gramos de arroz de cebada	0,08
75	Gramos de costilla de cerdo	0,40
2	Papas pequeñas	0,15
4	Dientes de ajos	0,03
25	Gramos de cebolla larga picada	0,05
1/2	Cuchara de aceite	0,02
50	Gramos de col picada	0,07
	Especias (cilantro, comino, sal)	0,10
60	Gramos de arroz	0,10
100	Gramos de frejol	0,15
100	Gramos de tilapia	0,50
1	Tomate riñon picado	0,10
1/2	Pimiento verde picado	0,04
15	Gramos de cebolla paiteña picada	0,05
1/4	Aguacate	0,08
1	Vaso de jugo (naranja)	0,50
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>2,42</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>3,50</b>

ELABORADO POR: La autora

## MERIENDAS

### Tipo 1: Sopa de carne más agua aromática



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
3	Papas medianas	0,25
75	Gramos de carne (costilla)	0,30
1	Diente de ajo	0,02
25	Gramos de cebolla larga picada	0,05
1/2	Cuchara de aceite (achiote)	0,02
50	Gramos de col picada	0,07
15	Gramos de zanahoria picada	0,03
	Especias (cilantro, sal, limoncillo)	0,10
240	Ml de agua pura	0,30
1	Cuchara de azúcar	0,05
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,19</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>2,00</b>

ELABORADO POR: La autora

**Tipo 2:** Sopa de arroz de cebada más agua aromática



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
35	Gramos de arroz de cebada	0,08
75	Gramos de costilla de cerdo	0,40
2	Papas pequeñas	0,15
4	Dientes de ajos	0,03
25	Gramos de cebolla larga picada	0,05
1/2	Cuchara de aceite	0,02
50	Gramos de col picada	0,07
	Especias (cilantro, comino, sal, limoncillo)	0,10
240	Ml de agua pura	0,30
1	Cuchara de azúcar	0,05
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,25</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>2,00</b>

**ELABORADO POR:** La autora

**Tipo 3:** Café con yuca frita



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
2	Yucas	0,20
5	Cucharadas de mantequilla	0,20
	Especias (sal, comino)	0,05
240	Ml de agua pura	0,30
1/2	Cuchara de café	0,05
1	Cuchara de azúcar	0,05
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>0,85</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>1,50</b>

**ELABORADO POR:** La autora

## PLATOS A LA CARTA

### Tipo 1: Fritada con yuca y maduro frito



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
1/2	Libra de costilla de cerdo	1,20
1/2	Taza de agua pura	0,20
2	Dientes de ajos	0,02
1	Cebolla larga	0,10
	Especias (cilantro, pimienta, sal)	0,10
2	Yucas en trozitos	0,20
1	Plátano maduro	0,10
2	Cucharas de mantequilla	0,08
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,92</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>3,00</b>

ELABORADO POR: La autora

### Tipo 2: Sancocho de gallina con yuca



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
1	Presa de pollo	0,50
2	Yuca en trozos	0,20
1	Plátano verde	0,15
2	Trozos de choclo	0,20
2	Dientes de ajos	0,02
18	Gramos de zanahoria picada	0,05
2	Tazas de agua pura	0,60
25	Gramos de cebolla larga picada	0,05
1/2	Cuchara de aceite	0,02
	Especias (cilantro, comino, sal, pimienta)	0,10
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,89</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>3,00</b>

ELABORADO POR: La autora

### Tipo 3: Seco de pollo



CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO
1	Presa de Pollo	0,50
60	Gramos de arroz	0,10
1	Plátano maduro	0,10
60	Gramos de arveja	0,17
4	Dientes de ajos	0,03
15	Gramos de cebolla paiteña picada	0,05
15	Gramos de zanahoria picada	0,03
2	Cucharas de aceite	0,08
1	Tomate riñon picado	0,10
1	Taza de agua pura	0,30
1/2	Limón (jugo)	0,05
1/2	Pimiento verde picado	0,04
1/4	Aguacate	0,08
	Especias (cilantro, comino, sal)	0,10
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		<b>1,73</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>2,50</b>

ELABORADO POR: La autora

## ANEXO F: Costos y Gastos mensuales

### SUELDO EMPLEADOS TEMPORALES

DESCRIPCIÓN	TIEMPO EN MESES	VALOR A PAGAR	VALOR TOTAL
Cocinero	2	292	584
Mesero	2	292	584
Guía turístico	2	292	584
Camarrera	2	292	584

## COSTOS

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Agua	50	600
Luz	70	840
Teléfono	60	720
<b>TOTAL</b>		<b>2160</b>

<b>CONSUMO DE GAS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Consumo de gas	30	360
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>

<b>MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mantenimiento maquinaria y equipo	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>

<b>COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Combustible	100	1200
Mantenimiento vehículo	40	480
<b>TOTAL</b>		<b>1680</b>

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Agua	8	96
Luz	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>276</b>

<b>SERVICIO DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Servicio de teléfono	30	360
Servicio de internet	35	420
<b>TOTAL</b>		<b>780</b>

<b>MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mantenimiento computación	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>		<b>240,00</b>

#### **GASTOS DE VENTAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Prensa escrita	70,00	280,00
Radio	150,00	600,00
Hojas volantes	30,00	120,00
Página web	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>		<b>1180,00</b>

### **ANEXO G: Determinación de la tendencia de crecimiento del sueldo básico**

<b>AÑO</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
<b>TOTAL</b>		$\Sigma i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

## ANEXO H: Proformas



# ELECTRODOMESTICOS " SU CASA "

Dir.: Sánchez y Cifuentes 10-76 y Velasco. Telefax: 06 2 953 093 \* Ibarra - Ecuador \*

## PROFORMA

INSTITUCIÓN : CINDY QUISHPE  
RUC: 100314105-6  
FECHA: 10 DE MAYO DE 2012

CANTIDAD	ARTICULO	P. UNIT	P. TOTAL
01	ASPIRADORA ELECTROLUX	130.00	130.00
01	LAVADORA WHIRLPOOL 38 LB	570.00	570.00
01	VENTILADOR SMC	85.00	85.00
01	TELEVISOR 22" RIVIERA	280.00	280.00
01	MICOONDAS PANASONIC	175.00	175.00
01	REFRIGERADOR INDURAMA	990.00	990.00
01	TELEFONO PANASONIC	20.00	20.00
01	FAX PANASONIC 987	130.00	130.00
02	LICUADORAS ELECTROLUC	50.00	50.00
01	TELEVISOR SONY 22"	450.00	450.00

PROFORMA VALIDA POR 8 DÍAS A PARTIR DE SU EMISIÓN.

LOS PRECIOS ESTÁN SUJETOS A VARIACION

NOTA: LOS PRECIOS INCLUYEN IVA







PROFORMA  
N°01928

RUC:1091734547001

Ibarra, 10 DE MAYO del 2012

Cliente: **CIDY QHUISPE**

Dirección: AV. RAFAEL MIRANDA 1-35

TELF: 089966974

Cant.			
3	ESCRITORIOS INDIVIDUALES, Elaborados en Melamínico Duraplac Doble Cara de 19mm. Contiene 1 Faldón en Melamínico, dos Placas Laterales en Melamínico, 1 Cajonera Triple Ancha en Melamínico con Sistema de Seguridad para las 3 gavetas. 1 Porta Teclado de Riel con portalapices. Tamaño Escritorio 120cmx 0,60cm	120.00	360.00
3	SILLA OPERATIVA "FOCUS" Nacional Sin/b Espaldar Semireclinable sistema de regulación de altura, Base 5 Puntas con garruchas Plásticas Tapiz en cuerina Negra.	60.00	180.00
12	SILLA Visita 123 sin brazos estructura aluminio Tapiz espaldar y asiento en cuerina.	25.00	300.00
3	Archivador Arturito Metálico pintura electrostática consta de (1) Cajón lapicero y (1) Cajón para archivar carpetas colgantes. Con seguridad para las dos gavetas.	70.00	210.00
20	Juego de comedor, estructura aluminio, asiento cuerina 4 sillas	120.00	2400.00
<b>Tiempo de Entrega:</b> 15 días Laborables <b>Forma de Pago:</b> 50% Al Pedido y 50% a la Entrega <b>Validez Proforma:</b> Quince días <b>Tiempo de Garantía:</b> Un Año por daños de fabricación		<b>Subtotal</b>	<b>3080.36</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>369.64</b>
		<b>TOTAL \$</b>	<b>3450.00</b>

**LINEA NUEVA**  
mobiliario CINA MOBI Cia. Ltda.  
RUC: 1091734547001  
Entregué Conforme  
Irene Játiva

Recibí Conforme

*Reinventamos espacios*  
Muebles para Oficina y Hogar

**Exhibición:** Pedro Moncayo y Olmedo Esq.  
(Frente al Banco Pacifico) Telfs: 2953-400 / 2611-107  
**Fábrica:** Juan Montalvo 6-59 y Oviedo  
(Frente Iglesia San Francisco) Telf: 2612-791  
Ibarra - Ecuador

www.lineanuevamobiliario.com

e-mail: lineanuevamobiliario@gmail.com



SOLO PIENSA  
LO QUE NECESITAS...  
Y NOSOTROS  
LO TENEMOS

PROFORMA

NOMBRE: CINDY QUISHPE  
RUC: 1003141056  
DIR: RAFAEL MIRANDA 1-35

FECHA: 10-may-12  
TELEF: 2605-674

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U	P.TOTAL
3	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	975,00	2925,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	125,00	125,00
1	CAJA REGISTRADORA	550,00	550,00
1	SUMADORA CASIO	80,00	80,00
SUBTOTAL:			3680,00
IVA 12%			441,60
TARIFA 0%			0,00
TOTAL			4121,60

Atentamente,

ING. GABRIEL ERAZO  
GERENTE

EXP PAPELERI@  
DISTRIBUIDORES  
RUC 1002008/85001

Información y Ventas: Sucre 10-70 entre Pérez Guerrero y Colón  
Teléfonos: (06) 2953 217 / (06) 2609 503 Telefax: (06) 2643 442 E-mail: expopapeleri@hotmail.com  
Ibarra - Ecuador

## **ANEXO I: Fotografías**

### **Terreno donde se construirá la finca**



## Lugares turísticos de la comunidad de Río Blanco

### Museo de Piedra



### Río Blanco

