



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA FINCA
“NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL
CANTON GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA”

Tesis previa a la obtención
del Grado de Ingeniera en
Administración Turística

AUTORA:

Maria Patricia Vega Pizarro

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Iliana del Carmen Sanmartín Rojas Mg. Sc.

1859
LOJA - ECUADOR

2020

CERTIFICACIÓN

Ingeniera.

Iliana del Carmen Sanmartín Rojas Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA FINCA “NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTON GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA”** de la autoría de la Señorita **María Patricia Vega Pizarro**, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, 04 febrero del 2020



Ing. Iliana del Carmen Sanmartín Rojas Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo, María Patricia Vega Pizarro declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autora: María Patricia Vega Pizarro

Firma.....

C.I. 1105584971

Fecha: Loja, 05 de marzo del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, María Patricia Vega Pizarro, declaro se la autora de la tesis titulada: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA FINCA "NAMBISHCO" PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTON GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA**, como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 05 días del mes de marzo del dos mil veinte. Firma la autora

Autora: María Patricia Vega Pizarro

Firma:.....

C.I.:1105584971

Dirección: Loja, Sector la Argelia.

Correo institucional: maria.p.vega@unl.edu.ec

Correo personal: mariela21_14@hotmail.com

Teléfono: 0967022645

DATOS COMPLEMENTARIOS

Ing. Iliana del Carmen Sanmartín Rojas Mg. Sc. **DIRECTORA DE TESIS**

Tribunal de Grado:

Dr. Eduardo Martínez Martínez Mg. Sc. **PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Alex Quito Ramón Mg. Sc. **VOCAL DEL TRIBUNAL**

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc **VOCAL DEL TRIBUNAL**

DEDICATORIA

A mi Padre celestial, forjador de mi camino, que me guía y acompaña en el sendero de la vida.

A la gran familia a la que pertenezco orgullosamente, por su amor y apoyo incondicional, en el trayecto y alcance de mis objetivos propuestos. Ellos, mi impulso y pilar fundamental para continuar e ir tras mis sueños.

Para ellos todo mi Amor, Cariño y Gracitud.
Dios los bendiga siempre.

María Patricia Vega Pizarro

AGRADECIMIENTO

A la Ing. Iliana Sanmartín Rojas, Directora de tesis, por su acertada dirección científica y metodológica, en el desarrollo del trabajo investigativo.

A toda la distinguida planta docente de la Carrera, por su ardua labor, que día a día, con responsabilidad, compromiso y dedicación, forman a profesionales de Administración Turística.

A mis compañeros de promoción, por navegar juntos en el transcurso de este viaje de formación académica, y a la vez personal.

Finalmente, y de manera especial, a todas aquellas personas, que me brindaron las facilidades y recursos necesarios, para desarrollar el proyecto, adecuadamente.

María Patricia Vega Pizarro

1 TÍTULO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA FINCA “NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTON GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA”.

2 RESUMEN

El trabajo de investigación: **Plan de Negocios para la implementación de un Complejo Turístico en la Finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja**, refleja el potencial, que posee la parroquia Purunuma, para incursionar en el sector productivo del turismo, sin embargo, la falta de proyectos de desarrollo turístico, diversificación en la oferta productos y servicios, e infraestructura turística necesaria, son algunos de los factores que influyen negativamente y detienen el crecimiento del mismo; como consecuencia, existe inestabilidad socio-económica, y limitada demanda turística. Bajo estos antecedentes, surge la necesidad de plantear un proyecto, enfocado en buscar las alternativas, para fortalecer el turismo.

La formulación del plan de negocios tiene como propósito evaluar y analizar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de un proyecto turístico, en la Parroquia Purunuma; basado en la prestación de servicios y actividades, y enmarcado en la práctica del turismo vivencial y de naturaleza, conocido como turismo alternativo; el proyecto pretende desarrollarse en este tipo de escenarios, donde los visitantes puedan interactuar muy de cerca con estos contextos, y la cultura del entorno.

El planteamiento de este plan de negocios, tiene como objetivo general: Elaborar un Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá, provincia Loja; además contiene tres objetivos específicos, el primero consistió en realizar el diagnóstico turístico de la situación actual de la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá; a través de técnicas y métodos que permitieron el análisis de factores internos y externos del área en estudio, en el segundo objetivo, Proponer el Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá, provincia Loja; se desarrolló los diferentes estudios que conforman el plan de negocios; y finalmente el tercero, estuvo enfocado a Proponer las estrategias para la implementación del Plan de negocios del complejo turístico en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá; las cuales aportaron a determinar las directrices a emplearse en la ejecución y operación del negocio.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se utilizó los métodos, descriptivo, analítico, deductivo e inductivo; en lo referente a las técnicas, se empleó, la observación directa, encuestas, entrevistas, revisión bibliográfica; que permitieron desarrollar adecuada y técnicamente los objetivos propuestos.

Como resultado del diagnóstico, se elaboró cuatro objetivos estratégicos, introducidos en la propuesta, y estrategias de implementación del plan de negocios. En la propuesta del Plan de negocios, se efectuó la descripción del negocio, estudio de mercado, marketing mix, estudio técnico, administrativo, legal, económico y financiero, dichos estudios reflejan que el proyecto a implementarse requiere una inversión de \$ 377.569,64 es viable económica y financieramente, con un VAN de \$ 159.573,42 y una TIR de 22,39%, siendo ambos positivos. El punto de equilibrio al primer año es de \$103.213,93 lo que implica una ocupación del 38% de la capacidad instalada, para que los ingresos sean iguales a los costos, es decir, no exista ni utilidad ni pérdida. El periodo de recuperación de capital es de 6 años, 4 meses y 6 días, siendo este tiempo inferior a la vida útil del proyecto. En el tercer objetivo, se fundó la planeación estratégica y estrategias, enfocadas al direccionamiento administrativo y operativo del proyecto.

Para finalizar el trabajo de investigación se estableció conclusiones y recomendaciones , considerando principalmente como conclusión, la falta de infraestructura y servicios turísticos, concentración de actividades productivas tradicionales, desconocimiento de las oportunidades económicas que genera el turismo, la finca Nambishco presenta características y recursos aptos que brindan las facilidades para promover la actividad turística; y como recomendación, a las autoridades y colectividad trabajar en propuestas de desarrollo turístico, y a los propietarios de la finca, llevar a efecto la ejecución del presente proyecto, y nuevos emprendimientos de esta índole.

ABSTRACT

The present research work entitled: **Business Plan for a Tourist Complex implementation at “Nambishco” Estate, Purunuma Parish from Gonzanamá canton, Loja Province**, reflects the potential, that it possesses the Purunuma Parish, to break into the productive sector of tourism. However, the lack of projects about tourism development, diversification in the offer of products and services, and necessary tourist infrastructure, are some of the factors that influence negatively and stop the growth of the same; as a consequence, there is socio-economic instability, and limited tourist demand. Under this background, the need comes up to propose a project, focused on looking for alternatives, to strength tourism.

The formulation of the business plan has the purpose of evaluate and analyze the feasibility of creating and implementing a tourism project in Purunuma Parish; based on the lending of services and activities, and framed in the practice of experiential and nature tourism, known as alternative tourism; The project aims to develop in these types of scenarios, where visitors can interact closely with these contexts, and the culture of the environment.

The approach of this business plan has as general objective: To elaborate a business plan for the implementation of a tourist complex at “Nambishco” Estate, Purunuma Parish from Gonzanamá Canton, Loja Province; Besides, it has three specific objectives, the first one was oriented to carry out the tourist diagnosis of the current situation about the “Nambishco” Estate, Purunuma Parish from Gonzanamá Canton; through the techniques and methods that allowed the analysis of internal and external factors of the area under study, the second one is to propose the business Plan implementation about the Tourist Complex at “Nambishco” Estate Purunuma from Gonzanamá Canton, Loja Province; the different studies that make up the business plan were developed; And finally the third one, It was focused on proposing the strategies for the Business Plan implementation about the Tourist Complex at “Nambishco” Estate Purunuma Parish from Gonzanamá Canton; which contributed to determine the guidelines to be used in the execution and operation of the business.

For the fulfillment of the specific objectives, the descriptive, analytical, deductive and inductive methods were used; In reference to the techniques, direct observation, surveys, interviews, bibliographic review were used; which allowed to develop adequately and technically the proposed objectives.

As a result of the diagnosis, four strategic objectives were developed, introduced in the proposal, and strategies for implementing the business plan. In the proposal of the Business Plan, the business description, market study, marketing mix, technical, administrative, legal, economic and financial study were carried out, these studies reflect that the project to be implemented requires an investment about \$ 377.569,64 It is economically and financially viable, with a NPV of \$ \$ 159.573,42 and an IRR of 22,39%, both being positive. The breakeven point at the first year is \$103.213,93, which implies an occupation of 38% of the installed capacity, in order to the income is equal to the costs, that is to say, there is neither profit nor loss. The capital recovery period is 6 years, 4 months and 6 days, this time being less than the useful life of the project. In the third objective, strategic planning and strategies were founded, these were focused on the administrative and operational direction of the project.

To conclude the research work, conclusions and recommendations were established, mainly considering as a conclusion, the lack of infrastructure and services tourism, concentration of traditional productive activities, lack of knowledge about the economic opportunities generated by tourism, the Nambishco's estate presents characteristics and suitable resources that provide facilities to promote tourism activity; and as a recommendation to the authorities and community work on tourism development proposals, and to the owners of the estate, carry out the execution of this project, and new ventures of this nature.

3 INTRODUCCIÓN

En el marco económico actual, el turismo surge como una de las actividades más enérgicas del capitalismo global. Su importancia radica en la creciente demanda de esta industria, lo que ha conllevado a la diversificación de actividades y a la búsqueda de nuevas tendencias turísticas.

La tendencia turística apuesta por un modelo de turismo alternativo, una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan.

El turismo alternativo implica la existencia de un concepto opuesto a los principios del turismo de masas. Por lo que los efectos generados por el turismo en su modalidad alternativa resultan más benéficos si se sabe cómo aprovechar adecuadamente sus beneficios. Con esto puede considerarse que el turismo alternativo enfocado a la innovación, representa una oportunidad para contribuir al desarrollo turístico, social y económico de una región o comunidad.

Ecuador, considerado el país de los cuatro mundos (por sus regiones que lo constituyen: Costa, Sierra, Oriente y Amazonia), se caracteriza como un escenario de variada riqueza natural y cultural, dando paso a la exploración y disfrute de las diferentes particularidades y entornos turísticos, de cada una de sus 24 provincias que lo conforman.

En la región sur del Ecuador, se encuentra la provincia de Loja, un lugar único, donde sobresale la cultura de su gente y de sus pueblos, compuesta por variedad de climas, hermosos paisajes, y un sinnúmero de atractivos naturales; constituida por 16 cantones.

En una amplia zona al sureste del Cantón Loja; en la parte central de la Provincia con dirección Sur Oriente, se encuentra localizado el Cantón Gonzanamá, territorio representado por su producción agrícola, ganadera y artesanal y atractivos que posee. Administrativa y políticamente, se encuentra fundada por cinco parroquias (1 urbana y 4 rurales), de las cuales se puede mencionar a la Parroquia Purunuma, ubicada al noreste del Cantón, a 35 minutos del mismo.

Purunuma, goza de un ambiente muy agradable y acogedor para la práctica de actividades agrícolas y ganaderas, siendo está su principal actividad productiva; además sus encantos naturales, variedad de paisajes y climas, la convierten en una localidad con mucho potencial turístico. Al noroeste de la Parroquia Purunuma, a 3.7 km (10 minutos) de la cabecera parroquial, encontramos a la Finca "Nambishco", un sitio de singular belleza natural, con abundante flora y fauna; dedicada a la producción agrícola anteriormente y en la actualidad a la ganadería. La tranquilidad de su entorno, su estrecha armonía con la naturaleza, la cercanía hacia atractivos del sector y su excelente ubicación estratégica, hacen de esta propiedad, una zona apta para el desarrollo de nuevas actividades productivas, como lo es el turismo.

Sin embargo, los propietarios aún no han incursionado en esta actividad, debido al desconocimiento e importancia, y ventajas que puede ofrecer la implementación de servicios y actividades turísticas. Problema suscitado, puesto que, tanto los propietarios como la población en general de la localidad, han concentrado sus ingresos económicos en actividades del sector primario, agricultura y ganadería principalmente, seguido del comercio de productos de consumo masivo, dejando desapercibido el sector secundario y terciario, como consecuencia, existe bajo desarrollo económico, ausencia de fuentes de empleo, otras. Por otro lado, existe la falta de recursos económicos e inversión para proyectos turísticos, por parte de instituciones públicas y privadas.

Finalmente, en la Parroquia Purunuma como en el Cantón, no existe oferta turística integrada, dedicada a brindar servicios y productos complementarios, en un contexto natural. Lo que conlleva a los residentes del sector y demás visitantes a buscar este tipo de servicios y actividades en otros lugares de la Provincia.

Ante la necesidad de dar solución a los problemas descritos y con la finalidad de promover el desarrollo turístico y económico del área en estudio y del sector, desde una perspectiva diferente e innovadora; se concibe apropiado realizar el siguiente trabajo de investigación titulado: “Plan de Negocios para la implementación de un Complejo Turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja.”

Para el desarrollo del plan de negocios, se plantearon objetivos alcanzables, estableciendo como objetivo general: “Elaborar un Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá, provincia Loja”, del cual se derivan tres objetivos específicos: “Realizar el diagnóstico turístico de la situación actual de la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá”, “Proponer el Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá, provincia Loja”, y “Proponer las estrategias para la implementación del Plan de negocios del complejo turístico en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá”.

El alcance del proyecto busca, beneficios indirectos a la colectividad, generar empleo y crecimiento económico, aprovechar los recursos y atractivos responsablemente, potencializar a la zona turísticamente a nivel local, nacional e internacional, siendo este último un mercado potencial que posee el poder adquisitivo, y entre las preferencias y actividades que interesan al turista extranjero, guardan relación con la oferta a

implementarse. En lo que se refiere a la finca, la propuesta busca, dinamizar la economía, a través del impulso de la actividad turística, constituirse en una empresa pionera del turismo, brindando al cliente la oportunidad de explorar nuevas experiencias y conocimientos en un contexto diferente y natural, llegar a nuevas demandas, mediante la creación y diversificación de productos turísticos, basados en las nuevas tendencias del mercado.

Entre las limitaciones que presenta el presente estudio son, la falta de involucramiento total de las autoridades, para la dirección y ejecución de proyectos de este sector productivo, inestabilidad climática, limitadas líneas de transporte público en la zona rural, carente gestión por parte de las autoridades para mantener las vías en óptimas condiciones.

De acuerdo a un análisis comparativo entre el proyecto desarrollado con otros casos similares de planes de negocios, como es el Plan de Negocios para la creación de un complejo turístico temático, en la comunidad jurídica Cubinche, parroquia la Esperanza del cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha (Morocho Puga , 2016), se ha podido determinar, que ambos proyectos presentan una metodología de funcionamiento muy parecida, por lo tanto, se acopla a los estudios que constituyen un plan de negocios.

Otro caso analizado, es el proyecto titulado Plan de Negocios para la Implementación de un complejo turístico en la parroquia Poaló del cantón Latacunga, tiene como finalidad aportar a la comunidad con un emprendimiento innovador, que permita incluir a los sectores productivos y agropecuarios con el turismo, haciendo uso de los recursos que posee la localidad, inmerso en la prestación de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, recreación y esparcimiento (Molina Mena , 2016), en relación a lo expuesto con el proyecto propuesto, existe una oferta turística y objetivos comunes, donde se busca fortalecer el desarrollo turístico y económico de un sector.

4 REVISION DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" .El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía (Organización Mundial del Turismo, 2011).

Comprende la acción de los visitantes de trasladarse del lugar habitual a otro ambiente distinto, por un tiempo mayor a un día y menor a un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, gestionándose por su actividad, convenios de servicios y productos afines al sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio-económicas-culturales y de protección al entorno histórico-ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades de experiencia y desarrollo del sector (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014).

Al turismo se lo puede definir como el conjunto de actividades que realizan las personas en destinos fuera del habitual, motivados por ocio, recreación, descanso, esparcimiento, por un lapso mayor a un día y menor a un año.

4.1.1.1 Tipos de Turismo

- **Turismo cultural**

Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo, 2015)

- **Turismo deportivo**

El turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva. Existen varias clasificaciones sobre este tipo de turismo, básicamente se ha considerado tres tipos: turismo deportivo de eventos, turismo deportivo de celebridades, y turismo deportivo activo. (Magadán Díaz & Rivas García, 2015)

- **Turismo de placer o de recreo**

Esta modalidad es muy heterogénea, incluye multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos con el fin de recrearse. Sin embargo, su motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace (Gonza Gualacata , 2015)

- **Turismo de salud**

Este tipo de turismo va más allá de los balnearios, es decir, no se basa solo en las aguas minero-minerales y sus propiedades, sino que cualquier espacio debidamente condicionado que ofrezca servicios similares (piscinas de agua fría y caliente, sauna, baño turco, masajes, tratamientos para combatir determinadas enfermedades, etc.), entraría dentro de este concepto. Así las empresas turísticas están ampliando su gama de servicios incluyendo el servicio spa dentro de su oferta. (Olmos Juárez & García Cebrián , 2016)

- **Turismo de Negocios**

Según el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (2015), se entiende por turismo de negocios al conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios de diferentes propósitos y magnitudes. También comprende como lo incluye la OMT dentro de esta tipología a los subgrupos de viajes de vinculación entre instituciones, por ejemplo académicas y viajeros que asisten a congresos, convenciones, ferias y exhibiciones, en función de intereses de determinados sectores de afinidad cultural, social, política o económica más identificable por la modalidad del encuentro que por la especificidad del objetivo (Revista Interamericana de Ambiente y turismo, 2017)

- **Turismo Naturalista**

El turismo de naturaleza está relacionado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística. (Martínez Quintana, 2017)

- **Turismo sostenible**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo sostenible es “aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (Centro Europeo de Posgrado y Empresa, 2019)

Las distintas acepciones del término

Es importante destacar por su relevancia las dos acepciones de mayor alcance:

1. La definición adoptada por *la Federación de Parques Nacionales y Naturales* (1993), establece que el turismo sostenible está constituido por **“todas las formas de desarrollo turístico, gestión y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad”** (Centro Europeo de Posgrado y Empresa, 2019).
2. Ese mismo año, en la Conferencia Euro-mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspect*, definió el concepto de turismo sostenible como **“aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”** (Centro Europeo de Posgrado y Empresa, 2019)

- **Turismo alternativo**

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2004), define al turismo alternativo como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (Entorno Turístico, 2017)

4.1.2 Turista

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar (Entorno Turístico, 2019).

Turista, es aquel que recorre un paraje, una región o país por distracción y recreo. Viaja libre de viejas ideas preconcebidas sin otro objetivo ni fin, que el de convertirse en un observador perspicaz de otros paisajes, culturas y costumbres, y se deja sorprender por las maravillas que encuentra a lo largo del camino (Barnola, 2018)

Bajo este contexto, turista es aquella persona que visita un país o lugar ajeno al habitual, motivado por temas o expectativas de su interés que le permitan explorar nuevas aventuras, experiencias, otros.

4.1.3 Servicios Turísticos

Jara refiere a la OEA (1980), los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos (Jara Montoya, 2016)

El servicio Turístico es el conjunto de condicionantes tanto tangibles como intangibles asociados a dicho producto o servicio. El turismo no ofrece un único servicio, sino que ofrece una multiplicidad de ellos; ahí reside toda su complejidad. El servicio turístico, por tanto, se caracteriza por: Servicio básico, periférico, derivado, y complementario (Pérez Serradilla, 2016)

En resumen, de lo señalado, los servicios turísticos son todos aquellos bienes o servicios de prestación por parte de las empresas turísticas a los visitantes o turistas con la finalidad de satisfacer una necesidad a cambio de un valor monetario.

4.1.3.1 Tipos de Servicios Turísticos

- **Alojamiento**

Según la OMT “Se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios” (Secretaría de Turismo, 2012).

- **Atracciones**

Son empresas de servicios turísticos complementarios los centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquéllas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales (Antonietti, 2017)

- **Complementarios**

Son aquellos que complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística (Antonietti, 2017). Algunos de los servicios complementarios son:

- Las Agencias de viajes
- Los Rent car (Alquiler de automóviles)
- Guided visits (visitas guiadas)
- Puntos Municipales de Información Turística
- servicio de comunicaciones

- **Restaurantes**

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina (Antonietti, 2017).

- **Agencia de Viajes**

Las agencias de viajes, son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos. Es decir, son empresa privadas cuya labor principal es la de intermediar entre sus clientes y determinados proveedores de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, cruceros, otros) (Rodríguez Zulaica, 2014)

- **Complejo turístico**

Una estación turística o complejo turístico (habitualmente designado con la palabra inglesa resort) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. (Benavides M. & Calva O., 2013)

La OMT lo define como un "destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud". En general estos complejos se localizan en lugares de gran belleza paisajística localizados a orillas del mar o en la montaña, pero próximos a ríos o lagos que permitan prácticas deportivas y/o recreativas acuáticas. (Secretaría de Turismo, 2012)

Contribuyendo a la definición de complejo turístico, es el conjunto de dos o más servicios dentro de una estancia, con la finalidad de satisfacer las necesidades de descanso, recreación, entre otras actividades de los turistas. Este tipo de destino, se convierte en el objetivo de llegada y crea para los turistas una estancia confortable, reparadora, de descanso y distracción específicamente

4.1.3.2 Servicios de un Complejo Turístico

Para que un establecimiento sea considerado complejo turístico deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.
- Servicio de venta de “souvenirs” y otros.
- Facilitar artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- Servicio de alimentación

4.1.3.3 Tipos de Complejos o Resort Turístico

Entre los tipos de complejos o resort turísticos, se mencionan a los siguientes:

- Resort Destino
- Todo Incluido
- Estación de Esquí
- Balnearios

Resort Destino

Resort Destino, este es un uso común cuando las instalaciones proporcionan alimentos, bebida, alojamiento, deportes, entretenimiento y compras, con la ventaja de que los clientes no tienen que abandonar el resort después de haber llegado. Generalmente, estas instalaciones son de calidad superior a las que uno esperaría si tuviera que estar en un hotel o comer en hoteles de la ciudad. (Masqui, 2015)

Bajo este concepto, el proyecto a implementarse se lo puede considerar, un Resort Destino, puesto que los servicios y actividades que pretende ofrecer, cumplen con las características y requerimientos para ser considerado como tal.

4.1.4 Innovación Turística.

Vilaseca y Torrent (2003), sostienen “En términos metodológicos, innovación se concibe en sentido amplio como el conjunto de actividades que transforman una idea o un invento en un producto, un servicio o un servicio que es comercializable y que representa una mejora de la oferta existente” (Scarone Delgado , 2005)

Haudnes (1998) afirma “La innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios”. El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas (Álvarez Sousa, y otros, 2008).

Por lo tanto, bajo estas concepciones, la innovación es fundamental para el éxito de las empresas, ya que permite la diferenciación y exclusividad del bien o servicio que ofrece. Además, que permite mantener su posición en el mercado, así como también fidelizar clientes y crear nuevas demandas.

4.1.4.1 Tipos de Innovaciones

Las innovaciones pueden ser de distinto tipo según el parámetro desde el que partamos. En base al grado pueden ser radicales o incrementales y según el factor de innovación pueden ser de producto, de proceso, de mercado u organizacionales (Álvarez Sousa, y otros, 2008).

- **Innovaciones radicales**

Leifer (2000), “Se considera innovación radical si el conocimiento para llevarla a cabo es muy diferente del conocimiento existente y hace obsoleto el conocimiento anterior” (Álvarez Sousa, y otros, 2008).

- **Innovaciones incrementales**

El conocimiento para llevarla a cabo se basa en el conocimiento al uso, no existe un cambio de paradigma. Se refieren al añadido o sustracción de ciertas características. Una parte muy importante de innovaciones en el sector turístico son de este tipo y se refieren a pequeñas modificaciones en la funcionalidad del servicio propuesto. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

- **Las innovaciones de producto**

Implican cambios en las características o el uso al cual se destina los bienes o servicios. También incluye la manera en que estos servicios se prestan medidos en eficiencia y rapidez. Si el bien o servicio es nuevo nos referimos a una innovación radical. Si se trata de una mejora significativa se trata de una innovación incremental. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

- **Las innovaciones de proceso**

Conllevan cambios significativos en los métodos de producción y distribución, o incluso si es radical un nuevo método. Innovación que implica cambios en los materiales, las técnicas o programas informáticos. También se incluyen dentro de estas innovaciones aquellas que conllevan un incremento de la calidad. Hablamos de la producción y la distribución en sentidos distintos (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

- **Las innovaciones organizativas**

Conllevan cambios en los métodos de organización y pueden afectar al aspecto interno de la organización como a las relaciones externas. En lo que respecta a los cambios intraorganizativos, se trata a veces de reducir personal y costes, de cambiar la formación-nuevos conocimientos y su difusión, la motivación de los trabajadores y con ello la productividad. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

- **Las innovaciones de mercadotecnia**

Conllevan nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización. El objetivo inmediato puede ser el satisfacer mejor a los consumidores, el abrir nuevos mercados, etc. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

4.1.5 Diagnóstico Turístico

El diagnóstico Turístico, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Según Quijano, al diagnóstico se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación. (Ricaurte Quijano, 2009)

Un diagnóstico turístico contiene información descriptiva de la situación actual de la actividad turística y de los factores que en ella confluyen, especialmente de las características de la oferta y sobre el comportamiento y las tendencias de la demanda turística (Díaz Varela, Crecente Maseda, & Álvarez López, 2004).

En relación a estas denominaciones, el diagnóstico es una herramienta, que consiste en actividades de recolección de información y procesamiento de la misma, analiza y evalúa el estado actual de un destino, considerando diferentes factores que influyen en este sector.

4.1.5.1 Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un

cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (López & Roldán, 2016)

Es un instrumento de investigación de mercados, consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Martínez Candil, 2015)

4.1.5.2 Entrevista

Una entrevista es una conversación que persigue un propósito. Dicho propósito depende del o de los temas que se investigan. En otras palabras, es la interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde el entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado con anterioridad (Almeida Reyes, 2016)

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (Folgueiras Bertomeu, 2016)

La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como objetivo recolectar información mediante cuestionarios planteados a la persona entrevistada, para posteriormente procesarla.

4.1.6 Atractivo Turístico

Se denomina Atractivo Turístico, a las representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística (Navarro, 2015).

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (González de Souza, 2015)

Bajo estas aportaciones, un atractivo turístico es un lugar o recurso tangible e intangible que genera un interés turístico y que por su valor e importancia motiva a las personas a trasladarse hasta dicho atractivo.

4.1.7 Inventario Turístico

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. (MINTUR, 2017)

El inventario de recursos turísticos, constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística (Amaiquema Illescas, 2015).

Tomando en cuenta esta conceptualización, el inventario de atractivos turísticos es un instrumento que consiste en un registro ordenado de los recursos y atractivos de interés turístico, los cuales forman parte de la oferta y por ende contribuye a la planificación del espacio turístico.

4.1.8 FODA

El análisis DAFO, también conocido como matriz o análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa, proyecto u organización, por la cual se identifican y analizan características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Permite conocer el estado real y planificar una estrategia a futuro. (Delaux, 2017)

El análisis FODA, es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir. Es el análisis de variables controlables, las debilidades y fortalezas son internas de la organización o de las personas y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de variables no controlables, las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, el ambiente o la situación y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia. (Peña Cardozo, 2019)

Se puede definir entonces que la matriz de análisis FODA consiste en una técnica metodológica que permite visualizar y analizar la situación externa e interna de una empresa o actividad, y mediante este estudio formular estrategias futuras que contrarresten las debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades.

4.1.9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La Matriz MEFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la microempresa a la que se aplique. (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016)

Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa. Realiza su valorización en torno a los distintos conceptos que constituyen las oportunidades y amenazas. (Apolinar E, 2013)

Según (Caraguay Seminario, 2017), el proceso a seguir para su desarrollo es el siguiente:

- ✓ Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas del atractivo.
- ✓ Asignar una ponderación relativa en un rango de 0,01 (irrelevante) a 0,9 (importante), la ponderación manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más ponderación que las amenazas, y la suma de todas las oportunidades y amenazas deben sumar 1,00.
- ✓ Asignar una calificación entre 4 y 3 para las oportunidades en donde 4 indica que es una oportunidad mayor y 3 es igual a una oportunidad menor, en lo referente a la calificación de las amenazas esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la amenaza es mayor y 2 que la amenaza es menor.
- ✓ Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para conocer el resultado de cada factor.
- ✓ Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
- ✓ Cuando se obtiene un resultado:
 - Si resulta $>$ a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas.

- Si resulta $<$ a 2,5 significa que las amenazas están sobre las oportunidades.
- Si el resultado es igual a 2,5 significa que existe equilibrio entre oportunidades y amenazas.
- ✓ Finalmente se analiza y menciona el resultado obtenido.

4.1.10 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La matriz MEFI proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016)

Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. (Apolinar E, 2013)

Según Caraguay Seminario (2017), el proceso a seguir para su desarrollo es el siguiente:

- ✓ Asignar una ponderación entre 0,01 (no importante) hasta 0,9 (muy importante), la ponderación otorgada a cada factor, expresa la importancia relativa de la misma, y la sumatoria de la ponderación de todos los factores en su conjunto debe dar como resultado 1,00.
- ✓ Asignar una calificación entre 4 y 3 para las fortalezas en donde 4 indica que es una fortaleza mayor y 3 es igual a una fortaleza menor, la calificación de las debilidades esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la debilidad es mayor y 2 que la debilidad es menor.
- ✓ Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para conocer el resultado de cada factor.

- ✓ Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
- ✓ Cuando se obtiene un resultado:
 - Si el resultado es mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades.
 - Si el resultado es menor a 2,5 significa que las debilidades están sobre las fortalezas.
 - Si el resultado es igual a 2,5 significa que existe equilibrio entre fortalezas y debilidades.
- ✓ Últimamente se analiza y menciona el resultado obtenido.

4.1.11 Matriz de Estrategias FODA

La generación de estrategias FODA, es una metodología de estudio y diagnóstico que analiza la situación estratégica de una organización en su condición externa e interna (Guerra Muñoz, 2018)

El análisis FODA por medio de la matriz cruzada propone obtener cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategias FO estrategias para atacar.** - Usan las fuerzas internas para aprovechar oportunidades externas. Este tipo de estrategia es la más recomendada.
- **Estrategias DO estrategias para movilizar.** - Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas
- **Estrategias FA estrategias para defender.** - Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fuerzas internas de la organización.
- **Estrategias DA estrategias para reforzar.** - El propósito es disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. (Guerra Muñoz, 2018)

4.1.12 Plan de Negocios

Según (Viniestra, 2007) menciona “Un plan de negocios es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada parte o áreas esencial de la misma (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.), su fin es lograr visualizar en la actualidad como debería operar las diferentes áreas de la entidad, para que en conjunto y con sinergia pueda la organización alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente y optimizar sus recursos (Puente Riofrío & Carrasco Salazar, 2017)

Para Zorita (2015) “es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo”. (Zorita Lloreda, 2015)

Podemos decir entonces, plan de negocios, es la elaboración de un documento en el cual se detalla la planeación de la empresa, de cada una de sus partes o áreas que la conforman, permite conocer la viabilidad, plantear estrategias y procedimiento a seguir en su ejecución.

4.1.12.1 Importancia del Plan de Negocios

El plan de negocios permite trazar las operaciones, la organización de las personas, los recursos materiales y el conjunto de tareas que se llevarán a ejecución, así como la forma en que serán medidos los resultados, es decir; compromete los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: planear, ejecutar y evaluar operaciones. Una fuente de instrucciones, hacia fuera y hacia adentro de la empresa, que traduce claramente la idea del servicio o producto a colocar en el mercado y los resultados a obtener. (Puente Riofrío & Carrasco Salazar, 2017)

La importancia del plan de negocios radica, en que es la cara de navegación de la firma, que guíara su rumbo desde el puerto de salida hasta el de llegada. En él se consignan las estrategias más importantes en aspectos clave como el mercado y las finanzas. Además, es una herramienta imprescindible para encontrar el capital necesario (Velasco Álvaro, 2007)

De acuerdo a lo expuesto por los autores, la importancia de un pan de negocios, radica en estudiar y analizar todo en conjunto desde la generación de la idea del negocio hasta la puesta en marcha del mismo, permite visualizar con mayor claridad nuestra propuesta, revelando aspectos claves que se encontrará en el transcurso de su desarrollo, de esta manera antepone futuras situaciones, lo que implica establecer tácticas para enfrentarlas, y superarlas para alcanzar los objetivos.

4.1.12.2 Tipos de Planes de Negocios

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. (Weinberger Villarán, 2009)

- **Plan de negocios para empresa en marcha**

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva (Weinberger Villarán, 2009)

- **Plan de negocios para nuevas empresas**

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas (Weinberger Villarán, 2009)

- **Plan de negocios para inversionistas**

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable (Weinberger Villarán, 2009)

- **Plan de negocios para administradores**

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (Weinberger Villarán, 2009)

4.1.12.3 Tamaño de un Plan de Negocios

El tamaño del plan deberá determinarse de acuerdo a la naturaleza de su negocio, así como al alcance y objetivos que busque concretar al realizar su plan de negocios. (Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial, 2016)

Una clasificación de los planes de negocios por su alcance y tamaño puede ser la siguiente:

- **Plan Resumido.**

Es una síntesis de los puntos más importantes que conforman un plan de negocios, por lo que constituye la primera parte del mismo, sin embargo debe ser elaborado al final del proyecto; de forma concreta y precisa, ya que el objetivo principal de este, es enganchar al lector con la finalidad de que profundice más en el proyecto (Domínguez Bocanegra, Domínguez Bocanegra, & Domínguez Valencia, 2016)

- **Plan Completo**

Se utiliza cuando el propósito es buscar cantidades de dinero relativamente importantes o un socio estratégico. En estos casos, el nivel de detalle de mercado y financiero es mayor (Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial, 2016)

- **Plan Operativo.**

El plan de operaciones, también llamado plan operativo o plan de producción, aglutina todos los aspectos relacionados con la producción de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se incluye dentro del plan del plan de negocio, ya que nos muestra una descripción de cuál va a ser el proceso de creación de los productos o el modelo de prestación de servicio en nuestra empresa. Contiene el diseño de la estructura y la implementación de todos los procesos que nos permitirán producir el producto y servicio, y llevarlo a nuestro cliente (Caurin , 2017)

4.1.12.4 Estructura del Plan de Negocios

- **Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo presenta el perfil de la empresa, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, las estrategias que se emplearán para el logro de los objetivos,

los resultados económicos esperados y los indicadores financieros del plan de negocios. (Weinberger Villarán, 2009)

- **Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.**

Consiste en hacer una descripción de la empresa, así como otros aspectos relacionados con está, tales como las líneas de productos o servicios que ofertará al mercado, razones o factores que justifican su propuesta, y promotores de la idea de negocio. (Zorita Lloreda, 2015)

- **Estudio de mercado**

El estudio de mercado constituye el aspecto clave del proyecto, determina los bienes y servicios demandados por del consumidor, para lo cual requiere de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización, es decir, determina: a quién, cuándo, y dónde se venderá el producto o servicio. Puede considerarse como un estudio de oferta, demanda, calidad, mercado y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto (Pasaca Mora, 2017).

Demanda Turística

Según la OMT “Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes” (Secretaria de Turismo, 2012)

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales de un bien o servicio que se piensa ofrecer. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2016)

Oferta Turística

Según la definición de la OMT, la oferta turística “Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista (Secretaría de Turismo, 2012).

La oferta determina la cantidad de bienes y servicios que los productores están en capacidad de ofrecer al mercado y principalmente la estimación de la oferta futura. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2016)

Marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2014)

- **Estudio Técnico**

Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto, determina los requerimientos de recursos básicos para fabricar el producto o servicio, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado, para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos, Este estudio se enfoca en tres aspectos fundamentales: tamaño y localización, ingeniería del proyecto y diseño organizacional(Pasaca Mora, 2017).

- **Estudio Administrativo**

El estudio administrativo proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (López Parra, Aceves López, Pellat, & Puerta, 2008).

- **Estudio Legal**

El Plan Legal determinar determina cómo va a estar constituida la empresa, por lo general en el marco legal se encuentran las leyes, normas, reglamentos establecidos para la constitución de la empresa, la existencia de restricciones en la realización del proyecto (viabilidad legal), relacionada a la normatividad. (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

- **Estudio Financiero**

Un plan financiero cuidadosamente elaborado mostrará si la idea de negocio es financieramente viable. Si, después del análisis, las proyecciones financieras muestran que no entregan las utilidades necesarias para que el proyecto valga la pena, se debe considerar seriamente la posibilidad de modificar el negocio o incluso abandonar de todo el proyecto. Sin embargo, si se demuestra que el proyecto es lucrativo, puede convertirse en un instrumento muy valioso para convencer a los inversionistas para respaldar la ejecución del proyecto. (Weinberger Villarán, 2009)

Inversión inicial

El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otros. (Weinberger Villarán, 2009)

Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo. (Weinberger Villarán, 2009).

Punto de Equilibrio

Según (Pasaca Mora, 2017), el punto de equilibrio es una herramienta que mide el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia
- Analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables

Flujo de caja

El flujo de caja representa la diferencia entre los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa (Pasaca Mora, 2017),

VAN (Valor Actual Neto)

El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se trasladan año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión. (Pasaca Mora, 2017).

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el Van es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.

- Si el Van es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el Van es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

TIR (Tasa Interna de retorno)

Constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se la considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión. Para que un proyecto sea aceptable tomando como referencia la TIR, esta debe ser siempre mayor a la tasa de interés de oportunidad (TIO), al costo de oportunidad de la inversión (COI), o al costo de capital (CK). (Pasaca Mora, 2017).

Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. Gitman Lawrence, sostiene que cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios. (Pasaca Mora, 2017).

Para realizar el análisis de sensibilidad se procede de la siguiente forma:

Análisis de sensibilidad con incremento en costos

- Se obtienen los nuevos flujos de caja por efectos de incremento en costos
- Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de valores de soporte máximo para ello es

importante trabajar con tasas que permitan obtener valores o flujos positivos

- Una vez obtenidos los flujos positivos, se procede de la siguiente manera:
- Se obtiene la Nueva Tasa Interna De Retorno (NTIR)
- Se encuentra la Tasa Interna Resultante (TIR.R)
- Se calcula el porcentaje de variación (%V)
- Se calcula el valor de sensibilidad

Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos

- Se obtienen los nuevos flujos de caja por efectos de disminución en los ingresos.
- Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de valores de soporte máximo para ello es importante trabajar con tasas que permitan obtener valores o flujos positivos
- Una vez obtenidos los flujos positivos, se procede de la siguiente manera:
- Se obtiene la Nueva Tasa Interna De Retorno (NTIR)
- Se encuentra la Tasa Interna Resultante (TIR.R)
- Se calcula el porcentaje de variación (%V)
- Se calcula el valor de sensibilidad

4.1.13 Estrategia

La palabra estrategia proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (“ejército”) y *ago* (“dirigir”), desde su origen mismo contiene un significado vinculado con la planeación, la táctica, la toma de ventajas sobre el adversario. Es la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso (Raffino, 2019)

4.1.13.1 Tipos de estrategia

Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo a distintos criterios, como puede ser su área de aplicación (estrategias militares, empresariales, publicitarias, deportivas, etc.), su posicionamiento frente al adversario (estrategias ofensivas, defensivas, mixtas) o bien su área de aplicación en un proceso determinado (estrategias generales y específicas) (Raffino, 2019)

Otra clasificación posible y muy frecuente en el mundo corporativo distingue entre:

- **Estrategias funcionales.** Enfocadas en el objetivo específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización, determinan los enfoques específicos y las tareas que deben emprenderse para tener éxito a nivel local.
- **Estrategias operacionales.** Por su parte, se enfocan en la operatividad de una empresa u organización, es decir, a sus actividades cotidianas y continuas, o sea, a su protocolo y sus procedimientos.
- **Estrategias organizacionales.** Similarmente, se centran en la organización de la empresa, es decir, su jerarquía, sus subdivisiones, su distribución interna, etc.

- **Estrategias publicitarias.** Aquellas referentes, claro está, a la publicidad y al mundo del marketing, y a todo lo que tiene que ver con la proyección pública de la organización.

4.1.14 Planeación estratégica

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la Planeación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos (Roncancio, 2018)

4.1.14.1 Beneficios de la planeación estratégica

Permite que su organización actúe de forma proactiva y no reactiva

- Da a todo el equipo un sentido de dirección, aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito
- Incrementa la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio, establece una diferenciación y evita la convergencia competitiva
- Permite tomar mejores decisiones, incrementa la eficiencia operativa
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades, permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.
- Ofrece un método operativo para enfrentar problemas y oportunidades, reduce los efectos y cambios adversos.
- Proporciona un alto grado de disciplina en la dirección de la organización.

4.2 Marco Referencial

Los siguientes casos de estudio, muestran el enfoque metodológico aplicado en cada uno de ellos, objetivos y resultados obtenidos.

Cuadro 1 Matriz de proyectos referentes al tema de Investigación

Investigaciones a Nivel Local
<p>Plan de negocios para la implementación de un complejo agro turístico en el cantón Puyango de la provincia de Loja.</p> <p>Objetivos</p> <p>General:</p> <ul style="list-style-type: none">- Analizar la factibilidad técnica y financiera para la implementación de un complejo agro turístico en el cantón Puyango de la provincia de Loja para el turismo receptivo desarrollando un plan de negocios durante el año 2018. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Realizar un análisis del entorno y de la industria mediante herramientas como el análisis PEST y el análisis de PORTER para conocer amenazas y oportunidades que influyen en la propuesta de negocio realizada.- Determinar mediante un análisis de mercado los gustos, preferencias y aceptación del mercado objetivo, con el fin de medir el nivel de intención de compra y gusto hacia el tipo de negocio propuesto.- Identificar la oportunidad de negocio que permita que el proyecto propuesto obtenga el éxito esperado reconociendo la necesidad del consumidor.- Diseñar un plan de marketing adecuado, mismo que sea guía para establecer estrategias adecuadas para saber cómo llegar al cliente de manera positiva.- Desarrollar una filosofía organizacional que permita promover los procesos planteados de manera eficiente, desde la reserva del cliente hasta el servicio post venta.- Elaborar un plan financiero para examinar la factibilidad económica del desarrollo del negocio mediante proyecciones de estados financieros e índices de viabilidad económica. <p>Metodología métodos cualitativos y cuantitativos</p> <p>Resultados Diagnóstico de factores externos, estudio de mercado, descripción del negocio, plan de marketing, filosofía y estructura organizacional, y evaluación financiera.</p>

Investigaciones a Nivel Nacional

Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la parroquia Poaló del cantón Latacunga en el año 2014.

Objetivos

General:

- Realizar un Estudio de Mercado a través de la recolección de datos de la población económicamente activa del cantón Latacunga, para conocer la demanda insatisfecha que existe con respecto al servicio de los complejos turísticos que están localizados en este Cantón y además identificar cual es la competencia para dicha empresa.

Específicos:

- Identificar la demanda actual que existe en el cantón Latacunga.
- Conocer a la competencia que brindan servicios turísticos similares.
- Determinar los precios adecuados para la adquisición de este servicio.

Metodología

Método descriptivo, empírico, técnicas de observación, encuestas y entrevistas.

Resultados

Estudio de mercado, estrategias de comercialización, estudio técnico, propuesta administrativa, estudio económico y evaluación financiera.

Investigaciones a Nivel Internacional

Plan de negocio para un proyecto de turismo rural sostenible

Objetivos

- Diseñar, tras al análisis del sector y las necesidades del público objetivo del mismo, un servicio de alojamiento rural con un diseño innovador y novedoso.

- Metodología

Método descriptivo, deductivo, inductivo, matemático.

Resultados

Matriz DAFO, diseño del producto turístico, sistema para la prestación del servicio, el plan de marketing y el estudio de viabilidad

Fuente: Investigaciones similares al proyecto de investigación.

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro.

4.2.1 Datos Generales del Cantón Gonzanamá

Gonzanamá, es uno de los 16 Cantones que conforman la Provincia de Loja, ubicado en una amplia zona al Sureste del Cantón Loja; en la parte central de la Provincia con dirección Sur Oriente.

- **Antecedentes**

Inicialmente fue parroquia rural del cantón Loja, al que perteneció hasta el 27 de septiembre de 1943, fecha en la cual el gobierno del Dr. Carlos Arroyo del Río, expidió el decreto legislativo número 928 de cantonización, publicada en el registro oficial el 30 de septiembre de 1943.

Cuadro 2 Datos del Cantón Gonzanamá

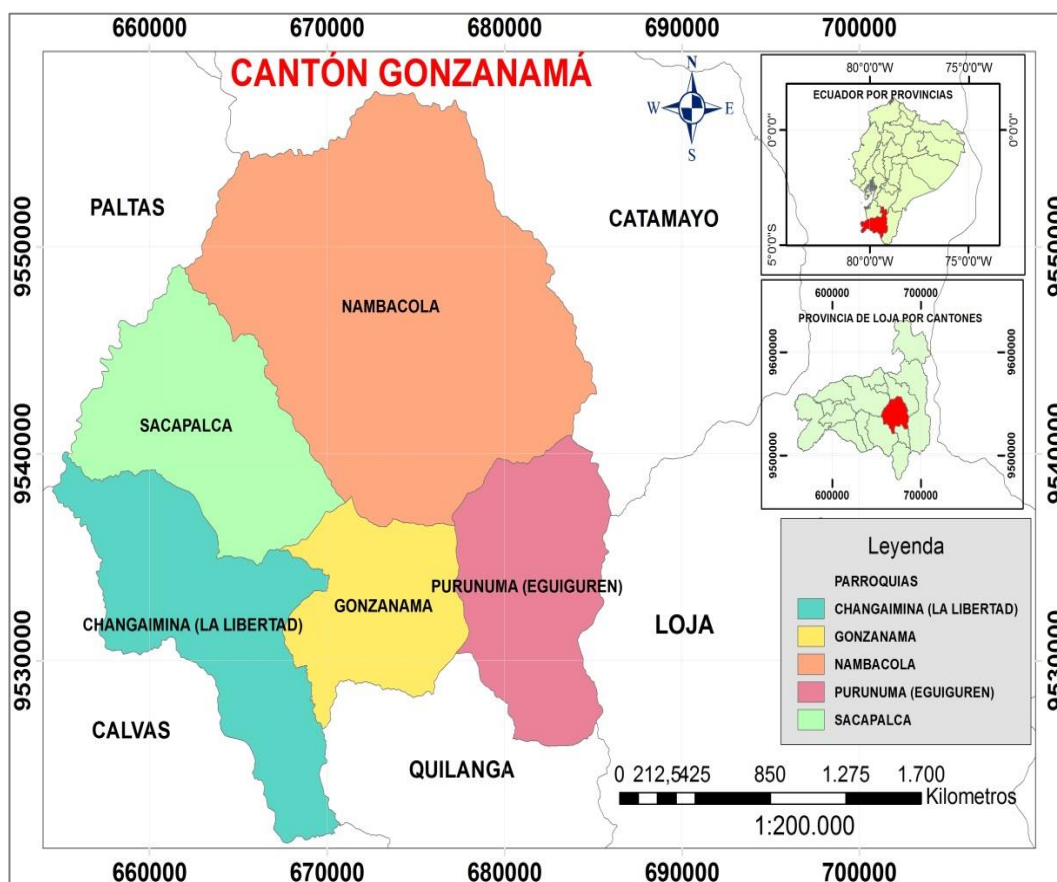
Datos geográficos	
Limites	<ul style="list-style-type: none">✓ Al norte: con el Cantón Catamayo✓ Al sur: con el Cantón Calvas y Quilanga✓ Al este: con el Cantón Catamayo y Loja✓ Al oeste: con el Cantón Calvas y Paltas
Coordenadas geográficas	<ul style="list-style-type: none">✓ UTM WGS 84: Zona 17S✓ Latitud: S 4° 20' / S 4° 0'✓ Longitud: W 79 ° 30' / W 79 ° 0' 5

Fuente: PDyOT Gonzanamá, 2014

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

- **División político-administrativa**

El Cantón está dividido políticamente por 5 parroquias (Ver figura 1). La urbana, Gonzanamá que es la cabecera cantonal; y las parroquias rurales Changaimina (La Libertad), Nambacola, Purunuma (Eguiguren), y Sacapalca. (GAD Gonzanamá, 2014)



Fuente: IGM, SIN
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 1 Mapa Político del Cantón Gonzanamá

4.2.2 Datos generales de la parroquia Purunuma

- **Antecedentes**

Etimología. - La palabra Purunuma proviene de dos voces quichuas:

Puro: Limpio, cristalino,

Mina: Elevación cerró

Purunuma significa aguas puras cristalinas del cerro Colombo. Sin embargo, el nombre se lo deben a las parcialidades indígenas que antiguamente habitaron estas tierras y que respondían a los nombres de Purunumas y Concacolas, pertenecientes a las tribus Paltas y a los Calvas, cuya organización social, política y cultural fue notable.

Su actual territorio perteneció a la antigua provincia de los Calvas y estuvo gobernada por caciques indígenas, que administraban justicia y organizaban el trabajo obligatorio, así como el cobro de tributos, alcabalas, diezmos y primicias a los que estaban sujetos los nativos del sector. (GAD Purunuma, 2014). Entre ellos se destaca el llamado Juan Cango (1618), Cacique de Colambo procedente de la población de Colanur, localidad ubicada antiguamente en las estribaciones orientales del cerro del Colambo. (Obregón Obregón, 2016)

- **Ubicación y Límites**

La Parroquia Purunuma, Jurisdicción del Cantón Gonzanamá, se encuentra ubicada al noreste del Cantón.

Cuadro 3 Datos geograficos de la parroquia Purunuma

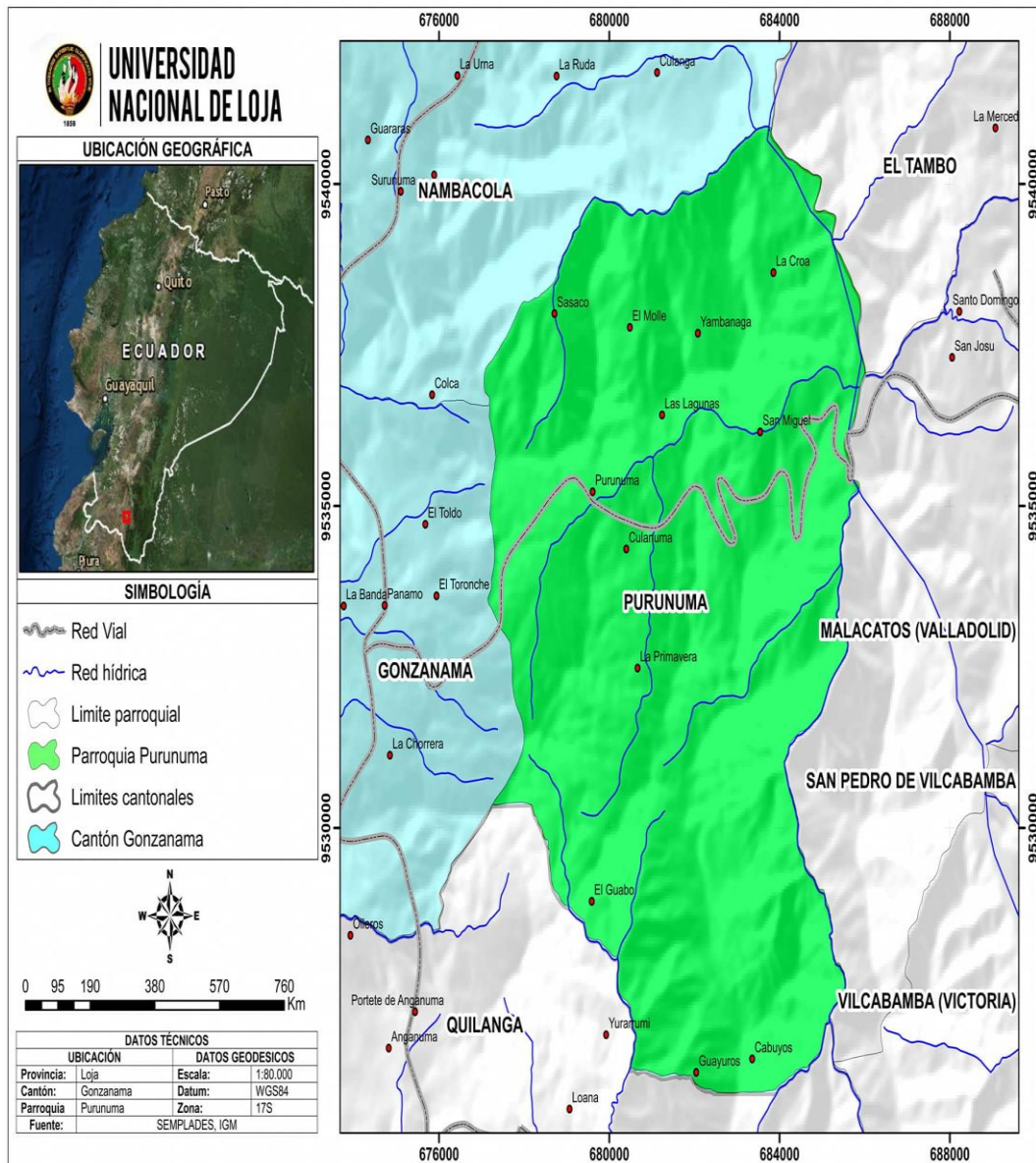
Datos geográficos		
Límites	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Norte: con La Parroquia Nambacola y el Cantón Catamayo, ✓ Sur: con el Cantón Quilanga, ✓ Este: con los Cantones Loja y Catamayo ✓ Oeste: con la parroquia Gonzanamá y el Cantón Quilanga 	
Coordenadas geográficas	<p>Geográficas Latitud: Desde los 03° 58', hasta los 04° 15' Longitud: Desde los 79° 17', hasta los 79° 24'</p>	<p>Coordenadas UTM Latitud:680255 Longitud: 9534286</p>

Fuente: PDyOT Purunuma, 2014

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

- **División política - administrativa**

La parroquia Purunuma está conformada por los siguientes barrios: Sasaco, Purunuma, la Cría, El Guabo, San Miguel, Las Lagunas, Chinguilamaca y Cabuyos. (Ver Figura 2)

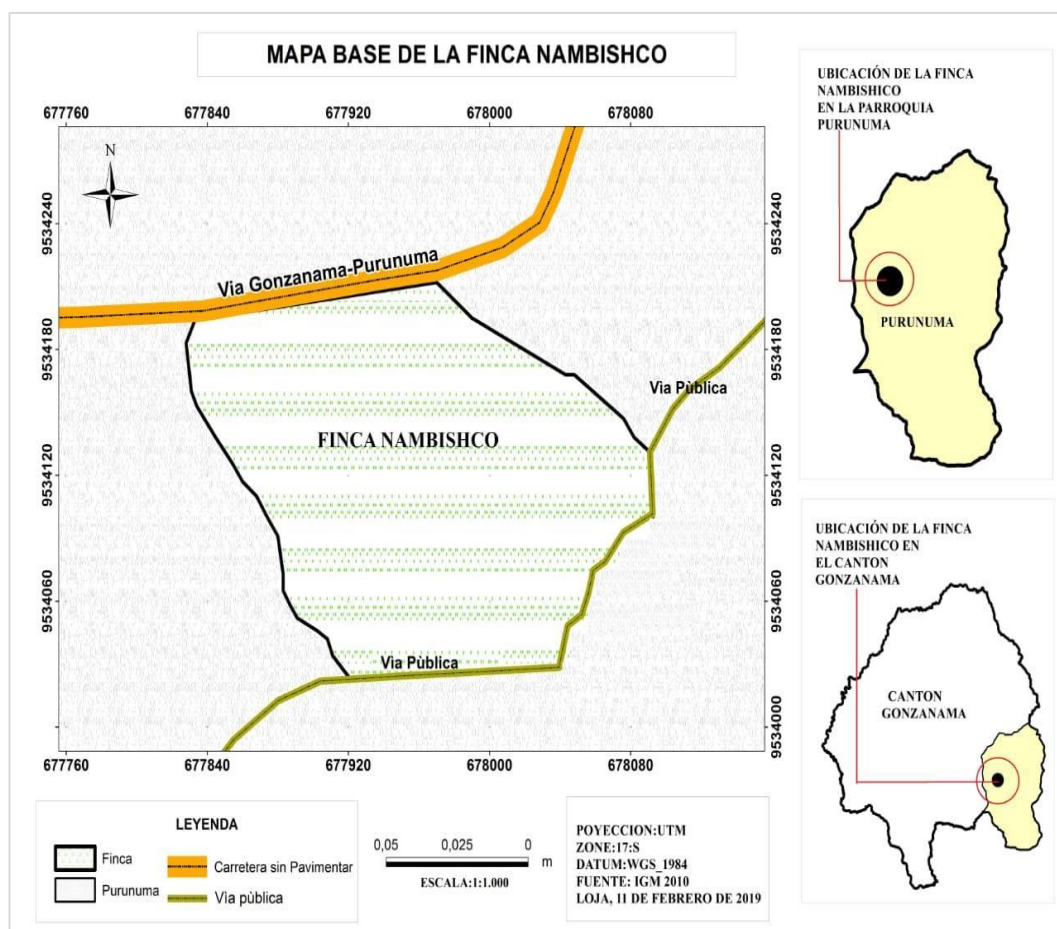


Fuente: IGM, SIN
 Elaboración: CINFA, UNL

Figura 2 Mapa Político de la Parroquia Purunuma

4.2.3 Datos Generales de la Finca “Nambishco”

La finca “Nambishco” ubicada al Noroeste de la Parroquia Purunuma, a 3.7 km (9 minutos) de la cabecera parroquial, en la zona altitudinal media a 2560 msnm. Goza de un clima templado- húmedo con una temperatura promedio de 18°C. (Ver figura 3)



Fuente: IGM, SIN

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 3 Contexto Geografico de la Finca " Nambishco"

La finca "Nambishco", cuenta con tres hectáreas y media aproximadamente, de las cuales una gran parte de la finca ha sido destinada para pastizales siendo utilizada para ganadería y otra parte se encuentra ocupada por la presencia de bosque de pinos. Este espacio ha pertenecido a la Familia Vega Pizarro desde hace más de 20 años, lugar que no ha sido explotado y cuenta con condiciones favorables, escenarios paisajísticos y naturales para la práctica de actividades turísticas en un ambiente natural, cuenta con la facilidad para la instalación de servicios básicos fundamentales en un sector.

5 MATERIALES Y METODOS

5.1 Materiales

Los materiales utilizados para el desarrollo del trabajo de investigación se mencionan a continuación:

- **Materiales bibliográficos**

Libros, revistas, tesis, artículos y documentos web, metodología y fichas para inventario y jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, otros.

- **Materiales de oficina**

Hojas de papel bond, esferográficos, cuaderno, impresiones, grapadora, carpeta.

- **Materiales tecnológicos**

Internet, computador, cámara, grabadora, flash memory, calculadora, infocus, GPS, otros.

5.2 Métodos

En el anteproyecto se plantearon algunos métodos que han sido desarrollados en el trabajo de investigación, sin embargo, por la naturaleza del proyecto se incrementó otros métodos.

Los métodos que aportaron al desarrollo del presente proyecto fueron:

- **Método Deductivo**

Método utilizado para realizar el análisis de los factores externos de la Finca Nambishco, permitió obtener datos e información general, valedera, constituyéndose en una base de datos, para partir hacia razonamientos y conclusiones específicas.

- **Método Inductivo**

A través de este método se obtuvo información de las características y particularidades de factores internos del área en estudio, en donde se determinó la incidencia social, económica, turística, etc.; del proyecto.

- **Método Analítico**

Método utilizado para realizar el análisis externo e interno del área en estudio, así como también para procesar los resultados e interpretación de encuestas y entrevistas.

- **Método Descriptivo**

A través de este método se logró describir ordenada y sistemáticamente la información y resultados generados en la investigación, como resultados de encuestas, entrevistas, fichas de inventario y jerarquización de atractivos, estudios que contienen el plan de negocios, estrategias planteadas para la propuesta, entre otros.

- **Método estadístico**

Este método se lo utilizó para la tabulación y representación gráfica de datos de encuestas, permitiendo determinar, el estudio de mercado.

- **Método matemático**

El método matemático, se aplicó para el estudio económico y financiero del proyecto.

- **Método histórico**

Método empleado en el diagnóstico de la finca Nambishco, este permitió reunir información y estudiar hechos pasados.

5.3 Técnicas

- **Observación directa**

Permitió visualizar el estado actual del área de estudio, donde se llevará a cabo el proyecto, así como también su entorno, y por ende determinar sus necesidades y estrategias que contribuirán a un mejor desarrollo turísticamente.

- **Encuestas**

Técnica utilizada con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos, en función al proyecto como tal, en consecuencia, los resultados mostraron las preferencias de la oferta turística (productos, actividades, servicios), demanda por la población a la que fue aplicada la encuesta.

- **Entrevistas**

Técnica aplicada a los involucrados del área en estudio (Finca Nambishco), con el objetivo de obtener información real y detallada, de igual manera se la aplicó al GAD de Purunuma, con el objetivo de obtener información actualizada, contribuyendo de esta forma al diagnóstico interno y externo de la investigación.

5.4 Metodología por objetivos

Para la puesta en marcha del presente trabajo investigativo, denominado: **“Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la Finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá, provincia Loja”**, se utilizó instrumentos, métodos y técnicas de investigación que permitieron efectuar su desarrollo adecuada y técnicamente.

Seguidamente se detalla la metodología empleada en el desarrollo de los objetivos planteados.

Para dar cumplimiento al primer objetivo: **“Realizar el Diagnostico Turístico de la Situación Actual de la Finca “Nambishco” parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá”** se aplicó los métodos descriptivo, analítico, histórico, los cuales permitieron desglosar información importante interna y externa del área en estudio, y a la vez conocer la realidad del mismo en sus diferentes ámbitos (Social, económico, político, turístico, etc.). Para conocer los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) que posee la finca Nambishco, se empleó la matriz FODA, MEFI y MEFE, y para diagnosticar el entorno competitivo del proyecto, se desarrolló el análisis de las 5 fuerzas del diamante de Porter; como resultado a través del análisis, y elaboración de la matriz de estrategias FODA, se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes, lo cual conlleva a establecer estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos del proyecto.

La técnica de observación directa, permitió el contacto con el estado actual del lugar, así como también realizar el inventario y jerarquización de atractivos turísticos del entorno interno y externo, mediante la utilización de la metodología de inventario y fichas del Ministerio de Turismo actualizada al 2017.

Se hizo uso del enfoque cualitativo y cuantitativo para la aplicación de encuestas y entrevistas, las mismas que ayudaron a recopilar información del entorno externo e interno del área en estudio, y de este modo obtener resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

Se aplicó el método estadístico, deductivo e inductivo, los cuales permitieron simplificar los resultados obtenidos de las encuestas, y de esta forma realizar el estudio de mercado, en donde se determinó la demanda potencial, real y efectiva, así también la oferta mayormente por la población encuestada.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir la cantidad de personas a encuestar se consideró como universo a la Población Económica Activa (PEA) del Cantón Gonzanamá proyectada al año 2018, con la tasa de crecimiento poblacional del mismo Cantón (-1,83%) dato proporcionado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Así mismo se tomó en consideración a los turistas que visitan el Cantón Loja, se utilizó la última base de datos de ingresos de turistas registrada por el Ministerio de Turismo al año 2012, para proyectar el número de turistas al año 2018, con la tasa de crecimiento de turistas de la provincia de Loja, del 0,53% de acuerdo al MINTUR.

El mercado demandante en estudio , está conformado por residentes que se encuentran fuera del área de localización del proyecto, siendo estos demandantes los turistas que ingresan a la capital Loja, epicentro de llegada y partida hacia los destinos del Cantón y provincia; ha sido considerado dicho mercado, con el objetivo de lograr que su estadía sea mayor a un día, es decir pernocten en el complejo turístico que se pretende implementar, de esta forma el servicio de alojamiento, así como otros que forman parte de la oferta, estará dirigida a esta demanda.

Por otro lado, se ha considerado a la demanda ubicada dentro del área del proyecto, es decir, el mercado local, representado por la Población Económicamente Activa del Cantón, donde estará localizado el emprendimiento turístico, en este caso Gonzanamá. Se ha tomado en estudio a los demandantes de este sector geográfico, puesto que, en la zona no existe oferta alguna de este tipo de emprendimientos, y al estar cerca del mismo, existe una mayor probabilidad de captar estos mercados demandantes.

Con ello se cumple con las metodologías propuestas por Hernández Díaz (2012), en relación a que las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que pertenecerá a dos ámbitos geográficos:

El primero, formado por los visitantes cuya residencia habitual se encuentra lo suficientemente alejada del área donde se ha previsto ubicar la empresa analizada por el proyecto como para obligar por lo menos a una pernoctación, representa la demanda de viajeros o turistas y requerirá de un estudio particularizado en el cual deben emplearse técnicas específicas. El segundo, integrado por los residentes del área seleccionada para el proyecto y que conformarán la demanda local. De acuerdo a ello la investigación considerará sus especificidades y adecuará a ellas el diseño del futuro producto.

A continuación, se muestra la proyección de la Población Económicamente Activa del Cantón Gonzanamá hasta el año 2018.

Cuadro 4 Proyección del PEA del Cantón Gonzanamá

Cantón	PEA 2010	Tasa de crecimiento	Año	Proyección PEA
Gozanamá	4543	-1,83%	2011	4.460
			2012	4.378
			2013	4.298
			2014	4.219
			2015	4.142
			2016	4.066
			2017	3.992
			2018	3.919

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

En el siguiente cuadro se indica la proyección de turistas al año 2018

Cuadro 5 Proyección de Turistas del Cantón Loja

Cantón	Número de turistas 2012	Tasa de crecimiento	Año	Proyección Turistas
Loja	2.899	0,53%	2013	2.914
			2014	2.930
			2015	2.945
			2016	2.961
			2017	2.977
			2018	2.992

Fuente: MINTUR, 2012

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 6 PEA del Cantón Gonzanamá y turistas Cantón Loja.

Universo	Total
PEA Cantón Gonzanamá	3.919
Turistas Cantón Loja	2.992
TOTAL	6.911

Fuente: Cuadro Nro. 4 y 5

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1)E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

n: tamaño de la muestra

N: población total

Z: Nivel de confianza 1,96

P: Probabilidad de Éxito 0,5

Q: probabilidad de fracaso 0,5

E: error experimental (0.05)

Desarrollo de la formula:

$$n = \frac{6911 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(6911 - 1)0,05^2] + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{6637,3244}{18,2354}$$

$$n = 363$$

Distribución muestral

La distribución muestral, se la realiza con el fin de conocer de una forma más detallada y exacta las encuestas a aplicarse, tanto a los turistas de Loja y PEA del Cantón Gonzanamá, como se detalla a continuación:

Cuadro 7 Distribución muestral

Universo	Nro. Personas	Porcentaje %	Nro. Encuestas
PEA Gonzanamá	3919	57 %	206
Turistas Loja	2992	43 %	157
Total	6911	100 %	363

Fuente: Cuadro Nro. 6

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Para cumplir con el segundo objetivo: **“Proponer el Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja”** se aplicó los métodos descriptivo, deductivo e inductivo, y matemático, los cuales contribuyen a describir y definir los recursos y estudios que necesita el proyecto, complejo turístico Cangolanur, para su ejecución y operación, entre ellos se sitúa, el estudio de mercado, estudio técnico, administrativo y legal, económico y financiero.

Se utilizó datos obtenidos de las encuestas, para determinar la oferta, demanda, y perfil de segmentos de mercado, a los cuales se enfocará el proyecto para ofrecer los servicios y productos turísticos. Los resultados adquiridos de las entrevistas permitieron conocer y evaluar la situación interna de la finca, y plantear estrategias que conlleven a lograr los objetivos que busca el proyecto.

La observación directa e investigación de campo, fue una herramienta fundamental para desarrollar los diferentes estudios del plan de negocios.

Para cumplir con el tercer objetivo: **Proponer las estrategias para la implementación del Plan de Negocios del Complejo Turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá.** Se empleó el método descriptivo, deductivo e inductivo; para el desarrollo de las estrategias que buscan direccionar de forma técnica y adecuada la implementación del plan de negocios, permitiendo alcanzar la viabilidad del proyecto en sus diferentes ámbitos.

6 RESULTADOS

6.1 Diagnóstico Turístico de la situación actual de la Finca “Nambishco” parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá.

6.1.1 Factores Externos

6.1.1.1 Análisis de factores externos

Para realizar el análisis externo se procede a evaluar el macroentorno del área de estudio, a través de los factores demográfico, sociocultural, económico, político, tecnológico, ambiental y turístico.

a) Factor Sociocultural

Este factor abarca el análisis de la estructura, composición y dinámica de la población. En la cual se estudia sectores como población, salud, educación, organización social, otros.

- **Análisis demográfico**

La población en el Cantón Gonzanamá, de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y censos), registra una población total de 12,716 habitantes. En lo que se refiere a la parroquia Purunuma, ésta registra una población de 756 habitantes. (Ver Cuadro N° 8)

Cuadro 8 Distribución de población del cantón Gonzanamá.

ÁREA	POBLACIÓN POR PARROQUIAS	AÑO CENSAL						
		1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
Urbana	Gozanamá (Urb)	1231	1363	1531	1611	1704	1539	1412
	Gozanamá (Perif)	1783	2014	2582	1922	1652	1245	1109
Rural	Changaimina	3696	4799	5385	4454	3707	3349	2751
	Nambacola	4221	5037	6023	5514	5375	4867	4520
	Purunuma	1485	1800	2054	1810	1689	1291	756
	Sacapalca	2900	3728	4309	3600	3149	2696	2168
TOTAL		15316	18741	21884	18911	17276	14987	12716

Fuente: PDYOT GAD Gonzanamá 2015, INEC, Censos de Población Y Vivienda (1990, 2001, 2010)-SENPLADES, Proyecciones Poblacionales (2015).

Elaboración: Equipo Consultor del PDyOT, 2015

- **Distribución de la población por edad y sexo**

Según datos del INEC, al año 2010, la población de la parroquia Purunuma es de 756 habitantes, de los cuales el 53.44% corresponde a la población masculina y el 46.56 % población femenina, de esta manera se puede evidenciar que el género masculino representa el mayor porcentaje.

De acuerdo a información proporcionada por el MSP y por el Subcentro de Salud de la parroquia, la población al 2015 es de 842 habitantes de los cuales el 49,17% corresponde a hombres y el 50,83% a mujeres. En base a esta información, se puede determinar que ha existido un crecimiento poblacional entre el periodo 2010 a 2015 en comparación al último censo del INEC (2010). Así como también se puede apreciar que el porcentaje entre el género masculino y femenino es mínimo la diferencia.

Con respecto a la población por edad, en esta parroquia predominan las edades comprendidas entre 0 a 19 años de edad, siendo ésta el grupo más representativo de los demás, con un número total de personas de 289 correspondiente al 38,22 %. Seguidamente están las edades entre 20 a 39 años, correspondientes a un total de 163 habitantes, y un porcentaje del 21,56%. Por último, también se destacan las edades de 40 a 59 años, con un total de 138 habitantes, que corresponden al 18,25% del total. (Ver cuadro N° 9)

Cuadro 9 Distribución de la población por edad y sexo.

Población por edad y sexo de la parroquia Purunuma									
Grupos de edad	INEC 2001			INEC 2010			MSP 2015		
	sexo		Total	Sexo		Total	Sexo		Total
	M	F		M	F		M	F	
De 0 a 19 años	326	290	616	156	133	289	166	162	328
De 20 a 39 años	124	131	255	101	62	163	123	129	252
De 40 a 59 años	103	121	224	63	75	138	74	80	154
De 60 a 79 años	95	72	167	66	68	134	43	47	91
De 80 a 99 años	15	14	29	18	14	32	8	10	19
De 100 años y más	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	663	628	1291	404	352	756	414	428	842
Porcentaje	51,36	48,64	100	53,44	46,56	100	49,17	50,83	100

Fuente: INEC, Censos de Población Y Vivienda (2001, 2010) y MSP (2015)

Elaboración: Equipo Consultor PDyOT Purunuma. 2015

La dinámica poblacional entre los periodos 1950 y 2010 tiende a decrecer, en todas las parroquias; y de acuerdo a la proyección realizada por el INEC, la población del cantón, en los próximos años permanece decreciendo, es así que para el año 2018, se espera alcanzar una población de 11.446 habitantes. (Ver Cuadro N°10)

Cuadro 10 Proyección de la población del Cantón Gonzanamá

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GONZANAMÁ									
POBLACIÓN CANTON GONZANAMA	AÑO CENSAL								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	13413	13169	12923	12678	12433	12187	11939	11692	11446

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010

Elaboración: Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010

Según la proyección poblacional realizada por el INEC, en el 2010, la población de Purunuma, al igual que las otras parroquias del Cantón Gonzanamá tiende a decrecer, por tanto, para el 2018, se predice alcanzar una población de 680 habitantes. Entre el periodo de 1950 a 2001 Purunuma contaba con un mayor número de habitantes (ver cuadro N°8). En la actualidad y considerando los periodos anteriores, se puede evidenciar que cada año migran un considerable número de personas, buscando nuevas oportunidades, en muchos casos por situación de plazas de trabajo, en otros por estudio, etc. A continuación, se muestra la proyección poblacional de Purunuma.

Cuadro 11 Proyección de la Población de la Parroquia Purunuma

POBLACIÓN PARROQUIA PURUNUMA	AÑO CENSAL								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	797	783	768	754	739	725	710	695	680

Fuente: PDYOT GAD Gonzanamá 2015, INEC, Censos de Población Y Vivienda (1990, 2001, 2010) SENPLADES, Proyecciones Poblacionales (2015).
Elaboración: Equipo Consultor del PDyOT. 2015

- **Auto identificación étnica**

La población de la parroquia Purunuma se autoidentifica de etnia mestiza en un 99,80%, con menor rango afroecuatoriano que corresponde al 0,01% y montubio con un 0,01%.

- **Educación**

Dentro de la parroquia Purunuma, existen centros educativos de nivel básico y secundario (Bachillerato). - En lo que se refiere a Instituciones de estudios de nivel superior, no cuenta con este servicio, por lo que quienes desean continuar sus estudios deben salir a la ciudad de Loja o a otras ciudades del País.

Según el INEC (2010), el nivel de educación de la población alcanzado en su mayoría, es el nivel básico con un 90.2% seguido del nivel secundario llamado bachillerato con un 62.8% y como último el nivel de educación superior con un 14.5%, esto se debe a que los jóvenes optan por algunas otras opciones como trabajar, un factor importante por el cual los jóvenes desisten estudiar es el presupuesto económico.

- **Salud**

Purunuma cuenta con un subcentro de Salud y el seguro social campesino. El Subcentro de Salud de cuenta con los profesionales en las distintas áreas de:

- ✓ Médico
- ✓ Odontólogo
- ✓ Enfermera
- ✓ Auxiliar de enfermería

El Seguro Social Campesino cuenta con los siguientes servicios:

- ✓ Medicina General
- ✓ Odontología
- ✓ Farmacia con la dotación de medicinas.
- ✓ Charlas sobre Medicina Natural preventiva

Los pobladores que hacen uso del subcentro de salud, su atención es gratuita sin costo alguno, mientras que quienes son afiliados y tienen acceso a los servicios que brinda el seguro social campesino si deben aportar una mensualidad hasta que se jubilen. Actualmente éste último no cuenta con una sede propia, por lo que quienes pertenecen a esta entidad deben trasladarse al barrio Portete de la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá.

- **Necesidades Básicas Insatisfechas**

La Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) refleja en la parroquia las condiciones de vida de la población, y los servicios con los que cuenta cada hogar (GAD Purunuma, 2014)

- **Organización Social**

La parroquia Purunuma cuenta con organizaciones públicas y de gestión, de apoyo a la comunidad, deportivas, otras. Las organizaciones presentes en la parroquia se detallan a continuación.

Cuadro 12 Instituciones de la parroquia Purunuma.

ORGANIZACIONES	IDENTIFICACIÓN
Organizaciones Públicas y de Gestión	- El gobierno Parroquial - La Tenencia Política - Plan Ecuador
Apoyo a la Comunidad	- Seguro Social Campesino Purunuma - Seguro Social Campesino de Las Lagunas - Sub centro de Salud Purunuma - MIESS – CNF
Organizaciones Deportivas	- Clubs Deportivo, Social y cultural de Purunuma
Otras Asociaciones	- Comuna Colambo - Junta de agua tratada Purunuma - Comuna Purunuma - Asociación de usuarios del canal los Gualaches, Changui. Purunuma

Fuente: Investigación de fuentes directas
Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

- **Festividades**

Purunuma como todo pueblo tiene identidad propia, conserva y conmemora sus tradiciones sociales, culturales y religiosas.

Las principales fiestas que se destacan en esta parroquia son las siguientes. (Ver cuadro Nro. 13)

Cuadro 13 Festividades de la parroquia Purunuma.

Festividades de la parroquia Purunuma		
Fecha	Nombre del evento	Actividades
Fiestas Cívicas		
Septiembre	- Fiestas de parroquialización	Actividades socioculturales, sesión solemne, inauguración de obras, fiestas de integración.
Fiestas Religiosas		
Marzo	- Fiesta de San José	Novenas, castillos, vacas locas, danzas tradicionales.
Junio	- Fiesta de San Antonio (barrio Tarume) - Fiesta de Sagrado Corazón de Jesús y de la Virgen del Quinche (Barrio Purunuma)	Novenas, pirotecnia, tarde deportiva
Julio	- Fiesta Virgen del Carmen, Sagrado Corazón de Jesús, San Sebastián	Novenas, castillos, vacas locas, danzas tradicionales, procesiones, comidas típicas
Agosto	- Fiesta Virgen del Cisne (Barrio Chiquil, Las Lagunas, Chinguilamaca)	Novenas, castillos, vacas locas, danzas tradicionales, artistas, procesiones, deportes
Octubre	- Fiesta de Nuestra Señora del Rosario de Colambo (Yurarumi-Purunuma) - San Francisco, Virgen de la dolorosa	Novenas, castillos, la vaca loca, danzas, procesiones
Noviembre	- Fiesta del Señor del buen suceso (Romería Gonzanamá - barrio Purunuma)	Romería, programas especiales

Fuente: Investigación de fuentes directas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

- **Gastronomía**

La gastronomía, representa las costumbres alimenticias, vinculada a los procesos sociales y culturales que han venido practicando y conservando de generación en generación. Además, también tiene relación directa con la producción del lugar, puesto que los alimentos son elaborados a base los productos que se cultivan en el sector. Los platos que se destacan en el arte culinario de Purunuma, se puntualizan a continuación:

Cuadro 14 Gastronomía de la parroquia Purunuma

Platos típicos y tradicionales de Purunuma	
Arveja con guineo (repe)	Es un plato muy apetecido no solo a nivel parroquial sino también provincial. Es una sopa que contiene ingredientes como guineo verde, arveja seca, quesillo, se puede acompañar con aguacate.
Cuy asado	Al cuy se lo pela, se lava, y se condimenta con aliño. Posteriormente es puesto al carbón, y se sirve con papa, ensalada de lechuga o tomate
Sango	Es elaborado con harina de maíz, trigo o cebada, tostada y molida, sofrita y mezclada en un recipiente con agua o leche, agregando quesillo y sal. Se sirve acompañado con huevo, aguacate y arroz.
Tamales de pollo, carne de cerdo, queso	Se prepara con maíz seco molido, a la masa se agrega manteca y caldo de chanco, aliños, se mezcla hasta lograr una masa de textura suave y homogénea. Se añade relleno preparado de carne de chanco, pollo o quesillo. Se envuelve en hojas de achira y es cocinado a vapor. Va acompañando de café.
Humitas	Preparadas con choclo molido, mezclado con manteca de chanco, huevos, sal, rellenas con quesillo o queso, envueltas en hojas de choclo y cocidas al vapor.
Trucha frita o asada	Para su preparación la trucha es aderezada con limón, perejil, aliño y sal, luego son marinadas con harina para ser puestas al sartén. Para servir se lo hace con yuca o papa, arroz y ensalada.
Caldo de gallina criolla	Se cocina la gallina sazonada con aliños. El caldo es condimentado con cebolla blanca, orégano, perejil, apio, otras especerías. Se acompaña con yuca o papa.
Dulce de leche (conserva)	Elaborada a base de leche, arroz molido, harina, canela en polvo, y panelas de dulce. Se mezcla y se cocina en una paila, y se revuelve constantemente hasta que el producto logre tener punto. Se sirve con pan.
Higos con miel	La elaboración consiste en remojar los higos por un día, el siguiente día se cocinan y permanecen nuevamente remojados. Finalmente, al tercer día se cocina con la miel de panela. Para servir se acompaña con porciones de queso o quesillo.
Elaboración de quesos	La elaboración inicia desde la extracción de la leche, a esta se le agrega cuajo, dando como producto el quesillo. Este es molido y amasado con sal, logrando una textura suave, una vez echo este proceso se coloca la masa en moldes de madera, conocida como panelera, la cual le da forma al queso y hace escurrir el líquido(suero), dándole firmeza al mismo. Se sirve con bollos de mote y café.

Fuente: Investigación de fuentes directas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

b) Factor Económico

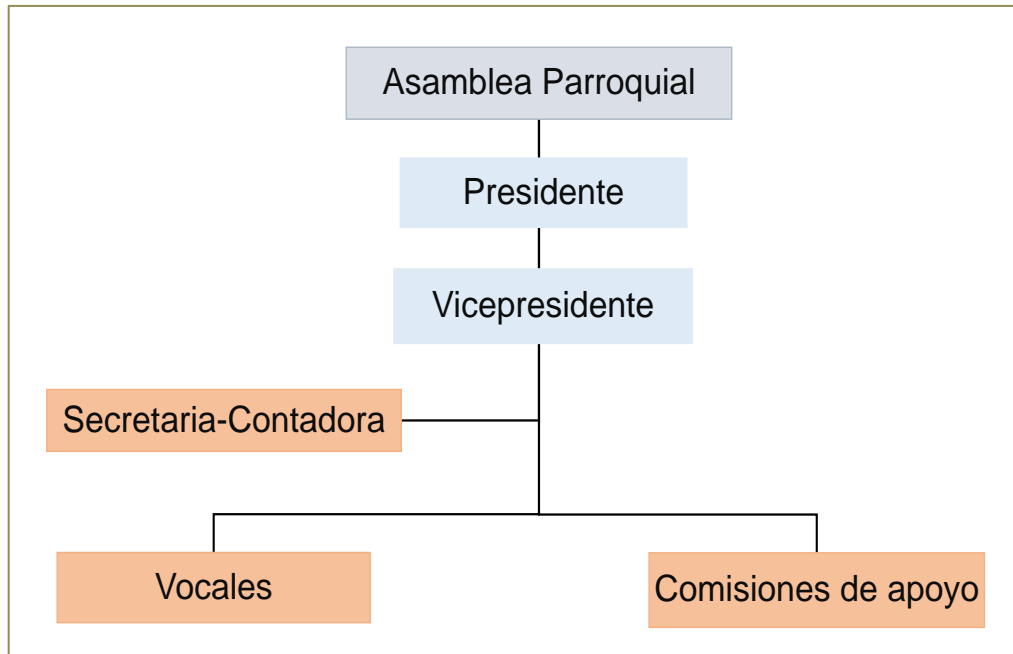
La actividad productiva en todos los sectores de la parroquia se beneficia de las vertientes hídricas que nacen de sus cerros, permitiendo el regadío a cultivos y pastizales. Cabe destacar que no toda la población goza de este servicio, ya que eso significaría el agotamiento hídrico de sus fuentes, en la mayoría de la colectividad que no dispone del sistema de riego, por lo general aprovecha las estaciones del año, para el cultivo y desarrollo de productos agrícolas.

Las principales actividades económicas productivas de la población de Purunuma son: producción agrícola 25%, y ganadería 75%, que corresponde al sector primario. En su mayoría son los hombres quienes laboran en esta actividad con más del 94% de participación en relación de la mujer. El segundo más alto es la actividad de la enseñanza con el 2.19% por los establecimientos educativos. En Las demás actividades observamos que dentro de la construcción, industria manufacturera y comercio existen porcentajes promedio de 1.66% y el resto de actividades poseen tasas de participación menores al 1% (GAD Purunuma, 2014)

Como se puede visualizar la economía de la parroquia se concentra mayormente en el sector primario, por tanto, se debe fortalecer y diversificar actividades de los demás sectores productivos, generar nuevos ingresos económicos.

c) Factor Político

Administrativamente la parroquia es el Gobierno Autónomo Descentralizado de Purunuma, en conjunto con otras organizaciones y comisiones al servicio de la comunidad, como la Tenencia política, la cual se encarga de velar por el orden y equidad justa y social. El GAD, es quien tiene las competencias para gestionar y trabajar en conjunto por el desarrollo de la comunidad. Se encuentra estructurado (Ver figura 4)



Fuente: Investigación de fuentes directas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 4 Estructura organizacional GAD Purunuma

d) Factor Tecnológico

- **Telecomunicaciones**

Existe cobertura de telecomunicaciones, telefonía móvil, fija e internet, canales de TV. Radio (AM, FM), televisión pagada, y prensa escrita a nivel Cantonal. La operadora de red móvil más utilizada es CLARO.

- **Infraestructura y accesos a servicios básicos**

En la Parroquia Purunuma se ha identificado 2 sistema de agua para el consumo humano: el agua tratada y la no tratada, que es una fuente de abastecimiento y captación conocido como tanque, su distribución se realiza mediante tuberías.

En lo que se refiere a la red de energía eléctrica, un 99,9% de la población se beneficia de esta, la cual es suministrada de la subestación eléctrica ubicada en el Cantón, así como de la línea de subtransmisión Gonzanamá – Cariamanga.

- **Vías de comunicación**

Purunuma no cuenta con vías pavimentadas, sin embargo, en trabajo conjunto con la administración municipal cantonal, prefectura provincial y los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, procuran brindar un mantenimiento adecuado para conservarlas en un buen estado. El acceso a esta parroquia, se lo puede realizar por 4 vías, de tercer orden, estas conectan con las cabeceras parroquiales y cantonales próximas de la provincia, permitiendo la integración de las mismas y comercialización de la producción.

- La primera vía, pone en contacto a la parroquia Purunuma con la cabecera cantonal de Gonzanamá. Esta se dirige por la parte oeste, pasando por el barrio Purunuma, asciende a la cordillera de Colombo y desciende hacia el Cantón.
- La segunda vía, por la parte suroeste de la parroquia Purunuma con el Cantón Quilanga, esta bordea la parte oriental del Colombo.
- La tercera vía comunica con la parroquia Malacatos. La vía conduce hacia los barrios de la parte baja al noreste de la parroquia, Chiquil, San Miguel, Chinquilamaca y río de mismo nombre, cruza por este a territorio del barrio San José, Ceibopamba, y Malacatos.
- La cuarta vía con barrios de la parroquia Nambacola, y el Cantón Catamayo. Se dirige en sentido norte, pasando por los barrios Lagunas, Molle, y Sacaco, siguiendo la vía por territorio de Nambacola por los barrios de Trigales y Matala, conectando con la vía principal que conduce a Catamayo-Gonzanamá y viceversa.

e) Factor Ambiental

Aguas residuales

La cabecera parroquial cuenta con un sistema de alcantarillado sanitario, debido a los problemas de contaminación que este genera, no se encuentra en funcionamiento. Sin embargo, posee el servicio de alcantarillado por red pública, del cual se beneficia parte de la población; otra parte de la colectividad, donde no existe este servicio sanitario, las descargas de las aguas servidas las realiza en los denominados pozos sépticos. En algunos casos, existe la ausencia de evacuación de aguas residuales, lo que significa un factor de contaminación e insalubridad.

Sistema de eliminación de desechos orgánicos e inorgánicos

La parroquia Purunuma no cuenta con un sistema de tratamiento de desechos, por tanto, existe el servicio de recolección de basura del Cantón en la cabecera parroquial, en las poblaciones donde no cuentan con este servicio, los desechos son depositados en un lugar al aire libre como terrenos baldíos, en otros casos son quemados, y también la sumergen a la basura orgánica en la tierra, siendo esta utilizada para abonar la misma.

f) Factor Turístico

Purunuma, por su ubicación geográfica y el entorno que la rodea, es una zona de rica vegetación, fuentes hídricas, variedad paisajística, cuenta con climas húmedo- templado, y cálido; y además de ello se caracteriza por ser un sector de producción agrícola y ganadera, siendo esta la fuente principal de su economía. Lo que hace de este lugar un sitio apto y con recursos para desarrollar el turismo alternativo, ecológico, agroturismo, entre otras modalidades.

Bajo estos aspectos existe un interés por impulsar la oferta turística, la cual conlleva a buscar e identificar el mercado, permitiendo desarrollarse turísticamente no solo la parroquia sino también el Cantón y Provincia.

En esta parroquia se puede encontrar algunos atractivos naturales y culturales, y patrimonio tangible e intangible, como vestigios incas con sus cuevas, cavernas, y a la vez podemos apreciar belleza paisajística, miradores, flora y fauna, entre otros.


A continuación, se muestra un listado de los atractivos más representativos del lugar.

- Cerro Colambo
- Laguna Asnayacu
- Cavernas de la Cría
- Las pailas del Inca
- Cascada Manto Llorón
- Gastronomía Típica
- Festividades
- Otros

La colectividad como autoridades de este sector, guardan un anhelo por desarrollar el turismo ecológico y de aventura, dada las condiciones geográficas, climáticas, naturaleza y recursos que presenta Purunuma.

6.1.1.2 Fichas resumen de los principales atractivos de la Parroquia Purunuma.

Ficha Resumen 1 Cerro Colambo


Nombre del atractivo: Cerro Colambo			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: El Cerro Colambo se encuentra en el flanco occidental de la cordillera Sta. Rosa</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 677962 Longitud Norte: 9531538</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción: La cima del Colambo es una elevación mágica y de singular belleza, se encuentra a una altitud de 3097 msnm; por lo que se constituye en un mirador natural, desde donde se puede visualizar cadenas montañosas, valles fértiles, y destinos próximos. - Asociado a leyendas conservadas en la tradición popular, entre las cuales se puede aludir que el coloso Colambo guarda riquezas en su cima, por lo cual lo han denominado como cerro encantado.</p> <p>No se conoce con exactitud el origen de su nombre Colambo, sin embargo, en su cumbre se figura una enorme cabeza de serpiente que alinea la ondulada rocosa de la cordillera de Sabanilla. Además de ser uno de los atractivos más destacados de Purunuma, es uno de los lugares más visitados por propios y extraños, ideal para el turismo de montaña, ecoturismo.</p> <p>Aquí se encuentran ubicadas decenas de antenas repetidoras de algunos medios de comunicación radiales y televisivos de la provincia, además cuenta</p>			
<p>Actividades Turísticas: Caminatas, Observación flora y fauna, Ciclismo</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara para tomar fotografías, binoculares, calzado cómodo y ropa adecuada.</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 2 Cascada Manto Lloron


Nombre del atractivo: Cascada Manto Llorón

Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: Ubicada en el barrio lagunas, sector el Guineal</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este:681966 Longitud Norte: 9536496</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción: La cascada manto llorón, posee una caída altitudinal de 50 metros aproximadamente, sus aguas cristalinas de caída libre forman un manto que se asemeja a un velo de novia, de ahí su nombre. Sus aguas desembocan en una poza natural formada en el interior de la misma, y estas continúan su cauce. - Es un lugar apto para la práctica de actividades acuáticas como natación, canyoning, fotografía, picnic, etc.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Natación Fotografía Caminatas en su entorno Observación de Flora y Fauna</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar ropa cómoda Protector solar Repelente Gorra Agua</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro


Ficha Resumen 3 Cavernas de la Cría

Nombre del atractivo: Cavernas de la Cría.			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cueva o Caverna	I
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: Ubicadas en el barrio la Cría de la parroquia Purunuma.</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 683456 Longitud Norte: 9539381</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción: En las cavernas se puede identificar dibujos con signos y símbolos de la cultura aborígen que habitó estas zonas, así como también se puede encontrar reliquias de cerámica y restos de cenizas, lo que evidencia la forma de cocción de los alimentos, las cavernas alcanzan una altura entre 3 y 9 metros, con un ancho de hasta 5 metros aproximadamente. (PDyOT Purunuma, 2014)</p> <p>En el trayecto a las mismas, se puede apreciar formas de rocas como ranas y tortugas gigantes, entre otras.</p>			
<p>Actividades Turísticas Caminatas y observación de dibujos y símbolos de la cultura aborígen.</p>			
<p>Recomendaciones Llevar cámara para tomar fotografías, ir con calzado cómodo y ropa adecuada</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro


Ficha Resumen 4 Pailas del Inca

Nombre del atractivo: Pailas de Inca			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Río	Riachuelo	I
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: Se encuentran en la cabecera parroquial de Purunuma.</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 681187 Longitud Norte: 9534883</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción:</p> <p>Es un sitio natural, constituido por gigantescas piedras que dan la forma de pailas, en donde cae el agua a través de una secuencia de cascadas, y recorre cada una de ellas; estas singulares rocas se han convertido en posas y toboganes naturales, las cuales sirven como hidromasajes, bañaderos o piscinas, para la práctica de la natación, e incluso pesca deportiva. Poseen entradas y salidas de 15m de profundidad, 4m de alto y 12 m de ancho. (Castillo Herrera, 2015)</p> <p>Se encuentran a 30 minutos del centro de la parroquia, para acceder a este lugar se lo realiza caminando, durante el recorrido se puede observar la flora existente del lugar como orquídeas, cabuya, sauces, pastizales, entre otras.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Caminatas y observación del lugar, natación y de la pesca deportiva.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara para tomar fotografías, protector solar, binoculares e ir con calzado cómodo y ropa adecuada,</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 5 Represa Asnayacu


Nombre del atractivo: Represa Asnayacu			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II
Provincia		Cantón	Localidad
Loja		Gonzanamá	Parroquia Purunuma
		<p>Ubicación: Se encuentran en el sector de Asnayacu de la parroquia de Purunuma a 6 km de la parroquia.</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 680422 Longitud Norte: 9531278</p>	
<p>Fuente: observación directa</p>			
<p>Descripción: Se encuentra en la parroquia Purunuma, ubicado a las faldas del majestuoso cerro Colambo, aledaño a la vía que conduce de Purunuma a Quilanga, es sin duda alguna, una hermosa representación simbólica de la belleza natural que existe en esta parroquia del Cantón Gonzanamá.</p> <p>Nace de las vertientes y cuencas del cerro Colambo posee espacio suficiente para descansar, realizar picnic, camping, entre otras actividades; rodeada de mucha vegetación, cerros bajos y lomas, su agua es muy cristalina, fría y reposa de forma expandida formando una laguna en aproximadamente 200 m de largo y 100m de ancho; con una temperatura que oscila desde los 18°C hasta los 21°C (PDyOT Purunuma, 2014).</p>			
<p>Actividades Turísticas: Natación, observación de la flora, caminatas, camping a los alrededores de la represa y pesca deportiva.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar protector solar, ropa cómoda y gorra, repelente, cámara</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 6 Rio Chinguilamaca

Nombre del atractivo: Rio Chinguilamaca

Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: Localizado en el sector Chinguilamaca.</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 685854 Longitud Norte: 9536507</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción: Constituye un lugar muy concurrido, donde familias de poblaciones vecinas acuden para disfrutar del clima templado y de un refrescante baño en las aguas de este rio; adquirir aguardiente; comúnmente llamado aguardiente de Chinguilamaca; una copita de este trago es un gran tónico estomacal para cuando se ha ingerido alimentos fuertes.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Fotografía Observación de flora y fauna Caminatas Natación</p>			
<p>Recomendaciones: Protector solar Ropa ligera Sombrero Repelente y cámara</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 7 Iglesia Matriz Purunuma


Nombre del atractivo: Iglesia Matriz Purunuma			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	II
Provincia		Cantón	
Loja		Gonzanamá	
Localidad			
Parroquia Purunuma			
		<p>Ubicación: Ubicada en la parte céntrica de la Parroquia Purunuma</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 677174 Longitud Norte: 9533323</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción: Fue construida en los años 1935 a 1937, para la cimentación se utilizaron materiales como madera (guararo y cedro) adobe, tapia y teja, la misma que se fue edificando a través de mingas organizadas por sus habitantes. La iglesia ha sido reconstruida en tres ocasiones por motivos de sismos en 1970, 1983 y por último en 1992, se restituyó la fachada con materiales como ladrillo, cemento y cambio de cubierta con material de hojas de zinc. (Castillo Herrera, 2015)</p> <p>La iglesia internamente presenta una planta de tres naves; una central y dos laterales, constando en la parte central, un retablo mayor, en el que se expone la sagrada imagen de Jesús resucitado, y la imagen de la Virgen del Rosario del Colambo, en el lateral izquierdo, la imagen del Sagrado Corazón de Jesús y en el retablo derecho el Santísimo.</p>			
<p>Actividades Turísticas. Fotografía Observación Caminatas</p>			
<p>Recomendaciones Cámara Ropa cómoda.</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 8 Pailas rotas

Nombre del atractivo: Pailas rotas

Nombre del atractivo: Pailas rotas			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Rio	Riachuelo	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Gonzanamá	
		<p>Ubicación: Parroquia Changaimina.</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 672273 Longitud Norte: 9530434</p>	
<p>Fuente: Observación directa</p>			
<p>Descripción: Con el transcurso del tiempo, el agua ha ido moldeando las rocas, consiguiendo darles forma de pailas, constituyéndose en un sitio encantador. Recorrerlas representa una travesía apta para personas que les gusta la adrenalina y los deportes extremos. Las Pailas rotas son un conjunto de piscinas e hidromasajes naturales, a lo largo de medio kilómetro del río Yunguilla, límite entre los cantones de Gonzanamá, Quilanga y Calvas.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Observación de flora y fauna Caminatas Natación</p>			
<p>Recomendaciones: Repelente Cámara Ropa ligera</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro


Ficha Resumen 9 Feria, Agrícola, Ganadera y Artesanal

Nombre del atractivo: Feria, Agrícola, Ganadera y Artesanal			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Culturales	Acervo cultural y popular	Ferias y mercados	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Gonzanamá	
		<p>Ubicación: La Fiesta se celebra en la Cabecera Cantonal Gonzanamá</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 673978 Longitud Norte: 9532397</p>	
<p>Fuente: GAD Gonzanamá</p>			
<p>Descripción: Evento que se lleva a cabo el último domingo de marzo, de cada año, en el complejo ferial. Se inician los concursos de ejemplares de diversas razas, categorías, edades y sexo. En este ámbito destaca y resalta la presencia mayoritaria de ganadería lechera de raza: Holstein, Tersey y Friesian; y de carne: Cebú, Brown Swiss y criolla, del ganado de leche y de carne, al igual que de reproductores y exposiciones artesanales y agrícolas expuestos se seleccionan los triunfadores. Por la tarde, se desarrolla un desfile de caballos de paso, toros de pueblo, toro gol; y la degustación de la típica bebida Diamantina, un espectáculo maravilloso, digno de los gustos más exigentes del turista que visita el lugar.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Exposición de productos artesanales tanto locales como nacionales. Turismo de recreación y esparcimiento. Observación y disfrute de los diferentes espectáculos. Degustación de la tradicional bebida "diamantina"</p>			
<p>Recomendaciones: Ropa cómoda Protector solar Cámara</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 10 Fiesta de la Virgen del Rosario de Colambo

Nombre del atractivo: Fiesta de la Virgen del Rosario de Colambo			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Culturales	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Sector Yurarumi -Purunuma	
		Ubicación: Parroquia Purunuma Georreferenciación: Latitud Este: 677174 Longitud Norte: 9533323	
Fuente: observación directa			
Descripción: La festividad en honor a la Virgen del Rosario de Colambo; se efectúa cada año, el segundo domingo del mes de octubre, las actividades inician con la realización de un bazar en el sector Yurarumi, lugar de origen y partida de la romería de la Santísima Virgen hacia Purunuma, novena y ceremonia. La imagen permanece en la parroquia tres semanas y el sábado de la última semana se realiza la fiesta comercial y en la noche un programa cultural con juegos artificiales y castillos gracias a la colaboración de los priostes de la sagrada imagen.			
Actividades Turísticas: Caminata Fotografía. Turismo religioso y cultural			
Recomendaciones Zapatos cómodos Gorra Protector solar Cámara			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6.1.1.3 Planta turística

Actualmente en la cabecera parroquial, no existe planta turística suficiente, sin embargo, en el afán de desarrollar y potencializar el turismo de la zona, un emprendedor del lugar, ha puesto en marcha y opera un establecimiento de alojamiento llamado Estancia Colambo, brinda los servicios de hospedaje, y alimentación bajo previo pedido, es decir si el cliente desea un servicio completo (hospedaje y alimentación), dicho establecimiento posee una capacidad para 30 personas.

Cuadro 15 Planta turística de Purunuma

Alojamiento				
Nombre	Tipo	Servicios	Capacidad instalada	Capacidad utilizada anual
Estancia Colambo	Hostal	Alojamiento Alimentación	30	60

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6.1.1.4 Análisis de la oferta turística de la Parroquia Purunuma.

La Parroquia Purunuma posee una escasa oferta para la práctica de actividades turísticas, de acuerdo a información por el personal del GAD Purunuma, uno de los factores que han limitado el crecimiento turístico es la falta de promoción y vinculación y cooperación de autoridades a este sector. Sin embargo, se proyecta ejecución de un proyecto que consiste en la implementación de señalética por los principales accesos a los atractivos sobresaliente de la localidad.

6.1.1.5 Análisis e interpretación de encuestas

Con el objetivo de determinar el segmento de mercado y perfil del visitante, al cual va estar dirigido los servicios y actividades a ofertarse, se utilizó la técnica de la encuesta, los resultados de la misma se detallan a continuación:

Datos Generales

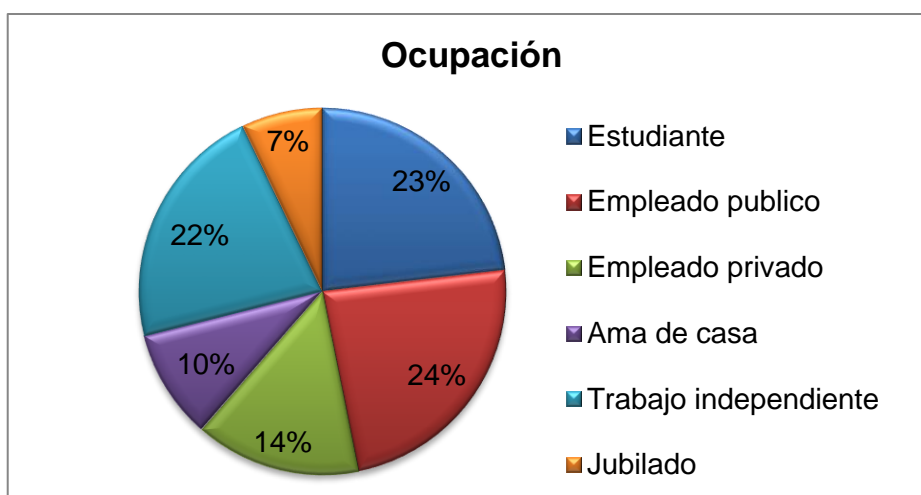
a.) Ocupación

Cuadro 16 Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	84	23%
Empleado publico	86	24%
Empleado privado	53	15%
Ama de casa	35	10%
Trabajo independiente	79	22%
Jubilado	26	7%
TOTAL	363	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Figura 5 Ocupación

Conforme a los resultados alcanzados, se determina que, empleados públicos con un 24%, estudiantes con un 23%, empleados privados e independientes con un 14% y 22% respectivamente; se constituyen en el mercado principal para el complejo.

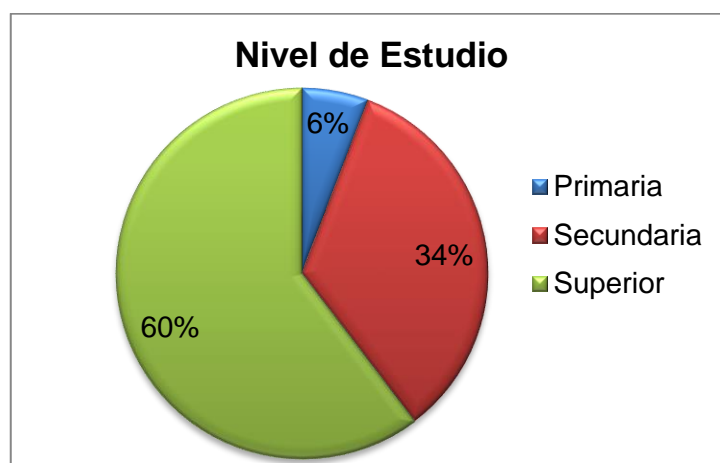
b.) Nivel de estudio

Cuadro 17 Nivel de estudio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	21	6%
Secundaria	123	34%
Superior	219	60%
TOTAL	363	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 6 Nivel de estudio

De las personas encuestadas, un 60% posee un nivel de estudio superior, mientras que el 34% lo conforman personas de secundaria y finalmente un 6% está representado por un nivel primario. Con ello se verifica, que la oferta turística debe estar dirigida a personas de nivel superior principalmente, y a personas nivel secundario.

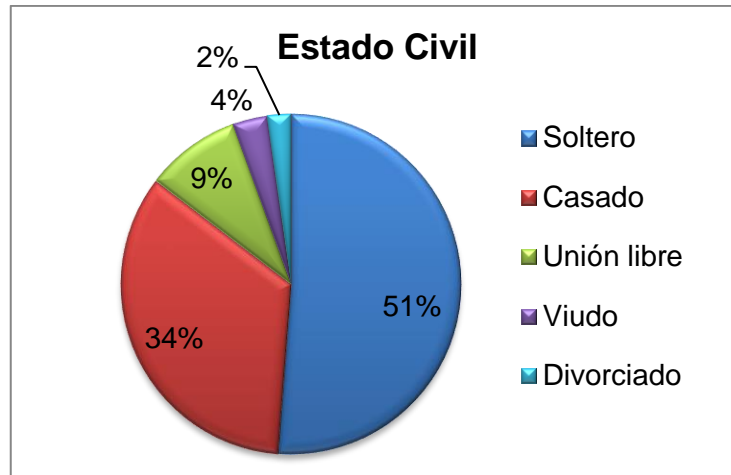
c.) Estado Civil

Cuadro 18 Estado civil

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	186	51%
Casado	124	34%
Unión libre	33	9%
Viudo	12	3%
Divorciado	8	2%
TOTAL	363	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 7 Estado civil

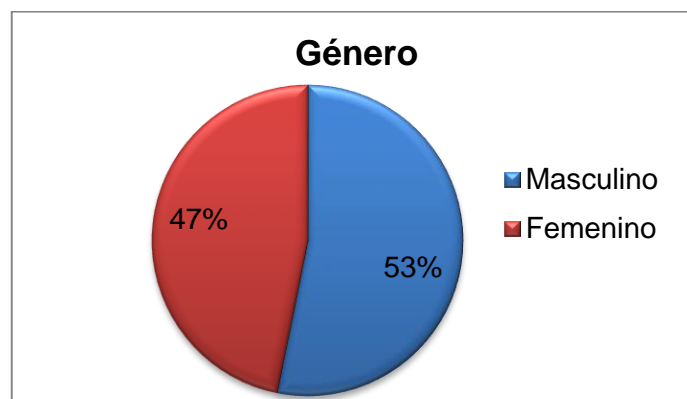
Con respecto al estado civil de las personas encuestadas, el 51% son solteras, el 34% casado, el 9% corresponde a unión libre, viudos y divorciados, representan el 4% y 2% respectivamente. Ante los datos reflejados, el mercado para ofertar los servicios del complejo, estado civil soltero y casado.

d.) Genero

Cuadro 19 Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	193	53%
Femenino	170	47%
TOTAL	363	100%

Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 8 Género

Conforme al número de personas encuestadas, el 53% pertenece al género masculino y el 47% corresponde al género femenino. Los resultados muestran que la diferencia entre el sexo masculino y femenino es insignificante, por lo tanto, la oferta, se enfocaría a los dos géneros.

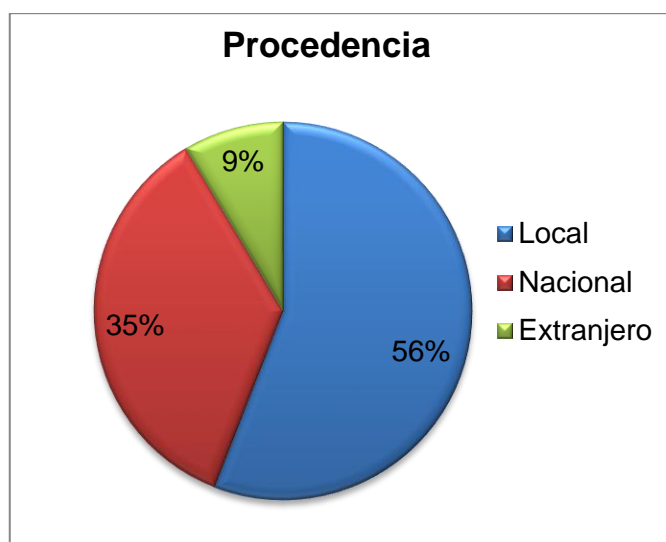
e.) Procedencia

Cuadro 20 Procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	203	56%
Nacional	129	36%
Extranjero	31	9%
TOTAL	363	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Figura 9 Procedencia

En lo que se refiere a la procedencia, un 56% corresponde a personas local, el 35% pertenece a personas de origen nacional y el 9% a personas del extranjero. Las estrategias deberán estar orientadas, a personas de procedencia local, nacional y extranjero.

f.) Ingresos Económicos

Cuadro 21 Ingresos economicos

INGRESOS ECONOMICOS	FRECUENCIA	XM	F (XM)	PORCENTAJE
\$100-\$300	128	200	25600	35%
\$300-\$500	86	400	34400	24%
\$500-\$1000	105	750	78750	29%
Más de \$1000	44	1000	44000	12%
TOTAL	363		182750	100%

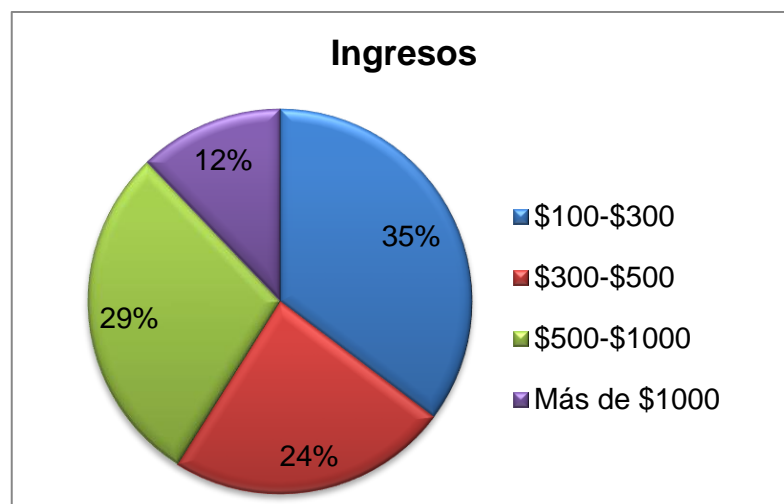
Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro.

$$\text{Ingresos Promedio} = \frac{\sum F(X_m)}{N}$$

$$\text{Ingresos Promedio} = \frac{182,750}{363}$$

$$\text{Ingresos Promedio} = 503,443526 = 503$$



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 10 Ingresos economicos

Según la información obtenida, el 35% percibe un ingreso mensual entre \$100 a \$300, el 29% su ingreso oscila entre \$ 500 a \$1000, el 24% obtiene un ingreso entre \$300 a \$500, y finalmente un 12% adquiere más de \$1000. En base a estas cifras se puede señalar, que el promedio mensual de las personas encuestadas, es de \$ 503,00 lo que permite diagnosticar que, de este promedio, podrían destinar cierta cantidad, para la actividad turística.

g.) Edad

Cuadro 22 Edad

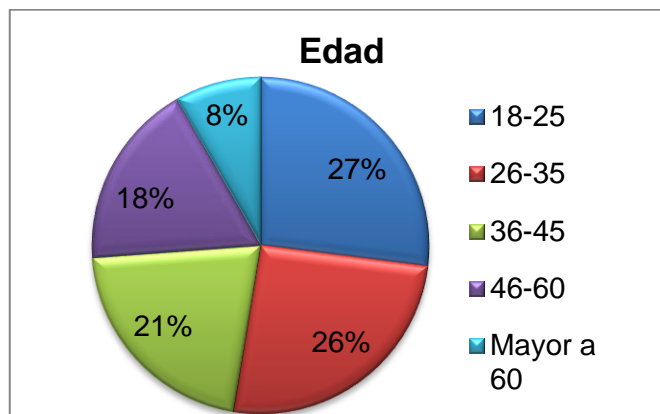
VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F (XM)	PORCENTAJE
18-25	98	21,5	2107,00	27%
26-35	93	30,5	2836,50	26%
36-45	77	40,5	3118,50	21%
46-60	65	53,0	3445,00	18%
Mayor a 60	30	60	1800,00	8%
TOTAL	363		13307,00	100%

Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

$$\text{Edad Promedio} = \frac{\sum F(X_m)}{N}$$

$$\text{Edad Promedio} = \frac{13307}{363}$$

$$\text{Edad Promedio} = 36,658402 = 36$$



Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 11 Edad

Como se puede visualizar en el gráfico, las edades con mayor demanda, son las de 18 a 25 años, representadas por un 27%, seguidamente con un 26% las edades de 26 a 35 años, y finalmente las edades entre 36 a 45 años, corresponde a un 21%. El promedio de edad es de 36 años, lo que significa que son personas mayores de edad, con la capacidad de poder generar sus propios ingresos y gastos, por ende, se constituye en el mercado principal para ofertar los servicios y actividades a implementarse.

- 1) En la parroquia Purunuma, Cantón Gonzanamá, se estudia la posibilidad de implementar un Complejo Turístico, dada las facilidades de belleza natural y paisajística. Dicho establecimiento se encontrará a una distancia de 2 horas 30 minutos aproximadamente, desde la ciudad de Loja. ¿Estaría usted dispuesto a visitarlo?

Cuadro 23 Disposición para visitar al Complejo Turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	352	97%
NO	11	3%
TOTAL	363	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 12 Disposición para visitar al Complejo Turístico.

Del total de las encuestas aplicadas, el 97% manifestó que estaría dispuesto a visitar el complejo turístico, se estima que este sitio turístico, contaría con una gran aceptación.

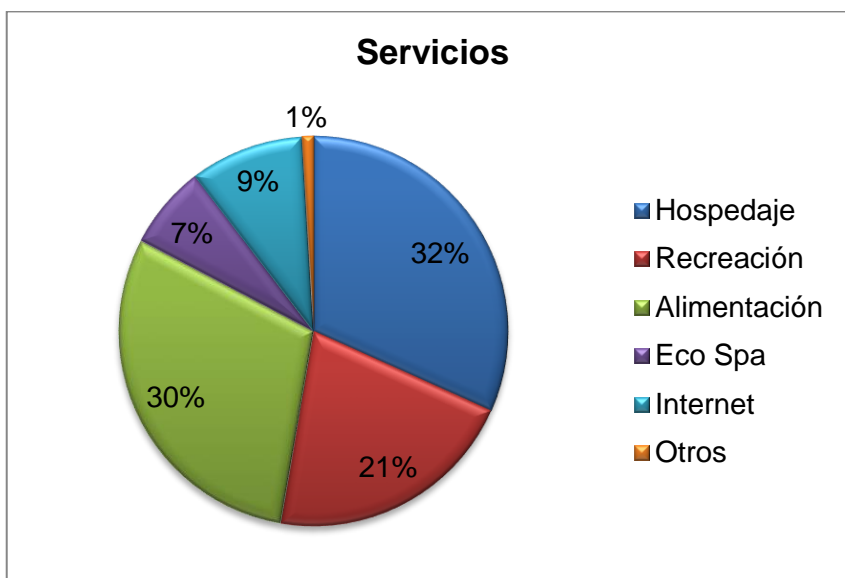
2) ¿Qué servicios le gustaría que se oferten en el complejo turístico?

Cuadro 24 Servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	205	32%
Recreación	136	21%
Alimentación	194	30%
Eco Spa	45	7%
Internet	61	9%
Otros	6	1%
TOTAL	647	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 13 Servicios

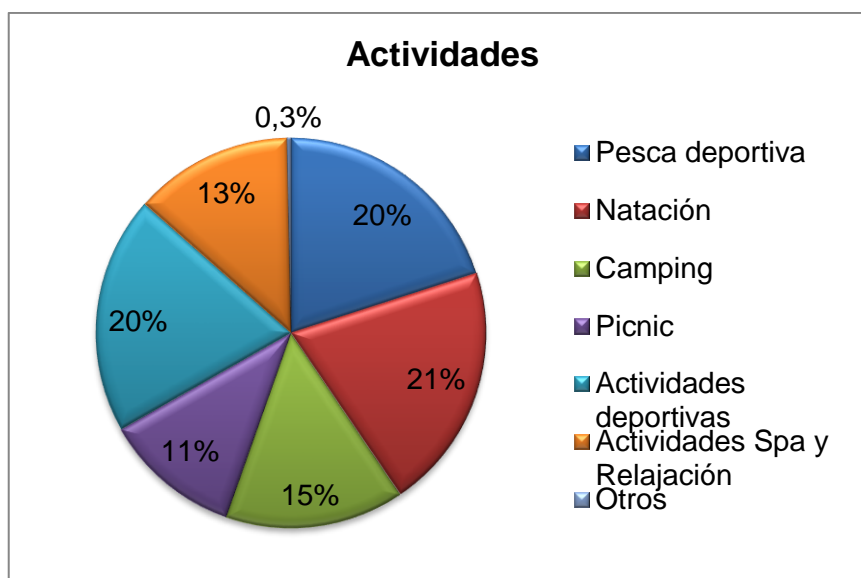
De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, el ranking de preferencias de los servicios con una mayor aceptación es: hospedaje, alimentación, y seguidamente recreación. Estos datos revelan, que estos serían los principales servicios, que buscarían los clientes al momento de ir al complejo turístico

3) ¿Qué actividades le gustaría realizar en las instalaciones del complejo turístico?

Cuadro 25 Actividades del complejo turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pesca deportiva	132	20%
Natación	135	21%
Camping	98	15%
Picnic	75	11%
Actividades deportivas	130	20%
Actividades Spa y Relajación	87	13%
Otros	2	0,30%
TOTAL	659	100%

Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 14 Actividades del complejo turístico

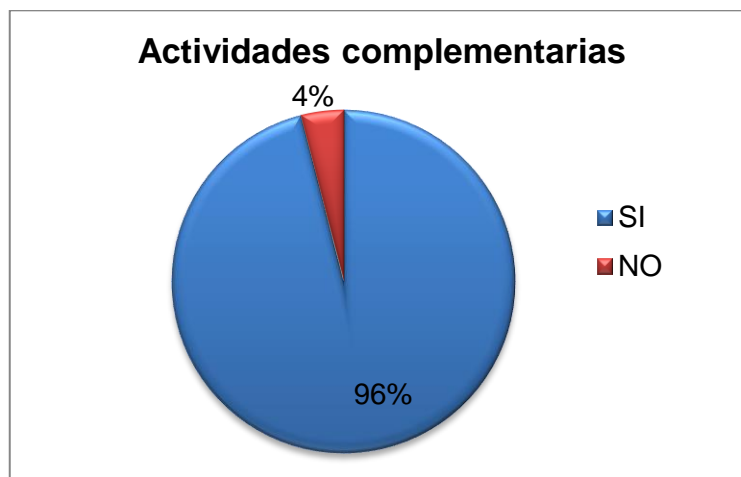
En referencia a los resultados obtenidos, se considera que, las actividades que alcanzarían una importante demanda son: natación con un 21%, pesca deportiva y actividades deportivas correspondiente a un 20% respectivamente. De este modo se puede precisar, que es indispensable implementarlas en el complejo turístico.

4) ¿Le gustaría que se implementen actividades complementarias externo de las instalaciones del Complejo Turístico?

Cuadro 26 Actividades complementarias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	96%
NO	14	4%
TOTAL	352	100%

Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 15 Actividades complementarias

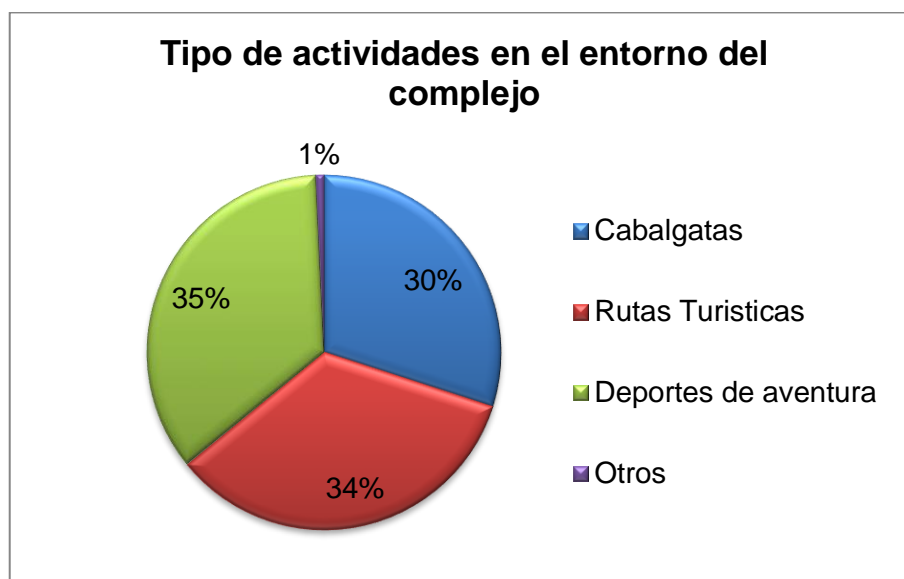
De las encuestas aplicadas, el 96% indicó que le gustaría que se implementen actividades complementarias externo de las instalaciones del complejo turístico. Bajo estas consideraciones, está se constituiría en una oferta para la demanda.

5) ¿Qué actividades complementarias le gustaría que oferte el complejo turístico fuera de sus instalaciones?

Cuadro 27 Tipo de actividades complementarias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cabalgatas	121	30%
Rutas turísticas	138	34%
Deportes de aventura	142	35%
Otros	3	1%
TOTAL	404	100%

Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 16 Tipo de actividades complementarias

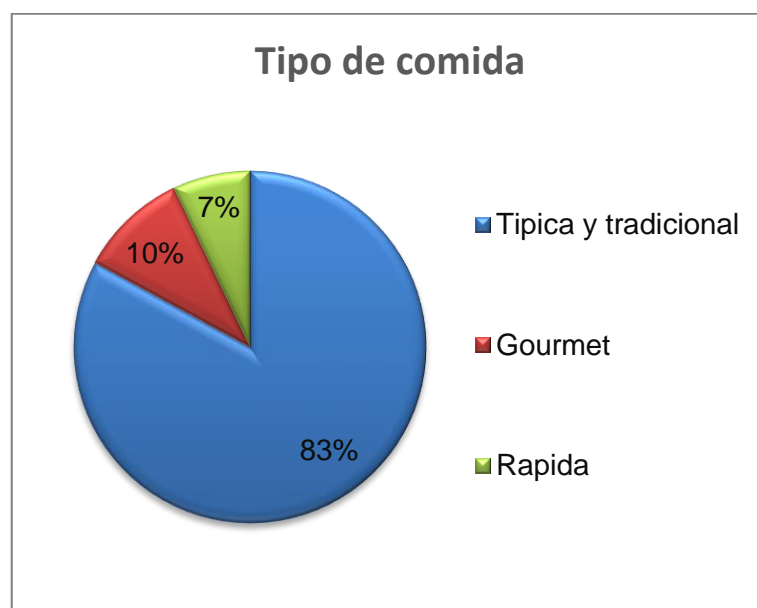
Los resultados alcanzados, muestran que la actividad más pretendida son los deportes de aventura, representado por un 35%, seguido las rutas turísticas con un 34%, y las cabalgatas con un 30% respectivamente. Una gran acogida por parte de los visitantes, y la diferencia entre la más nominada es mínima, por lo cual al promoverlas sumaría la oferta turística y captaría a la demanda.

**6) Al ofrecerse el servicio de alimentación en el Complejo Turístico.
 ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir?**

Cuadro 28 Tipo de comida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica y tradicional	292	83%
Gourmet	35	10%
Rápida	25	7%
TOTAL	352	100%

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Figura 17 Tipo de Comida

Con estas apreciaciones se señala, que, al ofrecerse alimentación en el complejo, se debe ofrecer la comida típica como la tradicional, puesto que son las más solicitadas.

7) ¿Cuál sería el promedio de estadía en el Complejo Turístico?

Cuadro 29 Promedio de estadía

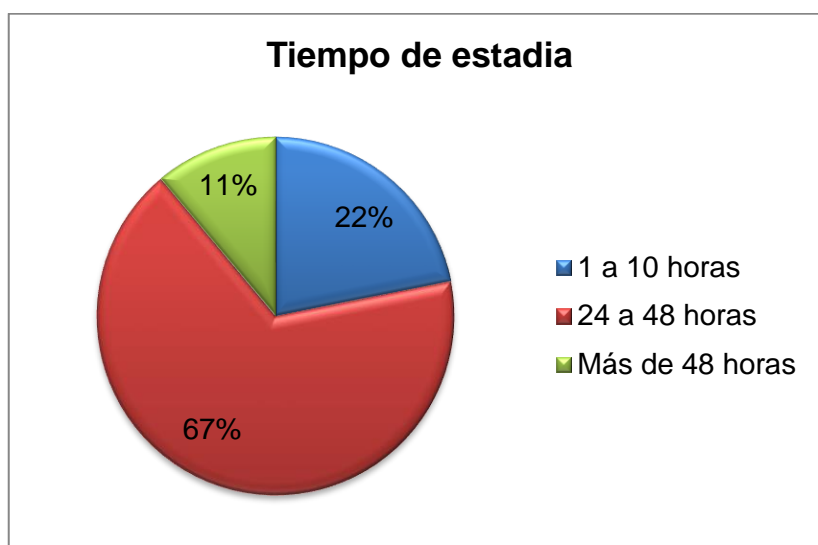
VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F (XM)	PORCENTAJE
1 a 10 horas	77	5,50	423,5	22%
24 a 48 horas	236	36,00	8496	67%
Más de 48 horas	39	48	1872	11%
TOTAL	352		10792	100%

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

$$\text{Promedio} = \frac{\sum F(X_m)}{N}$$

$$\text{Promedio} = \frac{10,792}{352}$$

$$\text{Promedio} = 30,65767045 = 31 \text{ horas}$$



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 18 Promedio de estadia

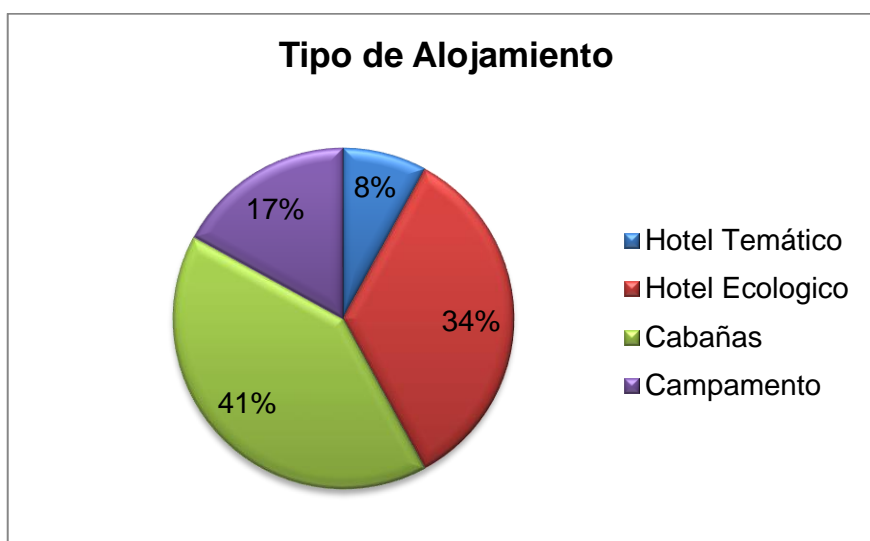
Del total de las personas encuestadas, el 67% afirmó que su tiempo de estadia en el complejo turístico, estaría entre 24 a 48 horas, un 22% permanecería entre 1 a 10 horas y finalmente lo que corresponde a un 12% se quedaría más de 48 horas. Por lo que el promedio de estadia estimado por los visitantes en el complejo turístico, es de 31 horas.

8) En caso de que su estadia sea más de un día. ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría pernoctar?

Cuadro 30 Tipo de alojamiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel Temático	28	8%
Hotel Ecológico	120	34%
Cabañas	144	41%
Campamento	60	17%
TOTAL	352	100%

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 19 Tipo de alojamiento.

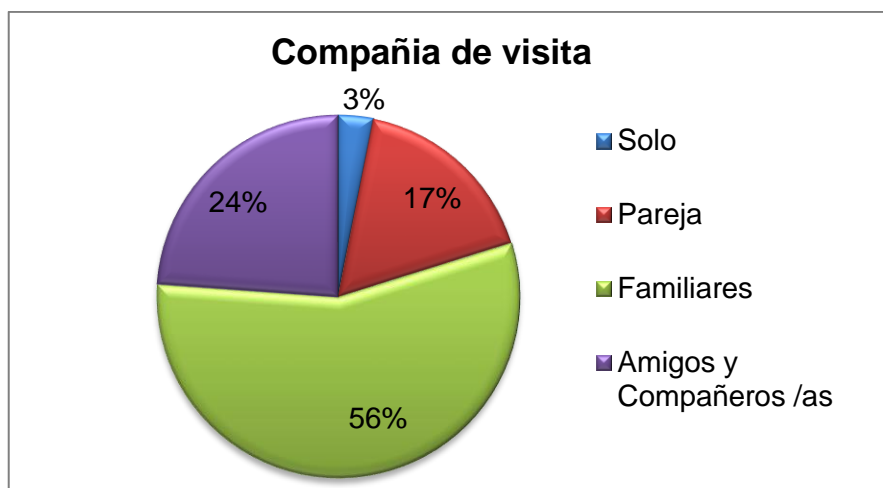
En lo que se refiere al tipo de alojamiento, el 41% de las personas encuestadas, optó por cabañas, un 34% hotel ecológico, un 17% y 8% corresponde a campamento y hotel temático respectivamente. El tipo de alojamiento con mayor demanda son las cabañas.

9) ¿Con quién visitaría el Complejo Turístico?

Cuadro 31 Compañía de visita.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	11	3%
Pareja	60	17%
Familiares	197	56%
Amigos y Compañeros /as	84	24%
TOTAL	352	100%

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 20 Compañía de visita

Conforme a la información adquirida de la encuesta, los grupos que visitarían al complejo, lo harían en compañía de familiares, siendo este el grupo más representativo con un 56%, seguidamente un 24% estaría conformado por amigos y compañeros, y finalmente un 17% lo constituirían parejas. Se consideraría a estos grupos, para la oferta turística, principalmente los grupos familiares que son los que predominan sobre los otros.

10) ¿Con qué frecuencia visitaría el Complejo Turístico?

Cuadro 32 Frecuencia de visita.

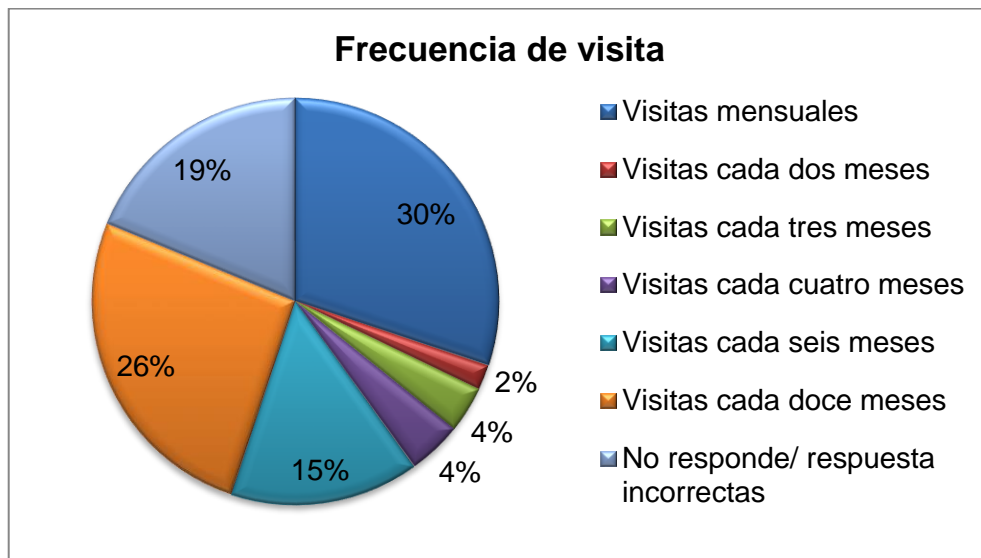
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TIEMPO Xm(1año)	TOTAL F(Xm)
Visitas mensuales	106	30%	12	1272
Visitas cada dos meses	7	2%	6	42
Visitas cada tres meses	13	4%	4	52
Visitas cada cuatro meses	15	4%	3	45
Visitas cada seis meses	53	15%	2	106
Visitas cada doce meses	92	26%	1	92
No responde/ respuestas incorrectas	66	19%	0	0
TOTAL	352	100%		1609

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

$$\text{Promedio de visitas} = \frac{\sum F(X_m)}{N}$$

$$\text{Promedio de visitas} = \frac{1609}{352}$$

$$\text{Promedio de visitas} = 4,571022727 = 4$$



Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 21 Frecuencia de visita

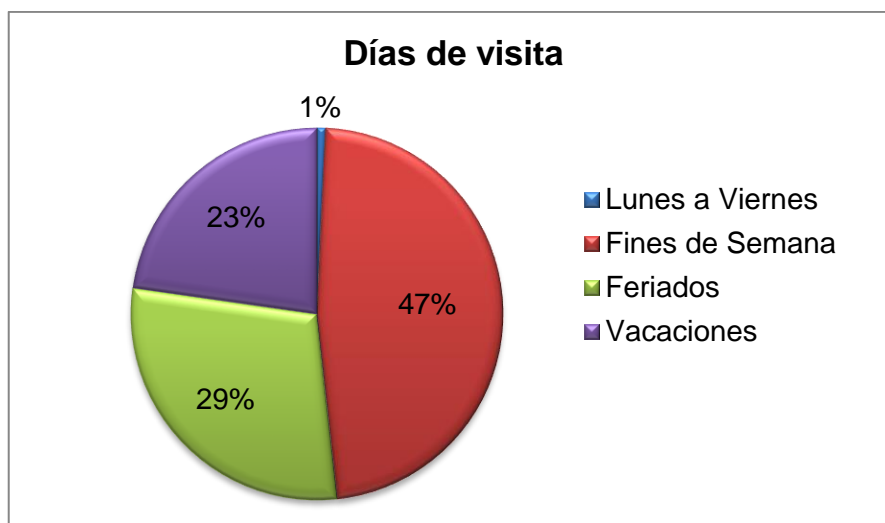
Los resultados alcanzados conllevan a demostrar, que la frecuencia de visita con mayor demanda, son las mensuales con un 30%, y las anuales representadas por un 26%.

11) ¿Qué días Ud. designaría para visitar el complejo turístico?

Cuadro 33 Días de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a viernes	3	1%
Fines de semana	190	48%
Ferriados	116	29%
Vacaciones	91	23%
TOTAL	400	100%

Fuente: Resultados encuestas
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 22 Días de visita.

Según la información recopilada, el 48% de la población consideró, los fines de semana, como ideales para visitar al complejo, los feriados y vacaciones, que representan un 29% y 23% respectivamente. Por lo tanto, los días más demandados, en primer lugar, serán los fines de semana.

12) ¿Cuál sería su promedio de gasto diario, al hacer uso de los servicios y actividades ofertadas por el Complejo Turístico?

Cuadro 34 Promedio de gasto

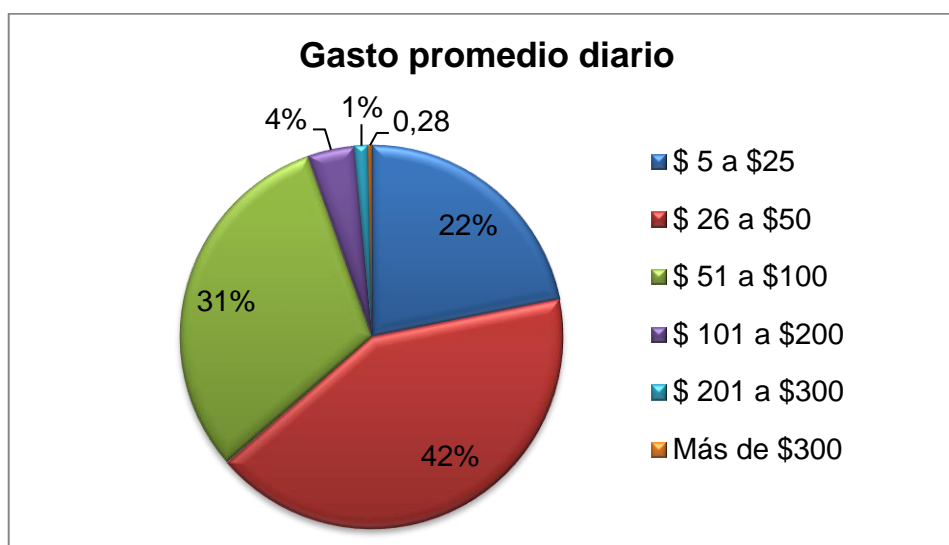
VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F (XM)	PORCENTAJE
\$ 5 a \$25	77	15,0	1155	22%
\$ 26 a \$50	147	38,0	5586	42%
\$ 51 a \$100	109	75,5	8230	31%
\$ 101 a \$200	14	150,5	2107	4%
\$ 201 a \$300	4	250,5	1002	1%
Más de \$300	1	300,0	300	0,28%
TOTAL	352		18380	100%

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

$$\text{Gasto promedio} = \frac{\sum F(X_m)}{N}$$

$$\text{Gasto promedio} = \frac{18.380}{352}$$

$$\text{Gasto promedio} = 52,21448864 = 52$$



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Figura 23 Promedio de gasto diario

En base a los resultados presentados en el gráfico, se define un promedio de gasto diario de \$ 52,00 aproximadamente, dicho promedio se deriva de los datos proporcionados en la figura Nro.15, en donde el 42% estima gastar entre \$ 26 a \$ 50, un 31 % sostuvo un promedio de gasto de \$ 51 a \$100 y un 22 % corresponde a valores entre \$ 5 a \$ 25, siendo estos los porcentajes más representativos.

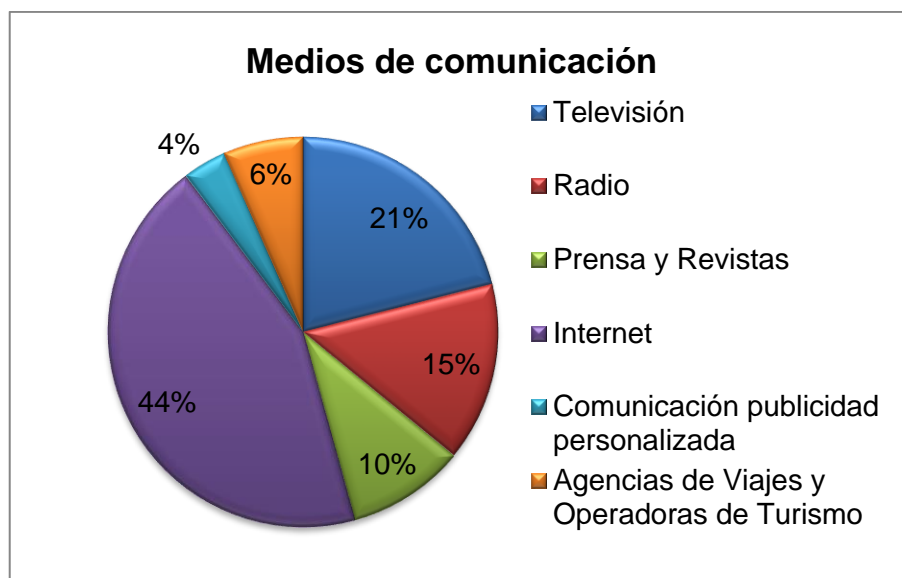
13) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer e informarse sobre el complejo turístico?

Cuadro 35 Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	86	21%
Radio	61	15%
Prensa y Revistas	40	10%
Internet	180	44%
Comunicación publicidad personalizada	15	4%
Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo	27	7%
TOTAL	409	100%

Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 24 Medios de comunicación.

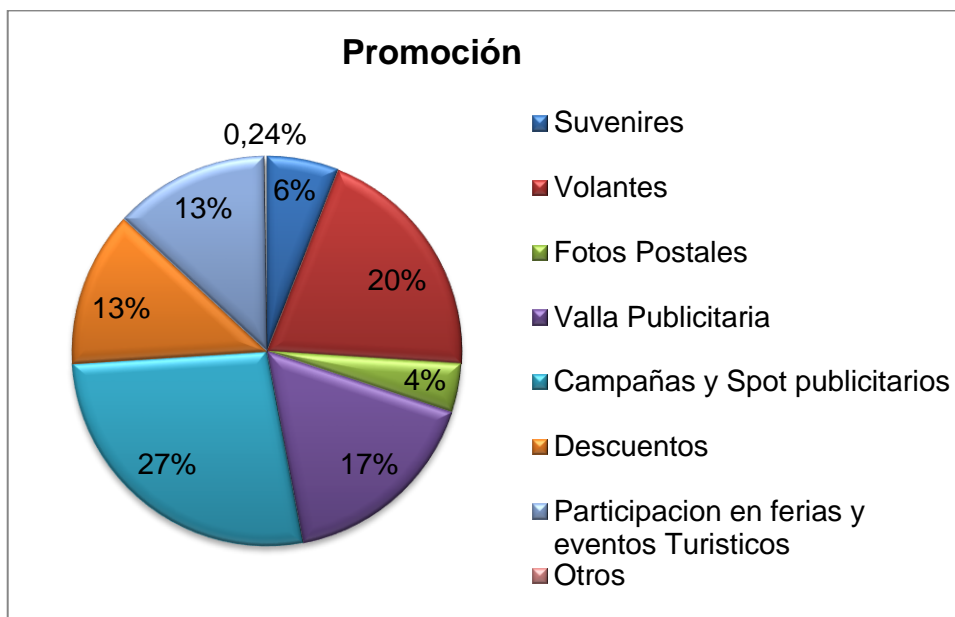
Del total de los encuestados, el 45% manifestó el medio de comunicación más utilizado por la población actualmente, es el internet.

14) ¿Cómo le gustaría que se promoció al complejo turístico?

Cuadro 36 Promoción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suvenires	25	6%
Volantes	84	20%
Fotos Postales	17	4%
Valla Publicitaria	71	17%
Campañas y Spot publicitarios	113	27%
Descuentos	54	13%
Participación en ferias y eventos Turísticos	54	13%
Otros	1	0,24%
TOTAL	419	100%

Fuente: Resultados encuestas
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



Fuente: Resultados encuestas

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Figura 25 Promoción

En lo que se refiere a la promoción del complejo turístico, el 27% manifestó que le agradaría, mediante campañas y spot publicitarios, siendo esta la tendencia preferida por la población en estudio; por lo tanto, se considera como la mejor alternativa para llegar al público, sin omitir que seguidamente los volantes y valla publicitaria representan un 20% y 17% respectivamente.

6.1.2 Factores Internos

6.1.2.1 Análisis de factores Internos

a) Factor social

La finca Nambishco, cuenta con una superficie de 3.6015 ha aproximadamente. Una parte del terreno está distribuido pastizales y ganadería, y otra está constituida por un bosque de pino.

En la finca se posee una temperatura promedio de 18°C, una altitud de 2545 msnm. La finca actualmente no cuenta con servicios básicos. Sin embargo, cuenta con la facilidad y condiciones para su instalación.

b) Factor económico

En la finca “Nambishco” se desarrollaban actividades del sector primario, agricultura y ganadería, en la actualidad el área de la finca su mayor extensión es dedicada a ganadería. Sin embargo, los ingresos que genera son muy bajos, por tal razón es necesario implementar otras actividades que contribuyan a generar mayores ingresos económicos.

Las actividades que se desarrollan en la finca, son financiadas por el propietario.

c) Factor Legal

La finca legalmente pertenece al señor Eudoro Vega Vega, ha sido obtenida mediante herencia dejada por sus padres. Actualmente la finca es administrada por el propietario y su familia, ellos son quienes se encargan de coordinar las diferentes actividades que se desarrollan en la finca.

d) Factor tecnológico

Servicios básicos

La ubicación geográfica de la finca, permite una amplia cobertura para los servicios de telecomunicaciones, puesto que se encuentra situada a una distancia próxima a las antenas de comunicación radiales y señal de operadoras de telefonía móvil claro y movistar.

En lo que se refiere a los servicios básicos, como el agua y la luz, en la propiedad no instalados, sin embargo, cuenta con agua natural proveniente de las vertientes que dotan los cerros de la parroquia, la misma que sirve para el ganado; y además se encuentra cerca de la planta de tratamiento de agua que utiliza la población para el consumo humano, lo que significaría que no existe mayor obstáculo al momento de requerir de estos servicios.

Con respecto al servicio de luz, todo el sector de Purunuma, se beneficia de la red de abastecimiento de energía eléctrica ubicada en el Cantón Gonzanamá, al encontrarse la finca situada en un lugar estratégico, y cerca de un barrio llamado Purunuma, dentro de la misma se encuentran ubicados dos postes de luz, por donde pasa el cableado eléctrico, por lo tanto, para la instalación de este servicio tampoco representaría dificultad alguna.

Acceso y vías de comunicación

A la finca se puede acceder por 4 vías de comunicación de tránsito libre y público, catalogadas de tercer orden entre ellas se puede mencionar a:

- La vía principal que conduce Purunuma-Gonzanamá. La cual bordea a la finca.
- La vía secundaria que vincula Malacatos –Purunuma
- Otra vía alterna es la que se dirige por Purunuma-Catamayo, y
- La vía que conecta Purunuma – Quillanga

e) Factor Ambiental

En lo que refiere al factor ambiental, existe una variedad de flora y fauna en el lugar; no existe mayor contaminación ambiental. En el siguiente cuadro, se detallan algunas de las especies más representativas de la finca.

Cuadro 37 Flora y fauna de la finca Nambishco

Flora y Fauna		
Nombre Común	Nombre científico	Familia
Flora		
Eucalipto	Eucalyptus	Myrtaceae
Pino	Pinus	Pinaceae
Alisos	Alnus	Betulaceae
Ilashipa	Pteridium arachnoideum (Kaulf.) Maxon	Dennstaedtiaceae
Cucharillo	Oreocallis grandiflora(Lam)R. Br	Proteaceae
Mora	Morus	Rosáceas
Babaco	Vasconcellea x heilbornii	Caricaceae
Fauna		
Abejas	Anthophila	Apidae
Conejo	Oryctolagus cuniculus	Leporidae
Armadillo	Dasypodidae	Dasypodidae
Torcaza	Zenaida auriculata	Columbidae
Chilalos	Furnarius cinnamomeus	Furnariidae
Pava de monte	Penelope obscura	Cracidae
Ardillas	Sciurus sp	Sciuridae
Chiroca	Icterus graceannae	Icteridae

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

f) Factor Turístico

Entre los atractivos y recursos que posee la finca son: recursos hídricos, naturales, destacan la flora y fauna, y los culturales, intervención del hombre. Seguidamente se detalla el inventario y jerarquización de atractivos de la finca.

6.1.2.2 Fichas de Resumen de los principales atractivos de la Finca Nambishco.

Ficha Resumen 11 Producción de queso

Nombre del atractivo: Producción de Queso			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		Ubicación: Finca Nambishco Georreferenciación: Latitud Este: 678014 Longitud Norte: 9534142	
Fuente: observación directa			
Descripción: El queso se elabora a partir de la leche cuajada de vaca, La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación, como resultado de este proceso se obtiene el conocido quesillo. La elaboración del queso consiste en moler el quesillo en un molino, una vez listo, se le agrega sal al gusto, y finalmente esta masa es prensada en una panelera por varias horas, esto ayuda a dar una forma rectangular y una consistencia dura al mismo.			
Actividades Turísticas Turismo cultural y Gastronómico, Fotografía			
Recomendaciones Ropa cómoda Protector solar Cámara			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 12 Bosque de Pino

Nombre del atractivo: Bosque de Pino

Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Naturales	Bosque	Montano Bajo	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Purunuma	
		<p>Ubicación: Se encuentra localizado en la Finca Nambishco</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 678014 Longitud Norte: 9534142</p>	
<p>Fuente: observación directa</p>			
<p>Descripción: Bosque de Pino, científicamente denominado Pinus, es un género de plantas vasculares, pertenecientes al grupo de las coníferas, y a la familia de las Pinaceae, presentan una ramificación frecuentemente verticilada y regular. Su altitud oscila en un promedio de 8m a 10m, son árboles maderables (Polanco Zambrano, 2017) .Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el mismo son, observación de flora y fauna, caminatas, fotografías, picnic, entre otras; su conservación permite una mayor biodiversidad del ambiente, y entorno.</p>			
<p>Actividades Turísticas. Observación de flora y fauna Caminatas Fotografías Camping Picnic</p>			
<p>Recomendaciones. Ropa cómoda Protector solar Gorra o sombrero Cámara</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 13 Producción de Dulce de leche

Nombre del atractivo: Dulce de leche			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Culturales	Acervo cultural y Popular	Gastronomía	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: Localizado en la Finca Nambishco</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 9534142 Longitud Norte: 9534142</p>	
<p>Fuente: observación directa</p>			
<p>Descripción: Es un postre tradicional de la localidad, exquisito para los más finos paladares, más aún cuando su ingrediente principal “la leche” muy buena calidad; se lo prepara de una forma especial, que hace que su sabor y aroma sean incuestionables a la hora de comerlo.</p> <p>Los ingredientes que se necesitan para su preparación son: leche, arroz molido, harina, canela en polvo y panela.</p> <p>De forma tradicional el dulce de leche se hace en paila o fondo de cobre, pero se puede utilizar una paila normal. Primero se calienta la leche a fuego medio alrededor de 5 minutos, luego añade el arroz previamente diluido en leche para evitar la formación de grumos, espera aproximadamente 10 minutos y agrega la harina, previamente diluida, juntamente se agregan las panelas para endulzar.</p> <p>Durante el proceso de cocción, debe remover constantemente para evitar grumos o se queme; hasta lograr un tono ámbar, de consistencia cremosa, se agrega canela en polvo, espera de 5 a 8 minutos y retira del fuego. Finalmente se sirve el tradicional dulce de leche.</p>			
<p>Actividades Turísticas Turismo gastronómico Fotografía</p>			
<p>Recomendaciones Cámara Ropa adecuada Protector solar</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Ficha Resumen 14 Diamantina

Nombre del atractivo: Diamantina			
Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía
Atractivos Culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	II
Provincia	Cantón	Localidad	
Loja	Gonzanamá	Parroquia Purunuma	
		<p>Ubicación: Localizado en la Finca Nambishco</p> <p>Georreferenciación: Latitud Este: 9534142 Longitud Norte: 9534142</p>	
<p>Fuente: observación directa</p>			
<p>Descripción: El producto lácteo, es decir la leche, recién ordeñado mezclado con anisado compuesto de alcohol, anís y otros ingredientes se brinda generosamente al turista la tradicional bebida denominada DIAMANTINA, cuyo sabor exquisito es único. Su preparación es muy sencilla, en un vaso coloca azúcar y un poco de aguardiente, luego le agrega leche, pero ésta leche es ordeñada en ese preciso momento y directamente en el vaso.</p>			
<p>Actividades Turísticas. Turismo Gastronómico Fotografía</p>			
<p>Recomendaciones Ropa cómoda Cámara fotográfica</p>			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

g) Análisis de entrevistas

Con el objetivo de conocer la situación actual de la Finca Nambishco, y obtener información relevante que fundamente el análisis interno de la misma, se realizó entrevistas (ver anexo 3), al personal que la conforman.

De las entrevistas realizadas, se detalla la siguiente información:

El nombre de finca "Nambishco", fue designado por los primeros propietarios, se estima, debido a que, en ese sector existe una planta medicinal con dicho nombre de ahí su denominación.

En la finca, el propietario como los miembros de la familia, llevan trabajando alrededor de 25 años aproximadamente.

Entre las actividades económicas que se pueden desarrollar en la finca es la agricultura y ganadería, en lo que se refiere a la primera actividad, se produce papa, oca, maíz, haba, arveja, trigo, cebada, ollocos, etc; en la ganadería, se trabaja con ganado bovino. Las actividades son financiadas en su totalidad con presupuesto propio.

La finca por el momento no cuenta con los servicios básicos, al momento de implementarse infraestructura, se gestionaría la conexión de luz, además que cerca de la finca pasa la línea de luz eléctrica, como también al contar con cuencas hidrográficas tanto internas como externas, se desarrollaría el respectivo tratamiento del agua, que brinde las condiciones óptimas para el consumo, y sistema de aguas servidas.

Una de las potenciales con las que cuenta la finca, es su ubicación por estar cerca a uno de los atractivos de Loja, como es el conocido Cerro Colambo.

Las debilidades o dificultades de la finca, es que no cuenta con los servicios básicos, desconocimiento de la finca por parte de los visitantes.

Los beneficios que obtendría la finca al incorporar el turismo, generar ingresos económicos, potencialización de los atractivos de la parroquia, mejoramiento de la calidad de vida de quienes constituyen la finca y por ende de las personas del sector.

Las actividades turísticas que implementar, al de la finca para practicar deportes, como ciclismo caminatas, piscinas (pesca deportiva), canchas deportivas, piscinas, cabañas en estilo rustico, un stand de productos (lácteos) producidos en la finca.

No existe una época en especial para visitar este lugar, cualquier época del año es buena, por su ubicación estratégica, el lugar da las facilidades para realizar turismo.

Los propietarios cuentan con cierto capital para emprender, sin embargo, depende de la magnitud de la inversión para su financiamiento, de excederse el presupuesto, buscarían alternativas.

Un plan de negocios para la implementación de actividades turísticas en la finca, es muy importante un aporte económico y social para quienes laboran en la finca, permitirá desarrollar turísticamente la zona, generar empleo, reactivar la producción del sector, entre otras.

6.1.2.3 Resumen de fichas de inventario de los principales atractivos turísticos

Mediante el levantamiento de información e inventario de los principales atractivos turísticos de la finca Nambishco y área de influencia, Purunuma y Gonzanamá; se conoce el estado actual de los mismos, y el potencial turístico existente.

Cuadro 38 Inventario de atractivos turísticos internos y externos

Provincia: Loja		Cantón: Gonzanamá		Parroquia: Purunuma		Fecha: 13 de Noviembre del 2018	
Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía			
Cerro Colambo	Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña	II			
Cascada Manto Ilorón	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I			
Cavernas de la Cría	Atractivos Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cueva o Caverna	I			
Pailas del Inca	Atractivos Naturales	Río	Riachuelo	I			
Represa Asnayacu	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II			
Río Chinguilamaca	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II			
Iglesia Matriz Purunuma	Atractivos Culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	II			
Pailas rotas	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	II			
Feria, Agrícola, Ganadera y Artesanal	Atractivos Culturales	Acervo cultural y popular	Ferias y mercados	II			
Fiesta de la Virgen del Rosario de Colambo	Atractivos Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	II			
Producción de Queso	Atractivos Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II			
Bosque de Pino	Atractivos Naturales	Bosque	Montano Bajo	II			
Dulce de leche	Atractivos Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II			
Diamantina	Atractivos Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro.

6.1.2.4 Análisis diamante de Porter

El modelo de las cinco fuerzas desarrolladas por Porter (1987), constituye una herramienta analítica, que sirve para examinar el entorno competitivo, cada una de estas fuerzas competitivas afectan a la capacidad de un negocio para competir en un mercado, y juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 26 Diamante de Porter

✓ Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza hace referencia al dominio que los consumidores ejercen en la empresa en relación calidad y costo.- El poder de negociación de los clientes en esta industria es medio bajo dominante, el proyecto se caracteriza por ser único y diferente, en relación a negocios de productos similares que podrían cubrir la misma demanda o necesidad, sin embargo, dada la existencia de este tipo de proyectos, los consumidores podrían optar por algunas opciones alternativas que le ofrecen nuestros competidores, próximos al complejo turístico.

Para combatir este tipo de situaciones, y con el objetivo de entrar en una negociación con los clientes, una de las habilidades a emplearse, es negociar las tarifas o formas de pago, atendiendo a las necesidades personales de los clientes, y al tipo de relación con la empresa, de esta manera se estaría garantizando la fidelidad del cliente y crecimiento del negocio.

✓ **Poder de negociación de proveedores**

Se refiere a la influencia que ejercen los proveedores en las empresas a las que abastecen. El poder de negociación de los proveedores en este tipo de negocios es bajo, dependerá del volumen y producción, además la oferta de proveedores es amplia y diversa en el mercado, por tanto, facilitará la negociación de precios. Los proveedores con los que se pretende trabajar en el complejo turístico, son locales y nacionales.

✓ **Amenaza de competidores potenciales**

El ingreso de nuevos competidores, supone una amenaza para la rentabilidad de los ya existentes, puesto que, al crecer la oferta, para los clientes será más asequible adquirir un producto o servicio; lo que significa que las empresas entran en competitividad en el afán de captar mercado, por ende, es imprescindible que en el presente proyecto se establezca estrategias y políticas de publicidad, precios, canales de distribución, entre otras, que permitan alcanzar las metas del negocio.

La facilidad o probabilidad con la que pueden integrarse nuevos competidores está determinada por las barreras de entrada (alto nivel de inversión, regulaciones del mercado, patentes y propiedad intelectual, menores costos de materia prima, acceso a canales de distribución, lealtad de los consumidores, otros), representando un impedimento para ingresar al mercado, mientras que para los competidores ya existentes es una ventaja para mantenerse en el mismo.

✓ **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El proyecto no evidencia competencia directa, en función a que existe ausencia de este tipo de emprendimientos no solo a nivel cantonal incluso provincial, se distingue por concebir un concepto de producto diferente, con características singulares y una amplia oferta de servicios, creando un sistema más completo, con estándares de innovación, exclusividad, variedad y calidad; más no se puede excluir a productos o servicios sustitutos que representarían una competencia al negocio, entre los cuales están hosterías y centros recreacionales, que se encuentran en el área de influencia y próximos al proyecto, específicamente cantón Gonzanamá, Catamayo, parroquia Malacatos y Vilcabamba del cantón Loja, a una distancia promedio de una a dos horas, oferta que cubriría la misma necesidad, por tanto, es importante considerar la relación calidad-costos de la competencia, aspecto fundamental para contrarrestar esta amenaza a través de la reducción de precios y mejorar la calidad.

✓ **Rivalidad entre competidores existentes.**

Esta fuerza hace mención al nivel de competitividad del sector, logrando que las empresas que se sienten amenazadas por la competencia busquen oportunidades y estrategias para mantener o mejorar su posición en el mercado.

Este negocio no posee competidores directos, su oferta de servicios es diversificada, global y única; lo que significa que no existen proyectos de este tipo, como se lo menciono anteriormente su competencia son mercados sustitutos como hosterías y centros recreacionales, para enfrentar esta rivalidad el proyecto efectuará tácticas de competencia de publicidad, introducción de nuevos productos, precios, calidad, y variedad de servicios a los clientes.

6.1.2.5 Análisis FODA de la Finca “Nambishco”

La matriz de análisis FODA, permite analizar las características internas y externas del área en estudio.

Cuadro 39 Análisis FODA

FODA	
FACTOR INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica, lo que permite un fácil acceso hacia la misma. 2. Ambiente acogedor y tranquilo, para el disfrute de la naturaleza. 3. Variedad de especies de flora y fauna. 4. Recursos turísticos (Atractivos naturales) 5. Producción y comercialización de productos agrícolas y ganaderos. 6. Interés por parte del propietario para invertir en la actividad turística. 7. Clima agradable. 8. Lugar apto para el desarrollo del turismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de servicios básicos y tecnológicos. 2. El propietario no cuenta con el presupuesto total para la inversión inicial. 3. Desconocimiento de la gestión turística, por parte del propietario. 4. Falta de Infraestructura para la prestación de servicios y actividades turísticas. 5. Falta de ejecución de proyectos turísticos 6. Falta de promoción y difusión del lugar, donde estará localizado el proyecto turístico.
FACTOR EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cercanía de atractivos turísticos de la localidad. 2. Existen vías de Comunicación a la finca. 3. Actividades productivas del sector. 4. Festividades de la parroquia y del Cantón 5. Créditos del Gobierno para proyectos productivos. 6. Excelente cobertura de comunicación. 7. Crecimiento de la demanda turística. 8. Inexistencia de oferta turística en el sector, y competencia directa. 9. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de productos sustitutos en el mercado. 2. Falta de apoyo gubernamental para la actividad turística 3. Condiciones climáticas-época Invernal 4. Desfavorable estado de vías en época invernal 5. Migración de la población. 6. Inestabilidad política, económica y social. 7. Estacionalidad turística

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6.1.2.6 Análisis MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

Cuadro 40 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz MEFE			
Factores Externos			
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Resultados
Cercanía de atractivos turísticos de la localidad.	0,07	4	0,28
Existen Vías de Comunicación a la finca.	0,07	4	0,28
Actividades productivas del sector.	0,05	3	0,15
Festividades de la parroquia y del Cantón	0,06	4	0,24
Créditos del Gobierno para proyectos productivos.	0,07	4	0,28
Excelente cobertura de comunicación.	0,06	3	0,18
Crecimiento de la demanda turística.	0,07	4	0,28
Inexistencia de oferta turística en el sector.	0,06	4	0,24
Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación	0,06	4	0,24
Amenazas	Ponderación	Calificación	Resultados
Aparición de productos sustitutos en el mercado.	0,07	2	0,14
Falta de apoyo gubernamental para la actividad turística	0,07	2	0,14
Condiciones Climáticas-Época Invernal	0,05	1	0,05
Desfavorable estado de vías en época invernal	0,05	1	0,05
Migración de la población.	0,06	2	0,12
Inestabilidad política, económica y social.	0,06	2	0,12
Estacionalidad turística	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		2,93

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6.1.2.7 Análisis MEFI (Matriz de evaluación de Factores Internos)

Cuadro 41 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Matriz MEFI			
Factores Internos			
Fortalezas	Ponderación	Calificación	Resultados
Ubicación estratégica, lo que permite un fácil acceso hacia la misma.	0,08	4	0,32
Ambiente acogedor y tranquilo, para el disfrute de la naturaleza.	0,08	4	0,32
Variedad de especies de flora y fauna.	0,08	4	0,32
Recursos Turísticos (naturales/culturales)	0,07	3	0,21
Producción y comercialización de productos ganaderos.	0,07	3	0,21
Interés por parte del propietario para invertir en la actividad turística.	0,07	3	0,21
Clima agradable.	0,07	3	0,21
Lugar apto para el desarrollo del turismo	0,08	4	0,32
Debilidades	Ponderación	Calificación	Resultados
No dispone de servicios básicos y tecnológicos.	0,07	1	0,07
El propietario no cuenta con el presupuesto total para la inversión inicial.	0,07	2	0,14
Desconocimiento de la gestión turística, por parte del dueño.	0,07	2	0,14
Falta de Infraestructura para la prestación de servicios y actividades turísticas.	0,07	2	0,14
Falta de ejecución de proyectos turísticos	0,06	1	0,06
Falta de promoción y difusión del lugar, donde estará localizado el proyecto turístico.	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,73

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

A través del desarrollo de las matrices de evaluación MEFE y MEFI, se obtiene los siguientes resultados y conclusiones:

- En la Matriz de Factores Externos, se analizó y evaluó las oportunidades y amenazas del área en estudio, obteniendo como resultado 2,93 siendo las oportunidades superiores a las amenazas, por tanto, se puede determinar que se debe proponer estrategias que conduzcan a aprovechar las oportunidades y restar las amenazas.
- En la Matriz de Factores Internos, se analizó y evaluó las fortalezas y debilidades del área en estudio, obteniendo como resultado 2,73
- siendo las fortalezas superiores a las debilidades, por tanto, se puede determinar que se debe proponer estrategias que conduzcan a promover las fortalezas y sustraer las debilidades.

6.1.2.8 Análisis de la Matriz de estrategias FODA

Una vez analizados los elementos que integran los factores externos e internos en las matrices anteriores, se procede a realizar la denominada: Matriz de Estrategias FODA, la cual conlleva a determinar las estrategias que ayudaran a desarrollar la propuesta del proyecto.

Cuadro 42 Matriz de Estrategias FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica, lo que permite un fácil acceso hacia la misma. 2. Ambiente acogedor y tranquilo, para el disfrute de la naturaleza. 3. Variedad de especies de flora y fauna. 4. Recursos Turísticos (naturales/culturales) 5. Producción y comercialización de productos ganaderos. 6. Interés por parte del propietario para invertir en la actividad turística. 7. Clima agradable. 8. Lugar apto para el desarrollo del turismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de servicios básicos y tecnológicos. 2. El propietario no cuenta con el presupuesto total para la inversión inicial. 3. Desconocimiento de la gestión turística, por parte del dueño. 4. Falta de Infraestructura para la prestación de servicios y actividades turísticas. 5. Falta de ejecución de proyectos turísticos 6. Falta de promoción y difusión del lugar, donde estará localizado el proyecto turístico.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cercanía de atractivos turísticos de la localidad. 2. Existen Vías de Comunicación a la finca. 3. Actividades productivas del sector. 4. Festividades de la parroquia y del Cantón 5. Créditos del Gobierno para proyectos productivos. 6. Excelente cobertura de comunicación. 7. Crecimiento de la demanda turística. 8. Inexistencia de oferta turística en el sector. 9. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación 	<p>Elaborar paquetes turísticos para la finca y atractivos turísticos del sector. (F1,F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8,O1,O2,O3,O4,O7,O8,O9)</p>	<p>Implementar infraestructura adecuada para la prestación de servicios y actividades turísticas. D1, D2, D4, D5, O1, O2, O3, O5, O6, O7, O8, O9)</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de productos sustitutos en el mercado. 2. Falta de apoyo gubernamental para la actividad turística 3. Condiciones Climáticas- Época Invernal 4. Desfavorable estado de vías en época invernal 5. Migración de la población. 6. Inestabilidad política, económica y social. 7. Estacionalidad turística 	<p>Elaborar paquetes turísticos para la finca y atractivos turísticos del sector. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, A1,A5, A7)</p>	<p>Capacitar al talento humano que trabajara en el proyecto. (D3, D5, A1, A5, A6, A7)</p> <p>Promoción y difusión del proyecto turístico. (D6, A1, A7)</p>

Fuente: Análisis FODA
 Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

6.2 Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja.

6.2.1 Descripción del negocio

La finca Nambishco, se encuentra localizada al Noroeste de la Parroquia Purunuma, a 20 minutos del Cantón Gonzanamá, es una propiedad familiar, cuenta con una extensión de tres hectáreas y media aproximadamente, en la actualidad desarrolla actividades del sector ganadero.

La idea del negocio, en emprender en actividades turísticas en dicha propiedad, surge a través de una visualización previa, por parte de quienes forman parte de la finca, en razón de que es un sitio, que posee los recursos y facilidades para este tipo de actividades, por consiguiente, se fortalecería la oferta turística en el sector, dándole una nueva perspectiva y potencializándolo en el ámbito turístico, además dinamizaría la economía del mismo.

La propuesta del plan de negocios se enfoca, en la implementación de un complejo turístico, diseñado para la prestación de servicios y actividades turísticas, busca aprovechar los recursos o atractivos del sector, esto conlleva a que la población y actores involucrados en el turismo, participen de esta actividad.

Los servicios que se pretende ofertar son: alojamiento, alimentación y recreación; y como una alternativa complementaria, paquetes turísticos, y productos lácteos elaborados provenientes de la finca. Su diseño de instalaciones e infraestructura con altos estándares de innovación, ofrece al turista una nueva expectativa y experiencia de vida en un ambiente muy acogedor, con variedad de actividades vinculadas en un entorno rodeado de naturaleza.

✓ **Nombre del negocio.**

El negocio que se intenta llevar a cabo, se denomina complejo turístico “Cangolanur” nombre establecido por los propietarios y hace alusión al valor histórico del entorno en donde está localizado.

✓ **Marca del Complejo Turístico**

Contar con una marca le permitirá a la empresa ser identificada y diferenciada por sus clientes del resto de la competencia, además que representa una imagen o un conceptual en la mente del consumidor.

Nombre Comercial : Cangolanur, Complejo Turístico

El nombre denominado « Cangolanur » esta relacionado con la historia aborigen del lugar (Purunuma), donde estará localizado el proyecto, y pretende guardar y mantener en la memoria este tipo de acontecimientos, que ejercen identidad única y representativa propia del lugar.

Slogan publicitario : La posada del Inca

Imagen Corporativa :



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 27 Logotipo “ Cangolanur” complejo turístico

Descripción

El logotipo, está representado por uno de los atractivos sobresalientes de la parroquia Purunuma, conocido como el Cerro Colambo; el ave y árbol de pino, sostenidos a la vez por una rama, figuran a la flora y fauna de la zona y lugar donde estará localizado el complejo; la jarra de leche, simboliza la actividad ganadera que se práctica, y le da identidad tanto al Canton Gonzanamá como a sus respectivas parroquias. Los cubiertos conjuntamente con la cabaña, señalan el servicio de alimentación y hospedaje a ofertarse, finalmente la base azul significa el agua existente en el sector y area del proyecto.

✓ Identificación de la empresa

Se diseñó una tarjeta de presentación, con el objetivo de enseñar los servicios que ofrece el complejo, direcciones y contacto del mismo; para que el cliente pueda informarse por este medio.



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 28 Tarjeta de Presentación

6.2.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado es fundamental para el desarrollo del plan de negocios para la implementación del complejo turístico en la finca Nambishco, la información obtenida en la investigación permitirá determinar la viabilidad técnica y financiera del proyecto, así como también la demanda del mercado.

a) Análisis de la demanda

Para determinar la demanda los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al universo seleccionado.

✓ Demanda Potencial

Para la demanda potencial se consideró el total de la población en estudio, en este caso la población Económicamente activa del cantón Gonzanamá y el número de turistas que visitan al Cantón Loja. Para proyectar la población futura del Cantón Gonzanamá se tomó como base los datos del censo poblacional 2010 proporcionados por el INEC, se asume un índice de crecimiento del 1% en poblaciones rurales, para proyectos de Ingeniería en la Sierra, estipulado en la recomendación de las normas codificadas, numeral 4.2.4 del Código Ecuatoriano de la Construcción (INEN, 2016), mientras que para proyectar el número de turistas se consideró la tasa de crecimiento turístico de la provincia de Loja que es de 0,53% anual, según el MINTUR (2012).

Para obtener la demanda potencial total se procedió a sumar la demanda potencial del PEA del cantón Gonzanamá y la demanda potencial de los turistas que visitan Loja. La proyección de la demanda potencial se indica a continuación:

Cuadro 43 Proyección demanda potencial PEA Gonzanamá

Cantón	Año	Tasa de crecimiento 1,00%	Demandantes Potenciales
Gonzanamá	0	1,00%	3.919
	1		3.958
	2		3.998
	3		4.038
	4		4.078
	5		4.119
	6		4.160
	7		4.202
	8		4.244
	9		4.286
	10		4.329

Fuente: INEC,2010

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 44 Proyección demanda potencial turistas Loja

Cantón	Año	Tasa de crecimiento 0,53%	Demandantes Potenciales
Loja	0	0,53%	2.992
	1		3.008
	2		3.024
	3		3.040
	4		3.056
	5		3.073
	6		3.089
	7		3.105
	8		3.122
	9		3.138
	10		3.155

Fuente: MINTUR,2012

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 45 Proyección de la demanda potencial total

Año	Demandantes potenciales PEA	Demandantes potenciales turistas	Demanda potencial total
0	3.919	2.992	6.911
1	3.958	3.008	6.966
2	3.998	3.024	7.022
3	4.038	3.040	7.078
4	4.078	3.056	7.134
5	4.119	3.073	7.192
6	4.160	3.089	7.249
7	4.202	3.105	7.307
8	4.244	3.122	7.366
9	4.286	3.138	7.424
10	4.329	3.155	7.484

Fuente: Cuadro Nro. 43 y 44

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ **Demanda Real**

La proyección de la demanda real se estableció de acuerdo a la pregunta Nro.1 de la encuesta aplicada: En la parroquia Purunuma, Cantón Gonzanamá, se estudia la posibilidad de implementar un Complejo Turístico, dada las facilidades de belleza natural y paisajística. A una distancia de 2 horas 30 minutos aproximadamente, desde la ciudad de Loja hasta el lugar de localización del Complejo. ¿Estaría usted dispuesto a visitarlo?

En donde el 97% de la población encuestada manifestó estar dispuesta a visitar el complejo turístico (Ver cuadro Nro. 23).

Cuadro 46 Proyección de la demanda Real

Año	Demandantes potenciales	Demandantes reales 97%
0	6.911	6.704
1	6.966	6.757
2	7.022	6.811
3	7.078	6.866
4	7.134	6.920
5	7.192	6.976
6	7.249	7.032
7	7.307	7.088
8	7.366	7.145
9	7.424	7.201
10	7.484	7.259

Fuente: Cuadro Nro. 45 y 23

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ **Demanda Efectiva**

Para determinar la demanda efectiva se consideró la pregunta Nro. 1 de la encuesta, en donde el 97% de la población en estudio expresó estar dispuesta a visitar el complejo turístico.

Cuadro 47 Proyección de la demanda Efectiva

Año	Demanda Real 97%	Demanda Efectiva 97%
0	6.704	6.503
1	6.757	6.554
2	6.811	6.607
3	6.866	6.660
4	6.920	6.712
5	6.976	6.767
6	7.032	6.821
7	7.088	6.875
8	7.145	6.931
9	7.201	6.985
10	7.259	7.042

Fuente: Cuadro Nro. 46 y 23

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ **Demanda Efectiva Total**

La demanda efectiva total se determina con el número promedio de visitas anuales que harían los turistas al complejo turístico, para calcular dicho número se consideró la pregunta N° 10 de la encuesta: ¿Con qué frecuencia visitaría el Complejo Turístico? Dicho promedio de visitas es de 4 vistas promedio al año. Para obtener la demanda efectiva total se multiplica la demanda efectiva por el promedio de visitas anuales.

Cuadro 48 Proyección de la demanda Efectiva total

Año	Demanda Efectiva 97%	Promedio de visitas anual	Demanda Efectiva Total
0	6.503	4	26.010
1	6.554	4	26.217
2	6.607	4	26.428
3	6.660	4	26.639
4	6.712	4	26.850
5	6.767	4	27.068
6	6.821	4	27.282
7	6.875	4	27.501
8	6.931	4	27.723
9	6.985	4	27.941
10	7.042	4	28.167

Fuente: Cuadro Nro.47 y 32

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

b) Análisis de la oferta

De acuerdo al estudio realizado, en el entorno donde se encontrará localizado el proyecto, no existen establecimientos de este tipo, por tanto, no existe competencia directa; sin embargo, no se descarta la presencia de productos sustitutos en la localidad, que tienen la capacidad de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, se ha considerado un hostel, que brinda el servicio de alojamiento y alimentación, denominado Estancia Colombo, con capacidad para 30 personas. (Ver cuadro Nro. 15).

c) Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se calcula restando la demanda efectiva y la oferta para cada año. En el presente caso para establecer la oferta, se consideró a la planta turística existente de la parroquia Purunuma, conformada actualmente por un hostel, con capacidad para 30 personas, y una demanda promedio anual de 60 visitantes.

Cuadro 49 Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	26.010	60	25.950
1	26.217	60	26.157
2	26.428	60	26.368
3	26.639	60	26.579
4	26.850	60	26.790
5	27.068	60	27.008
6	27.282	60	27.222
7	27.501	60	27.441
8	27.723	60	27.663
9	27.941	60	27.881
10	28.167	60	28.107

Fuente: Cuadro Nro. 48 y 15

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

d) Cruce de datos.

Para la identificación del mercado meta, se procedió a segmentar a los visitantes por la edad, conformado por cinco grupos que se señalan a continuación, sus características fueron determinadas de acuerdo a los resultados de la encuesta, cuyos datos fueron tabulados previamente.

▪ Segmento de visitantes con edades entre 18 y 25 años.

El género predominante en este segmento, es el femenino (60,3%), de procedencia local (70,5%), nacional (23,1%), y extranjero (6,4%), su estado civil, soltero (88,5%), son estudiantes (70,9%) con un nivel de estudio superior (58,2%) y secundaria (39,2%). Sus ingresos económicos no superan los \$300 (75,7%).

Este segmento presenta preferencias por los servicios de hospedaje (77,6%), alimentación (69,7%), recreación e internet (50% y 59,2%). Entre las actividades que les complacería efectuar, tenemos a actividades deportivas (59%), natación (55,1%) y pesca deportiva (52,6%).

De las actividades complementarias que anhelarían desarrollar en el entorno del complejo turístico, están principalmente los deportes de aventura (76,6%), seguidamente rutas turísticas (59,7%) y cabalgatas (39%).

El tipo de comida principalmente que le apetecería, es la típica y tradicional, el tipo de alojamiento en el que les agradaría pernoctar, son cabañas (50,6%), su promedio de estadía es de 1 a 2 días (61,5%).

Prefieren visitar en compañía de familiares (48,1%), amigos y compañeros (37,7%), y parejas (15,6%), con una frecuencia de visita mensual (34,2%), especialmente fines de semana (53,8%), su promedio de gasto diario oscila entre \$26 a \$ 50 (39,7%),

Los medios de comunicación por los cuales les interesaría informarse es a través de internet (70,5%), y la promoción de preferencia es mediante campañas y spot publicitarios (37,2%), volantes (28,2%) y vallas publicitarias (20,5%)

▪ **Segmento de visitantes con edades entre 26 y 35 años.**

El género predominante en este segmento, es el masculino (61,9%), de procedencia local (54%), nacional (41,3%) y extranjero (4,8%), su estado civil, soltero (56,9%) y casado (30,8%), su ocupación es empleado público (32,3%), trabajo independiente (24,6%) y privado (23,1), con un nivel de estudio superior de forma predominante (69,2%). Sus ingresos económicos oscilan entre \$300 a \$ 1000 (60%).

Este segmento presenta preferencias por los servicios de alimentación (83,1%), hospedaje (78,5%), y recreación (64,6%). Entre las actividades que desearía practicar, actividades deportivas y pesca deportiva (60%), y natación (52,3%).

De las actividades complementarias que les interesaría realizar en el entorno del complejo turístico, están principalmente los deportes de aventura (56,3%), seguidamente rutas turísticas (54,7%) y cabalgatas (53,1%).

El tipo de comida principalmente que deleitarían, la típica y tradicional (100%), el tipo de alojamiento que prefieren pernoctar cabañas (47,7%), su promedio de estadía es de 1 a 2 días (61,5%)

Prefieren visitar en compañía de familiares (60%), y amigos y compañeros (24,6%) y en pareja (23,1%), con una frecuencia de visita mensual (40%), especialmente fines de semana (60,9%), su promedio de gasto diario oscila entre \$26 a \$ 50 (43,1%).

Los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse es a través de internet (80%) y la promoción de preferencia es mediante campañas y spot publicitarios (55,4%), participación en ferias y eventos turísticos (38,5%) y vallas publicitarias (27,7%)

▪ **Segmento de visitantes con edades entre 36 y 45 años.**

EL género en este segmento, predomina el sexo masculino, sin embargo la diferencia es mínima, tanto en el sexo masculino (53,7%) como en el femenino (46,3%), de procedencia nacional (48,2%), local (42,9%) y extranjero (8,9%); su estado civil, casado (58,9%), soltero (25%) y unión libre (14,3%).

Su ocupación es empleado público (33,9%), trabajo independiente (30,4%) y privado (26,8%), con un nivel de estudio superior (58,2%) y secundaria (38,2%). Sus ingresos económicos fluctúan entre \$500 a \$ 1000 (39,3%), \$300 a \$500 (32,1%), y más de \$1000 (19,6%)

Este segmento presenta preferencias por los servicios de hospedaje (84,9%), alimentación (71,7%), internet y recreación (50,9% y 45,3%). Entre las actividades que desearía practicar son, natación (64,2%), actividades spa y relajación (45,3%), y pesca deportiva (43,4%).

De las actividades complementarias que anhela desarrollar en el entorno del complejo turístico, están principalmente las rutas turísticas (62,7%), seguidamente cabalgatas (47,1%) y los deportes de aventura (45,1%).

El tipo de comida que le interesa degustar, típica y tradicional (88,67%), el tipo de alojamiento en el que le regocija pernoctar, son cabañas (37,7%) y hotel ecológico (37,7%), su promedio de estadía es de 1 a 2 días (77,4%)

Prefieren visitar en compañía de familiares (66%), pareja (18,9%) y amigos y compañeros (17%); con una frecuencia de visita anual (35,8%), mensual (17%) y semestralmente (17%), especialmente fines de semana (54,7%), su promedio de gasto diario oscila entre \$26 a \$ 50 (39,6%), y \$51 a \$100 (34%).

Los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse es a través de internet (69,8%) y la promoción de preferencia es mediante volantes (43,4%), campañas y spot publicitarios (41,5%), participación en ferias y eventos turísticos (38,5%) y vallas publicitarias (28,3%).

▪ **Segmento de Visitantes con edades entre 46 y 60 años.**

El género en este segmento, tanto el sexo masculino (50%) como en el femenino (50%) es igual, de procedencia local (54,8%) nacional (35,7%), extranjero (9,5%), su estado civil, casado (48,8%), soltero (23,3%) y unión libre (18,6%).

Su ocupación es trabajo independiente (30,2%), empleado público (23,3%), y ama de casa (23,3%), con un nivel de estudio superior (52,4%) y secundaria (31%). Sus ingresos económicos oscilan entre los \$300 a \$500 (35,7%) y de \$ 500 a \$1000 (33,3%)

Este segmento presenta preferencias por los servicios de alimentación (80,5%), hospedaje (73,2%), y recreación (58,5%). Entre las actividades que le cautiva realizar, esta natación (51,2%), pesca deportiva (46,3%) y actividades deportivas (41,5%)

De las actividades complementarias que les encantaría llevar a cabo en el entorno del complejo turístico, están principalmente las cabalgatas (59%), deportes de aventura (48,7%), y rutas turísticas (46,2%),

El tipo de comida con mayor aceptación típica y tradicional (100%), alojamiento en el que agradecería pernoctar, hotel ecológico (41,5%), su promedio de estadía es de 1 a 2 días (75,6%)

Prefieren visitar en compañía de familiares (72,5%), pareja (20%) y amigos y compañeros (17,5%); con una frecuencia de visita anual (35%), mensual (27,5%) y semestralmente (12,5%), especialmente fines de semana (52,5%) y feriados (45%), su promedio de gasto diario oscila entre \$26 a \$ 50 (48,8%), y \$51 a \$100 (29,3%).

Los medios de comunicación por los cuales les agradecería informarse es a través de internet (61%) y televisión (43,9%), la promoción de preferencia es mediante volantes (46,3%), vallas publicitarias (39%), descuentos y campañas y spot publicitarios (34,1%)

▪ **Segmento de Visitantes con edades mayor a 60 años.**

El género en este segmento predomina el sexo masculino (69,6%), de procedencia local (36,4%), nacional (36,4%), extranjero (27,3%); su estado civil, casado (56,5%), y viudo (26,1%).

Su ocupación es jubilada (59,1%), empleado público (18%), y trabajo independiente (13,6%), con un nivel de estudio superior (50%) y secundaria (40%). Sus ingresos económicos fluctúan entre los \$ 500 a \$1000 (47,8%), más de \$1000 (26,1%)

Este segmento presenta preferencias por los de hospedaje (85%), alimentación (75%), eco spa y recreación (45% y 40%). Entre las actividades que le interesa efectuar, pesca deportiva (50%), actividades deportivas (40%) y actividades spa y relajación (35%),

De las actividades complementarias que les agradaría desarrollar en el entorno del complejo turístico, están principalmente las cabalgatas (58,8%), rutas turísticas (41,2%), y deportes de aventura (29,4%).

El tipo de comida típica y tradicional (94,4%), alojamiento hotel ecológico (60%), su promedio de estadía es de 1 a 2 días (65%)

Prefieren visitar en compañía de familiares (57,9%), amigos y compañeros (21,1%), solo y con pareja (20,1%), con una frecuencia de visita anual y semestralmente (60%), especialmente fines de semana (55,6%) y feriados (38,9%), su promedio de gasto diario entre \$51 a \$ 100 (40%) y \$26 a \$50 (31%).

Los medios de comunicación por los cuales les complace informarse es a través de internet (60%) y televisión (40%), la promoción de preferencia es mediante campañas y spot publicitarios (55%), vallas publicitarias (35%), y volantes (30%)

e) Perfil de Turista

▪ Perfil del turista de acuerdo al segmento de mercado por edad.

Conforme a la segmentación del mercado desarrollada, de los cinco grupos identificados, se seleccionan como clientes potenciales de los servicios y actividades a ser ofertados por el proyecto, los segmentos de las edades comprendidas entre 26 y 45 años. Las razones para seleccionar estos segmentos son determinadas por:

- ✓ El nivel de ingresos percibidos principalmente, para el caso del segmento 1, que en su mayoría son estudiantes, no superan los \$ 300,00 mientras que aquellos con edades comprendidas entre 26 y 45 años de edad, superan los \$300,00 en adelante.

- ✓ Las actividades y servicios presentados por el proyecto, se adecuan a todos los segmentos analizados, más principalmente a las preferencias de los segmentos 2 y 3, entre los cuales se destacan, alimentación, hospedaje, recreación, actividades deportivas, natación, pesca deportiva, y como complementarios, rutas turísticas, cabalgatas y deportes de aventura. Interesados en hospedarse en cabañas, con un tiempo de estadía de 24 a 48 horas, con un promedio de 31 horas. Prefieren visitar en compañía de familiares en su mayoría.

▪ **Perfil del turista internacional**

La actividad turística internacional ha mantenido crecimientos constates en los últimos años. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, en el 2017 se registraron 1.323 millones de llegadas internacionales en todo el mundo. Según la OMT, países como Estados Unidos, China, Rusia, otros; han aumentado su gasto turístico en miles de millones de dólares, lo que demuestra un aumento de la demanda de turismo tanto de mercados emergentes como de economías avanzadas. (MINTUR, 2018)

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), el turismo en el Ecuador al año 2017, se ubica en tercer lugar de ingresos de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1,633 millones de USD, después del banano y el camarón. Estas cifras señalan el potencial y relevancia que tiene la actividad turística en la economía del país; no obstante, para atraer la demanda a un destino, es preciso conocer los diferentes perfiles de turistas, aspecto clave en la toma de decisiones para la promoción y mercadeo de la industria nacional.

De acuerdo al estudio realizado por el MINTUR (2018), sobre el comportamiento, actividades, hábitos de consumo y preferencias de los turistas internacionales, se obtiene información eficaz en donde perfila a los diferentes mercados turísticos. Seguidamente se detallan.

▪ **El turista extranjero**

El turista extranjero se caracteriza por tener una edad promedio de 36 años, en su mayoría de género masculino, soltero, de instrucción superior, los viajes con motivos de vacaciones, recreo u ocio representan un 56,9%, por lo general viajan interesados en el turismo cultural. El 76,7% de turistas se basan en internet (44%), y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje, como sitios web de viajes, tripadvisor se ubica entre los más utilizados con 39,4%, mientras que en lo que respecta a redes sociales facebook se ubica en primer lugar con un 55,3%; los principales servicios turísticos incluidos en un paquete turístico son los tours, con una estadía promedio de 8 noches, el promedio de gasto supera los \$ 1,000.00 y puede variar según rango etario y motivo de viaje.

▪ **El turista de vacaciones**

En el 2017 llegaron 1,2 millones de turistas extranjeros motivados por vacaciones, recreo u ocio.

El vacacionista tiene un promedio de 36 años, mayormente de género masculino, soltero, con instrucción superior, se inclinan por el turismo cultural, los principales servicios turísticos incluidos en un paquete turístico son los tours, el principal medio de información es el internet (48,2%), en un 61,9% viajan acompañados conformados en un promedio de tres personas, en las páginas web más utilizadas es tripadvisor (43,9), su estadío promedio en Ecuador es de 11 noches, con un gasto promedio que supera los \$1000.00

▪ **El turista según nacionalidad**

Existen características comunes que unifican a los turistas extranjeros, indistintamente de la nacionalidad, el turista alemán, canadiense, Estadounidense, Francés, Español, Argentino, Brasileño, Chileno,

Colombiano, Mexicano, y Peruano, viajan en gran medida motivados por vacaciones, recreo u ocio, interesados principalmente en actividades de turismo cultural, su promedio de estadía varía entre 5 y 14 noches, con un gasto promedio mínimo de \$600,00 y \$1000,00 en adelante, en servicios de alojamiento, alimentación, transporte interno, compras, actividades turísticas, otros; el medio de información fundamentalmente utilizado es el internet, entretanto las otas más empleadas, tripadvisor, seguido de despegar.com.

El turista británico y australiano, tiene un promedio de edad de entre 41 y 45 años, predomina una mínima diferencia el sexo masculino y femenino, de estado civil soltero, con grado de instrucción superior, el motivo del viaje en un 80% es por vacación, recreo u ocio, más del 50% viaja con preferencias de actividades de turismo de aventura/ecoturismo, el 42% usa paquetes turísticos y los “all inclusive” representan un 54%, el 40,6% viaja acompañado en promedio de un grupo de 4 personas en el caso de los turistas británicos; los medios de información utilizados es tripadvisor en un 58,5% e internet que representa un 51,9%; el 73,7% de los turistas se basan en internet y agencias de viaje para planificar su viaje; su estadía promedio en Ecuador es de 10 y 12 noches, con un gasto promedio menor a \$1000,00 y \$2000,00 en servicios de alojamiento, alimentación, transporte interno, compras, actividades turísticas, otros.

Conforme a las mencionadas características que perfilan los mercados turísticos internacionales, se considera estos segmentos, un mercado potencial, y oportunidad para fortalecer este rubro de negocio, puesto que poseen el poder adquisitivo y además sus preferencias y hábitos de consumo se ajustan a la oferta del presente proyecto; por lo tanto para lograr entrar en estos tipos de clientes, se debe establecer estrategias de promoción y comercialización, de esta manera la propuesta no solo se enfocaría en captar demanda local y nacional sino también internacional.

6.2.3 Marketing Mix

El marketing mix establece una mezcla de mercado apoyada en el análisis de las cuatro “P”, producto o servicio, precio, place (distribución) y promoción, además sirve para posicionar los servicios en el mercado objetivo.

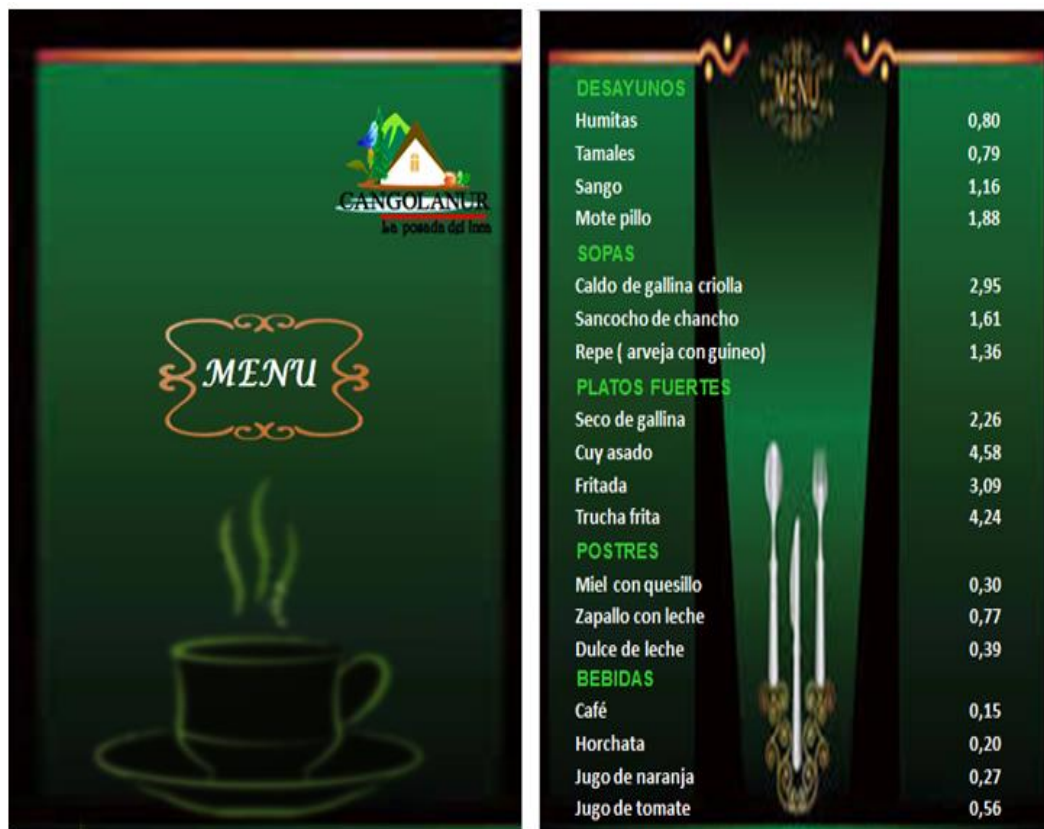
✓ **Servicio**

Los servicios a ofertar en el complejo turístico son:

Alojamiento: El tipo de alojamiento a ofrecer está determinado por cabañas, construidas con material de la zona, con un sentido ecológico, permitiendo estar en armonía con el entorno natural, brindando un servicio muy acogedor e innovador.

Restauración: El tipo de comida a elaborarse, es la típica y tradicional, utilizando productos del sector, de este modo el visitante tendrá la oportunidad de degustar la gastronomía propia del lugar, y además consumir un producto sano y saludable.

A continuación, se detalla los alimentos y bebidas a ofertarse:



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 29 Diseño de menú

Recreación: Contará con un área destinada para deportes, natación, pesca deportiva y un espacio demostrativo de la producción del sector.

Paquete turístico: Se dispondrá del servicio de paquetes turísticos, con un itinerario comprendido de 2días/1noche y 3 días/2noches, integra recorridos por las instalaciones del complejo turístico, y los principales recursos o atractivos del sector.

Productos lácteos elaborados: Con el objetivo de destacar la producción ganadera de la finca, lo que la caracteriza a la misma y al entorno, se elaborará de forma artesanal productos lácteos, tales como: queso, quesillo, y la bebida típica del lugar conocida como diamantina; de esta forma se le brinda al turista la oportunidad de degustar la diversidad gastronómica y enseñar la identidad cultural.

✓ Precio

Los precios se determinarán en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, costos totales de producción, margen de utilidad y precios de competencia.

Cuadro 50 Precio de servicios y actividades

COMPLEJO TURÍSTICO CANGOLANUR			
SERVICIOS	ESPECIFICACIONES	NUMERO DE PAX	PRECIO DE VENTA PUBLICO
Alojamiento	Cabañas	1	\$27,00
Restauración	Alimentación Típica/Tradicional - Desayunos - Almuerzos - Cenas	1	Precios Variables
Recreación	Piscina, sauna, turco	1	\$3,50
	Establo ganadero	1	
	Canchas deportivas	1	
	Pesca deportiva	1	\$2,80
Paquete Turístico	Paquete turístico 2D/1N	1	\$113
	Paquete turístico 3D/2N	1	\$165
Bebidas Cerveza	Cerveza	1	\$2,70
Productos Lácteos	Queso Quesillo	1	\$2,75

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

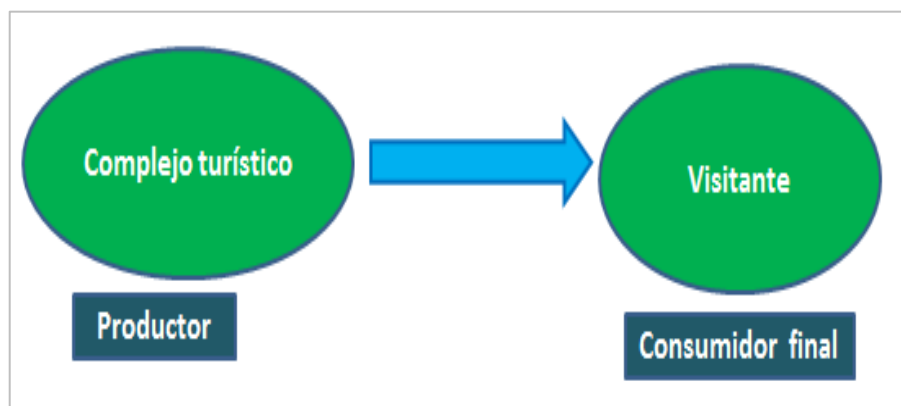
La experiencia del visitante será determinada por la calidad del servicio, en todos sus aspectos, esto conlleva a contar con un personal altamente capacitado, que propicie un servicio confiable, serio y responsable, permitiendo la fidelidad del visitante y credibilidad al complejo como tal.

✓ Distribución

Las estrategias de plaza se constituyen en un factor decisivo para el posicionamiento en el mercado. Para llegar a los consumidores se utilizará dos canales de distribución: canal directo e indirecto o detallista.

a) Canal Directo

El canal de distribución para el complejo, será directamente entre el servicio y consumidor final, esto se realiza debido a que existen turistas que realizan sus viajes por cuenta propia. La entrega de los servicios se realiza por venta directa, puesto que ni el servicio principal ni los complementarios se pueden separar del prestador del servicio. Los clientes deben realizar el pago para el servicio que deseen antes de ingresar al mismo.



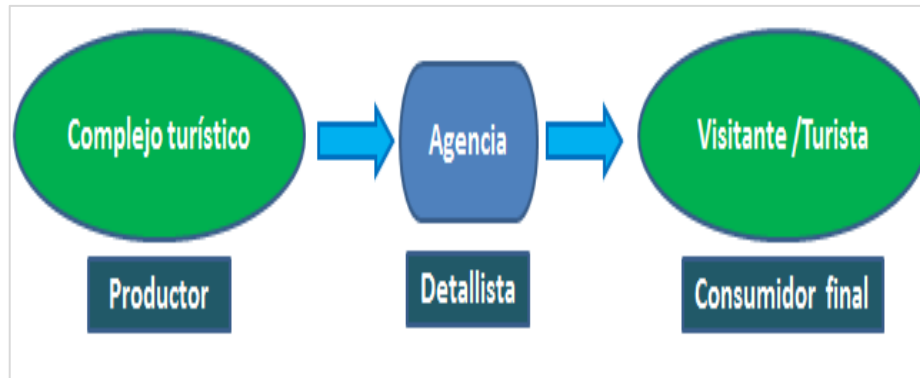
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 30 Canal directo de distribución

b) Canal Indirecto.

El canal de distribución para la empresa será por medio de mediadores – detallistas entre el productor y el consumidor final, esto se realiza debido a que existen turistas nacionales y extranjeros que utilizan una agencia de viajes, operadoras de turismo para realizar turismo. Por lo tanto, se realizará convenios con agencias de viajes locales y nacionales donde incluyan aquel producto en los diferentes paquetes que se ofertan para el sector, convirtiéndolo en un destino turístico.



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 31 Canal de distribución indirecto

✓ **Promoción**

La promoción es una herramienta fundamental en el desarrollo de una empresa u organización, la cual sirve para informar al mercado o persuadirlo, sobre sus productos y servicios.

a) Estrategias de promoción.

En el estudio de mercado, realizado a través de los resultados de las encuestas, se determinó los medios promocionales predominantes para el complejo, los cuales se detallan a continuación:

Campañas y/o Spot publicitarios: Se elaboró un spot publicitario, para promocionarlo mediante el internet, específicamente páginas y sitios web, y redes sociales.

b) Estrategias de publicidad.

La publicidad es un medio de divulgación, que tiene como propósito, hacer conocer los productos o servicios de una empresa, con la meta de alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por ellos y atraerlos para que lo compren.

Según la información obtenida en el estudio de mercado, los medios de difusión, con mayor aceptación por la sociedad actualmente, es el

internet. En referencia a estos resultados, se precisa la creación de una página y sitio web, tripadvisor, además de las que constituyen las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter.

6.2.4 Estudio técnico.

A. Generalidades

El estudio técnico de un proyecto es fundamental, en el ámbito empresarial, puesto que define las diferentes alternativas y aspectos a tener en cuenta para la producción de un producto o servicio, permitiendo verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Mediante este análisis se identifica, los equipos, materiales, mano de obra, materia prima, insumos e instalaciones requeridas para el proyecto.

A través del estudio técnico, se determina los costos de inversión, operación y capital de trabajo; así como también el tamaño de la planta, localización e ingeniería del proyecto, análisis administrativo y legal.

B. Tamaño y localización

1) Tamaño del complejo turístico

El tamaño de un proyecto, se refiere a la capacidad instalada del mismo, y se muestra en unidades producidas por año, de esta forma permite constituir la rentabilidad económica financiera.

- **Capacidad instalada de la planta**

La capacidad instalada, corresponde al volumen máximo de prestación de actividades y/o servicios, que puede alcanzar el complejo, en función de la demanda a cubrir, durante el periodo útil del mismo.

La capacidad instalada, se calculará de acuerdo a la capacidad de cada servicio u actividad a implementarse, y será expresada en relación al tiempo (año, mes, día, horas, etc.) (Ver cuadro Nro.51).

Cuadro 51 Capacidad instalada de la planta

Capacidad instalada				
Denominación	Capacidad	Días al año	Capacidad instalada	Capacidad instalada %
Hospedaje	50	365	18.250,00	100%
Restaurante	80	365	29.200,00	100%
Piscinas, sauna , turco, cancha deportiva	62	365	22.630,00	100%
Pesca deportiva	25	365	9.125,00	100%
TOTAL	217		79.205	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

La capacidad instalada del proyecto será de 217 personas de acuerdo a la capacidad total de los servicios y actividades a implementarse, esto multiplicado por los 365 días del año, da como resultado 79.205 visitas anuales.

Como un servicio complementario, se proyecta la venta de dos paquetes turísticos, los cuales tienen una capacidad para 50 personas, entre los servicios que incluyen, está el de alojamiento. La capacidad en relación al hospedaje del complejo turístico, ha sido diseñada para clientes que requieran este servicio de forma individual, así como para aquellos que adquieran el paquete turístico integrado por los servicios y actividades programadas en el mismo; por consiguiente, dichos grupos o turistas podrán adquirir el servicio de hospedaje, entretanto exista disponibilidad de su capacidad.

- **Capacidad utilizada**

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que trabaja la empresa, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado, en proyectos nuevos está normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años.

Para su cálculo se consideró la capacidad instalada, los días al año que operará el proyecto, y se proyectó una capacidad utilizada del 20%,25% y 30%.

Cuadro 52 Capacidad utilizada

Capacidad utilizada				
Denominación	Capacidad	Días al año	Capacidad instalada	Capacidad instalada %
Hospedaje	50	365	5.400	30%
Restaurante	80	365	8.640	30%
Piscinas, sauna, turco, cancha deportiva	62	365	5.580	25%
Pesca deportiva	25	365	1.800	20%
TOTAL	217		21.420	

Fuente: Cuadro Nro.51

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

- **Participación en el mercado**

La participación en el mercado consiste en el porcentaje de ventas de los servicios y actividades que el complejo turístico tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. En base a la proyección de la capacidad utilizada, y en comparación con la demanda insatisfecha, se puede establecer que la oferta del complejo turístico en los primeros años de vida útil, cubrirá la demanda insatisfecha al 80%.

Cuadro 53 Participación en el mercado

Participación en el mercado			
Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Participación en el mercado
0	25.950	21.420,00	82,54%
1	26.157	21.420,00	81,89%
2	26.368	21.420,00	81,23%
3	26.579	21.420,00	80,59%
4	26.790	21.420,00	79,96%
5	27.008	21.420,00	79,31%
6	27.222	21.420,00	78,69%
7	27.441	21.420,00	78,06%
8	27.663	21.420,00	77,43%
9	27.881	21.420,00	76,83%
10	28.107	21.420,00	76,21%

Fuente: Cuadro Nro.49 y 52

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

2) Localización del complejo turístico

La ubicación de un proyecto, se constituye en un factor decisivo, para la rentabilidad del mismo, e influye de manera directa en la demanda. El complejo turístico, se encontrará localizado, en la finca Nambishco, parroquia Purunuma del Cantón Gonzanama, Provincia Loja. (Ver Figura Nro. 3)

C. Propuesta de Objetivos Estratégicos

El análisis de la matriz de estrategias FODA, dio como resultado cuatro estrategias, que permitirán desarrollar la propuesta e implementación del Plan de Negocios, el mismo que se constituye como un aporte la Finca Nambishco y comunidad de la parroquia Purunuma.

Seguidamente se visualizan las estrategias, a desarrollarse en la propuesta.



Fuente: Matriz de estrategias FODA
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 32 Objetivos estrategicos.

Objetivo estratégico: Implementar la infraestructura adecuada para la prestación de servicios y actividades turísticas.

El proyecto por tratarse de una empresa con fines turísticos requiere de infraestructura adecuada para su operación, está se proyecta en la producción y prestación de tres principales servicios: alimentación, hospedaje, y recreación o entretenimiento; y como un servicio complementario la elaboración de paquetes turísticos que se desarrollaran dentro de la finca y en los principales atractivos del área de influencia; la oferta que se pretende implementar, ha sido establecida y diseñada de acuerdo al análisis y resultados del estudio de mercado, la misma que se ajusta a las condiciones y facilidades del emprendimiento.

El negocio contará con todos los requerimientos y equipos indispensables para su óptimo funcionamiento.

A. Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto, tiene como objetivo, resolver todo lo concerniente a la instalación de la planta y su buen funcionamiento, atendiendo a los requerimientos que necesita el mismo.

B. Diseño Arquitectónico del Proyecto.

El proyecto se denominará “complejo turístico, Cangolanur”, por lo tanto, el resultado final de la ejecución del mismo, es el de ofrecer un servicio seguro, exclusivo e innovador, brindando un ambiente muy acogedor de relajación, recreativo y familiar, con excelentes instalaciones y servicios, para la total satisfacción del consumidor.

C. Distribución del Complejo Turístico

La distribución física de la infraestructura del proyecto, así como la de los equipos e implementos debe brindar las condiciones óptimas de trabajo.

El complejo turístico contará con cuatro áreas, de las cuales comprende áreas de servicios y funcionamiento, que a continuación se detallan:

- ✓ Área administrativa
- ✓ Área Alimentación
- ✓ Área Alojamiento
- ✓ Área de recreación y esparcimiento.

Área Administrativa: Su objetivo es administrar eficaz y eficientemente los recursos de la empresa, analizar la situación y establecer objetivos, estrategias y técnicas para conseguir el éxito y rentabilidad del negocio.

Área de Alimentación: Esta área estará compuesta por un restaurante, brindará el servicio de desayuno, almuerzo y cena. Contará con capacidad para 80 personas, el tipo de alimentación a ofertar será, la típica y tradicional, utilizando productos de la zona y rescatando la tradición cultural de la misma.

Área de Alojamiento: Compuesta por 13 Cabañas, distribuidas en tres tipos y dimensiones cada una, con habitaciones triples, sencillas y dobles. Diseñada para grupos familiares, amigos y compañeros, y parejas. Todas ellas con un estilo diferente, que le brindarán al turista un ambiente diferente y único.

Área de Recreación y esparcimiento: Se contará con el servicio de piscina, sauna y turco, cancha deportiva, para que las personas puedan ir a relajarse y entretenerse, a través del ejercicio físico, también contará con un establo muestral ganadero, donde el turista pueda observar y conocer un poco más de la principal actividad productiva del sector.

Además, el complejo también contará con un amplio parqueadero, para quienes accedan en vehículo al mismo, y senderos que conectan con todas las instalaciones de la planta.

D. Infraestructura física del área total del proyecto.

La infraestructura del complejo tendrá un área total de 3.469 m² de construcción distribuido de la siguiente manera:

Cuadro 54 Area total de construcción

Construcciones	
Detalle	Cantidad m²
Recepción y administración	90
Restaurante	154
4 Cabañas (3 habitaciones)	120
4 Cabañas (2 habitaciones)	80
5 Cabañas (1 habitación)	75
Área piscinas	145
Área Sauna y turco	40
Bar	40
Parqueadero	600
Cancha multiuso	400
Establo	100
Cisterna	20
Piscina peces	60
Miradores	45
Senderos	1500
TOTAL	3.469,00

Fuente: Arq. Daniel Mena

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

E. Presupuesto de la infraestructura física del área total del proyecto.

La infraestructura física del área total del complejo tendrá un costo de construcción de \$ 315.540,00 (Ver cuadro Nro. 65)

F. Capacidad de Cabañas.

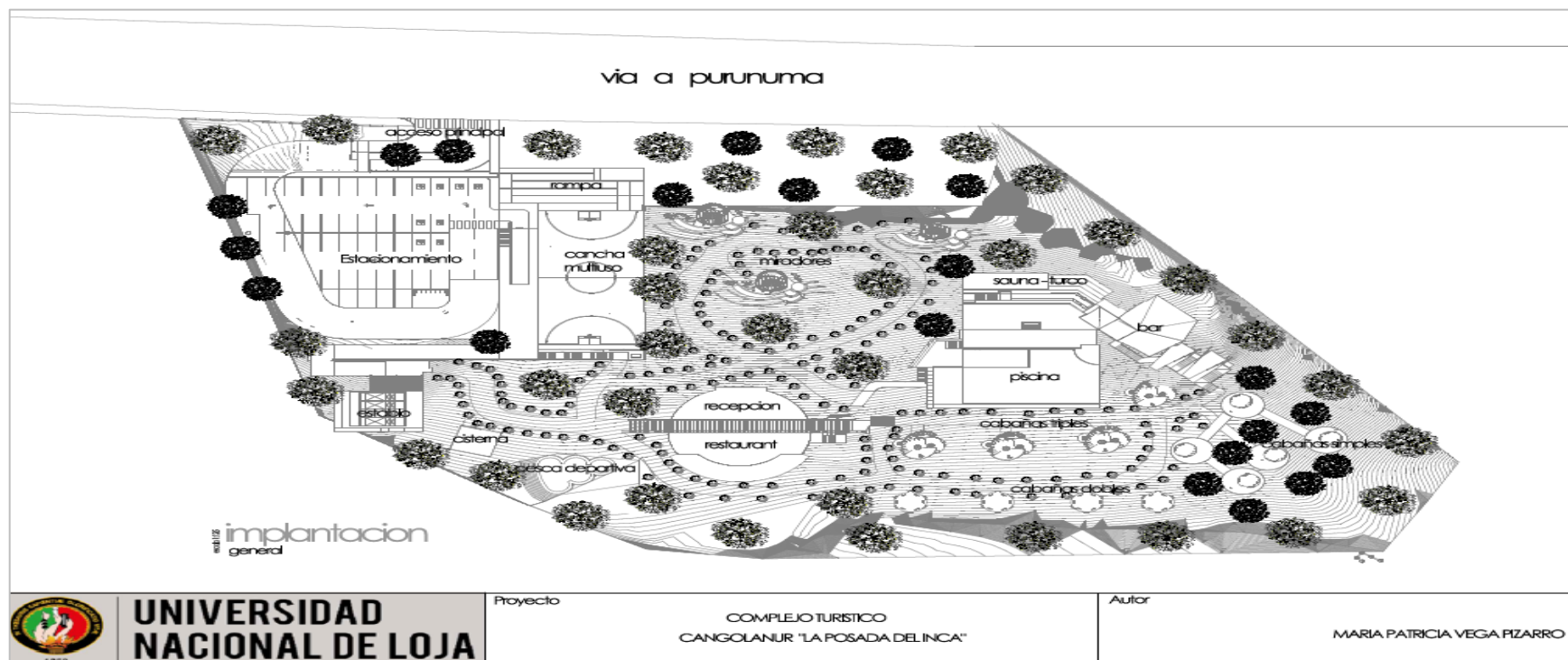
Cuadro 55 Capacidad Cabañas

CAPACIDAD DE CABAÑAS					
Detalle	Nro. Cabañas	Nro. habitaciones	Nro. camas	Nro. plazas mínima	Nro. plazas máxima
Cabañas Triples	4	12	12	12 pax	24 pax
Cabañas Dobles	4	8	8	8 pax	16 pax
Cabañas Simples	5	5	5	5 pax	10 pax
TOTAL	13	25	25	25	50

Fuente: Arq. Daniel Mena

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

G. Diseño arquitectónico del Complejo Turístico



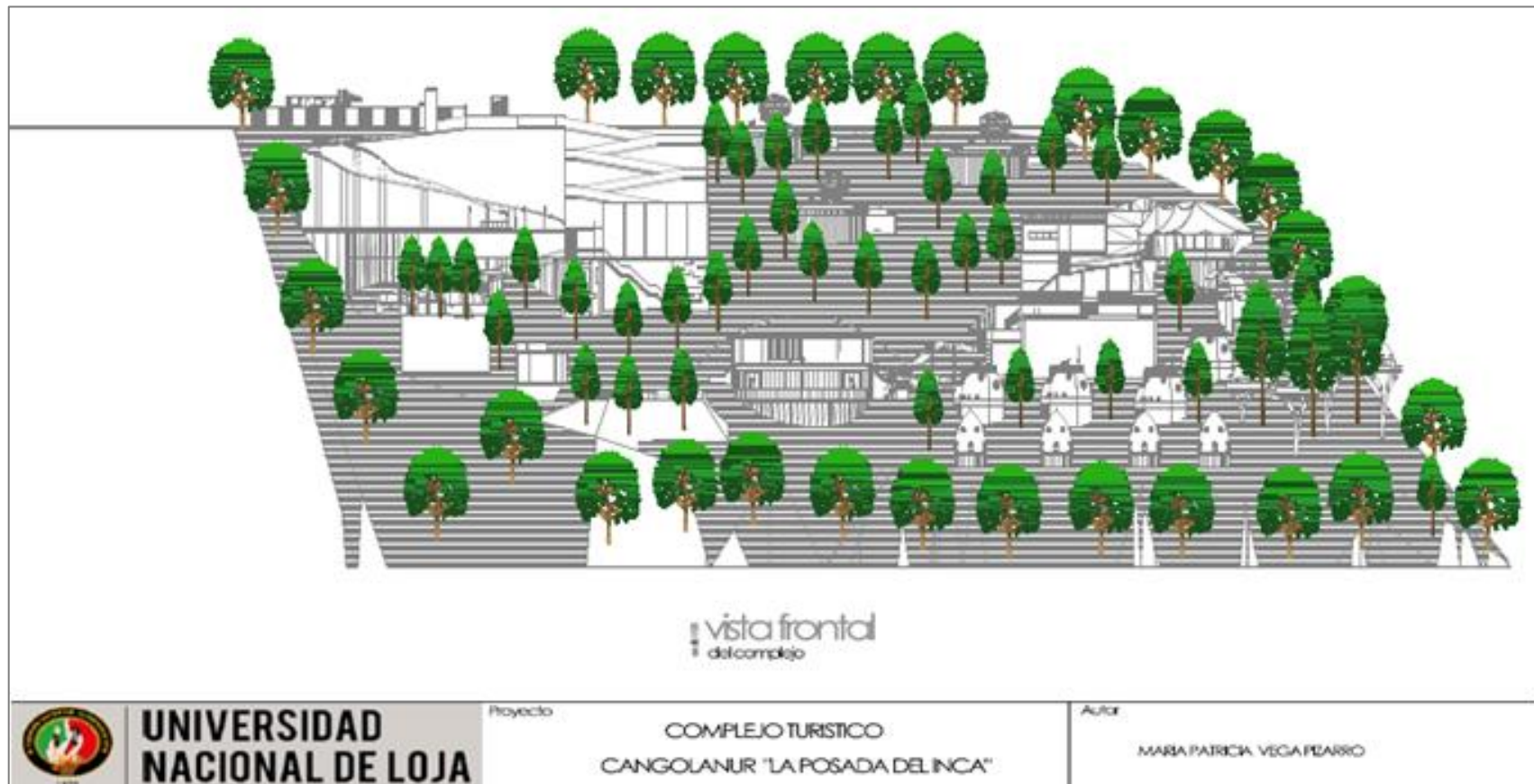
Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 33 Implantación general del Complejo Turístico



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 34 Implantación general del complejo



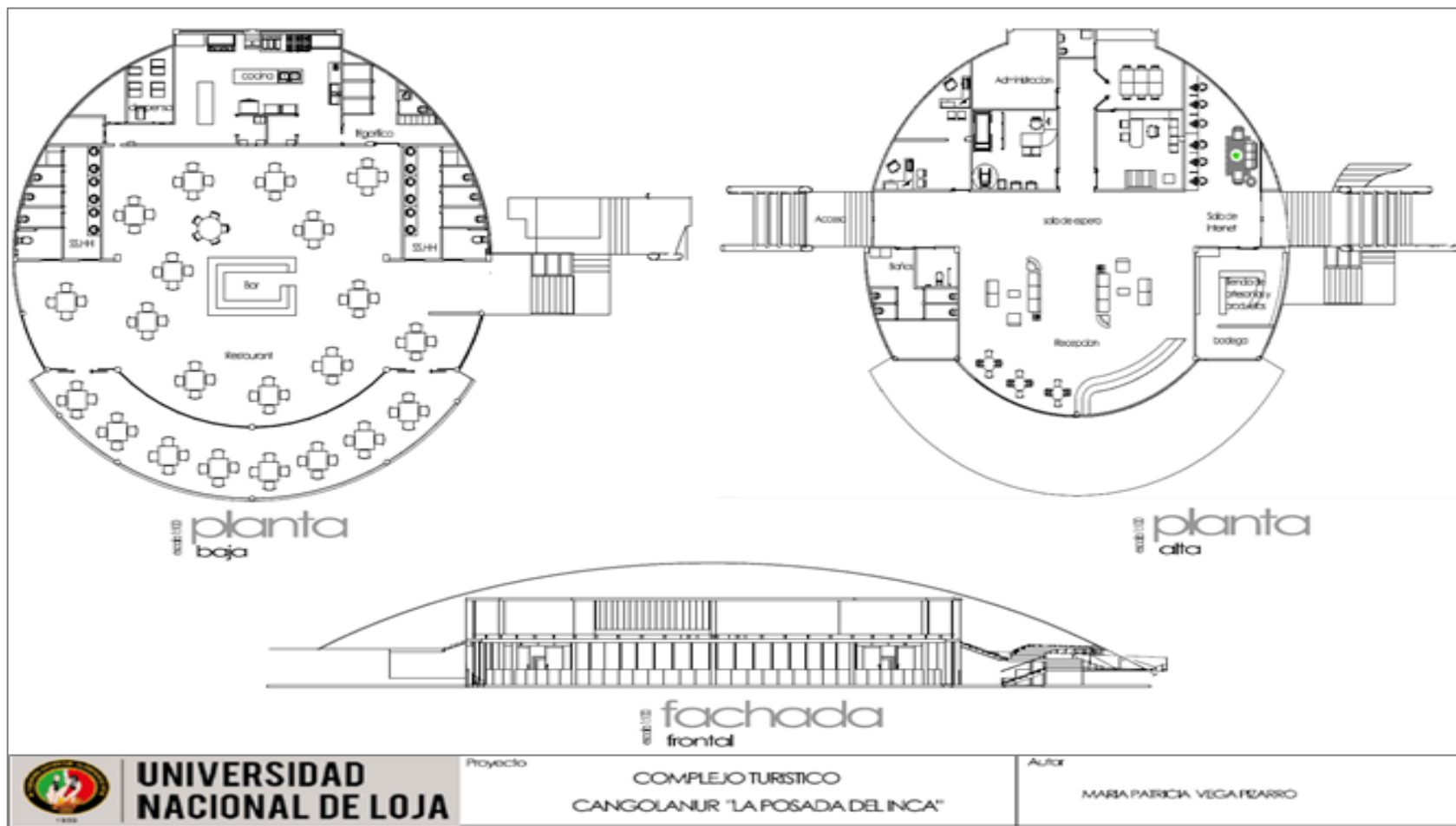
Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 35 Fachada frontal del complejo



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 36 Fachada frontal del complejo



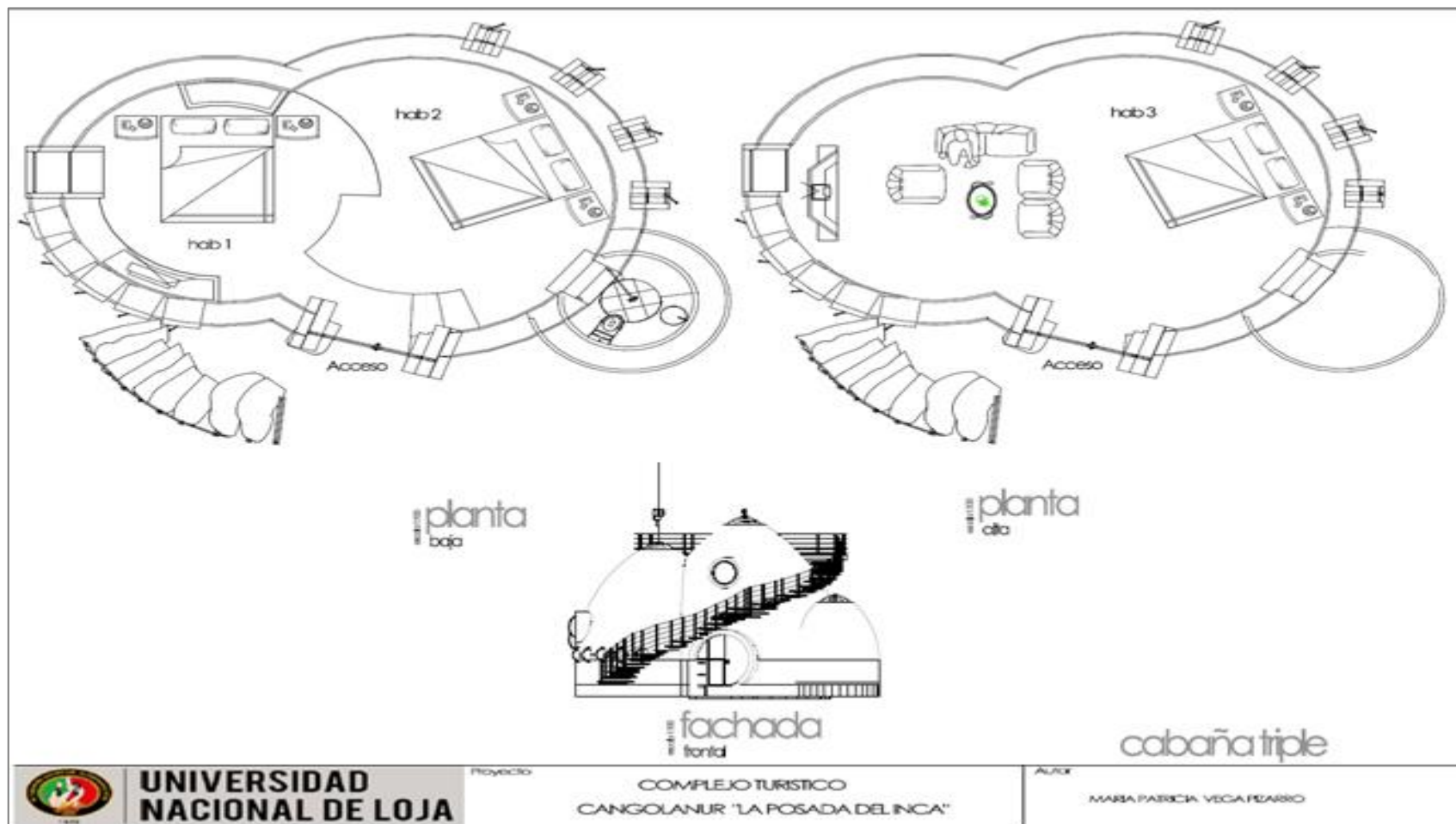
Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 37 Planos y fachada del area Administrativa, Recepción y Restaurante



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 38 Fachada del área Administrativa, Recepción y Restaurante



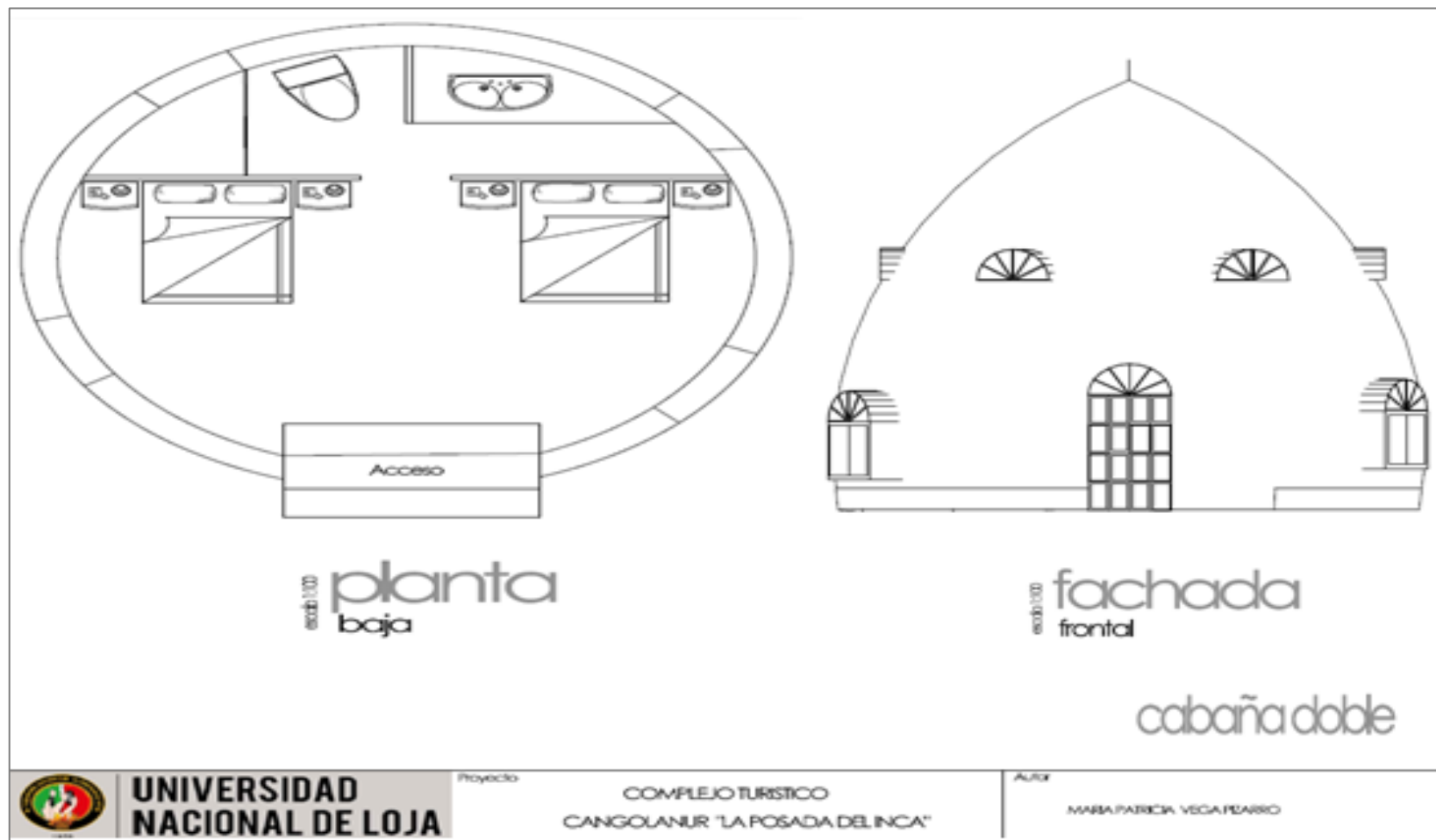
Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 39 Planos y fachada de Cabañas Domo / Tres habitaciones



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 40 Fachada de Cabañas Domo / Tres habitaciones



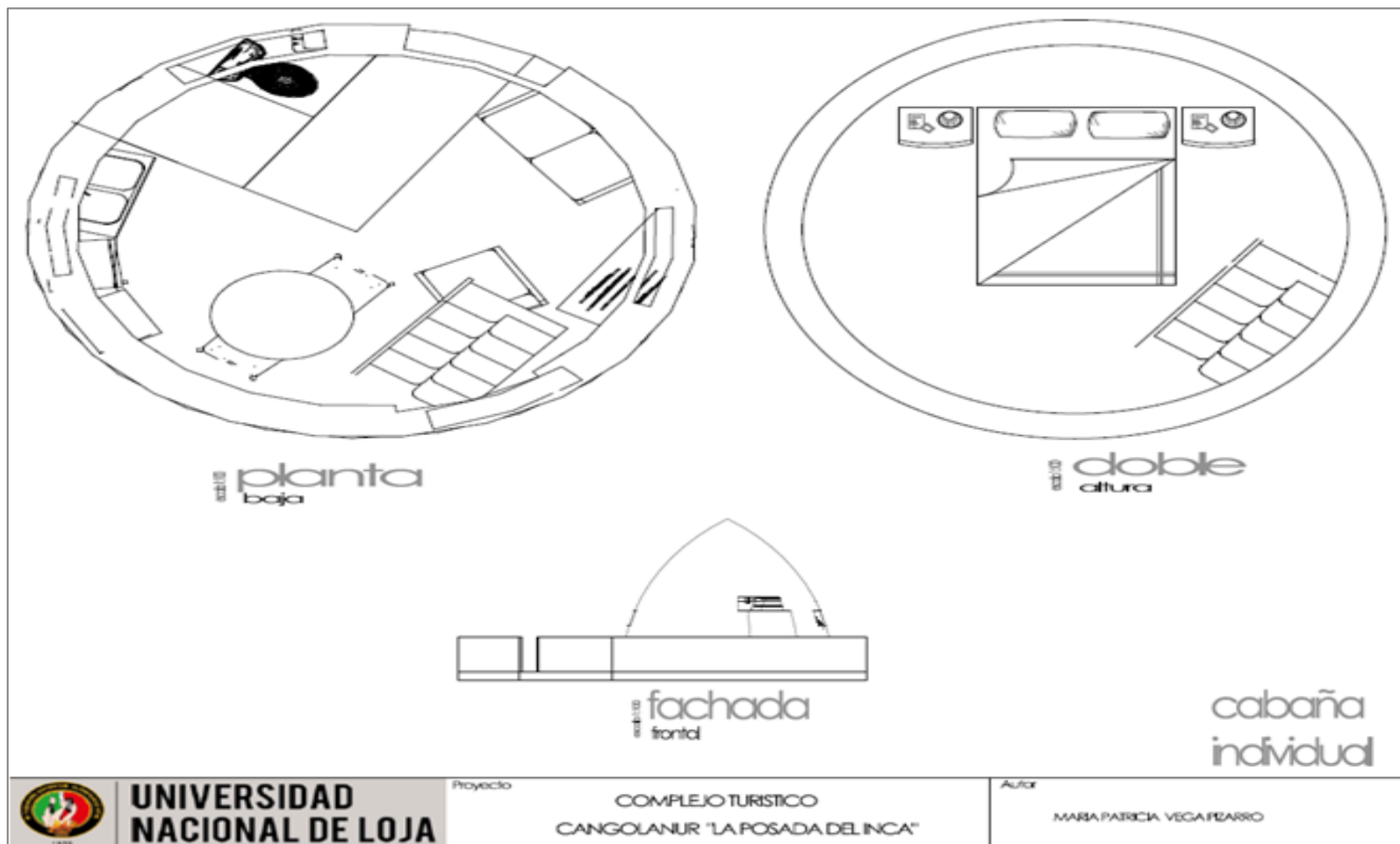
Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 41 Planos y fachada de Cabañas Domo/ habitación doble



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 42 Fachada de Cabañas Domo/ habitación doble



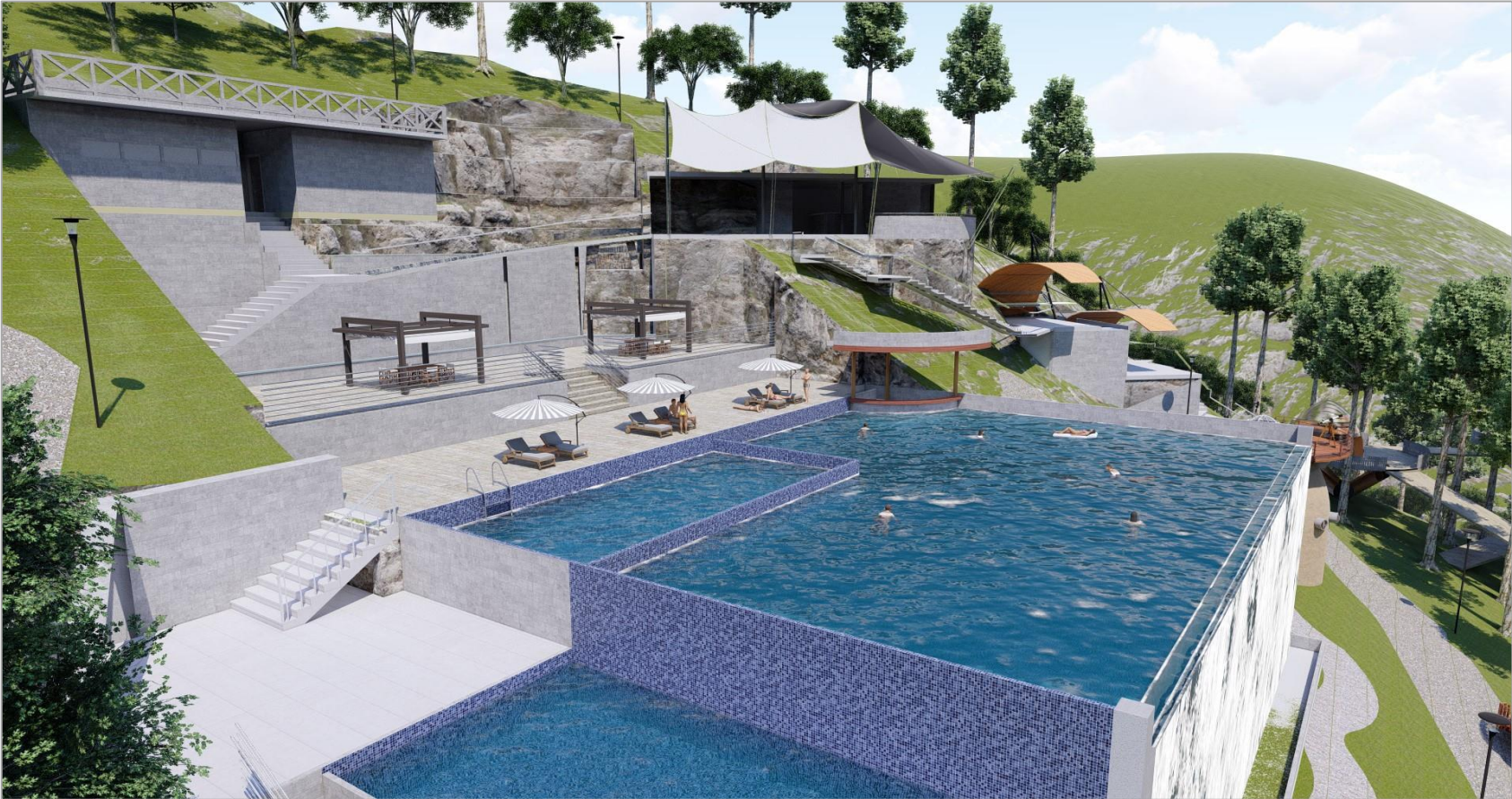
Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 43 Planos y fachada de Cabañas/ habitación simple.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 44 Fachada de Cabañas/ Habitación simple.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 45 Fachada piscinas



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 46 Fachada piscina peces



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 47 Fachada miradores



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 48 Fachada cancha deportiva multiuso



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 49 Fachada parqueadero



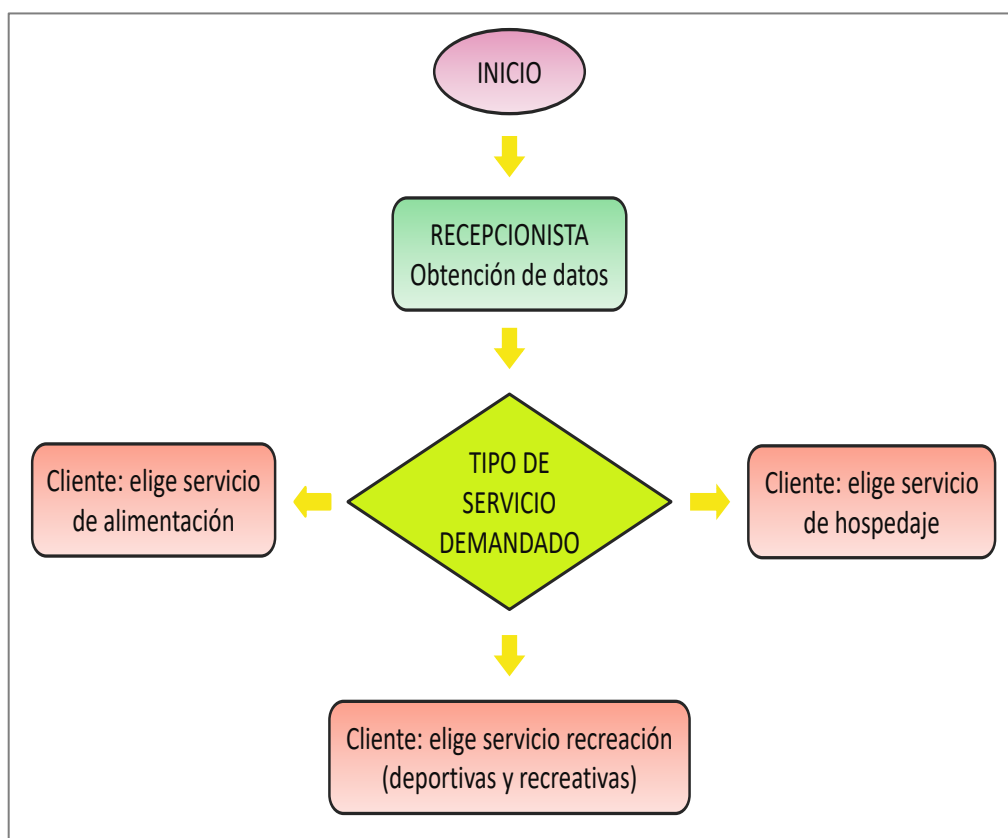
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Arq. Daniel Mena

Figura 50 fachada establo ganadero

H. Proceso de producción del servicio

Flujograma del proceso productivo general de los servicios del proyecto turístico

En el flujograma general de los servicios que dispondrá el complejo, se muestra brevemente las acciones que realizará el personal encargado de esta labor, para generarle al cliente la información adecuada y las opciones a su alcance.

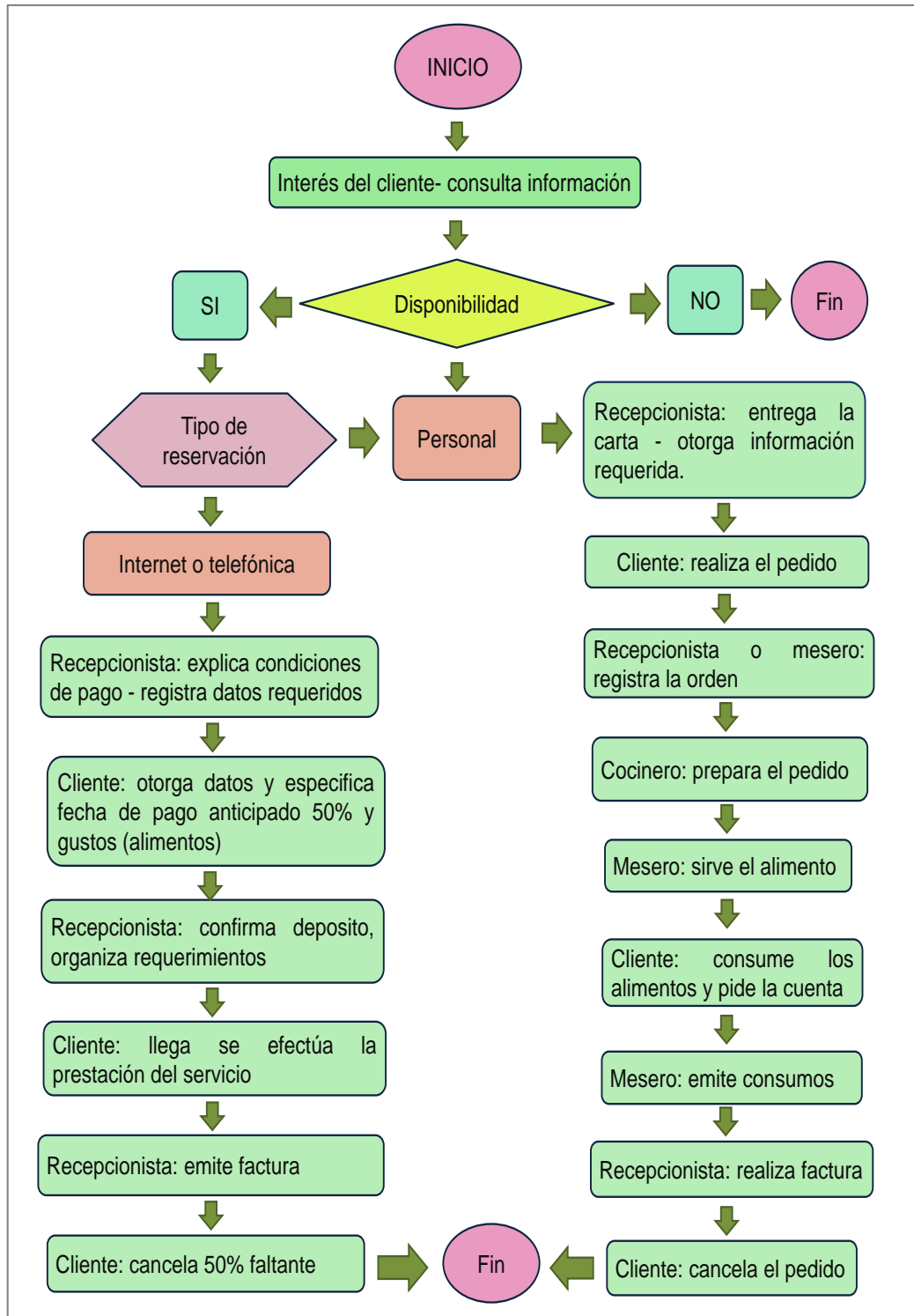


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 51 Flujograma general de producción de servicios turísticos

El procedimiento a seguir para proveer información al cliente, venta, y prestación de los servicios que ofrece el complejo, no es el mismo para todos, ya que los diferencian algunas particularidades entre sí, por ende, se ha establecido los flujogramas en función a cada uno de ellos, los cuales se detallan a continuación.

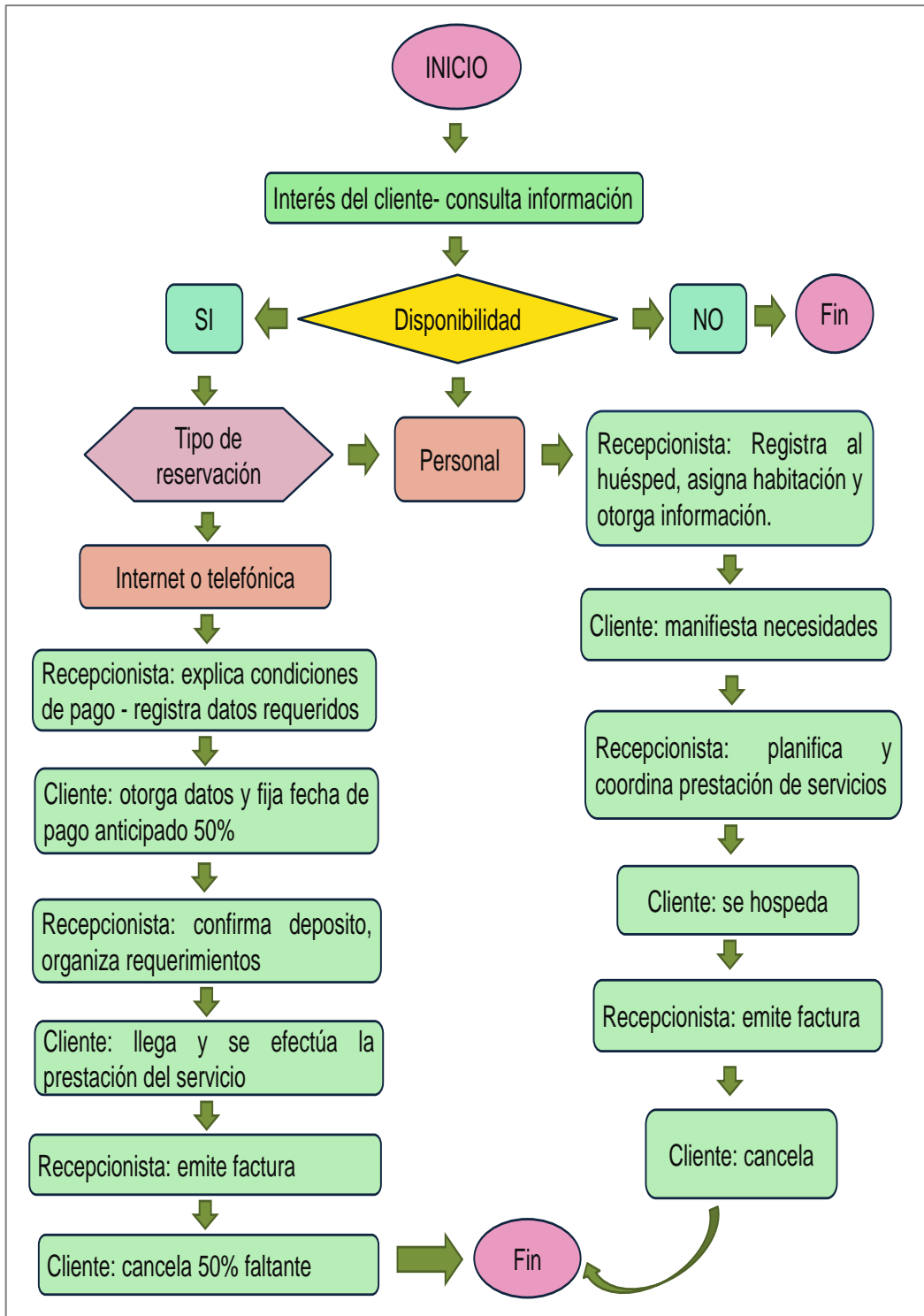
Servicio de alimentación



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Figura 52 Flujograma del servicio de alimentación

Servicio de alojamiento

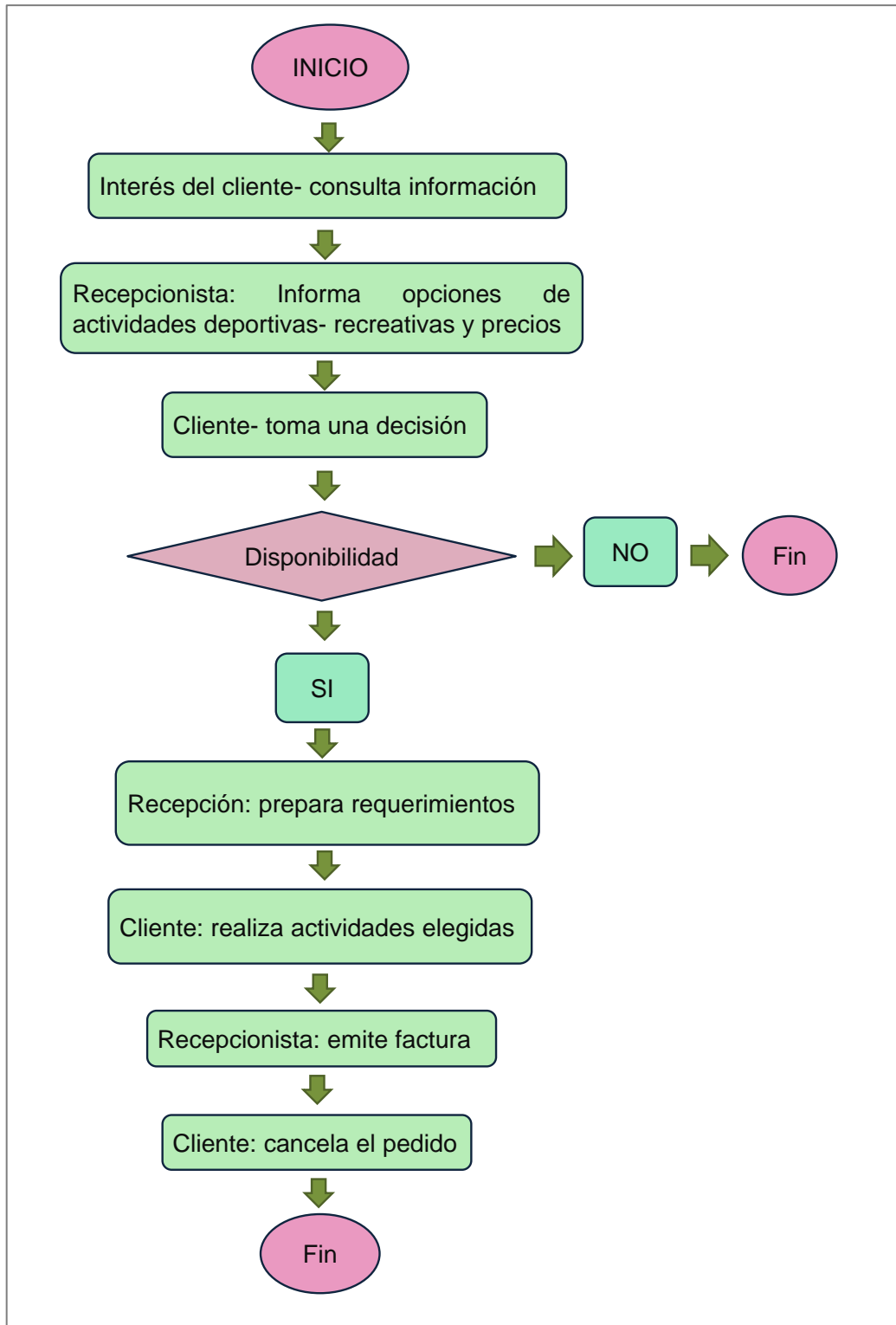


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 53 Flujoograma del servicio de alojamiento

Servicio de recreación



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 54 Flujograma del servicio de recreación

6.2.5 Estudio Administrativo

El estudio administrativo, comprende la estructura organizativa y legal que requiere la empresa, para la implementación y funcionamiento de la misma.

6.2.5.1 Estructura Organizativa de la empresa

El complejo turístico contará con una estructura organizacional básica, definida en diversos niveles jerárquicos, distribuidos de acuerdo a las áreas que comprende la empresa, permitiendo de esta forma ubicarlo al recurso humano en su grado laboral.

a) Nivel Directivo

Constituye el primer nivel del complejo, se encuentra representado por la Junta de accionistas, encargada de legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir el negocio.

b) Nivel ejecutivo

Es el segundo nivel al mando, protagonizado por la gerencia o administrador, su función consiste, en hacer cumplir las disposiciones del nivel directivo. Así como también planificar, organizar dirigir, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

c) Nivel Asesor

Está conformado por un asesor jurídico, quien se encarga de recomendar e informar en temas jurídicos.

d) Nivel auxiliar o de apoyo

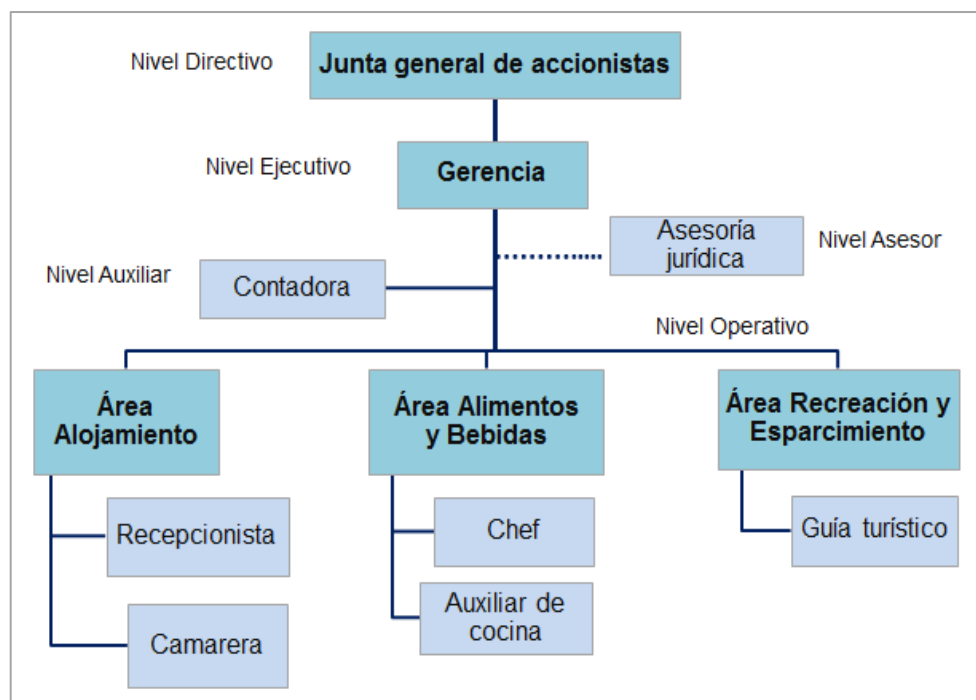
Lo integra la contadora, se encarga de apoyar a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

e) Nivel operativo

Constituido por los jefes departamentales y sus dependientes, es el nivel más importante de la empresa, y responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Organización estructural y funcional

Se refiere a la organización interna de la empresa, mediante la representación gráfica de los organigramas estructurales y funcionales, los cuales señalan las interrelaciones, autoridad y responsabilidad del talento humano en sus funciones. El organigrama muestra gráficamente el grado y estructura jerárquica del personal que trabajará en el complejo.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 55 Organigrama estructural de la empresa

Manual de funciones.

El manual de funciones, contiene la estructura organizacional, descripción y requisitos de los puestos de trabajo, creados para el funcionamiento de la empresa. Sirve como una guía para el talento humano.

Cuadro 56 Manual de funciones de la junta general de accionistas

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Junta General de accionistas
CÓDIGO	01
JEFE INMEDIATO	-----
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	Varios
NIVEL JERARQUICO	Directivo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudiar y aprobar las reformas de estatutos. ➤ Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores. ➤ Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley. ➤ Elegir y remover libremente al gerente, y demás funcionarios, así como fijar la remuneración para los mismos. ➤ Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite. ➤ Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional. ➤ Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios. ➤ Decidir sobre el registro y exclusión de socios. ➤ Representar legal, judicial y extrajudicial a la empresa ante terceros 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procede imparcialmente ante cualquier caso presentado y busca óptimas soluciones relacionadas al cargo. ➤ Crea un ambiente lucrativo, buscando alcanzar metas satisfactorias. ➤ Mantiene buena relación con proveedores, examina nuevos suministros apropiados para la empresa. 	
REQUISITOS	
Grado Académico	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero/a en Administración Turística - Ingeniero/a en Administración de empresas - Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría o Carreras afines - Ingeniero/ en Mercadotecnia
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de liderazgo - Responsable y comprometido - Ser Proactivo
Experiencia	4 años
Responsabilidades adquiridas	Planifica. Organiza, controla, dirige y evalúa las actividades de la empresa.
Ambiente	Oficina

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 57 Manual de funciones del Gerente (Administrador)

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente
CÓDIGO	02
JEFE INMEDIATO	Junta de accionistas
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Ejecutivo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigar y atender los requerimientos de los socios internos y externos. ➤ Vigilar el cumplimiento de las políticas, normas y reglamentos por parte del personal. ➤ Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos, planes, programas y proyectos aprobados por la Junta, en los términos y condiciones establecidos para la ejecución. ➤ Organizar y controlar el funcionamiento administrativo de la empresa, proponer ajustes a la organización interna y demás funciones que regulen las funciones, los procesos y los procedimientos. ➤ Administrar todos los bienes y servicios del complejo. ➤ Establecer los convenios con las agencias e Instituciones que comercializaran los productos. ➤ Organizar los paquetes turísticos que el complejo oferta a los turistas. ➤ Responder a las necesidades del momento. 	
PERFIL DEL CARGO	
Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Amplia cultura general ➤ Relaciones publicas y Marketing ➤ Recursos humanos ➤ Contabilidad ➤ Sistemas 	
REQUISITOS	
Grado Académico	- Ingeniero/a en Administración turística o Carreras afines - Ingeniero/a en Administración de Empresas o Carreras afines.
Habilidades y Actitudes	- Capacidad de liderazgo - Responsable y comprometido - Capacidad de planificación y negociación - Proactivo y con pensamiento crítico - Comunicación y Creatividad.
Experiencia	4 años
Responsabilidades adquiridas	Mantener la organización de la empresa y guiar al equipo en el cumplimiento de los objetivos de la empresa
Ambiente	Oficina- ambiente interno y externo

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 58 Manual de funciones del Asesor Jurídico

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Asesor Jurídico
CÓDIGO	03
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Asesor
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestar asesoramiento jurídico a todas las áreas que conforma la empresa. ➤ Estudiar y analizar problemas jurídicos a petición del Gerente General o Administrador. ➤ Trabajar eventualmente ante algún problema legal que se le presente a la empresa. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener responsabilidad y dominio de normas, políticas y procedimientos legales para aplicarlos en la empresa, si el caso amerite. ➤ Resuelve problemas legales de la empresa ➤ Desempeña su trabajo eficaz y oportunamente. ➤ Aplicar los principios deontológicos propios de un asesor laboral. 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Abogado en Derecho.
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de análisis, discusión y toma de decisiones. - Destrezas lingüísticas - Compromiso ético
Experiencia	4 años
Responsabilidades adquiridas	Atender a los requerimientos de la empresa, velando por el buen funcionamiento y estabilidad de la misma
Ambiente	Oficina

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 59 Manual de funciones de la Contadora

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Contadora
CÓDIGO	04
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Auxiliar
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el registro de información contable, por varios conceptos según normas y procedimientos establecidos. ➤ Supervisar el cuadro diario de las cuentas correspondientes, consolidando la información. ➤ Revisar y aprobar las condiciones bancarias de las cuentas de la empresa, según prácticas contables correspondientes. ➤ Supervisar la elaboración de formularios para cumplir las obligaciones tributarias. ➤ Elaborar y presentar informes sobre indicadores contables, según requerimientos superiores y normas y procedimientos establecidos. ➤ Elaborar mensualmente los roles de pago, planillas del IESS. 	
PERFIL DEL CARGO	
<p>Conocimientos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de tecnologías de información y comunicación ➤ Manejo del paquete office. ➤ Contabilidad, presupuestos, finanzas ➤ Análisis financieros ➤ Administración 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Profesional en Auditoría y Contaduría Pública
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad numérica. - Responsable - Ordenado, ético y honesto. - Tener iniciativa, proactivo y discreto.
Experiencia	2 años
Responsabilidades adquiridas	Será responsable de apoyo en diversas tareas administrativas y contables.
Ambiente	Oficina

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 60 Manual de funciones de la Recepcionista

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Recepcionista polivalente
CÓDIGO	05
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Operativo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar una buena bienvenida al cliente y ofertar los servicios del complejo ➤ Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones. ➤ Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida. ➤ Planifica, coordina con los requerimientos del cliente durante su permanencia en nuestra empresa. ➤ Realiza los check in y los check out de los clientes. ➤ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. ➤ Conocer los platos, programas alimenticios y precios. ➤ Tomar pedidos, asignar a los clientes en la mesa acorde al número de persona respectivamente, tramitar comandos a las áreas de cocina. ➤ Servir de manera organizada cuidando su aspecto personal como de sus modales. ➤ Presentar la cuenta. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen manejo de herramientas Informáticas ➤ Idioma ingles ➤ Actitud de servicio y criterios de comportamiento ➤ Tener buenas relaciones interpersonales ➤ Manejo de documentación relacionada con su área, como recibos, facturas, otros. 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Profesional en Administración Turística y Hotelera o Carreras afines
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de comunicación - Habilidad en gestión de recursos - Proactiva, y con actitud amable - Responsable, respetuoso, servicial
Experiencia	1 año
Responsabilidades adquiridas	Proveer un excelente servicio, y atender de manera puntual y oportuna a las necesidades surgidas en el área de recepción, tanto con los visitantes como con el personal interno.
Ambiente	Interno- Oficina

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 61 Manual de funciones de la Camarera

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Camarera
CÓDIGO	06
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
NIVEL JERARQUICO	Operativo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener el orden y limpieza de habitaciones y Cabañas. ➤ Brindar un servicio eficiente al turista. ➤ Proveer a todas las habitaciones de insumos necesarios. ➤ Transmitir una imagen de orden y limpieza. ➤ Atender las obligaciones y responsabilidades que sean asignadas en las instalaciones. ➤ Informar a la administración de posibles problemas o falta de insumos. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener amplia cultura general ➤ Conocimiento en todo tipo de organizaciones ➤ Mantener buena organización laboral ➤ Cuidar de forma especial la atención al cliente ➤ Disposición para actividades de aseo, orden y acomodo de habitaciones y baños, según protocolos y procedimientos de la empresa y normativa legal vigente. 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Bachiller
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Puntualidad - Ser ágil - Honradez y disciplina.
Experiencia	1 año
Responsabilidades adquiridas	Atender las habitaciones asignadas, con su debida limpieza, siguiendo los estándares y protocolos con calidad.
Ambiente	Campus –interno instalaciones de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 62 Manual de funciones del Chef

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Chef
CÓDIGO	07
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Operativo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participa en la elaboración de los menús y confeccionar el pedido de mercadería y/o requisitoria. ➤ Revisa la conservación de los alimentos. ➤ Gestiona los procesos de producción, los costos de elaboración relacionadas con el área de cocina. ➤ Calcula los costos de todas las recetas y solicitar los ingredientes necesarios para la preparación. ➤ Asignara funciones al personal a su cargo: ayudante de cocina y mesero. ➤ Controlar el tiempo del servicio y supervisar los pedidos. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requiere desempeñarse en el área de producción/cocina. ➤ Requiere llevar un ambiente agradable y buenas relaciones con su equipo de trabajo y demás personal. ➤ Conlleva mantener un ambiente limpio y ordenado ➤ Disposición para trabajar bajo presión. 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Profesional en Gastronomía
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Agilidad - Responsable - Puntual - Creativo - Ordenado
Experiencia	2 años
Responsabilidades adquiridas	Responsable del área de cocina y del equipo de trabajo en el proceso de la elaboración de alimentos.
Ambiente	Instalaciones de la empresa.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 63 Manual de funciones del auxiliar de cocina

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de Cocina
CÓDIGO	08
JEFE INMEDIATO	Cocinero
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Operativo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayuda en el servicio al cliente. ➤ Colabora en la preparación de platos ➤ Realizar tareas de limpieza en el área de la cocina. ➤ Cumplirá con las funciones que le asigne el cocinero. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener buenas relaciones con su equipo de trabajo y demás personal ➤ Disposición para trabajar bajo presión, durante periodos de mucho trabajo ➤ Disposición para colaborar en la preparación de alimentos según las instrucciones del cocinero. 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Técnico en cocina y gastronomía
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para trabajar con rapidez - Enérgico - Entusiasta - Activo - Organizativo
Experiencia	2 años
Responsabilidades adquiridas	Colaborar con el chef o cocinero, en la preparación de los alimentos, manteniendo la higiene y orden de la cocina y los utensilios.
Ambiente	Instalaciones de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 64 Manual de funciones del Guia turistico

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Mesero
CÓDIGO	09
JEFE INMEDIATO	Chef
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERARQUICO	Operativo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar una buena bienvenida al cliente. ➤ Asignar a los clientes en la mesa acorde al número de persona respectivamente. ➤ Conservar en orden y limpio su lugar de trabajo. ➤ Conocer los platos, programas alimenticios y precios. ➤ Tomar pedidos. ➤ Tramitar comandos a las áreas de cocina. ➤ Servir de manera organizada cuidando su aspecto personal como de sus modales. ➤ Presentar la cuenta. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear buenas relaciones con los clientes y demás personal ➤ Demostrar empatía y amabilidad ➤ Tener actitud de servicio 	
REQUISITOS	
Grado Académico	Bachiller y de preferencia haber realizado cursos en servicio y atención al cliente.
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Cooperativo - Empático - Carismático - Discreto - Ordenado - Persuasivo - Diplomático
Experiencia	2 años
Responsabilidades adquiridas	Atender a los clientes, proporcionándoles un buen servicio.
Ambiente	Interno

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6.2.5.2 Estructura Legal

Para el funcionamiento de la empresa, se requiere cumplir con las normas y regulaciones legales establecidas en el Ecuador, las cuales se detallan enseguida.

1) Constitución de la empresa

- **Objeto Social**

La empresa tiene como objeto, ser precursora de servicios turísticos (Alojamiento, Alimentación, Recreación, Oferta de paquetes turísticos), y pretende operar bajo la modalidad de complejo turístico, estará constituida por 5 accionistas, y se funda bajo la denominación legal de Compañía de Responsabilidad Limitada según lo que determina la superintendencia de compañía en el art 92. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

- **Razón Social**

La razón social se denomina bajo el nombre de Cangolanur Cia.Ltda. Se contraerá mediante escritura pública y será inscrita en el registro mercantil, como cumplimiento a las disposiciones establecidas en la Superintendencia de compañías, Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

- **Capital Social**

En lo que se refiere al capital, el complejo turístico Cangolanur Cía. Ltda. Iniciará su operación con una inversión inicial de \$ 377.569,64 monto del

cual el 31,78% será financiado por la Corporación Financiera Nacional y un 68,22% por los accionistas del proyecto (Ver cuadro Nro.101)

- **Duración**

El ciclo de vida de la empresa, se proyecta para 10 años, pudiendo ser renovado, si los accionistas así lo plantean.

- **Domicilio**

El complejo turístico Cangolanur Cia.Ltda. se encontrará localizado en la Parroquia Purunuma, Cantón Gonzanamá, Provincia Loja. En la vía Gonzanamá – Purunuma a 3 km de la misma.

- **Registro de la marca y/o nombre comercial**

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (SENADI, 2019)

De acuerdo a lo que establece el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi), los pasos para registrar una marca son:

- Ingresar al sitio web <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Ir a la opción Senadi en línea
- Crear una cuenta en el casillero virtual
- Llenar la solicitud de registro con datos personales y de la compañía
- Adjuntar el logo, eslogan, y otros requerimientos como descripción de la gráfica.
- Luego se genera un comprobante de pago de \$208,00
- Cancelar en el Banco del Pacífico
- Después la solicitud pasa a un examen de forma que verifica el cumplimiento de los requisitos.

- La solicitud de la marca se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, para que terceros que se sientan afectados, presenten oposición.
- En caso de no existir oposición, se efectúa el examen de registrabilidad, que resuelve aceptar o rechazar la marca.
- Se emite el título de registro de marca cuando es aceptada

2) Registro único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), es un documento de identificación, de personas naturales y sociedades que desarrollan actividades económicas y que tienen obligaciones tributarias (impuestos por pagar). La empresa para la compañía, se creará como persona jurídica y estará en la obligación y responsabilidad de llevar contabilidad.

Requisitos para apertura del RUC:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia de una planilla de un servicio certificada de la escritura pública de constitución.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula de identidad, certificado de votación del representante legal.
- Original o copia de las cartas de servicios básicos de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

3) Permisos

Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio, para el ejercicio de una actividad económica; es otorgada por la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio, en este caso el Municipio de Gonzanamá, sobre la base de los activos de la empresa, renovable cada año en función del crecimiento de sus activos.

Los requisitos previos a la misma, son los siguientes:

- Llenar el formulario de registro
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (Ruc)
- Fotocopia de la escritura de constitución de la personería jurídica,
- Nombramiento de representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la cédula de identidad y del certificado de votación del representante legal
- Domicilio del contribuyente, teléfono, correo electrónico

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

El permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos del Cantón Gonzanamá para el año 2019 tiene una tarifa de \$ 30 y mantienen un descuento del 10% dando como resultado un total de \$27.

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local en especie valorada de la Institución.
- Informe Técnico Bomberil Favorable.
- Copia de pago del impuesto predial actualizado.
- Copia de Patente Municipal.

- Copia del Registro Único de Contribuyente (R.U.C.) o RISE.
- Copia de calificación artesanal (Artesanos Calificados).
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del Representante Legal o Propietario.
- Copia de Permiso de Funcionamiento del CBCG.
- Plan Institucional de Gestión de Riesgos (Instituciones Públicas y Privadas).
- Depositar en Cuenta Corriente de Banecuador Nro. 3001196796 a nombre del Cuerpo de Bomberos, el valor correspondiente, con código de sublínea 130106-Especies Valoradas o 130112-Permisos de Funcionamiento, con número de RUC: 1160041940001.

Registro de actividad turística

El registro turístico es indispensable para la operación de las empresas prestadoras de servicios turísticos y además sirve para la clasificación y categoría correspondiente otorgada por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo para obtener el registro de turismo establece los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Copia del R.U.C.
- Copia de cédula de identidad
- Copia de papeleta de votación
- Copia del contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda del nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),

- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

Plazo: Máximo 30 días, de iniciada la actividad.

Sanción: no registrar conlleva una sanción de \$100 y clausura del establecimiento.

- Base legal. Art. 8 y 9. De la ley de Turismo

Licencia Anual de funcionamiento

En el mes de enero de cada año, el representante del establecimiento turístico, deberá acercarse a uno de los centros de recaudación que tiene el municipio y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de turismo
- Permiso de bomberos

4) Obligaciones legales

De acuerdo a lo establecido por el Código tributario, las empresas tienen la obligación de:

- Facturación
- Retenciones
- Presentar la declaración del impuesto a la Renta.
- Presentar la declaración del impuesto al IVA, mensualmente.
- Presentar el Anexo Transaccional en las oficinas del SRI
- Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo

De acuerdo a lo establecido por Código Laboral las empresas tienen la obligación de:

- Afiliar a los trabajadores, desde el primer día de trabajo (inclusive si es a prueba) a la seguridad Social (IESS).
- Remunerar el salario básico que determina la ley, siendo actualmente \$ 400.00 usd (SBU 2020)
- Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad
- Pagar el décimo tercero y cuarto sueldo.
- Pagar los fondos de reserva a partir del segundo año laboral.
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales.
- Pago de utilidades liquidas (15%) en beneficio de los trabajadores

6.2.6 Estudio Económico y Financiero

El estudio financiero permite determinar la inversión total del proyecto, para ello se debe realizar la evaluación económica y de esta forma conocer la viabilidad del plan de negocios.

1. Inversiones

La inversión del proyecto estará determinada por los siguientes tipos de activos:

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Activos circulante o capital de trabajo

A. Activos fijos

Son todos los bienes tangibles e intangibles, se constituyen en propiedad de la empresa y sirven de apoyo para su funcionamiento.

Construcciones

Las construcciones y adecuaciones comprenden: construcción e instalaciones para el área administrativa, área de alojamiento, área de alimentación, área de recreación y demás construcciones generales del complejo. En la construcción de edificaciones se utilizará, hormigón armado, azulejos, asfalto (muros, piscinas, sauna, turco, parqueadero), césped sintético y estructura de arena apisonada (cancha multiusos y senderos generales), estructura metálica con recubrimiento de madera teca y chonta (miradores, área administrativa, recepción, restaurante), estructura de madera (bar y camineras flotantes), estructuras de piedra, adobe y acrílico templado (cabañas); los costos por construcción e instalaciones asciende a un rubro de \$ 315,540.00. (Ver cuadro Nro.65)

Cuadro 65 Costo total de construcción

Construcciones			
Detalle	Cantidad m2	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Recepción y administración	90	360,00	32.400,00
Restaurante	154	360,00	55.440,00
4 Cabañas (3 habitaciones)	120	340,00	40.800,00
4 Cabañas (2 habitaciones)	80	340,00	27.200,00
5 Cabañas (1 habitación)	75	340,00	25.500,00
Área piscinas	145	140,00	20.300,00
Área Sauna y turco	40	340,00	13.600,00
Bar	40	340,00	13.600,00
Parqueadero	600	70,00	42.000,00
Cancha multiuso	400	20,00	8.000,00
Establo	100	100,00	10.000,00
Cisterna	20	180,00	3.600,00
Piscina peces	60	60,00	3.600,00
Miradores	45	100,00	4.500,00
Senderos	1500	10,00	15.000,00
TOTAL	3.469,00		315.540,00

Fuente: Arq. Daniel Mena

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

El rubro del parqueadero es de \$42,000 en razón de que el área en donde se encontrará localizado y construido, contiene muros de contención, por lo tanto, se justifica dicho costo.

Cabe señalar que para la construcción de la obra física del proyecto en el valor del m² se encuentra incluido el valor de la mano de obra y del material.

Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo que se adquirirán para el funcionamiento del complejo, serán los esenciales para dar operación al negocio. Los costos del mismo fueron determinados en base a las proformas realizadas en las diferentes empresas dedicadas a proveerlos y venderlos. Su costo total es de \$ 16.920,41. Enseguida se verifica el monto en siguiente cuadro.

Cuadro 66 Costos de maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Área Administrativa			
Equipo de computo			
1	All in One HP CI5 22-C020LA 21.5" Core I5 - 1 TB - 4 GB RAM	1.200,00	1.200,00
2	Laptop HP 14-CK0003LA Celeron N4000	415,82	831,64
Equipo de oficina			
1	Impresora Multifunción CANON G2100	310,00	310,00
2	Sumadora	30,00	60,00
3	Teléfono	32,49	97,47
3	Perforadora	10,00	30,00
3	Grapadora	10,00	30,00
2	Calculadora	16,00	32,00
4	Sellos	6,00	24,00
Subtotal			2.615,11
Área de Bar-Restaurante			
1	Extractor de Jugo.1 Litro, marca Indurama.	66,00	66,00
2	Licuadaora 700 W LI-CR LIC001, marca Indurama.	125,54	251,08
1	Cafetera	64,00	64,00

1	Microondas	79,00	79,00
1	Refrigerador	772,04	772,04
1	Vitrina Frigorífica Indurama Vfv-400	618,00	618,00
1	Extractor de olores	350,00	350,00
3	Cilindros industriales 45kl	200,00	600,00
1	Congelador	643,51	643,51
1	Sanduchera	26,87	26,87
1	Cocina Industrial y horno en Acero Inoxidable	520,00	520,00
1	Freidora Industrial en Acero con Plancha	360,00	360,00
Subtotal			4.350,50
Área de alojamiento			
1	Lavadora	555,62	555,62
1	Secadora eléctrica	471,99	471,99
2	Plancha	31,16	62,32
13	Calefón eléctrico	556,99	7.240,87
Subtotal			8.330,80
Equipo audiovisual			
1	Led Smart LG 32LK610B 32"	799,00	799,00
2	Parlante Activo Ultrasound T15A-W 15" Bluetooth - USB - Tarjeta SD	347,00	694,00
Subtotal			1.493,00
Equipo de seguridad			
1	Extintor de incendios	19,00	19,00
1	Sistema de alarma	112,00	112,00
Subtotal			131,00
TOTAL			16.920,41

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Muebles y Enseres de la planta en general

Se constituyen en el conjunto de instrumentos que servirán para proporcionar los servicios a ofrecerse y la operación del complejo. La inversión de los mismos asciende a \$ 13.372,66

Cuadro 67 Inversión muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Área Administrativa			
2	Escritorio de oficina	130,00	260,00
1	Counter de recepción	279,99	279,99
4	Sillas de oficina	33,00	132,00
2	Sofá	99,00	198,00
3	Archivadores	125,00	375,00
Subtotal			1.244,99
Área Bar- Restaurante			
2	Juegos de comedor de madera (6 pax)	159,99	319,98
18	Juegos de comedor de madera (4 pax)	139,99	2.519,82
1	Alacena en madera	135,00	135,00
1	Vinero Copero Botellero	120,00	120,00
1	Mostradores, Barras , hechos con Palet	125,00	125,00
Subtotal			3.219,80
Área Alojamiento			
20	Camas matrimoniales y dobles (2 plazas, incluye colchón +2 almohadas)	219,98	4.399,60
15	Camas sencillas (1 1/2 plazas. Incluye colchón + almohada)	180,00	2.700,00
25	Veladores	35,00	875,00
Subtotal			7.974,60
Área Recreativa			
10	Sillas de piscina	17,75	177,50
3	Balones de baloncesto	22,00	66,00
3	Balones de ecua-vóley	33,99	101,97
3	Balones de indor -futbol	18,90	56,70
2	Red de ecua-vóley	14,49	28,98
10	Cañas para pescar	9,98	99,80
25	Flotadores	12,00	300,00
Subtotal			830,95
Bodega			
2	Planchadores	20,00	40,00
2	Plancha	31,16	62,32
Subtotal			102,32
TOTAL			13.372,66

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Menaje de la planta en general

A continuación, se detalla el menaje de la planta en general que requiere el complejo para su operación. Su costo es de \$ 6.828,67

Cuadro 68 Menaje de la planta general del proyecto

Menaje			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Menaje para mantenimiento de oficinas y áreas			
5	Escobas	3,50	17,50
5	Basurero Basa 35lts	16,65	83,25
2	Basurero Kendy 50lts	16,00	32,00
28	Basurero Consuplast Mediano	4,00	112,00
2	Recogedor de basura	3,50	7,00
3	Guantes	3,00	9,00
2	Kit de aseo(guantes, lavacaras,etc)	10,00	20,00
Subtotal			280,75
Facilidades área bar- restaurante			
4	Ollas Industriales grandes N 45	65,00	260,00
4	Ollas medianas N32	30,00	120,00
2	Juego de ollas recortada Umco	42,00	84,00
4	Olla de barro N 40	50,00	200,00
1	Cuchillo Tijiacheng	20,00	20,00
1	Set de cuchillos Umco	28,50	28,50
1	Hacha Facusa	10,55	10,55
60	Vajilla sopera de barro	2,50	150,00
60	Vajilla tendida de barro	2,50	150,00
9	Juego de Cubiertos 24pzas Tramontina	8,79	79,11
24	Vaso prisma 11oz	13,20	316,80
2	Sartén Umco de acero #24	17,00	34,00
1	Sartén Paladín #28	14,30	14,30
1	Set x3 colador Consuplast	4,00	4,00
2	Escurridor Colador de Metal	4,10	8,20
10	Jarras venecia	4,00	40,00
2	Balde Comercial Rey c/caño 20lts	12,00	24,00
1	Cucharon 12 oz	12,25	12,25
1	Cucharon 16oz	15,40	15,40
1	Set utensilios de cocina 7 piezas	12,98	12,98
2	Tabla de picar	6,99	13,98
1	Molinillo de madera	3,00	3,00
1	Juego de reposteros, 5 piezas	10,00	10,00
1	Set de toalla de cocina	5,00	5,00
12	Servilletero	1,00	12,00
10	Azucareros	3,50	35,00

5	Juego de Salero x 2	2,50	12,50
5	Delantales	3,00	15,00
10	Cofias	0,50	5,00
Subtotal			1.695,57
Área Cabañas			
50	Juego de sabanas básicas microfibia	24,99	1.249,50
50	Juego de 3 Toallas 100% Algodón	15,00	750,00
40	Edredón Plumón Cubrecama	40,00	1.600,00
25	Cobertores para colchón	37,00	925,00
13	Cortina Persiana Vertical / Zebra, Roller.	19,00	247,00
Subtotal			4.771,50
Área Recreación			
1	Azadón jardinero	10,85	10,85
1	Podadora de césped	70,00	70,00
Subtotal			80,85
TOTAL			6.828,67

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Adquisición de truchas reproductoras

Cuadro 69 Truchas reproductoras

Materia prima (trucha)			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	valor total
Truchas reproductoras	3	700	\$2.100,00
TOTAL			\$2.100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Valor total de los Activos Fijos

El rubro total en activos fijos que la empresa necesita para su operación es de \$ 365.404,59 dólares americanos.

Cuadro 70 Resumen de la inversión activos fijos

VALOR DE INVERSIONES FIJAS	
Detalle	Valor
Construcciones	315.540,00
Maquinaria y equipo	16.920,41
Muebles y enseres	13.372,66
Menaje	6.828,67
Gastos adquisición truchas	2.100,00
Subtotal	354.761,74
imprevistos 3%	10.642,85
TOTAL	365.404,59

Fuente: Cuadro Nro. 65, 66, 67, 68, 69.

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

B. Inversiones en Activos diferidos o intangibles

Son aquellos gastos pagados con anticipación, de carácter intangible, abarca estudios preliminares y gastos de constitución que la empresa requiere para determinar su factibilidad, y funcionamiento previo a su operación.

Estudio preliminar

Se refiere a los estudios de factibilidad del proyecto. El monto de este rubro es de \$ 640,00

Cuadro 71 Estudio preliminar

Estudio preliminar	
Detalle	Valor
Estudio de mercado	\$100,00
Estudio técnico	\$300,00
Estudio administrativo	\$80,00
Estudio financiero	\$80,00
Estudio ambiental	\$80,00
Total	\$640,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Gastos de Constitución

Son aquellos gastos que necesita la empresa para su constitución y operación. El valor total asciende a \$ 810,00

Cuadro 72 Gastos de constitución

Gastos de constitución	Valor
Permisos de funcionamiento	\$150,00
Patente municipal	\$180,00
Marca	208
Gastos de organización	\$150,00
Abogado	\$300,00
Cuerpo de bomberos	\$30,00
Total	\$1.018,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Gastos de instalación

En lo que se refiere a los gastos de instalaciones que requiere la empresa su monto total es de \$ 2.425,00.

Cuadro 73 Gastos de instalación

Gastos de instalación	Valor
Gastos de instalación servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet)	\$1.625,00
Adquisición e instalación software	\$800,00
Total	\$2.425,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Gastos de promoción y publicidad inicial

La promoción y publicidad que a continuación se especifica, consta como gasto de inversión inicial, previo e inicio a la operación del proyecto, por lo tanto, no se encuentra distribuida dentro de un cronograma de tiempo establecido, es decir, mensual, anual; como se detalla la promoción y publicidad en los activos de capital de trabajo (cuadro Nro. 93).

Cuadro 74 Gastos de promoción y publicidad

Gastos promoción y publicidad	Cantidad	Valor
Spot publicitario	1	\$200,00
Tarjetas de presentación	500	\$12,50
Flyers -Volantes	500	\$37,50
Bolsos, pulseras, suvenires ecológicos, fundas personalizadas	500	\$495,00
Diseño de página y sitio web	2	\$250,00
Publicidad en redes sociales, páginas y sitios web	1	\$100,00
Total		\$1.095,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Gastos de capacitación inicial

Cuadro 75 Gastos de capacitación

Gastos de capacitación	Cantidad	Valor
Almuerzo a los capacitadores	10 almuerzos	\$50,00
Gastos de transporte	8,00 diarios	\$80,00
Total		\$130,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Valor total de los Activos diferidos

El valor total activos diferidos asciende a \$5.467,24

Cuadro 76 Resumen activos diferidos

Detalle	Valor
Estudios preliminares	\$640,000
Gastos de constitución	\$1.018,00
Gastos de instalación	\$2.425,00
Gastos promoción y publicidad	\$1.095,00
Gastos de capacitación	\$130,00
Subtotal	\$5.308,00
Imprevistos 3%	\$159,24
TOTAL	\$5.467,24

Fuente: Cuadro Nro. 71, 72, 73, 74, 75

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

C. Inversiones en Activo Circulante o Capital de Trabajo

Comprende, el capital que se requiere para empezar las diversas operaciones en la nueva organización productiva como: pago del personal administrativo, operativo y suministros varios, para ello se calcula los gastos a efectuarse para el primer mes de actividad productiva de la empresa.

1. Costo del servicio

a) Costo primo

✓ Materia Prima Directa

Constituyen los insumos fundamentales para la elaboración de los productos a ofertarse.

A continuación, se detallan los insumos para la elaboración del menú, a ofertarse en el complejo turístico.

Cuadro 77 Insumos generales materia prima directa

Materia prima					
Detalle	Cantidad (mensual)	Unidad	Valor unitario	valor mensual	valor anual
Choclo	21	libra	1,00	21,00	252,00
Huevos	150	unidad	0,12	18,00	216,00
Cebolla paiteña	16	libra	0,20	3,20	38,40
Maíz amarillo pelado	40	libra	0,80	32,00	384,00
Arveja tierna	30	libra	0,80	24,00	288,00
Zanahoria	20	libra	0,20	4,00	48,00
Harina de maíz (tamales)	70	libra	0,75	52,50	630,00
Harina de trigo	30	libra	0,40	12,00	144,00
Yuca	150	libra	0,20	30,00	360,00
Guineo verde	120	unidad	0,10	12,00	144,00
Plátano maduro	120	unidad	0,20	24,00	288,00
Arveja seca	25	libra	1,00	25,00	300,00
Papa	75	libra	0,25	18,75	225,00
Arroz	90	libra	0,60	54,00	648,00
Carne de cerdo	40	libras	2,80	112,00	1.344,00
Costilla de cerdo	30	kilos	11,20	336,00	4.032,00
Carne de gallina criolla	112	libras	2,00	224,00	2.688,00
Carne de pollo	140	libras	1,40	196,00	2.352,00
Carne de cuy	80	libras	2,00	160,00	1.920,00
Panela	30	unidad	0,25	7,50	90,00
Zapallo	50	libras	0,50	25,00	300,00
Café	25	libras	1,50	37,50	450,00
Naranja agria	40	unidad	0,15	6,00	72,00
Naranja dulce	500	unidad	0,08	40,00	480,00
Tomate de árbol	90	unidad	0,11	9,90	118,80
Hierbas horchata	6900	gramos	0,01	34,50	414,00
Lechuga	30	unidad	0,50	15,00	180,00
tomate riñón	60	libras	0,30	18,00	216,00
Ajo	4	libras	1,80	7,20	86,40
TOTAL				1.559,05	18.708,60

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizar

Cuadro 78 Insumos para bar

Insumos para bar					
Detalle	Cantidad (mensual)	Unidad	Valor unitario	valor mensual	valor anual
Cerveza Pilsener (330 ml)	6	jabas	13,00	78,00	936,00
Cerveza Pilsener 24 Pack	1	pack	22,50	22,50	270,00
Cerveza Club 6 Pack	2	pack	7,50	15,00	180,00
TOTAL				115,50	1.386,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 79 Insumos para alimentación trucha

Insumos alimentación peces (trucha)					
Detalle	Cantidad (mensual)	Unidad	Valor unitario	valor mensual	valor anual
Balanceado	3	quintal	21,00	63,00	756,00
TOTAL				\$63,00	\$756,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ Mano de obra directa

Para la proyección de sueldos de mano de obra directa, al primer año se consideró el salario básico unificado actual (SBU 2020), mientras que, para el segundo y demás años de vida útil del proyecto, se consideró la tasa de inflación del 2019, siendo está del 2,70%. También se procedió a calcular los fondos de reserva, que determina el código de trabajo del Ecuador, a partir del segundo año de trabajo. En lo que se refiere al sueldo del guía turístico, este ha sido calculado en función a los días de trabajo a laborar, de acuerdo a la capacidad utilizada proyectada de los paquetes turísticos (Ver cuadro 80 y 81).

Cuadro 80 Mano de obra directa primer año

SUELDOS							
CARGO	SUELDO BASICO UNIFICADO (mensual)	APORTE PATRONAL (mensual)	TOTAL MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO (Anual)	DECIMO CUARTO SUELDO (Anual)	VACACIONES (anual)	TOTAL ANUAL
		11,15%		12	12	24	
Camarera	400	44,60	444,60	400,00	400,00	200,00	6.335,20
Chef	400	44,60	444,60	400,00	400,00	200,00	6.335,20
Auxiliar de cocina	400	44,60	444,60	400,00	400,00	200,00	6.335,20
Guía Turístico	Trabaja 5 días al mes / \$30,00 por día		150,00				1.800,00
TOTAL	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 1.483,80	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 20.805,60

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Cuadro 81 Mano de obra directa segundo año

SUELDOS								
CARGO	SUELDO BASICO UNIFICADO (mensual)	APORTE PATRONAL (mensual)	TOTAL MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO (Anual)	DECIMO CUARTO SUELDO (Anual)	VACACIONES (anual)	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL
		11,15%		12	12	24	8,33%	
Camarera	411	45,80	456,60	411	400,00	205,40	410,64	6.906,09
Chef	411	45,80	456,60	411	400,00	205,40	410,64	6.906,09
Auxiliar de cocina	411	45,80	456,60	411	400,00	205,40	410,64	6.906,09
Guía Turístico	Trabaja 5 días al mes / \$ 30 diario		154,05					1.848,60
TOTAL	\$ 1.232,40	\$ 137,41	\$ 1.523,86	\$ 1.232,40	\$ 1.200,00	\$ 616,20	\$ 1.231,91	\$ 22.566,86

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Cuadro 82 Resumen del costo primo

Costo Primo		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima insumos restaurante	1.559,05	18.708,60
Insumos para bar (cerveza)	115,50	1.386,00
Balanceado alimentación trucha	63	756,00
Mano de obra directa	1.483,80	20.805,60
Total	3.221,35	41.656,20

Fuente: Cuadro Nro. 77, 78, 79, 80, 81.

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

b) Gastos indirectos

✓ Materiales indirectos

Son todos aquellos materiales e insumos que no pueden ser asociados directamente a una unidad o costo de producción, pero que intervienen para el proceso terminado de un producto

Seguidamente se detallan:

Cuadro 83 Materiales indirectos

Materia prima					
Detalle	Cantidad (mensual)	Unidad	Valor unitario	valor mensual	valor anual
Manteca de cerdo	5	libra	0,90	4,50	54,00
Mantequilla	2	libra	1,60	3,20	38,40
Quesillo	20	libra	1,80	36,00	432,00
Leche	30	litros	0,80	24,00	288,00
Aceite (20 litros)	1	caneca	32,00	32,00	384,00
Sal	2	kl	0,60	1,20	14,40
Azúcar	75	libras	0,50	37,50	450,00
Aliños	3	unidad	1,50	4,50	54,00
Especerías	4	unidad	1,00	4,00	48,00
Total				142,40	1.762,80

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ **Insumos para la planta general del proyecto**

Los insumos representan las materiales y artículos de limpieza, aseo e higiene que requiere la empresa, para desempeñar las diferentes actividades y servicios adecuadamente. (Ver cuadro 84)

Cuadro 84 Insumos para la planta del proyecto

Insumos				
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total mensual	Total anual
Insumos para todas las áreas				
3	Detergente en polvo 55 libras	39,00	9,75	117,00
6	Desinfectante(2 litros)	3,50	1,75	21,00
5	Cloro ajax 2lts	2,25	0,94	11,25
100	Fundas `para basura	0,15	1,25	15,00
50	Papel Higiénico Institucional Jumbo Scott 250m. Al Por Mayor	2,48	10,33	124,00
Subtotal			24,02	288,25
Insumos área Bar- Restaurante				
12	Lavajillas 1 K	2,00	2,00	24,00
24	Papel Toalla, Limpiones	1,65	3,30	39,60
6	Estropajo alambre estrella	1,00	0,50	6,00
12	Esponja mixta estrella	0,80	0,80	9,60
48	Servilletas (100 u)	1,50	6,00	72,00
Subtotal			12,60	151,20
Área Cabañas				
2	Caneca jabón líquido para manos (20lts)	34,00	5,67	68,00
50	Shampoo (960ml)	4,00	16,67	200,00
3000	Jabón hotelero (10gr)	0,10	23,75	285,00
Subtotal			46,08	553,00
Área Recreación				
10	Cloro para piscina (kg)	3,92	3,27	39,20
3	Foculante tespolflo (kg)	3,00	0,75	9,00
1	Antialgas (sulfato de Alumina) (kg)	2,50	0,21	2,50
Subtotal			4,23	50,70
TOTAL			86,93	1.043,15

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

✓ **Insumos de combustión**

Es el insumo fundamental para la cocción de la materia prima, El costo de este rubro asciende a \$ 1.192,96

Cuadro 85 Insumos de combustión

Insumo de combustión					
Cantidad (kg)	Detalle	Valor Unitario	Valor total	Valor mensual	Valor total
45	Gas licuado de petróleo (GLP) industrial	0,74	33,14	99,41	1.192,96
TOTAL				99,41	1.192,96

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ **Consumo servicios básicos**

Los servicios básicos son el elemento fundamental en toda organización, para la operación y gestión del negocio, además que contar con ello implica llevar ayuda al buen vivir. El consumo total de los servicios básicos es de 7.392,00

Cuadro 86 Consumo servicios basicos

Consumo servicios básicos					
Detalles	unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor total
Energía eléctrica	KW/h	3200	0,09	288,00	3.456,00
Agua	m3	300	0,86	258,00	3.096,00
Internet	Mbps	50		50,00	600,00
Teléfono fijo				20,00	240,00
TOTAL				616,00	7.392,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

✓ **Mantenimiento de maquinaria y equipo**

Para el mantenimiento de maquinaria y equipo, se ha destinado el 2% del monto total de estos activos (maquinaria y equipo), dando como resultado un valor anual de \$ 338,41

Cuadro 87 Mantenimiento de maquinaria y equipo

Detalles	Valor mensual	Valor total
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	28,20	338,41
TOTAL	28,20	338,41

Fuente: Cuadro Nro. 66 Maquinaria y Equipo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Resumen Gastos Indirectos

Cuadro 88 Resumen gastos indirectos

Gastos indirectos		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materiales indirectos	142,40	1.762,80
Insumos para la planta del proyecto	86,93	1043,15
Insumos de combustión	99,41	1.192,96
Consumos servicios básicos	616,00	7.392,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	28,20	338,41
Total	972,94	11.729,32

Fuente: Cuadro Nro. 83, 84, 85, 86, 87,
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

2 Costos de operación

a) Gastos administrativos

✓ Sueldos y salarios.

Se refiere al salario a cancelarse al personal administrativo que laborara en la empresa.

Para la proyección de sueldos y salarios, al primer año se consideró el salario básico unificado actual (SBU 2020), mientras que, para el segundo y demás años de vida útil del proyecto, se consideró la tasa de inflación al 2019 del 2,70%, igualmente se calculó los fondos de reserva, según lo determina el código de trabajo, que estos deben aportarse a partir del segundo año laboral. La empresa contará con una contadora independiente, lo que significa que los honorarios serán cancelados de acuerdo a las horas que labore.

Cuadro 89 Sueldos y salarios primer año

SUELDOS							
CARGO	SUELDO BASICO UNIFICADO (mensual)	APORTE PATRONAL (mensual)	TOTAL MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO (Anual)	DECIMO CUARTO SUELDO (Anual)	VACACIONES (anual)	TOTAL ANUAL
		11,15%		12	12	24	
Gerente (administrador)	450	50,18	500,18	450,00	400,00	225,00	7.077,10
Recepcionista polivalente	400	44,60	444,60	400,00	400,00	200,00	6.335,20
Contador/a independiente	Trabaja 20 horas al mes/ \$6,80 hora		136,00				1.632,00
TOTAL	\$ 850,00	\$ 94,78	\$ 1.080,78	\$ 850,00	\$ 800,00	\$ 425,00	\$ 15.044,30

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

Cuadro 90 Sueldos y salarios segundo año

SUELDOS								TOTAL ANUAL
CARGO	SUELDO BASICO UNIFICADO (mensual)	APORTE PATRONAL (mensual)	TOTAL MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO (Anual)	DECIMO CUARTO SUELDO (Anual)	VACACIONES (anual)	FONDOS DE RESERVA	
		11,15%		12	12	24	8,33%	
Gerente (administrador)	462	51,53	514	462	400,00	231,08	461,97	7.719,35
Recepcionista polivalente	411	45,80	457	411	400,00	205,40	410,64	6.906,09
Contador/a independiente	Trabaja 24horas al mes / \$6,80 hora		139,67					1.676,06
TOTAL	\$ 872,95	\$ 97,33	\$ 1.109,96	\$ 872,95	\$ 800,00	\$ 436,48	\$ 872,60	\$ 16.301,50

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

✓ **Útiles de oficina.**

Se constituyen en los instrumentos técnicos y de operación para llevar a cabo las gestiones administrativas del negocio.

Cuadro 91 Útiles oficina

Útiles de Oficina				
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total mensual	Valor Total anual
3	Resmas papel bond	5,45	\$1,36	\$16,35
24	Esferos	0,35	\$0,70	\$8,40
5	Lápices	0,50	\$0,21	\$2,50
3	Cuadernos de 100 hojas a cuadros grande aspiral	2,00	\$0,50	\$6,00
2	Borradores	0,55	\$0,09	\$1,10
1	Flash Memory 16 GB	10,00	\$0,83	\$10,00
5	Carpetas	1,50	\$0,63	\$7,50
3	Carpetas archivador	5,00	\$1,25	\$15,00
2	Resaltadores	1,50	\$0,25	\$3,00
2	Tinta para impresora	15,00	\$2,50	\$30,00
3	Grapas (5000 Unidades)	1,50	\$0,38	\$4,50
2	Agendas	10,00	\$1,67	\$20,00
TOTAL		53,35	10,36	\$124,35

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Resumen de los gastos administrativos

Los gastos administrativos, suman un monto total anual de \$ 15,168,65

Cuadro 92 Gastos administrativos

Gastos administrativos		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y salarios	1.080,78	15.044,30
Útiles de oficina	10,36	124,35
Total	1.091,14	15.168,65

Fuente: Cuadro Nro. 89, 91

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

b) Gastos de ventas

- ✓ **Promoción y publicidad.** - Se define el presupuesto a destinarse para la promoción del complejo, durante su operación. Dicho rubro suma un total de \$ 807,50

Cuadro 93 Gastos promoción y publicidad

Gastos promoción y publicidad			
Detalle	Cantidad	valor mensual	Valor anual
Tarjetas de presentación	500	\$1,04	\$12,50
Publicidad en páginas y sitio web, y otros medios de comunicación	1	\$25,00	\$300,00
Bolsos, pulseras, suvenires ecológicos, fundas personalizadas	500	\$41,25	\$495,00
Total		\$67,29	\$807,50

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

- ✓ **Transporte.** – El transporte constituye el medio, para la movilización de las personas a realizar los tours de los paquetes turísticos

Cuadro 94 Servicio de transporte

Gastos servicio de transporte			
Detalle	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Servicio de transporte móvil (Buseta)	\$200,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Servicio de transporte caballar	\$5,00	\$150,00	\$1.800,00
Total		\$1.150,00	\$13.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Resumen de Gastos de venta**Cuadro 95 Resumen Gastos de ventas**

Gastos de ventas		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Promoción y publicidad	67,29	807,50
Servicio de transporte	1.150,00	13.800,00
Total	1.217,29	14.607,50

Fuente: Cuadro Nro. 93, 94.

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Valor total Activos Circulantes o Capital de Trabajo

El importe mensual que suman los activos circulantes es de \$ 6.697,80

Cuadro 96 Activo circulante o Capital de trabajo

Costo del servicio		
Costo primo	Valor mensual	Valor anual
Materia prima	1.559,05	18.708,60
mano de obra directa	1.483,80	20.805,60
Insumos bar	115,50	1.386,00
insumos para alimentos trucha	63,00	756,00
Subtotal costo primo	3.221,35	41.656,20
Gastos indirectos	Valor mensual	Valor anual
Materiales indirectos	142,40	1.762,80
Insumos para la planta general del proyecto	86,93	1.043,15
Insumos de combustión	99,41	1.192,96
Consumo servicios básicos	616,00	7.392,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	28,20	338,41
Subtotal gastos indirectos	972,94	11.729,32
Total costo del servicio	4.194,29	53.385,52
Costos de operación		
Gastos de administración	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y salarios	1.080,78	15.044,30
Útiles de oficina	10,36	124,35
Subtotal gastos de administración	1.091,14	15.168,65
Gastos de venta	Valor mensual	Valor anual
Promoción y publicidad	67,29	807,50
Transporte	1.150,00	13.800,00
Subtotal gastos de venta	1.217,29	14.607,50
Total costos de operación	2.308,43	29.776,15
Subtotal capital de trabajo	6.502,72	83.161,67
Imprevistos 3%	195,08	2.494,85
Total capital de trabajo	6.697,80	85.656,52

Fuente: Cuadro Nro. 82, 88, 92, 95

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Resumen inversión de activos del proyecto

La inversión inicial que se requiere para emprender en el proyecto, es de \$ 377.569,64 dólares.

Cuadro 97 Resumen de inversión

Activos		
Detalle	Valor	Porcentaje %
Activos Fijos	365.404,59	96,78%
Activos Diferidos	5.467,24	1,45%
Capital de Trabajo	6.697,80	1,77%
Total	377.569,64	100,00%

Fuente: Cuadros Nro., 70, 76, 96

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Depreciación y amortización de activos

Con respecto a la depreciación de los diferentes activos fijos a utilizarse, se aplicará los porcentajes y vida útil de cada bien, valores que son establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación Anual} = \text{Valor del activo} * \% \text{ de depreciación}$$

$$\text{Valor Residual} = \text{Valor del activo} - \text{Depreciación anual} * \# \text{ años del proyecto}$$

Reinversión de Activos

Se realizará la reinversión del equipo de cómputo a partir del cuarto año 4 año del proyecto, puesto que su vida útil es solo de tres años. Para los activos que su vida útil es de 5 años, equipo audiovisual y equipo de seguridad, la reinversión será en el sexto año.

Para establecer el valor de dichos activos se procedió a sumar al precio actual el 3,6%.

Cuadro 98 Depreciación activos fijos

DETALLE DEL ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DE VIDA UTIL	TASA ANUAL	AÑOS										V. Residual Año 10	
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10		
Construcciones	\$315.540,00	20	5%	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$15.777	\$157.770
Maquinaria y equipo	\$12.681,30	10	10%	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$1.268	\$0
Equipo de computo	\$2.031,64	3	33%	\$677	\$677	\$677	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo de oficina	\$583,47	10	10%	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$0
Equipo audiovisual	\$1.493,00	5	20%	\$299	\$299	\$299	\$299	\$299	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo de seguridad	\$131,00	5	20%	\$26	\$26	\$26	\$26	\$26	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Muebles y enseres	\$13.372,66	10	10%	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$1.337	\$0
Menaje	\$6.828,67	10	10%	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$683	\$0
Reinversión equipo de computo	\$2.535,57	3	33%				\$845,19	\$845,19	\$845,19	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Reinversión equipo audiovisual	\$604,47	5	20%						\$120,89	\$120,89	\$120,89	\$120,89	\$120,89	\$120,895	\$0
Reinversión quipo de seguridad	\$135,72	5	20%						\$27,14	\$27,14	\$27,14	\$27,14	\$27,14	\$27,14	\$0

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 99 Amortización activos diferidos

DETALLE DEL ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DE VIDA UTIL	TASA ANUAL	AÑOS										V. Residual Año 10	
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10		
Estudios preliminares	\$640,00	5	20%	\$128	\$128	\$128	\$128	\$128	\$128	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de constitución	\$810,00	5	20%	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de instalación	\$1.425,00	5	20%	\$485	\$484	\$485	\$485	\$485	\$485	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos promoción y publicidad	\$1.095,00	5	20%	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$219	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos capacitación	\$130,00	5	20%	\$26	\$26	\$26	\$26	\$26	\$26	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

2. Financiamiento

La inversión inicial del proyecto, en un 68,22% será cubierto por los accionistas, mientras que el 31,78% será financiado por la Corporación financiera Nacional (CFN), a una tasa de interés del 13,42% ajustada a créditos para emprendimientos a un plazo de 10 años, con una periodicidad de pago semestralmente.

Seguidamente se detalla la estructura de financiamiento del proyecto.

Cuadro 100 Financiamiento de Accionistas

Accionistas	Monto	Porcentaje%
Accionista 1	54.089,62	21,00
Accionista 2	51.513,93	20,00
Accionista 3	51.513,93	20,00
Accionista 4	51.513,93	20,00
Accionista 5	48.938,23	19,00
Total	\$257.569,64	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 101 Financiamiento total de la inversión

Fuentes de financiamiento	Monto	Porcentaje %
Capital accionistas	\$257.569,64	68,22%
Corporación Financiera Nacional	\$120.000,00	31,78%
Total	\$377.569,64	100%

Fuente: Cuadro Nro. 104
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

El crédito que financiará la inversión está calculado bajo las siguientes condiciones detalladas en el cuadro Nro. 106

Cuadro 102 Datos amortización de créditos

Corporación Financiera Nacional		
Monto	\$120.000	
Plazo	10	20
Tasa interés	13,00%	6,50%
Tasa interés	13,42%	
Periodicidad de pago	Semestral	2
Periodo de gracia	0	0

Fuente: CFN
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 103 Amortización de crédito semestral

Amortización de Crédito				
Semestres	Cuota	Capital	Interés	Saldo
0				\$120.000
1	\$13.800	\$6.000	\$7.800	\$114.000
2	\$13.410	\$6.000	\$7.410	\$108.000
3	\$13.020	\$6.000	\$7.020	\$102.000
4	\$12.630	\$6.000	\$6.630	\$96.000
5	\$12.240	\$6.000	\$6.240	\$90.000
6	\$11.850	\$6.000	\$5.850	\$84.000
7	\$11.460	\$6.000	\$5.460	\$78.000
8	\$11.070	\$6.000	\$5.070	\$72.000
9	\$10.680	\$6.000	\$4.680	\$66.000
10	\$10.290	\$6.000	\$4.290	\$60.000
11	\$9.900	\$6.000	\$3.900	\$54.000
12	\$9.510	\$6.000	\$3.510	\$48.000
13	\$9.120	\$6.000	\$3.120	\$42.000
14	\$8.730	\$6.000	\$2.730	\$36.000
15	\$8.340	\$6.000	\$2.340	\$30.000
16	\$7.950	\$6.000	\$1.950	\$24.000
17	\$7.560	\$6.000	\$1.560	\$18.000
18	\$7.170	\$6.000	\$1.170	\$12.000
19	\$6.780	\$6.000	\$780	\$6.000
20	\$6.390	\$6.000	\$390	\$0

Fuente: CFN

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 104 Amortización crédito anual

Amortización de crédito anual		
Años	Pago a capital	Pago de interés
1	\$12.000	\$15.210
2	\$12.000	\$13.650
3	\$12.000	\$12.090
4	\$12.000	\$10.530
5	\$12.000	\$8.970
6	\$12.000	\$7.410
7	\$12.000	\$5.850
8	\$12.000	\$4.290
9	\$12.000	\$2.730
10	\$12.000	\$1.170

Fuente: CFN

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

3. Egresos

Presupuesto de costos. Contiene todos los gastos que debe realizar el complejo turístico para su funcionamiento y operación, y están basados en los precios del mercado; para su proyección se consideró una tasa de inflación del 3,6%, para los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro 105 Presupuestos de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DEL SERVICIO										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa	20.850,60	21.601,22	22.378,87	23.184,50	24.019,15	24.883,84	25.779,65	26.707,72	27.669,20	28.665,29
Mano de obra directa	20.805,60	22.566,86	23.143,76	23.736,25	24.344,72	24.969,63	26.270,52	26.947,42	27.642,60	28.356,55
Total costo primo	41.656	44.168,08	45.522,63	46.920,75	48.363,87	49.853,47	52.050,17	53.655,15	55.311,80	57.021,85
GASTOS INDIRECTOS										
Materiales Indirectos	1.762,80	1.826,26	1.892,01	1.960,12	2.030,68	2.103,79	2.179,52	2.257,99	2.339,27	2.423,49
Insumos para la planta del proyecto	1.043,15	1.080,70	1.119,61	1.159,91	1.201,67	1.244,93	1.289,75	1.336,18	1.384,28	1.434,12
Insumos de combustión	1.192,96	1.235,91	1.280,40	1.326,50	1.374,25	1.423,72	1.474,98	1.528,08	1.583,09	1.640,08
Consumo servicios básicos	7.392,00	7.658,11	7.933,80	8.219,42	8.515,32	8.821,87	9.139,46	9.468,48	9.809,34	10.162,48
Mantenimiento maquinaria y equipo	338,41	350,59	363,21	376,29	389,83	403,87	418,41	433,47	449,08	465,24
Depreciación construcciones	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00
Depreciación maquinaria y equipo	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13
Depreciación menaje	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87
Total gastos indirectos	29.457,32	29.879,57	30.317,03	30.770,24	31.239,76	31.726,18	32.230,11	32.752,19	33.293,06	33.853,40
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	71.113,52	74.047,65	75.839,66	77.690,99	79.603,63	81.579,65	84.280,29	86.407,34	88.604,87	90.875,25
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	15.044,30	16.301,50	16.720,04	17.149,88	17.591,33	18.044,69	18.510,30	18.988,48	19.479,56	19.983,91
útiles de oficina	124,35	128,83	133,46	138,27	143,25	148,40	153,75	159,28	165,02	170,96
Depreciación muebles y enseres	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27
Depreciación equipo oficina	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35
Depreciación equipo de computo	677,21	677,21	677,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación equipo audiovisual	298,60	298,60	298,60	298,60	298,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Depreciación equipo seguridad	26,20	26,20	26,20	26,20	26,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos administrativos	17.566,28	18.827,95	19.251,13	19.008,56	19.454,98	19.588,71	20.059,66	20.543,37	21.040,19	21.550,48
GASTOS DE VENTA										
Promoción y publicidad	807,50	836,57	866,69	897,89	930,21	963,70	998,39	1.034,33	1.071,57	1.110,15
Servicio de transporte	13.800,00	14.296,80	14.811,48	15.344,70	15.897,11	16.469,40	17.062,30	17.676,54	18.312,90	18.972,16
Total gastos de venta	14.607,50	15.133,37	15.678,17	16.242,59	16.827,32	17.433,10	18.060,69	18.710,88	19.384,47	20.082,31
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	15.210,00	13.650,00	12.090,00	10.530,00	8.970,00	7.410,00	5.850,00	4.290,00	2.730,00	
Total gastos financieros	15.210,00	13.650,00	12.090,00	10.530,00	8.970,00	7.410,00	5.850,00	4.290,00	2.730,00	0,00
OTROS GASTOS										
Amortización activos diferidos	1.062	1.062	1.062	1.062	1.062	0	0	0	0	0
Amortización de crédito	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000		
Total otros gastos	13.062	13.062	13.062	13.062	13.062	12.000	12.000	12.000	0	0
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	60.445,38	60.672,92	60.080,90	58.842,75	58.313,90	56.431,81	55.970,35	55.544,25	43.154,66	41.632,79
TOTAL COSTOS	131.558,89	134.720,57	135.920,56	136.533,73	137.917,53	138.011,46	140.250,64	141.951,58	131.759,53	132.508,04

Fuente: Cuadro Nro.80, 81, 89, 90, 96, 98,104

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Costos Fijos y Variables. - Los egresos están determinados por los costos fijos y variables que demanda el proyecto para su operación

Cuadro 106 Costos fijos y variables

CLASIFICACIÓN DE COSTOS TOTALES										
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS FIJOS										
COSTO DEL SERVICIO										
GASTOS INDIRECTOS										
Consumo servicios básicos	7.392,00	7.658,11	7.933,80	8.219,42	8.515,32	8.821,87	9.139,46	9.468,48	9.809,34	10.162,48
Mantenimiento maquinaria y equipo	338,41	350,59	363,21	376,29	389,83	403,87	418,41	433,47	449,08	465,24
Depreciación construcciones	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00	15.777,00
Depreciación maquinaria y equipo	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13	1.268,13
Depreciación menaje	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87	682,87
Total gastos indirectos	25.458,41	25.736,70	26.025,01	26.323,71	26.633,15	26.953,74	27.285,86	27.629,95	27.986,42	28.355,72
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	25.458,41	25.736,70	26.025,01	26.323,71	26.633,15	26.953,74	27.285,86	27.629,95	27.986,42	28.355,72
COSTO DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	15.044,30	16.301,50	16.720,04	17.149,88	17.591,33	18.044,69	18.510,30	18.988,48	19.479,56	19.983,91
útiles de oficina	124,35	128,83	133,46	138,27	143,25	148,40	153,75	159,28	165,02	170,96
Depreciación muebles y enseres	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27	1.337,27
Depreciación equipo de oficina	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35	58,35
Depreciación equipo de computo	677,21	677,21	677,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación equipo audiovisual	298,60	298,60	298,60	298,60	298,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación equipo seguridad	26,20	26,20	26,20	26,20	26,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos administrativos	17.566,28	18.827,95	19.251,13	19.008,56	19.454,98	19.588,71	20.059,66	20.543,37	21.040,19	21.550,48
GASTOS DE VENTA										
Promoción y publicidad	807,50	836,57	866,69	897,89	930,21	963,70	998,39	1.034,33	1.071,57	1.110,15

Servicio de transporte	13.800,00	14.296,80	14.811,48	15.344,70	15.897,11	16.469,40	17.062,30	17.676,54	18.312,90	18.972,16
Total gastos de venta	14.607,50	15.133,37	15.678,17	16.242,59	16.827,32	17.433,10	18.060,69	18.710,88	19.384,47	20.082,31
GASTOS FINANCIEROS										
Interés de préstamo	15.210,00	13.650,00	12.090,00	10.530,00	8.970,00	7.410,00	5.850,00	4.290,00	2.730,00	0,00
Total gastos financieros	15.210,00	13.650,00	12.090,00	10.530,00	8.970,00	7.410,00	5.850,00	4.290,00	2.730,00	0,00
OTROS GASTOS										
Amortización activos diferidos	1.062	1.062	1.062	1.062	1.062	0	0	0	0	0
Amortización de crédito	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	0	0
Total otros gastos	13.062	13.062	13.062	13.062	13.062	12.000	12.000	12.000	0	0
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	60.445,38	60.672,92	60.080,90	58.842,75	58.313,90	56.431,81	55.970,35	55.544,25	43.154,66	41.632,79
TOTAL COSTOS FIJOS	85.903,78	86.409,62	86.105,91	85.166,45	84.947,05	83.385,55	83.256,21	83.174,19	71.141,08	69.988,51
COSTOS VARIABLES										
COSTO DEL SERVICIO										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa	20.850,60	21.601,22	22.378,87	23.184,50	24.019,15	24.883,84	25.779,65	26.707,72	27.669,20	28.665,29
Mano de obra directa	20.805,60	22.566,86	23.143,76	23.736,25	24.344,72	24.969,63	26.270,52	26.947,42	27.642,60	28.356,55
Total costo primo	41.656	44.168	45.523	46.921	48.364	49.853	52.050	53.655	55.312	57.022
GASTOS INDIRECTOS										
Materiales Indirectos	1.762,80	1.826,26	1.892,01	1.960,12	2.030,68	2.103,79	2.179,52	2.257,99	2.339,27	2.423,49
Insumos para la planta del proyecto	1.043,15	1.080,70	1.119,61	1.159,91	1.201,67	1.244,93	1.289,75	1.336,18	1.384,28	1.434,12
Insumos de combustión	1.192,96	1.235,91	1.280,40	1.326,50	1.374,25	1.423,72	1.474,98	1.528,08	1.583,09	1.640,08
Total gastos indirectos	3.998,91	4.142,87	4.292,02	4.446,53	4.606,61	4.772,44	4.944,25	5.122,24	5.306,64	5.497,68
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	45.655,11	48.310,95	49.814,65	51.367,28	52.970,48	54.625,91	56.994,42	58.777,39	60.618,45	62.519,53
TOTAL COSTOS VARIABLES	45.655,11	48.310,95	49.814,65	51.367,28	52.970,48	54.625,91	56.994,42	58.777,39	60.618,45	62.519,53
TOTAL COSTOS	131.558,89	134.720,57	135.920,56	136.533,73	137.917,53	138.011,46	140.250,64	141.951,58	131.759,53	132.508,04

Fuente: Cuadro Nro. 105

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

4. Ingresos

Los ingresos del proyecto a implementarse provendrán de los servicios que esté ofrezca, entre los cuales se mencionan: servicio de alimentación, alojamiento, recreación, pesca deportiva, bar (bebidas), productos lácteos elaborados, y como una actividad complementaria, paquetes turísticos.

La proyección de ventas, se realizó de acuerdo al porcentaje de ocupación anual proyectado por actividad o servicio, considerando la capacidad instalada que posee cada uno de ellos, número de servicios que puede brindar por día, así como su nivel de demanda en el mercado; (Ver cuadro Nro.107)

Cuadro 107 Capacidad instalada por servicio

CAPACIDAD INSTALADA POR SERVICIO (100 %)					
Servicio / Producto / Actividad	Núm. de servicios disponibles	Personas por servicio	Capacidad		
			Día	Mes	Año
Alojamiento	50	1	50	1.500	18.000
Desayunos	80	1	80	2.400	28.800
Almuerzos	80	1	80	2.400	28.800
Cenas	80	1	80	2.400	28.800
Recreación(piscinas,sauna,turco,hidromasaje, cancha deportiva)	62	1	62	1.860	22.320
Pesca deportiva	25	1	25	750	9.000
Paquetes turísticos 1	25	1	25	100	1.200
Paquetes turísticos 2	25	1	25	100	1.200
Bar- bebidas (cerveza)	48	1	48	1.440	17.280
Productos lácteos elaborados (queso/quesillo)	20	1	20	600	7.200

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

En el caso del proyecto complejo turístico Cangolanur, al ser un emprendimiento nuevo, en los primeros años de operación, es inalcanzable una ocupación al 100%; por tanto se ha partido de un indicador porcentual base, para cada producto y actividad de un 20%, 25%, y 30% respectivamente, con probabilidades de lograrlo para el primer año, y se considera un crecimiento del 5% en los siguientes años, proyección estimada en relación a la tasa de crecimiento anual compuesta

del 8,3% en el periodo 2006-2014 de ingresos por turismo recibidos por el País; y además las perspectivas locales proyectan que la demanda total de viajes y turismo en Ecuador continuará mostrando una tendencia positiva, manteniendo un crecimiento similar a los últimos años, fortaleciendo el posicionamiento alcanzado en los mismos, así también lo confirman las proyecciones publicadas por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2015) dan cuenta de una tendencia creciente hasta el año 2025 en las llegadas de turistas internacionales al país, así como en el gasto de estos viajeros, las inversiones del sector, el empleo generado y en la contribución de la industria a la economía del país. (ESPAE-ESPOL, 2016). De esta forma se establecen las tasas de ocupación para los 10 años de vida útil del negocio. (Ver cuadro Nro. 108)

Cuadro 108 Proyección de ocupación anual

Ocupación anual proyectada (%)										
Servicio/Producto/Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alojamiento	30%	35%	40%	45%	50%	50%	55%	60%	65%	70%
Alimentación (desayuno, almuerzo, cena)	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%
Recreación (piscinas, sauna, turco, hidromasaje, cancha deportiva)	25%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%
Pesca deportiva	20%	25%	25%	25%	25%	25%	30%	30%	30%	30%
Paquetes turístico 2D/1N	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Paquetes turísticos 3D/2N	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Bar (bebidas cerveza)	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Productos lácteos elaborados (queso/quesillo)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

De acuerdo a la definición dada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en la metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable, el flujo proyectado de ingresos y egresos, corresponde a un análisis financiero del negocio con miras hacia un escenario futuro. Se trabaja en base a los distintos elementos del negocio y del entorno como supuestos; es decir, antes que se inicie el negocio. Puede proyectar la situación económica de la organización en tiempos futuros, viabilizando tanto la estimación de las cantidades de dinero que se necesitarán a cierta fecha (para comprar por ejemplo herramientas,

maquinaria, insumos, pago de deudas, pago de salarios, otros.). También permite visualizar las cantidades de dinero que entrarán a la empresa por concepto de ventas, intereses, etc. (CNCA, 2015). En concordancia a lo expresado se fundamenta el flujo de ingresos y egresos del presente proyecto:

- La proyección de ingresos se fija conforme al volumen de producción a ofertarse, dependiendo el tamaño y la demanda al cual se quiere cubrir durante su vida útil.
- De la misma forma para conocer el precio se consideró la investigación de mercado, los costos totales del proyecto, más el margen de utilidad.

Costo unitario de producción

Para establecer el costo unitario de producción, se relacionó los costos totales con la capacidad utilizada de los servicios, y unidades producidas en el caso de productos durante un periodo, de tal forma se tiene:

$$CUP = \frac{CTP}{NUP}$$

CUP= Costo unitario de producción

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas

Establecimiento del precio de venta

Para establecer el precio de venta, se consideró como base el costo total de producción, sobre el cual se anexó un margen de utilidad, para ello se utilizó el método rígido o también conocido del costo total.

$$PVP = CUP + MU$$

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo unitario de producción

MU= Margen de utilidad

Determinación de ingresos

➤ Alojamiento

- Costo Unitario de producción

Para determinar los costos por el servicio de alojamiento se consideró el 69% de los costos totales, y se procedió a dividirlo para la capacidad utilizada del mismo, quedando de tal forma:

$$CUP = \frac{69\% \text{ Costos Totales de Producción}}{\text{Numero de servicios anuales}}$$

$$CUP = \frac{90.775,64}{5.400}$$

$$CUP = \$ 16,81$$

- Precio de venta al público

Es el costo que la empresa asigna al producto para poderlo comercializar en el mercado, para establecer este rubro se tomó en consideración el costo unitario de producción y se le asignó un margen de utilidad, para el primer año es del 60%.

$$PVP = CUP + MU$$

$$PVP = \$ 16,81 + \$ 10,09$$

$$PVP = \$ 26,90$$

- Total, ingresos anuales

Conformado por los ingresos que generará la venta del producto, el mismo que se obtiene multiplicando el número de servicios producidos por el precio de venta al público asignado.

Cuadro 109 Ingresos Alojamiento

ALOJAMIENTO								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	90.775,64	5.400	30%	16,81	60%	10,09	26,90	145.241,02
2	92.957,20	6.300	35%	14,76	65%	9,59	24,35	153.379,37
3	93.785,19	7.200	40%	13,03	65%	8,47	21,49	154.745,56
4	94.208,27	8.100	45%	11,63	65%	7,56	19,19	155.443,65
5	95.163,10	9.000	50%	10,57	65%	6,87	17,45	157.019,11
6	95.227,91	9.000	50%	10,58	65%	6,88	17,46	157.126,04
7	96.772,94	9.900	55%	9,78	65%	6,35	16,13	159.675,35
8	97.946,59	10.800	60%	9,07	65%	5,89	14,96	161.611,88
9	90.914,07	11.700	65%	7,77	65%	5,05	12,82	150.008,22
10	91.430,55	12.600	70%	7,26	65%	4,72	11,97	150.860,41

Fuente: Cuadro Nro.105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ **Alimentación**

Para determinar el costo unitario por el servicio de alimentación se consideró el 21,60% de los costos totales, distribuido un 6,30% en desayunos, almuerzos 7,80% y cenas 7,50%.

Cuadro 110 Ingresos desayunos

DESAYUNOS								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	8.288,21	2.880	10%	2,88	30%	0,86	3,74	10.774,67
2	8.487,40	2.880	10%	2,95	30%	0,88	3,83	11.033,61
3	8.563,00	2.880	10%	2,97	30%	0,89	3,87	11.131,89
4	8.601,63	4.320	15%	1,99	40%	0,80	2,79	12.042,28
5	8.688,80	4.320	15%	2,01	40%	0,80	2,82	12.164,33
6	8.694,72	4.320	15%	2,01	40%	0,81	2,82	12.172,61
7	8.835,79	5.760	20%	1,53	40%	0,61	2,15	12.370,11
8	8.942,95	5.760	20%	1,55	40%	0,62	2,17	12.520,13
9	8.300,85	5.760	20%	1,44	40%	0,58	2,02	11.621,19
10	8.348,01	5.760	20%	1,45	40%	0,58	2,03	11.687,21

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 111 Ingresos almuerzos

ALMUERZOS								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	10.261,59	2.880	10%	3,56	25%	0,89	4,45	12.826,99
2	10.508,20	4.320	15%	2,43	30%	0,73	3,16	13.660,67
3	10.601,80	4.320	15%	2,45	30%	0,74	3,19	13.782,34
4	10.649,63	4.320	15%	2,47	30%	0,74	3,20	13.844,52
5	10.757,57	5.760	20%	1,87	30%	0,56	2,43	13.984,84

6	10.764,89	5.760	20%	1,87	30%	0,56	2,43	13.994,36
7	10.939,55	5.760	20%	1,90	50%	0,95	2,85	16.409,32
8	11.072,22	7.200	25%	1,54	50%	0,77	2,31	16.608,34
9	10.277,24	8.640	30%	1,19	50%	0,59	1,78	15.415,86
10	10.335,63	8.640	30%	1,20	50%	0,60	1,79	15.503,44

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 112 Ingresos cenas

CENAS								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	9.866,92	2.880	10%	3,43	30%	1,03	4,45	12.826,99
2	10.104,04	2.880	10%	3,51	30%	1,05	4,56	13.135,26
3	10.194,04	4.320	15%	2,36	40%	0,94	3,30	14.271,66
4	10.240,03	4.320	15%	2,37	40%	0,95	3,32	14.336,04
5	10.343,81	4.320	15%	2,39	40%	0,96	3,35	14.481,34
6	10.350,86	5.760	20%	1,80	40%	0,72	2,52	14.491,20
7	10.518,80	5.760	20%	1,83	40%	0,73	2,56	14.726,32
8	10.646,37	5.760	20%	1,85	40%	0,74	2,59	14.904,92
9	9.881,96	5.760	20%	1,72	40%	0,69	2,40	13.834,75
10	9.938,10	7.200	25%	1,38	40%	0,55	1,93	13.913,34

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ Recreación

Para determinar el costo unitario por el servicio de recreación se consideró el 11,45% de los costos totales de producción

Cuadro 113 Ingresos recreación

RECREACIÓN (piscinas,sauna,turco,hidromasaje, cancha deportiva)								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	15.063,49	5.580	25%	2,70	30%	0,81	3,51	19.582,54
2	15.425,51	5.580	25%	2,76	30%	0,83	3,59	20.053,16
3	15.562,90	6.696	30%	2,32	40%	0,93	3,25	21.788,07
4	15.633,11	7.812	35%	2,00	40%	0,80	2,80	21.886,36
5	15.791,56	8.928	40%	1,77	50%	0,88	2,65	23.687,34
6	15.802,31	10.044	45%	1,57	50%	0,79	2,36	23.703,47
7	16.058,70	11.160	50%	1,44	50%	0,72	2,16	24.088,05
8	16.253,46	12.276	55%	1,32	50%	0,66	1,99	24.380,18
9	15.086,47	13.392	60%	1,13	50%	0,56	1,69	22.629,70
10	15.172,17	14.508	65%	1,05	50%	0,52	1,57	22.758,26

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ Pesca deportiva

Para establecer el costo unitario por el servicio de pesca deportiva se consideró el 3,50% de los costos totales de producción

Cuadro 114 Ingresos pesca deportiva

PESCA DEPORTIVA								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	4.604,56	1.800	20%	2,56	10%	0,26	2,81	5.065,02
2	4.715,22	2.250	25%	2,10	30%	0,63	2,72	6.129,79
3	4.757,22	2.250	25%	2,11	30%	0,63	2,75	6.184,39
4	4.778,68	2.250	25%	2,12	35%	0,74	2,87	6.451,22
5	4.827,11	2.250	25%	2,15	35%	0,75	2,90	6.516,60
6	4.830,40	2.250	25%	2,15	40%	0,86	3,01	6.762,56
7	4.908,77	2.700	30%	1,82	50%	0,91	2,73	7.363,16
8	4.968,31	2.700	30%	1,84	50%	0,92	2,76	7.452,46
9	4.611,58	2.700	30%	1,71	50%	0,85	2,56	6.917,38
10	4.637,78	2.700	30%	1,72	50%	0,86	2,58	6.956,67

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ **Paquetes turísticos**

El costo unitario por el servicio de paquetes turísticos, se determinó en base a los costos totales de producción y costos unitarios de servicios que integran e incluyen la programación de los mismos. Para el paquete turístico 2días /1noche se consideró el 11,50% del total de costos, mientras que para el para el paquete turístico 3días /2noches el 16,80%.

Cuadro 115 Ingresos paquete turistico 2D/1N

PAQUETE TURISTICO (2DIAS / 1NOCHE)								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	15.129,27	180	15%	84,05	35%	29,42	113,47	20.424,52
2	15.492,87	180	15%	86,07	35%	30,13	116,20	20.915,37
3	15.630,86	180	15%	86,84	35%	30,39	117,23	21.101,67
4	15.701,38	180	15%	87,23	35%	30,53	117,76	21.196,86
5	15.860,52	180	15%	88,11	35%	30,84	118,95	21.411,70
6	15.871,32	180	15%	88,17	35%	30,86	119,03	21.426,28
7	16.128,82	180	15%	89,60	35%	31,36	120,97	21.773,91
8	16.324,43	180	15%	90,69	35%	31,74	122,43	22.037,98
9	15.152,35	180	15%	84,18	35%	29,46	113,64	20.455,67
10	15.238,42	180	15%	84,66	35%	29,63	114,29	20.571,87

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro 116 Ingresos paquete turistico 3D/2N

PAQUETE TURISTICO (3DIAS / 2NOCHES)								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	22.101,89	180	15%	122,79	35%	42,98	165,76	29.837,56
2	22.633,06	180	15%	125,74	35%	44,01	169,75	30.554,63
3	22.834,65	180	15%	126,86	35%	44,40	171,26	30.826,78
4	22.937,67	180	15%	127,43	35%	44,60	172,03	30.965,85
5	23.170,15	180	15%	128,72	35%	45,05	173,78	31.279,70
6	23.185,92	180	15%	128,81	35%	45,08	173,89	31.301,00
7	23.562,11	180	15%	130,90	35%	45,82	176,72	31.808,84
8	23.847,87	180	15%	132,49	35%	46,37	178,86	32.194,62
9	22.135,60	180	15%	122,98	35%	43,04	166,02	29.883,06
10	22.261,35	180	15%	123,67	35%	43,29	166,96	30.052,82

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ **Bar (bebidas)**

Para el costo unitario de las bebidas se consideró el 6,34% del total de costos.

Cuadro 117 Ingresos cerveza

BEBIDAS (CERVEZA)								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	8.340,83	4.320	25%	1,93	40%	0,77	2,70	11.677,17
2	8.541,28	4.320	25%	1,98	40%	0,79	2,77	11.957,80
3	8.617,36	4.320	25%	1,99	40%	0,80	2,79	12.064,31
4	8.656,24	4.320	25%	2,00	40%	0,80	2,81	12.118,73
5	8.743,97	4.320	25%	2,02	40%	0,81	2,83	12.241,56
6	8.749,93	4.320	25%	2,03	40%	0,81	2,84	12.249,90
7	8.891,89	4.320	25%	2,06	40%	0,82	2,88	12.448,65
8	8.999,73	4.320	25%	2,08	40%	0,83	2,92	12.599,62
9	8.353,55	4.320	25%	1,93	40%	0,77	2,71	11.694,98
10	8.401,01	4.320	25%	1,94	40%	0,78	2,72	11.761,41

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ **Productos lácteos elaborados**

Para el costo unitario de los productos lácteos, se utilizó el 2,32% de los costos totales.

Cuadro 118 Ingresos productos lácteos

PRODUCTOS LACTEOS ELABORADOS (QUESO - QUESILLO)								
AÑO	COSTOS TOTALES	SERVICIOS ANUALES	OCUPACIÓN ANUAL PROYECTADA (%)	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD EN DOLARES	P.V.P	TOTAL INGRESOS
1	3.052,17	1.440	20%	2,12	30%	0,64	2,76	3.967,82
2	3.125,52	1.440	20%	2,17	30%	0,65	2,82	4.063,17
3	3.153,36	1.440	20%	2,19	30%	0,66	2,85	4.099,36
4	3.167,58	1.440	20%	2,20	30%	0,66	2,86	4.117,86
5	3.199,69	1.440	20%	2,22	30%	0,67	2,89	4.159,59
6	3.201,87	1.440	20%	2,22	30%	0,67	2,89	4.162,43
7	3.253,81	1.440	20%	2,26	30%	0,68	2,94	4.229,96
8	3.293,28	1.440	20%	2,29	30%	0,69	2,97	4.281,26
9	3.056,82	1.440	20%	2,12	30%	0,64	2,76	3.973,87
10	3.074,19	1.440	20%	2,13	30%	0,64	2,78	3.996,44

Fuente: Cuadro Nro. 105, 107, 108

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Proyección Ingresos totales

Los ingresos totales son el resultado de la sumatoria de ingresos por la venta de los servicios de alojamiento, alimentación, recreación, pesca deportiva, paquetes turísticos, bebidas y productos lácteos.

Cuadro 119 Ingresos anuales

Servicio /Producto/Actividad	Proyección de ingresos anuales									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alojamiento	145.241,02	153.379,37	154.745,56	155.443,65	157.019,11	157.126,04	159.675,35	161.611,88	150.008,22	150.860,41
Alimentación	36.428,66	37.829,54	39.185,90	40.222,84	40.630,50	40.658,18	43.505,75	44.033,38	40.871,81	41.103,99
Recreación(piscinas,sauna,turco, hidromasaje, cancha deportiva)	19.582,54	20.053,16	21.788,07	21.886,36	23.687,34	23.703,47	24.088,05	24.380,18	22.629,70	22.758,26
Pesca deportiva	5.065,02	6.129,79	6.184,39	6.451,22	6.516,60	6.762,56	7.363,16	7.452,46	6.917,38	6.956,67
Paquetes turísticos (2D/1N)	20.424,52	20.915,37	21.101,67	21.196,86	21.411,70	21.426,28	21.773,91	22.037,98	20.455,67	20.571,87
Paquetes turísticos (3D/2N)	29.837,56	30.554,63	30.826,78	30.965,85	31.279,70	31.301,00	31.808,84	32.194,62	29.883,06	30.052,82
Bebidas (cerveza)	11.677,17	11.957,80	12.064,31	12.118,73	12.241,56	12.249,90	12.448,65	12.599,62	11.694,98	11.761,41
Productos lácteos elaborados (queso/quesillo)	3.967,82	4.063,17	4.099,36	4.117,86	4.159,59	4.162,43	4.229,96	4.281,26	3.973,87	3.996,44
TOTAL INGRESOS	272.224,30	284.882,82	289.996,03	292.403,37	296.946,10	297.389,85	304.893,67	308.591,39	286.434,67	288.061,88

Fuente: Cuadro Nro. 109, 110, 111,112, 113, 114,115, 116,117,118,

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

5. Estado de resultados

De acuerdo a las proyecciones de ingresos y egresos para el primer año, se estima obtener una utilidad operacional de \$233.248,55 la utilidad antes de impuestos será de \$ 174.261,01. Los accionistas propietarios alcanzarán una utilidad neta de \$ 117.626,18 dólares.

Cuadro 120 Estado de perdidas y ganancias

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas brutas	272.224,30	284.882,82	289.996,03	292.403,37	296.946,10	297.389,85	304.893,67	308.591,39	286.434,67	288.061,88
- Costo de producción	71.113,52	74.047,65	75.839,66	77.690,99	79.603,63	81.579,65	84.280,29	86.407,34	88.604,87	90.875,25
= Utilidad bruta	201.110,78	210.835,17	214.156,37	214.712,38	217.342,47	215.810,20	220.613,38	222.184,05	197.829,81	197.186,63
- Gastos administrativos y ventas	32.173,78	33.961,32	34.929,30	35.251,15	36.282,30	37.021,81	38.120,35	39.254,25	40.424,66	41.632,79
= Utilidad operativa	233.284,55	244.796,49	249.085,67	249.963,53	253.624,77	252.832,01	258.733,73	261.438,30	238.254,47	238.819,43
- Gastos financieros	15.210,00	13.650,00	12.090,00	10.530,00	8.970,00	7.410,00	5.850,00	4.290,00	2.730,00	-
- Otros egresos	13.061,60	13.061,60	13.061,60	13.061,60	13.061,60	12.000,00	12.000,00	12.000,00	-	-
= utilidad antes de participación a trabajador	205.012,95	218.084,89	223.934,07	226.371,93	231.593,17	233.422,01	240.883,73	245.148,30	235.524,47	238.819,43
- 15% participación de trabajadores	30.751,94	32.712,73	33.590,11	33.955,79	34.738,98	35.013,30	36.132,56	36.772,25	35.328,67	35.822,91
= Utilidad antes del impuesto a la renta	174.261,01	185.372,15	190.343,96	192.416,14	196.854,20	198.408,71	204.751,17	208.376,06	200.195,80	202.996,51
- 25% de impuesto a la renta	43.565,25	46.343,04	47.585,99	48.104,04	49.213,55	49.602,18	51.187,79	52.094,01	50.048,95	50.749,13
= Utilidad antes de la reserva legal	130.695,76	139.029,11	142.757,97	144.312,11	147.640,65	148.806,53	153.563,38	156.282,04	150.146,85	152.247,38
- 10% reserva legal	13.069,58	13.902,91	14.275,80	14.431,21	14.764,06	14.880,65	15.356,34	15.628,20	15.014,69	15.224,74
= utilidad líquida	117.626,18	125.126,20	128.482,17	129.880,90	132.876,58	133.925,88	138.207,04	140.653,84	135.132,17	137.022,65

Fuente: Cuadro Nro. 119, 105, 104,
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6. Flujo de caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de efectivo que se realizarán en el primer año de funcionamiento del proyecto. En ese sentido se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 121 Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VENTAS		272.224,30	284.882,82	289.996,03	292.403,37	296.946,10	297.389,85	304.893,67	308.591,39	286.434,67	288.061,88
CRÉDITO CFN	120.000,00										
CAPITAL PROPIO	257.569,64										
VALOR DE RESCATE O RESIDUAL											157.770,00
TOTA DE INGRESOS	377.569,64	272.224,30	284.882,82	289.996,03	292.403,37	296.946,10	297.389,85	304.893,67	308.591,39	286.434,67	445.831,88
EGRESOS											
ACTIVO FIJO	365.404,59										
ACTIVO DIFERIDO	5.467,24										
ACTIVO CIRCULANTE	6.697,80										
COSTOS TOTALES		131.558,89	134.720,57	135.920,56	136.533,73	137.917,53	138.011,46	140.250,64	141.951,58	131.759,53	132.508,04
REINVERSIÓN					2.535,57		740,19				
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN AD		21.187,22	21.187,22	21.187,22	20.510,01	20.510,01	19.123,61	19.123,61	19.123,61	19.123,61	19.123,61
15% UTILIDAD A LOS TRABAJADORES		30.751,94	32.712,73	33.590,11	33.955,79	34.738,98	35.013,30	36.132,56	36.772,25	35.328,67	35.822,91
25% IMPUESTOS A LA RENTA		43.565,25	46.343,04	47.585,99	48.104,04	49.213,55	49.602,18	51.187,79	52.094,01	50.048,95	50.749,13
TOTAL DE EGRESOS	377.569,64	184.688,87	192.589,12	195.909,43	200.619,11	201.360,05	204.243,52	208.447,38	211.694,23	198.013,54	199.956,47
FLUJO DE CAJA	0,00	87.535,43	92.293,70	94.086,59	91.784,26	95.586,05	93.146,33	96.446,29	96.897,15	88.421,13	245.875,41

Fuente: Cuadro Nro. 119, 101,98,97,105,

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Los flujos netos obtenidos son positivos desde el primer año y dan a los propietarios de la finca la suficiente solvencia para que puedan invertir en el negocio y elevar de esta manera su rentabilidad.

7. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad del proyecto el cual representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión inicial, más sus costos de oportunidad. Para la obtención del VAN se necesita principalmente el factor de actualización que refleje el costo del capital invertido en el mercado. Dicho factor se consigue de la aplicación de la siguiente fórmula:

En donde:
$$F = \frac{1}{1 + i^n}$$

F= Factor de Actualización

i = Tasa de Oportunidad

n = Número de Años

$$F = \frac{1}{1 + i^n} \quad F = \frac{1}{1 + 13,42\%^1} \quad F = 0,88168$$

Proceso para determinar el VAN:

- Se toman los valores anuales que constan en el flujo de caja.
- Se actualizan a una tasa de descuento a la que adapte las condiciones del proyecto. En el caso actual, la tasa de descuento, se refiere al costo de capital, esto es la tasa de interés a la que se consigue el crédito, 13,42%.
- Se suman los valores actualizados.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente formula:

$$\text{VAN} = \sum \text{VAN} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = 537.143,06 - 377.569,64$$

$$\text{VAN} = 159.573,42$$

Cuadro 122 Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (13,42%)	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-377.569,64		
1	87.535,43	0,88168	77.178,12
2	92.293,70	0,77736	71.745,19
3	94.086,59	0,68538	64.485,02
4	91.784,26	0,60428	55.463,80
5	95.586,05	0,53278	50.926,79
6	93.146,33	0,46974	43.755,02
7	96.446,29	0,41416	39.944,59
8	96.897,15	0,36516	35.382,94
9	88.421,13	0,32195	28.467,50
10	245.875,41	0,28386	69.794,09
Σ			537.143,06
INVERSIÓN			-377.569,64
VAN			159.573,42

Fuente: Cuadro Nro. 121

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

De acuerdo al resultado obtenido el VAN es de \$ 159.573,42 dólares, siendo este un valor positivo y mayor a 1; por lo tanto, el proyecto desde punto de vista financiero es rentable.

8. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa la rentabilidad neta obtenida en proporción directa al capital invertido, es decir es el rendimiento promedio que se espera por el proyecto.

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto

Para calcular la tasa interna de retorno se utiliza la siguiente formula:

$$\text{En donde:} \quad \text{TIR} = T_m + DT \left(\frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M} \right)$$

TIR= tasa interna de retorno

T_m= tasa menor de descuento para actualización

DT= diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN T_m= valor actual a la tasa menor

VAN T_M= valor actual a la tasa mayor

Cuadro 123 Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0	-377.569,64	22,38%		22,39%	
1	87.535,43	0,81713	71.527,56	0,81706	71.521,72
2	92.293,70	0,66770	61.624,18	0,66759	61.614,11
3	94.086,59	0,54559	51.332,97	0,54546	51.320,39
4	91.784,26	0,44582	40.919,13	0,44567	40.905,76
5	95.586,05	0,36429	34.821,08	0,36414	34.806,86
6	93.146,33	0,29767	27.727,01	0,29753	27.713,42
7	96.446,29	0,24324	23.459,16	0,24310	23.445,74
8	96.897,15	0,19875	19.258,72	0,19862	19.246,14
9	88.421,13	0,16241	14.360,25	0,16229	14.349,69
10	245.875,41	0,13271	32.629,51	0,13260	32.602,86
		Σ	377.659,58	Σ	377.526,69
		INVERSIÓN -	-377.569,64	INVERSIÓN -	-377.569,64
		VAN t_m	89,94	VAN T_M	-42,95

Fuente: Cuadro Nro. 121

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Calculo de la TIR

$$\text{TIR} = T_m + DT \left(\frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M} \right)$$

$$\text{TIR} = 22,38 + 0,01 \left(\frac{89,94}{89,94 - 42,95} \right)$$

$$\text{TIR} = 22,39 \%$$

La TIR del presente proyecto es de 22,39%, siendo mayor al costo de oportunidad del capital, ello demuestra en base a los criterios de decisión que es factible la ejecución del proyecto.

9. Relación de Beneficio – Costo

El cálculo de beneficio costo permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no. Se obtiene al relacionar los ingresos actualizados frente a los costos actualizados.

Cuadro 124 Relación Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS	FACTOR (13,42%)	INGRESO ACTUALIZADO	EGRESOS	FACTOR (13,42%)	EGRESO ACTUALIZADO
0						
1	272.224,30	0,88168	240.014,37	131.558,89	0,88168	115.992,68
2	284.882,82	0,77736	221.455,76	134.720,57	0,77736	104.726,03
3	289.996,03	0,68538	198.757,31	135.920,56	0,68538	93.157,16
4	292.403,37	0,60428	176.694,81	136.533,73	0,60428	82.505,21
5	296.946,10	0,53278	158.208,35	137.917,53	0,53278	73.480,36
6	297.389,85	0,46974	139.697,39	138.011,46	0,46974	64.830,19
7	304.893,67	0,41416	126.276,03	140.250,64	0,41416	58.086,79
8	308.591,39	0,36516	112.685,14	141.951,58	0,36516	51.835,00
9	286.434,67	0,32195	92.218,66	131.759,53	0,32195	42.420,45
10	445.831,88	0,28386	126.553,65	132.508,04	0,28386	37.613,68
TOTAL INGRESOS			1.592.561,47	TOTAL EGRESOS		724.647,53
RBC			2,20			
=			1,20			

Fuente: Cuadro Nro. 105, 119

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Para encontrar la relación beneficio costo se utiliza la siguiente formula

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left(\frac{1.592,561,47}{724.647,53} \right) - 1$$

$$RBC = 2,20 - 1 = 1,20$$

El proyecto presenta un beneficio costo de \$2,20, el cual significa que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de \$1,20 centavos de dólar, esto quiere decir que el proyecto es aceptable.

10. Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Tiene por objeto medir el tiempo en que se recuperará el capital, el mismo que determina los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo, para determinar esta variable se extrae resultados establecidos en el Flujo de Caja, al igual que el VAN se determinó el factor de actualización, los cuales admitieron obtener los siguientes resultados.

Cuadro 125 Periodo de recuperación de capital

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FACTOR DE ACT. 13,42%	VALOR ACTUALIZADO	PRC
0	-377.569,64				
1		87.535,43	0,88168	77.178,12	77.178,12
2		92.293,70	0,77736	71.745,19	148.923,31
3		94.086,59	0,68538	64.485,02	213.408,33
4		91.784,26	0,60428	55.463,80	268.872,13
5		95.586,05	0,53278	50.926,79	319.798,92
6		93.146,33	0,46974	43.755,02	363.553,94
7		96.446,29	0,41416	39.944,59	403.498,53
8		96.897,15	0,36516	35.382,94	438.881,47
9		88.421,13	0,32195	28.467,50	467.348,97
10		245.875,41	0,28386	69.794,09	537.143,06

Fuente: Cuadro Nro. 121

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}} \right)$$

ASI= Año que supera la inversión

∑FASI= Sumatoria de flujos hasta el otro año que supera la inversión

FNASI= Flujo neto del año que supera la inversión

$$PRC = 7 + \left(\frac{377.569,64 - 403.498,53}{39.944,59} \right)$$

$$PRC = 6,35 = \mathbf{6 \text{ años}}$$

$$PRC = 0,35 \times 12 = 4,20 = \mathbf{4 \text{ meses}}$$

$$PRC = 0,20 \times 30 = 6,00 = \mathbf{6 \text{ dias}}$$

La inversión se recupera en 6 años, 4 meses y 6 días siendo a su vez este tiempo inferior a la vida útil del proyecto.

11. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es importante efectuarlo dentro de un plan de negocios, porque determina la solidez o fortaleza del proyecto, además trata de medir si le afectan o no desde el punto de vista financiero, se presenta en el proyecto dos situaciones que se dan dentro de la economía como el aumento en los costos y la disminución en los ingresos. El análisis de sensibilidad es una interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Se toman parámetros como el aumento en los costos y la disminución en los ingresos, considerando la inflación con el fin de acercar el estudio a la realidad.

Los criterios de decisión en el análisis de sensibilidad son:

AS > 1 = Proyecto Sensible.

AS= 1 = No ocurre ningún efecto.

AS < 1 = Proyecto no es sensible

Cuadro 126 Analisis de sensibilidad: Incremento en los costos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTADO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
					FACTOR ACTUALIZADO	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR ACTUALIZADO	VALOR ACTUALIZADO
					55,40%		18,33%	18,34%
				-377.569,64		-377.569,64		-377.569,64
1	131.558,89	204.442,52	272.224,30	67.781,77	0,8450942	57.281,99	0,84502282	57.277,15
2	134.720,57	209.355,77	284.882,82	75.527,05	0,7141843	53.940,23	0,71406356	53.931,11
3	135.920,56	211.220,55	289.996,03	78.775,48	0,6035530	47.545,18	0,60340000	47.533,12
4	136.533,73	212.173,42	292.403,37	80.229,95	0,5100591	40.922,02	0,50988677	40.908,19
5	137.917,53	214.323,84	296.946,10	82.622,25	0,4310480	35.614,16	0,43086595	35.599,12
6	138.011,46	214.469,80	297.389,85	82.920,04	0,3642762	30.205,80	0,36409156	30.190,49
7	140.250,64	217.949,49	304.893,67	86.944,18	0,3078477	26.765,57	0,30766567	26.749,74
8	141.951,58	220.592,76	308.591,39	87.998,63	0,2601603	22.893,75	0,25998451	22.878,28
9	131.759,53	204.754,31	286.434,67	81.680,37	0,2198600	17.958,25	0,21969285	17.944,59
10	132.508,04	205.917,50	445.831,88	239.914,39	0,1858024	44.576,67	0,18564547	44.539,02
SUMA						133,97		-18,83

Fuente: Cuadro Nro. 105, 119
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAM T_m - VAN T_m} \right) \quad NTIR = 18,33 + 0,01 \left(\frac{133,97}{133,97 - 18,83} \right) \quad NTIR = 18,34\%$$

DIFERENCIA DE TIR	% DE VARIACIÓN	SENSIBILIDAD
DT=TIR _{proy} -NTIR	%var.=(Dif.TIR/TIR _{proy})*100	Sensib.=% var./NTIR
4,05%	18,08	0,99

Cuadro 127 Analisis de sensibilidad: disminución en los ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN FUNCION DE LA DISMINUCIÓN DE INGRESOS								
AÑOS	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO	COSTO ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
					FACTOR ACTUALIZADO	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR ACTUALIZADO	VALOR ACTUALIZADO
					25,44%		18,30%	18,31%
				-377.569,64		-377.569,64		-377.569,64
1	272.224,30	202.970,44	131.558,89	71.411,54	0,84530854	60.364,78	0,84523709	60.359,68
2	284.882,82	212.408,63	134.720,57	77.688,06	0,71454652	55.511,73	0,71442574	55.502,35
3	289.996,03	216.221,04	135.920,56	80.300,48	0,60401228	48.502,48	0,60385913	48.490,18
4	292.403,37	218.015,95	136.533,73	81.482,22	0,51057673	41.602,93	0,51040413	41.588,86
5	296.946,10	221.403,01	137.917,53	83.485,48	0,43159487	36.031,90	0,43141250	36.016,68
6	297.389,85	221.733,87	138.011,46	83.722,41	0,36483083	30.544,52	0,36464585	30.529,03
7	304.893,67	227.328,72	140.250,64	87.078,08	0,30839462	26.854,41	0,30821220	26.838,53
8	308.591,39	230.085,74	141.951,58	88.134,15	0,26068860	22.975,57	0,26051238	22.960,04
9	286.434,67	213.565,69	131.759,53	81.806,16	0,22036230	18.026,99	0,22019472	18.013,29
10	445.831,88	332.412,25	132.508,04	199.904,21	0,18627413	37.236,98	0,18611675	37.205,52
SUMA						82,66		-65,48

Fuente: Cuadro 105,119

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAM T_m - VAN T_m} \right) \quad NTIR = 18,30 + 0,01 \left(\frac{82,66}{88,66 - 65,48} \right) \quad NTIR = 18,31\%$$

DIFERENCIA DE TIR	% DE VARIACIÓN	SENSIBILIDAD
DT=TIR _{proy} -NTIR	%var.=(Dif.TIR/TIR _{proy})*100	Sensib.=% var./NTIR
4,08%	18,23	0,99

Análisis de sensibilidad con el incremento 55,40% en los costos

El proyecto presenta un porcentaje máximo de incremento en costos del 55,40% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos, con un análisis de sensibilidad de 0,99. Por otro lado, realizando dichas consideraciones se obtiene una tasa interna de retorno superior al costo de oportunidad.

Análisis de sensibilidad con la disminución del 25,44% en los ingresos

En el proyecto se considera que el porcentaje máximo de disminución en ingresos es del 25,44% puesto que hasta dicho porcentaje permite obtener flujos positivos.

12. Punto de equilibrio

La empresa a través del método punto de equilibrio determina el nivel de ingresos que se igualan a los costos (egresos) asociados con la venta de un producto. En este punto no se obtiene ni pérdidas, ni ganancias.

Para determinar el punto de equilibrio es necesario identificar bien los costos, es decir cuáles son fijos y cuales son variables. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades que el de punto de equilibrio se tendrá una ganancia y en caso contrario si está por debajo del punto de equilibrio, se tendrá pérdidas.

Determinación del punto de equilibrio

- **en función a las ventas o ingresos**

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que deberán generar en el presente proyecto en donde para calcularlo se utiliza la siguiente formula:

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

- **en función a la capacidad instalada**

Representa el porcentaje de la capacidad de producción que debe alcanzar la empresa; para que su producción genere ventas y pueda cubrir gastos estimados, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

Determinación del punto de equilibrio primer año

Método Matemático

- **en función a las ventas o ingresos**

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P.E = \frac{85.903,78}{1 - \frac{45.655,11}{272.224,30}}$$

$$P.E = \frac{85.903,78}{0,832288617}$$

$$P.E = \$ 103.213,93$$

- **en función a la capacidad instalada**

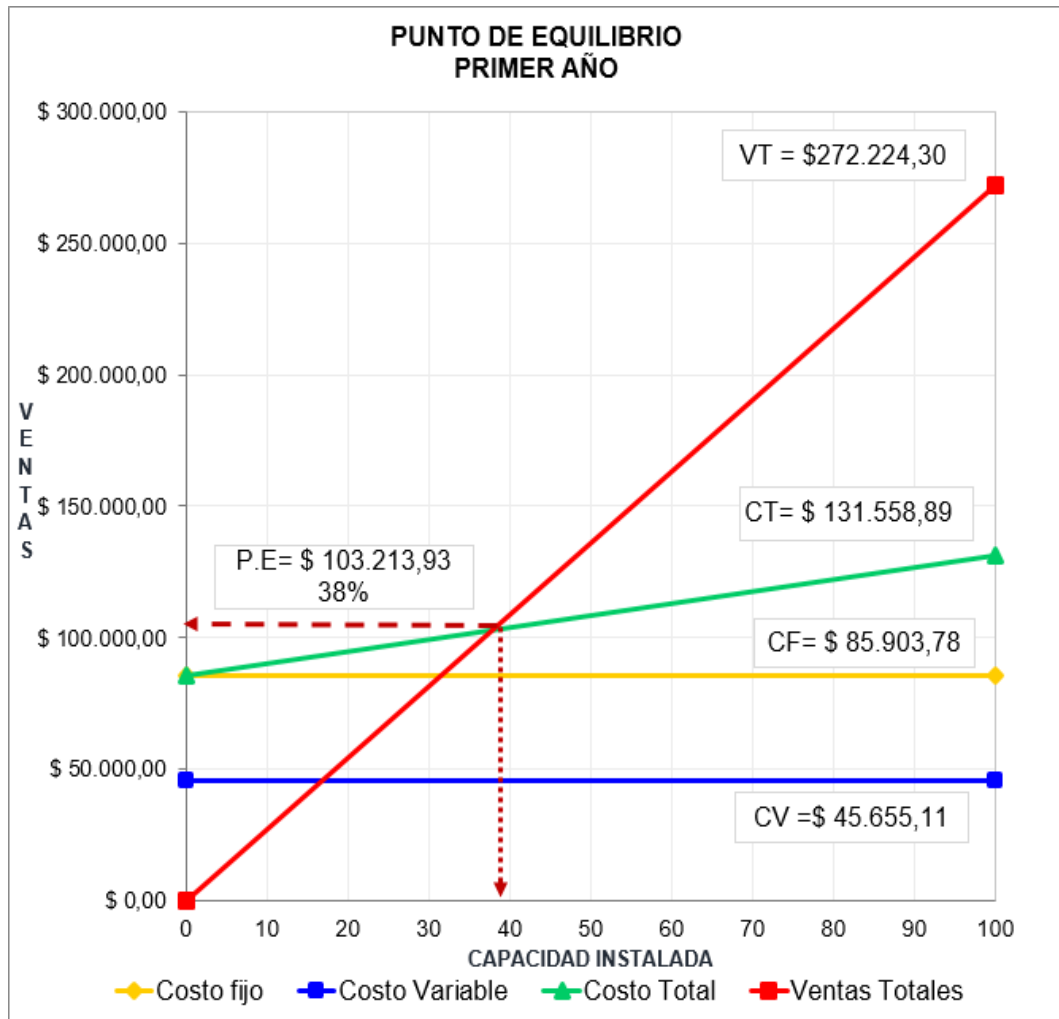
$$P.E = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$P.E = \frac{85.903,78}{272.224,30 - 45.655,11} \times 100$$

$$P.E = 0.3791503 \times 100$$

$$P.E = 37,92 = 38\%$$

Método Grafico Punto de equilibrio



Fuente: Cuadro Nro. 106, 119

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 56 Punto de equilibrio primer año

Las ventas proyectadas para el primer año se calculan en \$ 272.224,30 para cubrir los gastos y costos que generará la ejecución del proyecto, se requiere como mínimo que las ventas asciendan en dicho periodo a \$103.213,93 que corresponde al punto de equilibrio, con una ocupación del 38% de la capacidad instalada.

Punto de equilibrio periodo de vida útil del proyecto

El punto de equilibrio proyectado para los 10 años de vida útil del proyecto, le permitirá al complejo turístico, conocer el volumen de ventas e ingresos, y la capacidad de producción y/o ocupación, que debe alcanzar cada año durante dicho periodo, donde la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias. A continuación, se muestra el punto de equilibrio proyectado en función a la ventas y capacidad instalada.

Cuadro 128 Punto de equilibrio periodo de vida útil del proyecto

CONCEPTO /AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	272.224,30	284.882,82	289.996,03	292.403,37	296.946,10	297.389,85	304.893,67	308.591,39	286.434,67	288.061,88
COSTOS FIJOS	85.903,78	86.409,62	86.105,91	85.166,45	84.947,05	83.385,55	83.256,21	83.174,19	71.141,08	69.988,51
COSTOS VARIABLES	45.655,11	48.310,95	49.814,65	51.367,28	52.970,48	54.625,91	56.994,42	58.777,39	60.618,45	62.519,53
COSTOS TOTALES	131.558,89	134.720,57	135.920,56	136.533,73	137.917,53	138.011,46	140.250,64	141.951,58	131.759,53	132.508,04
PUNTO EQUILIBRIO (\$)	103.213,93	104.055,55	103.964,65	103.316,30	103.390,23	102.148,68	102.397,62	102.743,80	90.238,30	89.389,08
PUNTO EQUILIBRIO (%)	38%	37%	36%	35%	35%	34%	34%	33%	32%	31%

Fuente: Cuadro Nro. 106, 119

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

6.3 Estrategias para la implementación del Plan de Negocios del Complejo Turístico en la Finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá.

Las estrategias propuestas para la implementación del plan de negocios, permitirán un adecuado direccionamiento administrativo y operativo, implica el desarrollo y puesta en marcha de procesos y actividades que conduzcan a alcanzar los objetivos del complejo turístico.

6.3.1 Planeación estratégica de la empresa

✓ Misión

Ser una empresa sumergida en el mercado de la prestación de servicios turísticos. Su ideal es proveer a los clientes una experiencia de vida inolvidable, novedosa, y segura, donde predomine la calidad y el excelente servicio en toda su expresión a precios competitivos para todos los usuarios.

✓ Visión

Ser un complejo de turismo reconocido en el 2023 a nivel Local, Nacional e Internacional, como pionero en el mercado de prestación de servicios turísticos, contando siempre con altos estándares de calidad e innovación, excelente orientación al cliente y calidad humana.

✓ Objetivos del negocio

- Posicionar a la nueva empresa en el mercado, y por ende los productos y servicios en la mente del consumidor.
- Satisfacer en lo máximo las necesidades del cliente y conseguir su fidelidad
- Contar con personal profesional y capacitado en sus diferentes áreas, con el propósito de brindar un servicio de calidad al cliente.
- Conseguir rentabilidad financiera.
- Alcanzar una ocupación media del 70% en su periodo de vida útil.

✓ **Estrategias**

- Elaborar ofertas de promoción e incentivos a los clientes según época y fechas festivas del año.
- Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, a fin de aumentar la demanda.
- Elaborar estrategias de promoción y difusión, para llegar a más mercados.
- Diversificación de servicios y productos turísticos en el mercado.
- Motivar al personal a través de reconocimientos y oportunidades en el ámbito laboral y profesional.

✓ **Valores corporativos**

Los valores corporativos, se constituyen en los principios operativos que guiarán el comportamiento interno del complejo turístico, al igual que sus relaciones con proveedores, clientes y accionistas. - Los valores en los cuales busca introducirse son:

- **Honestidad.** – Es aquel que es transparente, justo y honrado, a través de la práctica de este principio ético, la empresa obtendrá credibilidad, y al cliente se le brindará la seguridad y confianza de adquirir los servicios ofertados.
- **Responsabilidad.** – Representa el compromiso para actuar de una manera correcta, se adentra en la conciencia e inteligencia emocional de las personas, para la toma de decisiones y ejecución de actividades. De modo que dichas acciones se vean reflejadas en el crecimiento de la empresa, como en las expectativas del cliente.
- **Profesionalismo.** – Es una cualidad clave para el buen funcionamiento y éxito de una empresa, ya que hace énfasis en el adecuado ejercicio de la actividad profesional, a través de actitud positiva y voluntad de servicio.

- **Trabajo en equipo.** – Consiste en el compromiso, responsabilidad, colectiva, liderazgo, voluntad, organización, entre otras más para el crecimiento de la empresa y cumplimiento de metas u objetivos.

- **Cumplimiento.** - Se basa en el trabajo disciplinado, para cumplir con los cronogramas y tiempos establecidos de una actividad o servicio brindado al cliente, consiguiendo la satisfacción y expectativas del mismo.

- **Calidad.** – La calidad se asocia a la diferenciación de un producto o servicio, sea de tipo cualitativo o cuantitativo, en relación a un atributo requerido. Por tanto, estos influyen en gran medida en la satisfacción del cliente. Como empresa para garantizar la calidad, se aspira seguir pautas o normas, que funcionan como reglas tanto internas de la empresa y las estipuladas por la ley.

- **Innovación.** – La innovación abarca todo un conjunto de particularidades, y puede ser aplicada en diferentes sectores, desde los productos, procesos y servicios que agrupa una empresa. La innovación busca una propuesta de valor eficaz, a través de una transformación, mejoramiento o incluso creación de nuevos bienes o recursos; para ser comercializados en el mercado, utilizando la promoción y publicidad, permitiendo la rentabilidad y exclusividad del negocio.

- **Vocación de servicio.** - Se refiere a la acción de servir, mostrando una actitud de empatía, orientada a satisfacer las necesidades de los demás.

6.3.2 Objetivo estratégico: Capacitar al talento humano que trabajará en el proyecto.

La capacitación, se constituye en una técnica de formación, orientada a ampliar conocimientos, habilidades y aptitudes del talento humano que labora en una empresa. Bajo estas consideraciones, la capacitación al personal del complejo turístico, le permitirá desempeñarse de una manera eficaz y eficiente, en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del medio, y cumpliendo con las necesidades y objetivos a las que se enfoca la empresa.

Esta capacitación, contendrá dos talleres, cada uno con una duración de 25 horas; se otorgará un certificado por 50 horas, avalado por el Ministerio de Turismo. Para llevar a cabo dicho evento, se solicitará la participación del MINTUR, y GAD de Gonzanamá. La organización y financiamiento, estará a cargo del Gerente del complejo, los rubros a cubrir por alimentación y transporte ascienden a \$130,00 (Ver cuadro Nro.75); con relación al costo por la capacitación de los participantes, está se dictará de manera gratuita.

El horario establecido, para dar ejecución a dichos talleres, será de lunes a viernes de 08h00 a 13h00.

Perfil del capacitador/ra

La persona apta para desarrollar esta labor, deberá cumplir con lo siguiente:

- ✓ Crear un ambiente de confianza y seguridad con el grupo.
- ✓ Lenguaje claro y sencillo
- ✓ Dominio de las temáticas a desarrollarse
- ✓ Profesional de turismo o carreras afines a los contenidos a tratar.
- ✓ Disposición para atender necesidades propias de los talleres.

A continuación se detalla la estructura y contenidos a tratar en cada taller.

Cuadro 129 Estructura y contenidos de talleres

TALLERES DE TÉCNICAS DE GESTIÓN Y OPERACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS, MARKETING Y VENTAS	
Datos informativos	
Lugar	GAD Gonzanamá
Horario	08h00- 13h00
Tiempo de duración	10 días
Días de la semana	Lunes – viernes.
Total horas capacitación	50 horas
Participantes	Personal de entidades públicas
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recursos humanos altamente capacitados, mediante la suma de conocimientos, habilidades y actitudes, para un eficiente desempeño laboral. • Elevar el nivel de rendimiento del personal, y con ello el rendimiento y alcance de los objetivos estratégicos de la empresa. • Alcanzar cambios en las actitudes de los empleados, con el propósito de llevar, un ambiente de trabajo más satisfactorio, conducidos a la motivación e inspección afín de sus tareas. • Mantener al talento humano, con conocimientos actualizados, frente a los desafíos y cambios científicos y tecnológicos que se generan en el ámbito empresarial. 	
Taller 1 Técnicas de Gestión y operación de empresas turísticas	
Unidad 1	Temario
El Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes y tipos de clientes • Importancia del cliente • La comunicación con el cliente • Calidad y procesos de servicio al cliente • Segmentación de clientes. Clasificación ABC • El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y

El cliente	<p>lealtad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento del cliente como ventaja competitiva • Gestión de la relación con los clientes • Pasos para una excelente atención al cliente
Unidad 2	Temario
Las empresas prestadoras de servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Ética de los negocios turísticos • Responsabilidad social empresarial • Sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos con el medio ambiente. • Importancia de la recreación en la actividad turística • Buenas prácticas • Valor agregado • Seguridad e higiene laboral • ¿Cómo administrar y operar un negocio turístico? • Desarrollo de Productos Turísticos.
Total, horas del taller 1: 25 Horas	Horas teóricas: 15 horas / Horas prácticas: 10 horas
Taller 2. Marketing y Ventas	
Unidad 1	Temario
Gestión y Marketing Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al turismo • Tendencias del Turismo • Gestión de destinos • Distribución turística • Planificación estratégica • Tipos de Turismo

	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción turística • Comunicación y relaciones publicas
Unidad 2	Temario
Técnicas de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos básicos de las ventas • Organización de las ventas • El proceso de la negociación comercial • Técnicas de ventas • La fuerza de ventas • Comercio y tecnología
Total horas del taller 2: 25 horas	Horas teóricas: 15 horas / Horas prácticas: 10 horas
Estructura general de los talleres	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inicial: Presentación del capacitador y participantes, preámbulo general del taller. ➤ Desarrollo de Actividades: Explicación y desarrollo de temarios del taller, actividades participativas. ➤ Cierre de Actividades: Retroalimentación de contenidos, y evaluación de conocimientos. 	
Metodología	
Se empleará una metodológica teórica-práctica, con el fin de gestar un aprendizaje activo, a través de la interacción, relación escuela-vida, desarrollo de habilidades y sentido crítico.	
Técnicas didácticas	Materiales a utilizar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exposiciones ➤ Debates ➤ Trabajos en clase ➤ Ejercicios en clases 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infocus ➤ Computadora ➤ Material audiovisual ➤ Marcadores, esferos, lápices ➤ Cuadernillos, papel periódico
Financiamiento: Gerente del complejo turístico	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro



CERTIFICADO

A: _____

Por haber participado en los talleres de capacitación de técnicas de gestión y operación de empresas turísticas, y marketing y ventas, en la calidad de **PARTICIPANTE** realizado en las instalaciones del GAD de Purunúma. Con una duración de 50 horas.

Purunúma,.....201_

GERENTE
Cangolanur Cia.Ltda

PRESIDENTE
Ministerio de Turismo

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 57 Modelo de Certificado

6.3.3 Objetivo estratégico: Elaborar paquetes turísticos para el Complejo turístico y principales atractivos del sector.

Los paquetes turísticos, han sido elaborados en función al perfil del turista obtenido en el análisis de la demanda, y de acuerdo a los atractivos que se encuentran del sector y actividades que ofrece el complejo turístico.

Los paquetes turísticos están dirigidos, para aquellas personas que les apasiona convivir y practicar actividades en la naturaleza, buscando encontrar un ambiente más sano, tranquilo y a la vez acogedor, que les transmita paz y relajación, pero sobre todo una experiencia de vida a llevarse consigo mismo.

Para desarrollar los paquetes turísticos, se ha considerado algunos aspectos importantes y fundamentales al momento de la operación turística.

Accesibilidad: Todo el año calendario

Grado de dificultad: Fácil y media

Servicios: Alimentación, hospedaje, transporte, guianza, kit viajero

Actividades: actividades deportivas tradicionales, caminatas, senderismo, cabalgata, degustación de la gastronomía y productos de la zona, observación de flora y fauna, visitas a atractivos.

Se ha diseñado dos paquetes turísticos, con el objetivo de brindarle al turista opciones de viaje, captar nuevas demandas y aumentar el flujo de visitantes al complejo como a la localidad, de esta manera se estaría fortaleciendo el ámbito turístico, social y económico, no solo de una empresa sino igualmente de la colectividad; las actividades fijadas en los programas turísticos 2días/1noche y 3días/2noches, se desarrollarán en las instalaciones del complejo y en el entorno del sector, siendo estos espacios escenarios naturales y culturales.

1) Paquete turístico” Aventura & Naturaleza”

➤ Itinerario

En el itinerario indica la ruta a seguir, para dar cumplimiento a las actividades y lugares programados en el paquete turístico.

Cuadro 130 Itinerario del paquete turístico

PAQUETE TURISTICO “AVENTURA & NATURALEZA” 2 DIAS /1 NOCHE	
DIA 1	
08h00	Desayuno en el Complejo turístico
09h00	Visita al establo ganadero (Explicación y observación del proceso de ordeño, degustación de la bebida típica la diamantina)
10h30	Visita a la Fábrica de lácteos” GONZANAMÁ”
12h00	Almuerzo en el complejo turístico.
13h30	Visita al majestuoso Cerro Colambo
16h30	Regreso al complejo Turístico
17h30	Práctica de juegos tradicionales
19h00	Cena y hospedaje.
DIA 2	
07h00	Desayuno en el Complejo turístico
08h00	Visita a la Granja San Ignacio
09h00	Visita a las Cuevas de la Cría
12h00	Almuerzo en la Estancia Colambo
13h30	Visita a las pailas del Inca
14h30	Visita a la Cascada Manto Ilorón
17h30	Fin del Recorrido
FIN DE NUESTROS SERVICIOS	
Paquete Incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje - Alimentación - Transporte - Guía Nativo - Kit Viajero (Agua, Sachet de protector solar, 1 fruta) 	Paquete no incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Comidas y bebidas no especificadas en el paquete - Gastos personales
Precio \$113.00	

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ **Guion turístico**

El guion turístico describe de forma estructurada y resumida información de los atractivos incorporados en el itinerario.

**GUIÓN TURÍSTICO
AVENTURA & NATURALEZA
2DIAS/1NOCHE**

DIA 1

Buenos días a todos, nos encontramos en la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, siendo más preciso en el complejo turístico Cangolanur, les doy la más cordial bienvenida, mi nombre es..... tengo el grato honor de ser el guía que les acompañará durante el recorrido, si llegará a existir alguna duda o inquietud, no vacilar en consultarme, será un placer poder ayudarles.

Seremos partícipes de la ruta turística denominada “**AVENTURA & NATURALEZA**”, esta se realiza mediante transporte vehicular, caballar en el caso de atractivos cercanos al sitio de origen, y se caminara para llegar hacia los mismos, cuando exista senderos; especificando la importancia y particularidades de los sitios visitados, con las debidas recomendaciones según lo amerite el caso. - El punto de inicio y fin es en el complejo turístico Cangolanur.

Para el desarrollo del recorrido se sugiere acatar indicaciones dadas, y permanecer en grupo.

El Cantón Gonzanamá, uno de los 16 Cantones que conforman la Provincia Loja, a lo largo de la historia ha sido catalogado como la capital agrícola, ganadera y artesanal del sur del País, entre algunas de sus particularidades que lo identifican al Cantón como a sus parroquias, entre ellas Purunuma, es la diversidad paisajística, la variedad de recursos y/o atractivos naturales y culturales que aquí se puede encontrar. Además, se puede destacar la riqueza de fuentes hídricas existentes, sus climas variables, lo que hace un lugar único para visitar.

El complejo turístico Cangolanur, se encuentra localizado al Noroeste de la Parroquia Purunuma, a 3.7 km (9 minutos) de la cabecera parroquial, posee una extensión de 3,5 hectáreas aproximadamente, una zona rodeada de vida natural, diseñado especialmente para quienes se inclinan por el turismo alternativo, aquellos que buscan un espacio más sano, tranquilo, alejándose de lo urbano, con fines de vivir nuevas experiencias cerca de la naturaleza y prácticas propias de una comunidad. Los servicios que ofrece son: Alojamiento, alimentación, recreación y como un servicio complementario paquetes turísticos.

Su nombre hace mención a la historia de la zona de influencia donde se ubica, específicamente Purunuma, lugar antiguamente habitado y administrado por caciques como el llamado Juan Cango (1618), Cacique de Colambo, procedente de la población de Colanur, localidad ubicada antiguamente en las estribaciones orientales del cerro del Colambo. Por tal razón los propietarios en honor a los antecedentes mencionados y con el propósito de preservar un precedente propio y auténtico del lugar que los identifique, se constituye el nombre de Cangolanur.

Enseguida nos dirigimos al establo muestral ganadero.

Parada 1. Establo ganadero: Este espacio es destinado para el ganado bovino, de leche principalmente, ya que busca al visitante enseñar y hacer partícipe del proceso de ordeño y sus derivados. Por lo general se realiza el ordeño en la mañana de forma manual, una vez extraída la leche, para elaborar el quesillo se procede a cuajarla, con una pastilla o el conocido cuajo (sustancia compuesta por variedad de ingredientes), posterior a este proceso para transformar el quesillo en queso, se drena el suero que sale del mismo, se muele la masa en un molino, luego se remueve hasta lograr una masa de textura suave y se agrega sal al gusto. Continuando con el proceso se prensa en moldes de madera, denominada panelera, dándole forma y tamaño final al producto.

Una bebida típica de la zona es la DIAMANTINA, que no es otra cosa que le leche recién ordeñada, compuesta con anisado (alcohol), anís y azúcar al gusto, su sabor es único, por tanto, les invitamos a ser parte del proceso de ordeño, degustar de esta bebida, así como de los derivados de la leche.

Continuando con el recorrido nos desplazamos al Cantón Gonzanamá a visitar la Fábrica de lácteos” GONZANAMÁ”.

Parada 2. Fábrica de lácteos “GONZANAMÁ”. Empresa dedicada a la producción láctea, conservando las recetas tradicionales y calidad que ha caracterizado al Cantón Gonzanamá destacándose principalmente el queso por su exquisito sabor. Entre los principales productos que elabora y comercializa es el queso y yogurt.

En este momento nos encaminamos al majestuoso Cerro Colambo, tomaremos un sendero que nos conduce hacia este, un sitio muy representativo de la localidad, en donde podrán observar su flora y fauna, así como escalar las montañas y gozar de los impresionantes paisajes que nos presenta.

Parada 3. Cerro Colambo. Es una elevación mágica y de singular belleza, se encuentra a una altitud de 3097 msnm; por lo que se constituye en un mirador natural, desde donde se puede visualizar destinos próximos.- Asociado a leyendas conservadas en la tradición popular, entre las cuales se puede aludir que el coloso Colambo guarda riquezas en su cima, por lo cual lo han denominado como cerro encantado.- No se conoce con exactitud el origen de su nombre Colambo, sin embargo en su cumbre se figura una enorme cabeza de serpiente. Además de ser uno de los atractivos más destacados de Purunuma, es uno de los lugares más visitados por propios y extraños. Nos dirigimos al complejo turísticos Cangolanur, en donde se cumplirá con la última actividad programada para este día.

Parada 4. Práctica de Juegos tradicionales. Los juegos tradicionales además ser una técnica de recreación y entretenimiento, que le permite al turista relajarse y convivir participativamente en grupo, pretende conservar este tipo de tradiciones, resaltando su importancia y esencia autóctona. Entre los juegos tradicionales que se puede señalar son los siguientes: ollas encantadas, palo encebado, el sartén mágico, carrera de encostados, el huevo en la cuchara, el baile de la silla, y del tomate, la fuente de anilina, carrera de tres pies, la raya, los trompos, las canicas, etc. Seguidamente les invitamos a integrarse a algunas de estas actividades antes mencionadas.

Cena y hospedaje en el complejo turístico Cangolanur.

Hemos concluido con el itinerario de actividades planificadas para el día de hoy, continuaremos el día de mañana con la programación pendiente del segundo día. BUENAS NOCHES A TODOS.

DIA 2

Muy buenos días a todos, continuando con la segunda parte del itinerario, en este momento nos trasladamos a la Granja San Ignacio

Parada 1. Granja San Ignacio: A 13 km del Cantón Gonzanamá en la parroquia Purunuma, se localiza la Granja San Ignacio, denominada así en honor a un miembro de la familia que lleva mencionado nombre. Dedicada a la crianza, producción y comercialización de cuyes en pie de cría, producto de dos líneas mejoradas. Crece alrededor de 4000 cuyes en la granja, de los cuales un 40% de la producción total corresponde a reproductores mientras que un 60% es destinado para consumo de carne, Mantiene una producción mensual de cerca de 2000 animales aproximadamente.

El mercado de distribución para su comercialización inicialmente fue a nivel local, actualmente este producto es exportado también a nivel internacional. Su objetivo es ofrecer un producto con altos estándares de calidad que exige el mercado; entre uno de sus reconocimientos que ha llegado a obtener es la certificación de buenas prácticas en producción de cuyes otorgado por agrocalidad.

Siguiendo con el cronograma de actividades, procedemos a movilizarnos al barrio la cría, en donde visitaremos las cuevas de la Cría. En el trayecto a las mismas, antes de llegar a estas, podemos apreciar formas de rocas como ranas y tortugas gigantes, entre otras formas de rocas.

Parada 2. Cuevas de la Cría: En estas cuevas en sus paredes se puede notar dibujos con signos y símbolos de la cultura aborígen que habita estas zonas, así como también se puede encontrar reliquias de cerámica y restos de cenizas, lo que evidencia la forma de cocción de los alimentos, las cavernas alcanzan una altura entre 3 y 9 metros, con un ancho de hasta 5 metros aproximadamente.

En este momento arribamos a las pailas del Inca.

Parada 3. Pailas del Inca. Llamadas así por su forma rocosa que da la forma de pailas, constituyendo en posas y toboganes naturales, en donde recae el agua a través de una secuencia de cascadas, las mismas que sirven como hidromasajes naturales. Estas rocas gigantes poseen entradas y salidas de 15m de profundidad, 4m de alto y 12 m de ancho, son utilizadas como bañaderos o piscinas, para la práctica de la natación, e incluso pesca deportiva.

Otro de los atractivos a visitar es la cascada el Manto Llorón, ubicada en el barrio lagunas, sector el Guineal, nos trasladamos en vehículo hasta este barrio, y caminaremos 45 min por un sendero para llegar al lugar.

Parada 4. Cascada Manto Ilorón: La cascada manto llorón, posee una caída altitudinal de 50 metros aproximadamente, sus aguas cristalinas de caída libre forman un manto que se asemeja a un velo de novia, de ahí su nombre. Sus aguas desembocan en una poza natural formada en el interior de la misma, y estas continúan su cauce. - Es un lugar apto para la práctica de actividades acuáticas como natación, canyoning, fotografía, picnic, etc.

De esta forma damos por concluido este recorrido, esperamos hayamos cumplido con sus expectativas y aportes adecuados. Si tienen alguna sugerencia, bienvenida sea. Queda abierta la invitación para una próxima oportunidad puedan visitarnos, será un placer atenderlos.

¡MUCHAS GRACIAS!

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ Presupuesto

A continuación, se detallan los costos del paquete turístico 2 días /1noche

Cuadro 131 Costo del paquete turístico 2D/1N

Costos Paquete Turístico 2 días / 1 noche			
DETALLE	DIA 1	DIA 2	TOTAL
DESAYUNO	2,75	2,75	5,50
ALMUERZO	3,00	3,00	6,00
CENA	2,75	2,75	5,50
HOSPEDAJE	18,00	0,00	18,00
TRANSPORTE	20,00	15,50	35,50
GUIA TURISTICO	2,00	2,00	4,00
KIT VIAJERO (bolso + Agua + sachet p.solar + fruta)	2,60	0,00	2,60
Subtotal			77,10
Utilidad 35%			26,99
Iva 12%			9,25
Total			113,34
P.V.P			113,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro.

1) Paquete turístico “Cangolanur, destino de ensueño”

➤ Itinerario

**Cuadro 132 Itinerario del paquete turístico
“CANGOLANUR, DESTINO DE ENSUEÑO”
3 DIAS / 2NOCHES**

DIA 1	
08h00	Desayuno en el Complejo turístico
09h00	Visita al establo muestral ganadero (Explicación, y participación del proceso de ordeño, degustación de la bebida típica la diamantina)
10h30	Visita a la Granja San Ignacio
11h30	Visita a la Laguna Asnayacu
12h30	Almuerzo en el complejo turístico.
13h30	Visita al Cerro Colambo
16h30	Regreso al complejo Turístico
17h30	Practica de juegos tradiciones
19h00	Cena y hospedaje.
DIA 2	
07h00	Desayuno en el Complejo turístico
08h00	Visita a fincas productoras de caña de azúcar
11h00	Visita a las Cuevas de la Cría
13h30	Almuerzo en el complejo turístico
14h30	Visita a la Cascada Manto Ilorón
17h00	Regreso al complejo turístico
19h00	Cena y hospedaje
DIA 3	
08h00	Desayuno en el Complejo turístico
09h00	Visita a la plaza del inca
12h00	Almuerzo en el complejo turístico
13h00	Visita a la fábrica de lácteos “Gonzanamá”
14h30	Visita a las pailas rotas
17h30	Fin del recorrido
FIN DE NUESTROS SERVICIOS	
Paquete incluye: - Hospedaje - Alimentación - Transporte - Guía Nativo - Kit Viajero	Paquete no incluye: - Comidas y bebidas no especificadas en el paquete - Gastos personales
Precio \$165,00	

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro.

➤ **Guion Turístico**

En el guion se puede encontrar de forma concreta y ordenada aspectos relevantes de los sitios o atractivos a visitar comprendidos en el programa.

**GUIÓN TURÍSTICO
“CANGOLANUR, DESTINO DE ENSUEÑO”
3 DÍAS/2 NOCHES**

DÍA 1

Buenos días a todos, nos encontramos en la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, siendo más preciso en el complejo turístico Cangolanur, les doy la más cordial bienvenida, mi nombre es..... tengo el grato honor de ser el guía que les acompañará durante el recorrido, si llegará a existir alguna duda o inquietud, no vacilar en consultarme, será un placer poder ayudarles.

Seremos partícipes de la ruta turística denominada **“CANGOLANUR, DESTINO DE ENSUEÑO”** esta se realiza mediante transporte vehicular, caballar en el caso de atractivos cercanos al sitio de origen, y se caminara para llegar hacia los mismos, cuando exista senderos; especificando la importancia y particularidades de los sitios visitados, con las debidas recomendaciones según lo amerite el caso.

Para el desarrollo del recorrido se sugiere acatar indicaciones, y permanecer en grupo.

El Cantón Gonzanamá, uno de los 16 Cantones que conforman la Provincia Loja, a lo largo de la historia ha sido catalogado como la capital agrícola, ganadera y artesanal del sur del País, algunas de sus particularidades que lo identifican al Cantón como a sus parroquias, entre ellas Purunuma, es la diversidad paisajística, la variedad de recursos y/o atractivos naturales y culturales que aquí se puede encontrar. Además, se destaca la riqueza de fuentes hídricas existentes, con climas variables, lo que hace de este, un lugar único para visitar.

El complejo turístico Cangolanur, se encuentra localizado al Noroeste de la Parroquia Purunuma, a 3.7 km (9 minutos) de la cabecera parroquial, posee una extensión de 3,5 hectáreas aproximadamente, una zona rodeada de vida natural, diseñado especialmente para quienes se inclinan por el turismo alternativo, aquellos que buscan un espacio más sano, tranquilo, alejándose de lo urbano, con fines de vivir nuevas experiencias cerca de la naturaleza y prácticas propias de una comunidad. Los servicios que ofrece son: Alojamiento, alimentación, recreación y como un servicio complementario paquetes turísticos.

Su nombre hace mención a la historia de la zona de influencia donde se ubica, específicamente Purunuma, lugar antiguamente habitado y administrado por caciques como el llamado Juan Cango (1618), Cacique de Colambo, procedente de la población de Colanur, localidad ubicada antiguamente en las estribaciones orientales del cerro del Colambo. Por tal razón los propietarios en honor a los antecedentes mencionados y con el propósito de preservar un precedente propio y auténtico del lugar que los identifique, se constituye el nombre de Cangolanur.

Enseguida nos dirigimos al establo ganadero, una de las áreas con las que cuenta este complejo turístico.

Parada 1. Establo ganadero: Este espacio es destinado para el ganado bovino, de leche principalmente, ya que busca al visitante enseñar y hacer partícipe del proceso de ordeño y sus derivados. Por lo general se realiza el ordeño en la mañana de forma manual, una vez extraída la leche, para elaborar el quesillo se procede a cuajarla, con una pastilla o el conocido cuajo (sustancia compuesta por variedad de ingredientes), posterior a este proceso para transformar el quesillo en queso, se drena el suero que sale del mismo, se muele la masa en un molino, luego se remueve hasta lograr una masa de textura suave y se agrega sal al gusto, se prensa en moldes de madera, denominada panelera, dándole forma y tamaño final al producto.

Una bebida típica de la zona es la DIAMANTINA, que no es otra cosa que le leche recién ordeñada, compuesta con anisado (alcohol), anís y azúcar al gusto, su sabor es único, por tanto, les invitamos a ser parte del proceso de ordeño, degustar de esta bebida, así como de los derivados de la leche.

Continuando con la ruta, nos dirigimos a la Granja San Ignacio, ubicada en la cabecera parroquial.

Parada 2. Granja San Ignacio: A 13 km del Cantón Gonzanamá en la parroquia Purunuma, se localiza la Granja San Ignacio, denominada así en honor a un miembro de la familia que lleva mencionado nombre. Dedicada a la crianza, producción y comercialización de cuyes en pie de cría, producto de dos líneas mejoradas. Crece alrededor de 4000 cuyes en la granja, de los cuales un 40% de la producción total corresponde a reproductores mientras que un 60% es destinado para consumo de carne, Mantiene una producción mensual de cerca de 2000 animales aproximadamente.

El mercado de distribución para su comercialización inicialmente fue a nivel local, actualmente este producto es exportado también a nivel internacional. Su objetivo es ofrecer un producto con altos estándares de calidad que exige el mercado; entre uno de sus reconocimientos que ha llegado a obtener es la certificación de buenas prácticas en producción de cuyes otorgado por agrocalidad.

Continuando con el recorrido nos desplazamos a la Laguna Asnayacu ubicada en el sector del mismo nombre, a 6km de la cabecera parroquial.

Parada 3. Laguna Asnayacu: Nace de las vertientes del cerro Colambo, sus aguas mansas que reposan en esta son cristalinas y de temperaturas muy frías. Mantiene una altura de 12m, 200m de largo y 100m de ancho aproximadamente. En su entorno presenta una variada vegetación. Se constituye en un sitio ideal para la práctica de picnic, camping, y deportes acuáticos.

En este momento nos encaminamos al majestuoso Cerro Colambo, tomaremos un sendero que nos conduce hacia este, un sitio muy representativo de la localidad, en donde podrán observar su flora y fauna, así como escalar las montañas y gozar de los impresionantes paisajes que nos presenta.

Parada 3. Cerro Colambo. Es una elevación mágica y de singular belleza, se encuentra a una altitud de 3097 msnm; por lo que se constituye en un mirador natural, desde donde se puede visualizar destinos próximos.- Asociado a leyendas conservadas en la tradición popular, entre las cuales se puede aludir que el coloso Colambo guarda riquezas en su cima, por lo cual lo han denominado como cerro encantado.- No se conoce con exactitud el origen de su nombre Colambo, sin embargo en su cumbre se figura una enorme cabeza de serpiente. Además de ser uno de los atractivos más destacados de Purunuma, es uno de los lugares más visitados por propios y extraños. Nos dirigimos al complejo turísticos Cangolanur, en donde se cumplirá con la última actividad programada para este día.

Parada 4. Práctica de Juegos tradicionales. Los juegos tradicionales además ser una técnica de recreación y entretenimiento, que le permite al turista relajarse y convivir participativamente en grupo, pretende conservar este tipo de tradiciones, resaltando su importancia y esencia autóctona. Entre los juegos tradicionales que se puede señalar son los siguientes: ollas encantadas, palo encebado, el sartén mágico, carrera de encostalados, el huevo en la cuchara, el baile de la silla, y del tomate, la fuente de anilina, carrera de tres pies, la raya, los trompos, las canicas, etc. Seguidamente les invitamos a integrarse a algunas de estas actividades antes mencionadas.

Cena y hospedaje en el complejo turístico Cangolanur.

Hemos concluido con el itinerario de actividades planificadas para el día de hoy, continuaremos el día de mañana con la programación pendiente del segundo día.

¡BUENAS NOCHES A TODOS!

DIA 2

Muy buenos días a todos, dando cumplimiento a la segunda parte del itinerario, en este momento nos trasladamos a las fincas productoras de caña de azúcar, ubicadas en el barrio Chinguilamaca a 45min aproximadamente.

Parada 1. Fincas productoras de caña de azúcar. La caña es una hierba gigante que alcanza de dos a cinco metros de altura, pertenece a la familia de las gramíneas, de la que se utiliza el tallo como materia prima para la agroindustria panelera y azucarera. El tallo es leñoso, esponjoso y alberga jugo rico en azúcares, en especial sacarosa. Existen variedades que empieza la producción después del primer corte entre los 12 a 18 meses (Quezada W, 2007). Para la parroquia Purunuma, el cultivo de la caña de azúcar se constituye en la materia prima para la elaboración de la panela que se ha venido produciendo desde hace años atrás, la cual obedece a un proceso previo a su fabricación, mediante fabricas artesanales mejor conocidas como moliendas o trapiches. Ser parte de esta actividad que inicia desde el corte de la caña hasta la elaboración manual de la panela, siendo este el producto final, es una experiencia única ya que le permite al turista observar y degustar de los derivados de la caña de azúcar que forman parte de este proceso como el guarapo, la miel, otros.

Siguiendo con el cronograma de actividades, nos movilizarnos al barrio la Cría, en donde visitaremos las cuevas de la Cría. En el trayecto a las mismas, antes de llegar a estas, podemos apreciar formas de rocas como ranas y tortugas gigantes, entre otras formas de rocas.

Parada 2. Cuevas de la Cría: En estas cuevas en sus paredes se puede notar dibujos con signos y símbolos de la cultura aborigen que habito estas zonas, así como también se puede encontrar reliquias de cerámica y restos de cenizas, lo que evidencia la forma de cocción de los alimentos, las cavernas alcanzan una altura entre 3 y 9 metros, con un ancho de hasta 5 metros aproximadamente.

Otro de los atractivos a visitar es la cascada el Manto Llorón, ubicada en el barrio lagunas, sector el Guineal, nos trasladamos en vehículo hasta este barrio, y caminaremos 45 min por un sendero para llegar al lugar.

Parada 3. Cascada Manto Llorón: La cascada manto llorón, posee una caída altitudinal de 50 metros aproximadamente, sus aguas cristalinas de caída libre forman un manto que se asemeja a un velo de novia, de ahí su nombre. Sus aguas desembocan en una poza natural formada en el interior de la misma, y estas continúan su cauce. - Es un lugar apto para la práctica de actividades acuáticas como natación, canyoning, fotografía, picnic, etc.

De esta forma se ha desarrollado con el itinerario de actividades planificadas para el segundo día, continuaremos mañana con la programación pendiente del tercer día.

¡BUENAS NOCHES A TODOS!

DIA 3

Muy buenos días a todos, continuando con el programa de actividades, en este momento nos trasladamos a la plaza del Inca, localizado en el barrio los Cabuyos

Parada 1. Plaza del Inca. Nos encontramos a una altura de 2278 msnm, esta plaza guarda un gran legado trascendental, según hechos históricos, formó parte del recorrido del camino del inca, en su paso al Cuzco-Reino de Quito y viceversa. Posee una estructura circular de tres niveles formados por muros de piedra, cada uno con diferentes diámetros; construida por los incas con fines de descanso del Rey Inca y sus Súbitos, en su ruta a los destinos mencionados. Asentada en esta cumbre como un lugar estratégico, para protegerse y detectar al enemigo. Con el paso de los años han asistido a este lugar personas con la finalidad de buscar vestigios incaicos, en la actualidad es un lugar que aún conserva ese misterio e importancia histórica, por lo que es un lugar muy llamativo e interesante para las nuevas generaciones.

Seguidamente nos dirigimos a cabecera Cantonal de Gonzanamá, en donde visitaremos la Fábrica de lácteos Gonzanamá.

Parada 2. Fábrica de lácteos “GONZANAMÁ”. Empresa dedicada a la producción láctea, conservando las recetas tradicionales y calidad que ha caracterizado al Cantón Gonzanamá destacándose principalmente el queso por su exquisito sabor. Entre los principales productos que elabora y comercializa es el queso y yogurt.

Como último punto a visitar son las pailas rotas, un balneario natural, en donde podrán disfrutar de sus cálidas aguas y de su excelente clima.

Parada 3. Pailas Rotas. Las pailas rotas se encuentran localizadas en territorio de la parroquia Changaimina del Cantón Gonzanamá. Con el transcurso del tiempo, el agua ha ido moldeando las rocas, consiguiendo darles forma de pailas, constituyéndose en un sitio encantador. Recorrerlas representa una travesía apta para personas que les gusta la adrenalina y los deportes extremos. Las Pailas rotas son un conjunto de piscinas e hidromasajes naturales, a lo largo de medio kilómetro del río Yunguilla, límite entre los Cantones de Gonzanamá, Quilanga y Calvas.

De esta forma damos por concluido este recorrido, esperamos hayamos cumplido con sus expectativas y aportes adecuados. Si tienen alguna sugerencia, bienvenida sea. Queda abierta la invitación para una próxima oportunidad puedan visitarnos, será un placer atenderlos.

¡MUCHAS GRACIAS!

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

➤ **Presupuesto**

El presupuesto estimado que demandan los servicios contenidos en el paquete turístico se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 133 Costos del Paquete turístico 3 días / 2 noches

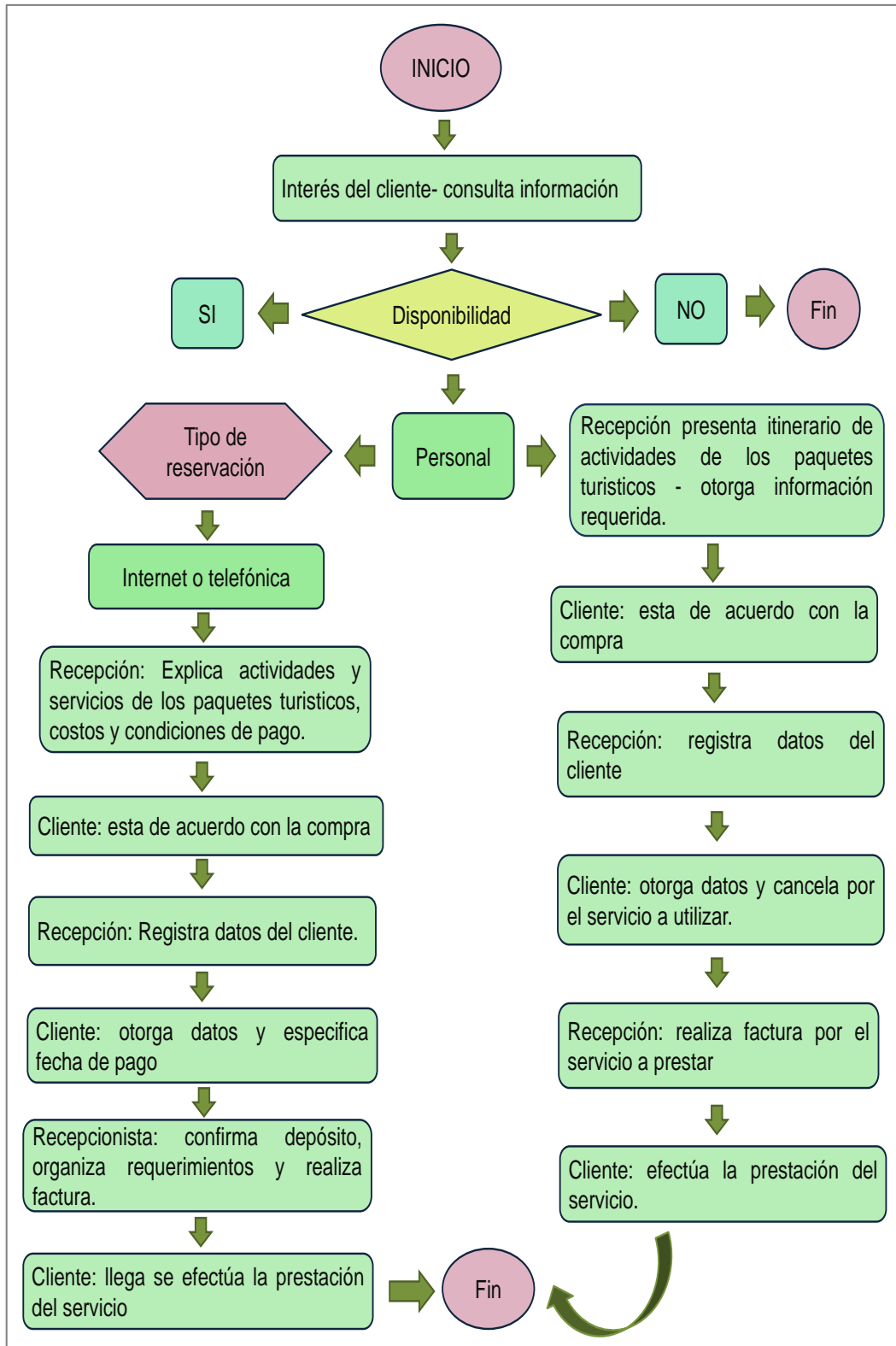
Costos del Paquete turístico 3 días / 2 noches				
DETALLE	DIA 1	DIA2	DIA3	TOTAL
DESAYUNO	2,50	2,50	2,50	7,50
ALMUERZO	3,00	3,00	3,00	9,00
CENA	2,75	2,75	0,00	5,50
HOSPEDAJE	16,00	16,00	0,00	32,00
TRANSPORTE	20,00	15,00	15,00	50,00
GUIA TURISTICO	2,00	2,00	2,00	6,00
KIT VIAJERO (Agua + sachet p.solar + fruta)	2,60	0,00	0,00	2,60
Subtotal				112,60
Utilidad 35%				39,41
Iva 12%				13,51
Total				165,52
P.V.P				165,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro.

Diagrama de flujo de los paquetes turísticos

A través del diagrama de flujo se muestra la secuencia del proceso a seguir para la venta de los paquetes turísticos, esta va desde la fase inicial que consiste en dotar información al cliente hasta la prestación del servicio, siendo esta la fase final. (ver figura 58)



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 58 flujograma de los paquetes turísticos

6.3.4 Objetivo estratégico: Elaborar la promoción y difusión del proyecto.

Para darse a conocer el complejo turístico en el mercado, se utilizará alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y de índole turístico, el internet como medio de difusión, haciendo uso de las redes sociales utilizadas actualmente, en estos medios de comunicación el visitante podrá tener una mayor información de los servicios ofertados.

a) Material Publicitario

Spot Publicitario.

Se realizará la promoción y publicidad del complejo turístico mediante, spot publicitario, haciendo uso del internet, ya que es el medio de comunicación más utilizado actualmente por la sociedad.

Cuadro 134 Contenido del Spot publicitario

SPOT PUBLICITARIO
¿Has sentido el aroma de la naturaleza cerquita de tu piel? ¿Has caminado sobre sendas desconocidas, explorando nuevos destinos? ¿Te has inspirado en la belleza y la magia de encontrarte contigo mismo? ¿Te has preguntado que hay más allá de tus ojos? ¿Sueñas con un amanecer diferente? ¿Vives enamorado de nuevas aventuras? ¿Te has dejado seducir por la mezcla de sabores lejos de tu hogar? ¿Quieres descubrir el paraíso en un solo lugar? ¡Complejo turístico Cangolanur, el escenario ideal para ti! Donde la magia de la naturaleza, conjugada con el urbanismo mundial, te llevan a un viaje de ensueño, experimentando como sus coloridos paisajes te envuelven pintando una sonrisa de vida y esperanza. ¡Recuerda! Viajar es la respuesta, no importa cuál sea la pregunta. (Ver video)

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Flyers Turísticos

PAQUETE TURISTICO

AVENTURA & NATURALEZA

2DIAS/1NOCHE



INCLUYE:

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte
- Guía
- Kit Viajero
- Visita establo ganadero
- Visita fábrica de lácteos “GONZANAMA”
- Visita majestuoso Cerro Colombo
- Practica de juegos tradicionales
- Visita Granja San Ignacio
- Visita Cuevas de la Cria
- Visita Pailas del Inca
- Visita Cascada Manto Llorón

Desde \$113,00



Síguenos en:      **tripadvisor**

Dirección: Purunuma, Gonzanama/Loja
Telf. 2585801 /0998728687
E-mail: c.t.cangolanur19@hotmail.com

<https://complejo-turistico-cangolanur0.webnode.ec>

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 59 Flyer Paquete Turístico “Aventura & Naturaleza”

PAQUETE TURISTICO

CANGOLANUR DESTINO DE ENSUEÑO

3DIAS/2NOCHES



INCLUYE:

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte
- Guía
- Kit Viajero
- Visita establo ganadero
- Visita Granja San Ignacio
- Visita Laguna Asnayacu
- Visita majestuoso Cerro Colambo
- Practica de juegos tradicionales
- Visita fincas productoras de caña de azúcar
- Visita Cuevas de la Cria
- Visita Cascada Manto Llorón
- Visita Plaza del Inca
- Visita fábrica de lácteos "GONZANAMA"
- Visita Pailas Rotas



**Desde
\$165,00**

Síguenos en:      Dirección: Purunuma, Gonzanama/Loja
Telf. 2585801 /0998728687
<https://complejo-turistico-cangolanur0.webnode.ec> E-mail: c.t.cangolanur19@hotmail.com

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro
Figura 60 Flyer Paquete Turístico "Cangolanur destino de ensueño"

Bolsos Promocionales

Se elaborará bolsos, para las personas que adquieran los paquetes turísticos, el cual será utilizado para la entrega de un kit viajero. De este modo se le ofrece al turista, un emotivo estímulo complementario a los servicios que comprende el paquete, y a la vez la promoción de la empresa.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 61 Modelo de bolso publicitario

Macetas ecológicas bonsái

Los souvenirs ecológicos, forman parte de las tendencias ecofriendly presentes en la actualidad, buscan crear menos impacto al ambiente, transmiten la responsabilidad social y ambiental sustentable del proyecto, complejo turístico Cangolanur; de esta forma contribuye a mejorar las condiciones ambientales, y el carácter ecologista de este tipo de artículos permitirá resaltar positivamente la marca de la empresa; incorporar plantas 100% naturales como un producto promocional personalizado, ofrece al cliente el recuerdo de marca, a través de las premisas básicas que este cumple (calidad, utilidad y perdurabilidad), y una alternativa atractiva, original y diferenciada de la competencia y de otros productos convencionales.



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 62 Macetas ecologicas bonsái

Pulseras

Las pulseras Tyvek son resistentes al agua y rasgaduras, poseen un cierre adhesivo fuerte y seguro. Ideales para piscinas, resort, discotecas, etc.



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 63 Modelo de pulseras

Fundas personalizadas

Las fundas personalizadas con el logotipo de la empresa, para la venta de productos lácteos, han sido diseñadas con la marca del complejo, en razón de que son productos complementarios que están dentro de la misma línea de la oferta de productos y servicios del proyecto, con ello se busca la publicidad del mismo.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 64 Fundas personalizadas para productos lácteos

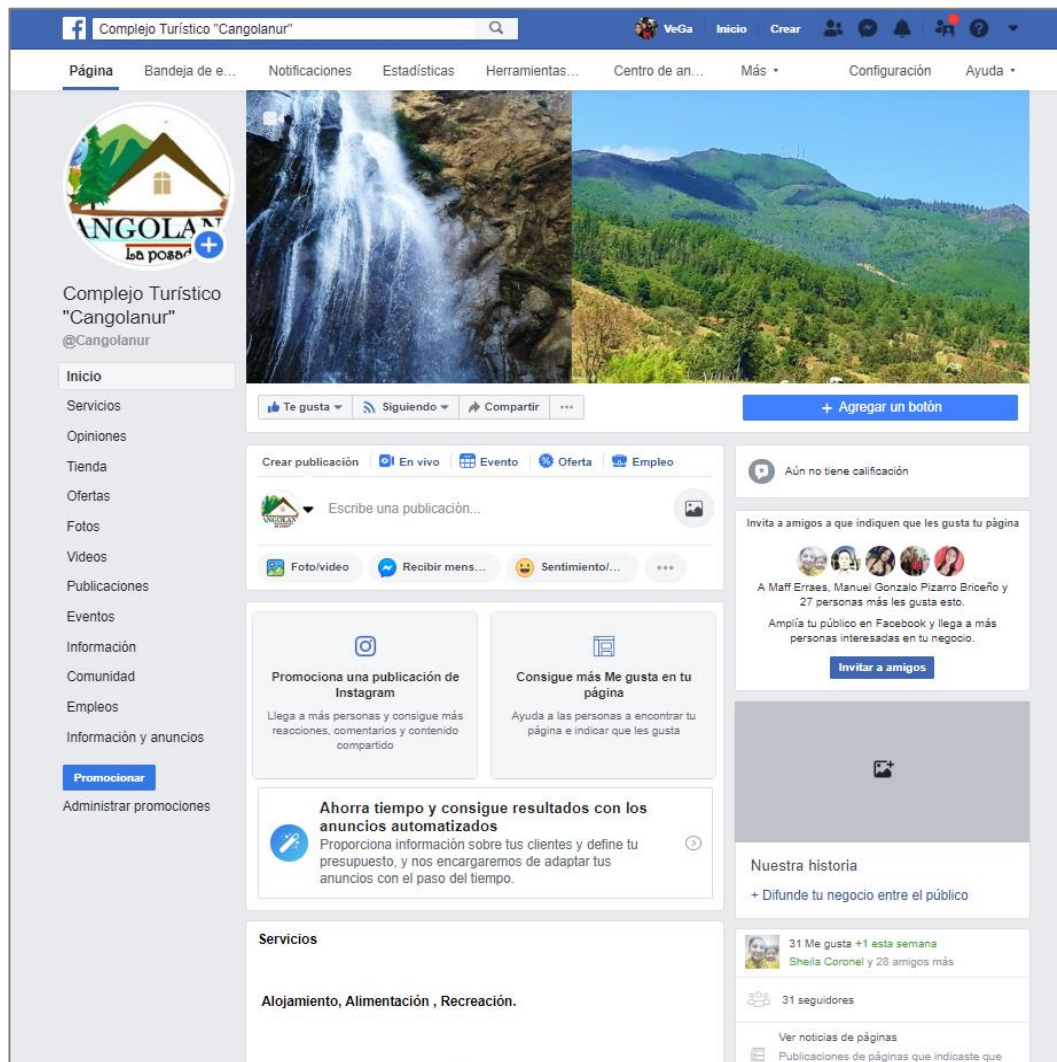
b) Medios o canales publicitarios

Internet

La herramienta de comunicación más utilizada por la sociedad, y de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, es el medio principalmente seleccionado para la promoción y publicidad del negocio.

Las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), páginas y sitios web, se han considerado los canales idóneos, mayormente utilizados y de gran alcance para generar publicidad y comunicación al mercado objetivo, de manera directa y eficiente. Estos permitirán la promoción y difusión de los servicios que brindará el complejo turístico, además de darle seguimiento a las respectivas páginas, y trabajar en la mejora y calidad del servicio para la satisfacción del cliente.

❖ Facebook

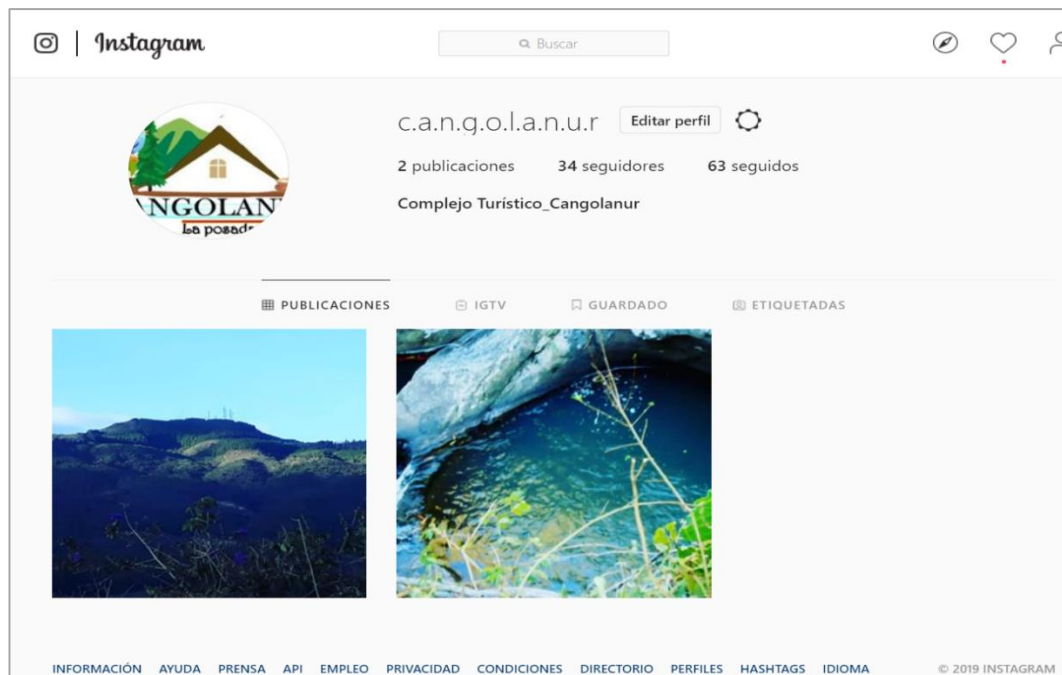


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 65 Red Social Facebook Complejo Turístico Cangolanur

❖ Instagram

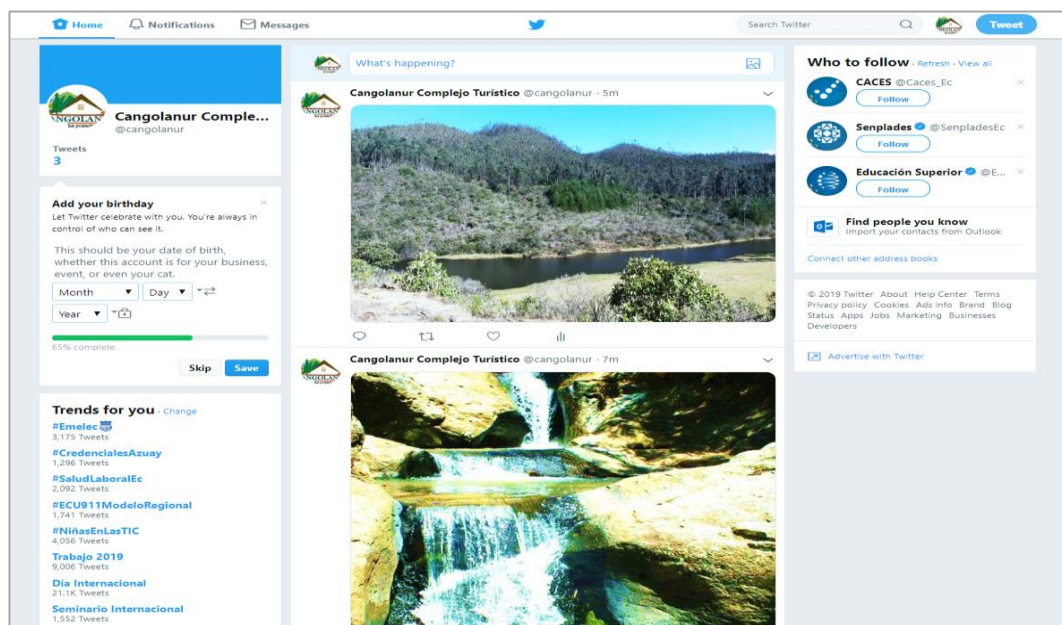


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 66 Red Social instagram complejo turistico Cangolanur

❖ Twitter



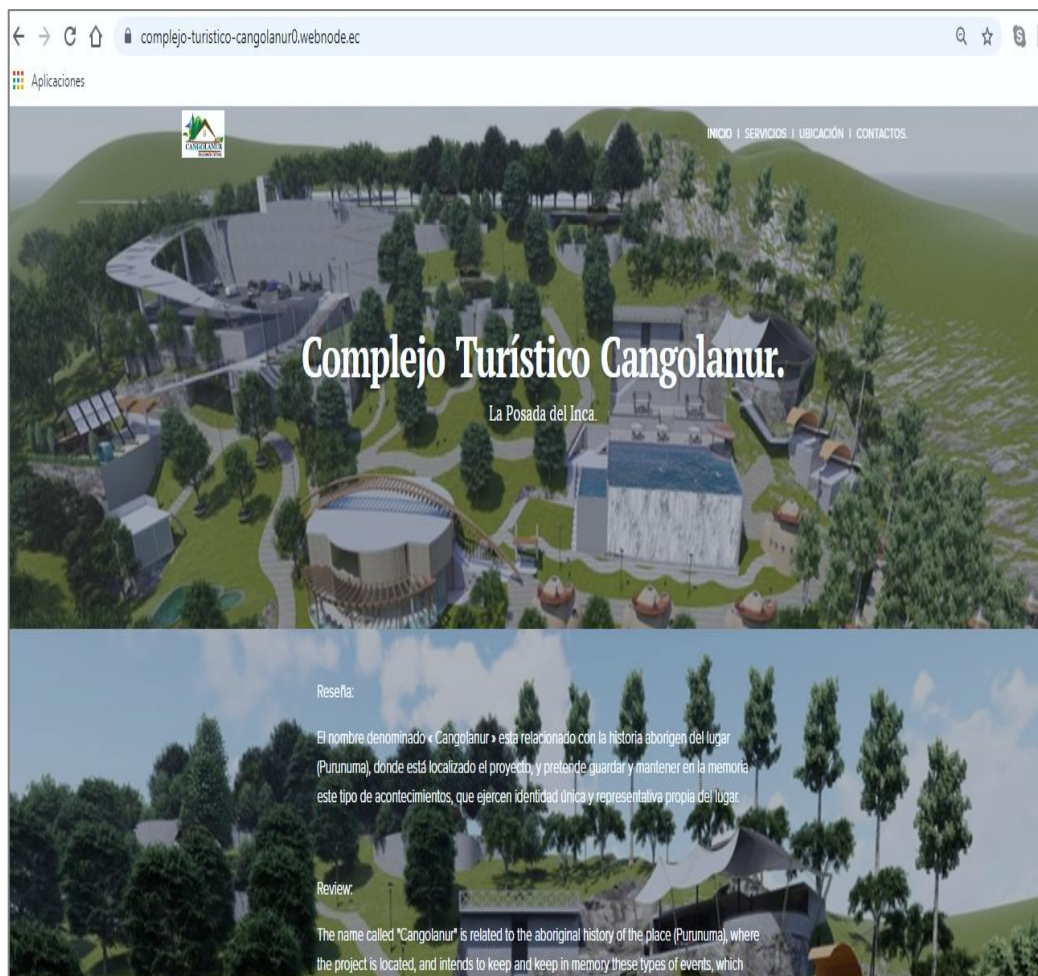
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 67 Red Social Twitter

❖ Página web

La página web, contará con información textual, y material de tipo audiovisual, fundándose en una agencia virtual de productos y servicios turísticos, al alcance de mercados nacionales e internacionales; a través de este medio se logrará consolidar y posicionar a la empresa en la mente del cliente y en el mercado, además facultará gestionar la data de clientes. El enlace que facilitará la navegación de los contenidos de la página web es: <https://complejo-turistico-cangolanur0.webnode.ec/>, cuenta una amplia oferta de opciones y herramientas de negocios para su administración y funcionamiento.



Fuente: Investigación de campo

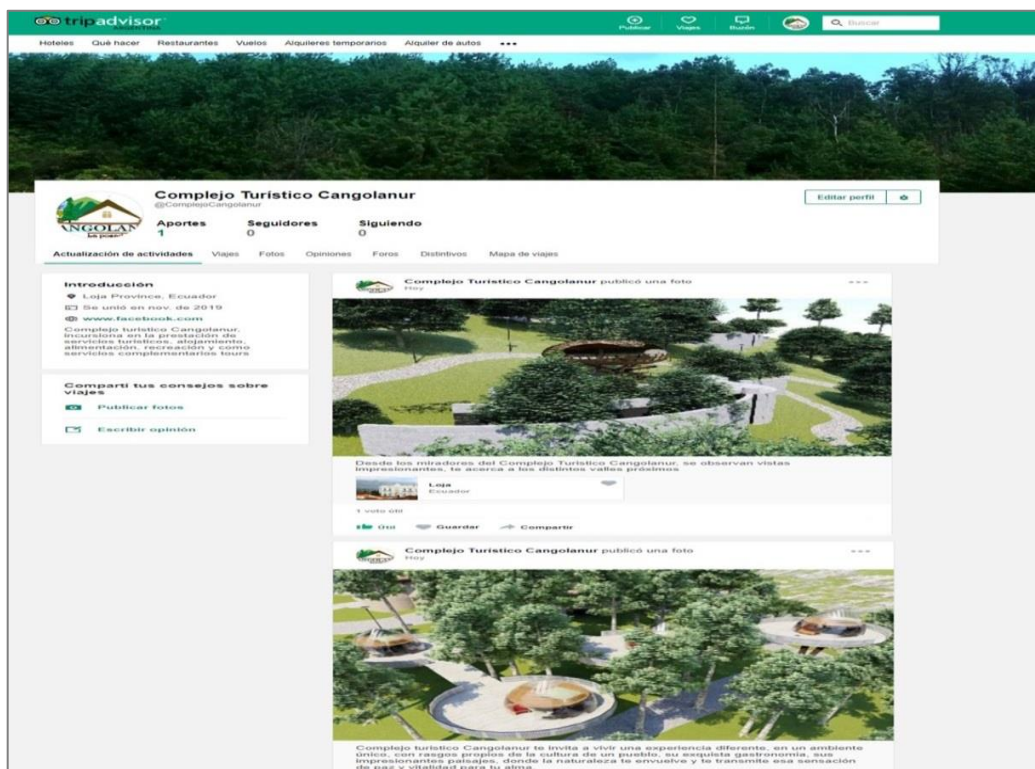
Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 68 Página Web Complejo Turístico Cangolanur

❖ Sitio web Tripadvisor

Tripadvisor, es la plataforma líder del turismo a nivel mundial, esta permitirá a los viajeros compartir experiencias y opiniones de forma libre, online, sobre la aceptación y calidad de los servicios y productos turísticos, sirve como guía de información, que se constituye en una gran influencia determinante para los clientes al momento de planificar su viaje o adquirir un servicio.

Actualmente las tecnologías 2.0 han generado una revolución social en diferentes ámbitos, permitiendo a la sociedad abrirse a nuevas formas y oportunidades de interacción, aprendizaje, conocimientos y comunicación. Las tecnologías 2.0 aplicadas al turismo, permite al consumidor planificar e interactuar con operadores turísticos, viajeros y demás, disponer de diversas alternativas, a través de aplicaciones como tripadvisor.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Figura 69 Página web tripadvisor

c) Estrategias de promoción

Se ofrecerán promociones para captar mercado, fidelizar clientes y conservar a los mismos, entre las cuales se mencionan a continuación:

- El complejo ofrecerá descuentos del 10%, los días jueves en todos sus servicios.
- Por cada 20 personas que adquieran el paquete turístico, la siguiente va gratis.
- Se realizará un sorteo anual, de una estadía con alimentación completa para dos personas, aquellos que son clientes fijos, entran a formar parte de este sorteo.
- Se realizará ofertas promocionales en eventos y fechas especiales como: Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, Día de San Valentín, Cumpleaños, entre otros.
- Regalos de promoción con la marca (material publicitario)
- Promoción en internet: redes sociales, páginas y sitios web.
- Encuesta post-venta a los clientes
- Promociones Multipack 2x1
- Se buscará alianzas estratégicas con Instituciones educativas, hoteles, restaurantes, proveedores, agencias de viajes y operadoras de turismo.

7 DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación parte del diagnóstico de la finca Nambishco y su área de influencia la parroquia Purunuma. Los datos de información secundaria que fueron recopilados evidencian aquellos factores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo turístico de una localidad. Este diagnóstico turístico como refiere Ricaurte Quijano (2009), consistió en la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística en el destino. Los resultados revelan que, existe escasa oferta e infraestructura turística, siendo esta un área de oportunidad para fortalecer y activar el turismo de esta zona.

En base a la metodología de jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR. Se procedió a jerarquizar los recursos turísticos existentes a través de las fichas que provee esta cartera de Estado para tal efecto. Los hallazgos de este proceso muestran que los recursos turísticos existentes corresponden mayoritariamente a la categoría 1 y 2 de la jerarquización de atractivos. Por lo que son recursos que tienen valor intrínseco y pueden generar flujos turísticos, pero debido a que no reúnen las condiciones e infraestructura necesaria para potenciarlos, no han sido puestos en valor para el turismo; de esta forma se contrastó la riqueza natural-cultural del sitio, indagación que sirve como base para proponer actividades, mediante la ejecución de proyectos o actividades encaminadas a fortalecer el turismo.

Esto armoniza con las políticas y procesos que sugiere el MINTUR (2017) respecto de la importancia del inventario de atractivos turísticos, que registren y valoren todos los sitios que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. A la vez aportan a la planificación, ejecución y evaluación del territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

Como resultado del análisis y evaluación de la situación interna (Fortalezas y Debilidades) y externa (Oportunidades y Amenazas) de la finca Nambishco, se determinó que carece de infraestructura y servicios básicos, aunque posee atractivos y recursos potenciales con importancia y valor turístico.

La colectividad del sector como los propietarios de la finca han concentrado sus actividades económicas en agricultura y ganadería en un 80% principalmente, lo que significa que otras actividades productivas como el turismo aún no se ha desarrollado en su totalidad en estas comunidades y sectores de índole rural, pese a que el sector turístico ha mantenido tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía (OMT, 2011); y en otras locaciones ha servido como mecanismo para contrarrestar los problemas socioeconómicos con desempleo, migración, baja diversificación económica. Por lo que se precisa, aprovechar las fortalezas y oportunidades encontradas en el análisis FODA, para lo cual se formuló estrategias que aporten al cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto. Esta metodología se ajusta a lo sustentado por Guerra Muñoz (2018), la generación de estrategias conocida también como matriz FODA, es una metodología de estudio y diagnóstico que analiza la situación estratégica de una organización en su condición externa e interna.

El estudio de mercado como lo ratifica el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2016), faculta el análisis de la demanda, tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores actuales o potenciales de un bien o servicio a ofertarse; para ello se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas, además de fuentes oficiales como el MINTUR (2018).

Como lo señala la Secretaria de Turismo (2012), es estudio de la demanda determina la cantidad y características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes, a través de la cual se conoció las preferencias y hábitos de consumo del cliente, su procedencia y lugares de destino, lo que conllevó a considerar como turistas potenciales, a aquellos que se ajustan a los productos y servicios que pretende implementar el proyecto y reúnen el poder adquisitivo, dentro de los cuales se ubica el mercado local, nacional e internacional.

Entre las singularidades que perfilan a los clientes potenciales analizados, existe un interés por el turismo alternativo, según la Secretaria de Turismo (SECTUR, 2004) lo define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales; en este caso los segmentos, local como nacional presentan preferencias por actividades de ocio y recreación, y rutas turísticas en un 50%, mientras que el internacional según nacionalidad británico y australiano en un 80% viaja con motivo de vacaciones, recreo u ocio, así lo demuestra un estudio realizado por el MINTUR, sobre el perfil de Turismo Internacional (2017), más del 50% guarda preferencias de actividades de turismo de aventura/ecoturismo, su estadía promedio en Ecuador es de 10 y 12 noches, con un gasto promedio menor a \$1000,00 y \$2000,00 en servicios de alojamiento, alimentación, transporte interno, compras, actividades turísticas, otros.

Los Servicios Turísticos, como lo sujeta la OEA (1980), son el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades e industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos. El desarrollo de un sector se contempla a través de diversas actividades económicas que influyen en el crecimiento global; en lo que corresponde al campo turístico, la presente

propuesta de implementación de servicios e infraestructura turística, están adheridos a las necesidades y preferencias del cliente procurando su satisfacción, lo que conlleva a instaurar una nueva perspectiva al destino receptor y por ende el crecimiento económico del mismo.

La promoción, como lo expone Espinoza (2014), es uno de los cuatro componentes básicos del marketing mix o también conocido como las 4Ps, (producto, precio, distribución y promoción) los cuales pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. En relación a la promoción y publicidad del proyecto, éstas han sido determinadas conforme a las tendencias tecnológicas actuales y preferencias del perfil del turista, la investigación reflejó como los medios de información mayormente utilizados el internet en un 50% y 70% por los segmentos locales y nacionales, los turistas internacionales para la planificación de sus viajes aprovechan los sitios y páginas web, tripadvisor representa un 60%, las agencias de viajes e internet representan un 73,7%, así lo refiere un estudio realizado por el MINTUR, sobre el perfil de Turismo Internacional (2017)

El plan de negocios, se constituye en una herramienta fundamental para llevar a cabo una idea de negocio, de acuerdo a lo sustentado por Zorita (2015), éste permitió, identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, examinar su viabilidad, y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. En este apartado se desarrolló el segundo objetivo específico, donde se describe el estudio de mercado, marketing mix, estudio técnico, estudio administrativo, estudio y evaluación económica y financiera.

Finalmente, las estrategias desarrolladas para la implementación del plan de negocios, como lo ratifica Raffino (2019), buscan coordinar los esfuerzos y administrar recursos a través de la toma de decisiones optimas en el proceso administrativo y operativo.

8 CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación y haber cumplido con los objetivos propuestos en el desarrollo del mismo, se concluye lo siguiente:

- ✓ La parroquia Purunuma, en la actualidad cuenta con limitada infraestructura y servicios turísticos para ofertar al visitante. Sin embargo, los recursos naturales y culturales localizados en la misma, podrían ser aprovechados para generar propuestas de desarrollo turístico.
- ✓ La concentración y desarrollo de actividades productivas del sector primario, además de la falta de conocimiento, capacitación, e involucramiento de las autoridades locales y población en la actividad turística, ha conllevado al propietario de la finca Nambishco a ignorar las oportunidades económicas e importancia que tiene actualmente el turismo.
- ✓ La Finca Nambishco, conforme a los resultados obtenidos en el diagnóstico, presenta características y recursos aptos, que brindan las facilidades y condiciones para incursionar en el desarrollo del turismo, además se identificó, que en el área de influencia donde se pretende desarrollar el proyecto, no existe competencia directa, debido a la ausencia de resorts, y emprendimientos que cuenten una oferta turística global, localizado en un entorno natural, alejado de las periferias urbanas, por tanto, se constituye en una ventaja para crear nuevas demandas.
- ✓ Se identificó como mercado potencial demandante de los productos y servicios que pretende ofertar el complejo turístico, turistas motivados por el turismo alternativo, amantes de la práctica de actividades vivenciales, naturaleza y cultura de una comunidad.

- ✓ La puesta en marcha de un complejo turístico, en la parroquia Purunuma, permitirá potencializar al destino y atractivos turísticos del sector, generar empleo, dinamizar la economía, mientras que, a los propietarios Finca Nambishco les permitirá obtener una nueva alternativa de ingresos económicos, y fortalecer el área turística.
- ✓ Las estrategias de promoción y comercialización son fundamentales para llegar a los segmentos potenciales, y de esta forma posesionar y dar a conocer el complejo turístico Cangolanur en el mercado.
- ✓ El proyecto de acuerdo a la evaluación económica-financiera, es factible, reflejando una TIR del 22,39% y un VAN de \$159,573,42 siendo estos positivos, a lo largo de los 10 años de operación proyectados, así mismo para su ejecución requiere de fuentes de financiamiento, cubriendo un 68,22% (\$257.569,64) de la inversión inicial total por accionistas, mientras que el 31,78% (\$120,000) será financiado por la Corporación financiera Nacional.
- ✓ Finalmente, las estrategias para la implementación del plan de negocio, establecidas y ejecutadas de manera eficaz y eficientemente, ayudarán al crecimiento y rentabilidad de la empresa durante su período de vida útil.

9 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las autoridades como a la colectividad del sector, impulsar en la actividad turística, aprovechando responsablemente los recursos potencialmente turísticos encontrados en la Parroquia Purunuma, y trabajar en conjunto por el desarrollo y puesta en marcha del turismo ecológico y de aventura, siendo está una actividad con gran aceptación y demanda, de acuerdo al estudio realizado en el trabajo de investigación.

- ✓ Se recomienda a los propietarios de la finca Nambishco, apostar por nuevas actividades productivas, como lo es el turismo puesto que es un sector en creciente desarrollo, y genera beneficios de distinta índole, entre ellos económicos, fortalecer los conocimientos teóricos mediante la aplicación de la práctica en temas relacionados a la rama turística, de esta forma se concibe un aprendizaje mucho más profundo acompañado de las experiencias de formación académica y laboral.

- ✓ Se recomienda a los propietarios de la finca, considerar e implementar las propuestas planteadas en el plan de negocios, puesto que son desarrolladas en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico del área en estudio, por lo tanto, han sido diseñadas en función a a demanda y oferta turística actual, de esta manera aprovecharía los recursos que posee y fortalecería el desarrollo turístico y económico.

- ✓ Se recomienda a los propietarios de la finca, enfocar la oferta a los mercados potenciales demandantes del servicio, y a aquellos que poseen el poder adquisitivo.

- ✓ Se recomienda a los impulsores de este proyecto, a través de las estrategias de publicidad y comercialización, captar mercado internacional, el mismo que posee un alto poder adquisitivo para la oferta turística.
- ✓ Se recomienda a los propietarios de la finca, llevar a efecto este proyecto, puesto que de acuerdo a los resultados obtenidos es viable, lo que quiere decir, que será un proyecto rentable, y con una gran aceptación por parte de la demanda.
- ✓ Se recomienda a los precursores del proyecto, complejo turístico Cangolanur, una vez implementado esté emprendimiento, estar en constante capacitación e innovación para la mejora de la empresa, bienestar y satisfacción del cliente, así como trabajar en la diversificación y tendencia de servicios y productos turísticos; estrategias que le permitirán mantenerse en el mercado, crecimiento y posicionamiento del negocio.

10 BIBLIOGRAFIA

- Pasaca Mora, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (2da ed.). Ecuador : GRAFICPLUS.
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Producción y Gestión*, 81.
- Almeida Reyes, M. (2016). Proceso de reestructuración en los acuerdos y servicios en el proceso de selección de la empresa Ecuasanitas de Octubre 2015 a Marzo de 2016.
- Álvarez Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés Valo, R., & Andrade Suárez, M. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. Universidad da Coruña. *REVISTA DE OCIO Y TURISMO*, 19-50.
- Apolinar E, G. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* (1a ed.). Bogota, Colombia: Bilineata Publishing.
- Amaiquema Illescas, L. (2015). *Recursos Turísticos* (1a ed.). Machala-Ecuador.
- Barnola, J. (2018). *Turista sin reservas* (1a ed.). España: CALIGRAMA.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Delaux, H. S. (2017). *Modelo de Gestion Estrategica de RRHH en Organizaciones del Estado*. Editorial Redactum.

- Díaz Varela, E., Crecente Maseda, R., & Álvarez López, C. (2004). *Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo*. Universidad de Santiago de Compostela . Servizo de Publicacións e intercambio científico .
- Diego Navarro, (2014). Atractivos Turisticos. *Recursos turísticos y atractivos*.
- Domínguez Bocanegra, G., Domínguez Bocanegra, J., & Domínguez Valencia, B. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo (1a ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Guerra Muñoz, F. (2018). *Estrategias de Negociación (1a ed.)*. Mexico : PATRIA educación.
- González de Souza, M. (2015). *El inventariado de los recursos turísticos : Un enfoque desde la demanda*. Madrid- España .
- INEN. (2016). *CÓDIGO DE PRÁCTICA ECUATORIANO (1a ed.)*. Quito-Ecuador.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2016). *Guía para la presentación de proyectos*. México: siglo xxi editores, s.a.
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,S.A.
- Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2015). *Turismo y Tendencias*. Oviedo, Asturias- España: Septem Ediciones.

- Martínez Candil, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: EDITORIAL EIEARNING S.L.
- MINTUR. (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Quito.
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2016). *Estructura del mercado turístico (2a ed.)*. Madrid, España: Ediciones Paninfo, S.A.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al Turismo*.
- Pérez Serradilla, M. (2016). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Málaga, España: IC Editorial Innovación y Cualificación, S.L.
- PDYOT- Gad Gonzanamá. (2014). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial*.
- PDYOT Purunuma. (2014). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial*.
- PDYT - GPL. (2014). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Provincia De Loja*.
- Rodríguez Zulaica, A. (2014). *Planificación, programación y operación de viajes combinados*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Revista Interamericana de Ambiente y turismo. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista Interamericana de Ambiente y turismo*.

- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*,
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios (1a ed.)*. Perú.
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio (1a ed.)*. Madrid,España: ESIC EDITORIAL.
- Antonietti, B. (2017). *Servicios Turísticos I*. Obtenido de utntyh.com: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/ServiciosTur%C3%ADsticos.pdf>
- Dirección de Estadísticas Económicas, INEC. (27 de Septiembre de 2012). *Análisis sectorial: Actividades Turísticas mantienen un crecimineto firme en todo el Mundo* . Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/info5.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/info5.pdf)
- Jara Montoya, A. (2016). *Servicios Turísticos* . Obtenido de dspace.unach.edu.ec:http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2792/1/UNACH-EC-GEST-TUR-2016-0020.pdf
- Benavides M., D., & Calva O., C. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico y recreacional en la parroquia 7 de julio del cantón Shushufindi de la provincia de sucumbíos*. Obtenidode<http://dspace.unl.edu.ec:http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/124/1/TESIS%20%20.pdf>
- Castillo Herrera, M. (2015). *Lugares Turísticos Purunuma*. Obtenido de<https://ppurunuma.wixsite.com/:https://ppurunuma.wixsite.com/purunuma/quienes-somos2>

- Caurin , J. (2017). *Plan de operaciones*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-operaciones>
- Centro Europeo de Posgrado y Empresa. (marzo de 2019). *TURISMO SOSTENIBLE Y TURISMO RURAL*. Obtenido de www.ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-sostenible-y-turismo-rural.html>
- CNCA. (2015). *Guía Metodológica Para Proyectos Y Productos De Turismo Cultural Y Sustentable*. Obtenido de www.cultura.gob.cl: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologiciturismocultural.pdf?fbclid=IwAR3JBul4l6_gQIOAmFAjYhDCQOe5EUCxZl3CGT3ykBnVZyDst3JGWT7Uq6g
- Entorno Turístico. (2017). *Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo*. Obtenido de entornoturistico.com: <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
- Entorno Turístico. (2019). *Tipos de turistas que existen*. Obtenido de entornoturistico.com: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Espinoza, R. (2013). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de La Matriz de Análisi DAFO (FODA): <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de robertoespinoza.es: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pdf.pdf>
- Gonza Gualacata , M. (29 de Septiembre de 2015). *Estrategias De Diversificación Turística Para La Comunidad De Pijal, Parroquia González Suárez, Provincia De Imbabura*”. Obtenido de [dspace.uniandes.edu.ec:http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3742/1/TUIETH012-2016.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec:8080/dspace/bitstream/123456789/3742/1/TUIETH012-2016.pdf)
- López Parra, M. E., Aceves López, J. N., Pellat, A., & Puerta, C. (2008). *Estudio Administrativo* . Obtenido de www.itson.mx: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadministrativo.pdf>
- López, P., & Roldán, S. F. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA (1a ed.)*. Obtenido de ddd.uab.cat: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez Quintana, V. (2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. *EL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO*, Arbor, 193 (785)a396. doi:<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es>.
- MINTUR. (2017). *Guía Metodológica Para La Jerarquización De Atractivos Y Generación De Espacios Turísticos Del Ecuador 2017 (2a ed.)*. Quito, Ecuador. Obtenido de servicios.turismo.gob.ec: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

- Molina Mena , L. F. (2016). *Plan De Negocios Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Parroquia Poaló Del Cantón Latacunga En El Año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec:8080/bitstream/27000/3931/1/T-UTC-4157.pdf>
- Morocho Puga , S. E. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un complejo turístico temático, en la comunidad jurídica Cubinche, parroquia la Esperanza del cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec:8080/bitstream/27000/267/1/T-UTC-O123.pdf>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Mendoza, Argentina. Obtenido de Cuadernos de Turismo, (35), 335-357.: <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Obregón Obregón, A. M. (2016). *Propuesta de plan de marketing para los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma, Canton Gonzanama, Provincia Loja*. Obtenido de [dspace.unl.edu.ec: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10112/1/ANITA%20OBREGON%20\(BIBLIOTECA\).pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10112/1/ANITA%20OBREGON%20(BIBLIOTECA).pdf)
- Peña Cardozo, A. R. (04 de Julio de 2019). *Plan de Negocios. Conceptos y elementos principales*. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/](https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/)
- Polanco Zambrano, D. (2017). *Pinos (pinus): características, reproducción, tipo de hoja y especies*. Obtenido de [https://naturaleza.paradais-sphynx.com: https://naturaleza.paradais-sphynx.com/plantas/arboles/pinos-pinus.htm](https://naturaleza.paradais-sphynx.com/plantas/arboles/pinos-pinus.htm)

- Puente Riofrío, M., & Carrasco Salazar, V. A. (Junio de 2017). *Plan de negocios una guía empresarial para pequeños negocios*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/plan-negocios-ecuador.html>
- Raffino, M. E. (05 de Noviembre de 2019). *ESTRATEGIA*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/estrategia/>
- Ricaurte Quijano, C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL. ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL*. Obtenido de unrn.edu.ar: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Roncancio, G. (2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Secretaria de Turismo. (2012). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT*. Obtenido de datatur.sectur.gob.mx: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Secretaria de Turismo. (11 de mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de www.sectur.gob.mx: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- SENADI. (2019). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de www.derechosintelectuales.gob.ec: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA FINCA
“NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL
CANTON GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA”**

Anteproyecto de Tesis previo
la obtención del Grado de
Ingeniera en Administración
Turística

AUTORA:

MARIA PATRICIA VEGA PIZARRO

DOCENTE:

ING.RUBÉN DARÍO ROMÁN AGUIRRE MG.SC

**LOJA - ECUADOR
2018**

1859

1 TITULO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA FINCA “NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTON GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA”.

2 PROBLEMATICA

El turismo en las últimas décadas, se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales.

Ecuador, un País con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas y actividades en el sector turístico, agrupadas en las diferentes modalidades y/o tipologías del mismo.

La práctica de actividades turísticas y recreativas en ámbitos naturales tiene un auge creciente, las tendencias a nivel mundial indican que en los últimos años se ha registrado un aumento sostenido de la demanda de visitantes interesados en espacios naturales con fines contemplativos y de actividades en contacto con la naturaleza.

Las actividades turísticas que mantienen un crecimiento firme en todo el mundo son: alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viaje, servicios culturales y de recreación. Ubicándose en primer lugar los servicios de alimentos y bebidas con un 79%, en segundo lugar, con una gran diferencia frente al primero, se encuentran los establecimientos que ofrecen servicios recreacionales, culturales y deportivos 9%, seguidos de los que prestan servicios de alojamiento para visitantes 7%. (Dirección de Estadísticas Económicas, INEC., 2012)

La tendencia turística apuesta por un modelo de turismo alternativo, una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan.

El turismo alternativo implica la existencia de un concepto opuesto a los principios del turismo de masas. Por lo que los efectos generados por el turismo en su modalidad alternativa resultan más benéficos si se sabe cómo explotar adecuadamente sus beneficios. Con esto puede considerarse que el turismo alternativo enfocado a la innovación, representa una oportunidad para contribuir al desarrollo turístico, social y económico de una región o comunidad.

Al sur de nuestro País se encuentra la Provincia de Loja, conocida como la “Centinela del Sur” con atractivos únicos y paradisíacos distribuidos en sus 16 cantones, uno de ellos es el cantón Gonzanamá, rodeado de una diversidad natural y cultural, conformado por 5 parroquias: Gonzanamá, Changaimina (La Libertad), Nambacola, Purunuma (Eguiguren), y Sacapalca.

La Parroquia Purunúma, ubicada al noreste del Cantón, poblada de gente amable y trabajadora, cuenta con hermosos paisajes y atractivos, que convierten a este lugar en un sitio digno de ser visitado y apto para el turismo por su riqueza natural y cultural. - Sin embargo, en la actualidad ha venido experimentando un bajo flujo de visitas turísticas y por ende un bajo desarrollo económico en el sector; esto se debe particularmente a múltiples razones entre las cuales se mencionan a continuación:

Desconocimiento por parte de los propietarios de la finca, acerca de la importancia y ventajas que puede ofrecer la implementación de servicios y actividades turísticas en el sitio, problema suscitado debido a que la población ha concentrado sus ingresos económicos en actividades del sector primario, agricultura y ganadería principalmente, seguido del comercio de productos de consumo masivo, dejando desapercibido el sector secundario y terciario, como consecuencia de ello existe un bajo desarrollo económico en el sector, un alto índice de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) del 96.43 %, así como ausencia de fuentes de empleo, otras.

La falta de inversión en el sector turístico por parte de Instituciones públicas y privadas, lo que conlleva a un bajo crecimiento económico y turístico del lugar.

Por otro lado, la Parroquia Purunuma como el Cantón Gonzanamá, no cuentan con una infraestructura turística, dedicada a brindar servicios de recreación, ocio, relajación, etc.; en un ambiente acogedor y saludable como lo es la naturaleza. Lo que conlleva a los residentes del sector y demás visitantes a buscar este tipo de servicios y actividades en otros lugares de la Provincia.

Ante la necesidad de dar solución a los problemas descritos y con la finalidad de promover el desarrollo turístico y económico del sector, se concibe apropiado realizar el siguiente trabajo de investigación: “Plan de Negocios para la implementación de un Complejo Turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja.”

3 JUSTIFICACION

Justificación Turística

El presente trabajo de investigación en el ámbito turístico, contribuiría a potenciar al sector y a la Finca “Nambishco”, mediante el desarrollo de servicios y actividades turísticas innovadoras, de esta forma brindará al cliente la oportunidad de explorar nuevas experiencias y conocimientos en un contexto diferente y natural. Así mismo aportaría directamente al sector para constituirse en un destino turístico local, y de la región Sur del País.

Justificación Social

Desde el punto de vista social, el presente trabajo de investigación se convertiría en un espacio de recreación, ocio y relajación para la población del sector y demás visitantes, además serviría como un modelo de emprendimiento turístico para la población que se dedica a otras actividades y visualicen este tipo de emprendimiento como una oportunidad para generar ingresos económicos.

Justificación Económica

Económicamente con la presente propuesta permitirá generar ingresos directos e indirectos a la población y propietarios de la finca “Nambishco”, empleo, y por ende mejoraría la calidad de vida de la población del Sector y dinamización económica. Pero antes de la puesta en marcha de cualquier negocio o empresa es fundamental realizar un plan de negocios que permita visualizar los aspectos generales y concretos que constituyen una empresa, y que servirá para establecer futuras estrategias para el desarrollo del negocio aprovechando oportunidades, fortaleciendo debilidades y anticipando futuras amenazas en el entorno interno como externo, todo ello con el objetivo de tener con mayor claridad la propuesta del negocio e identificar su viabilidad económica, social, legal, etc.

Justificación Académica

En el ámbito académico, la Universidad Nacional de Loja, como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos teóricos y prácticos alcanzados durante el trayecto de la Carrera Universitaria.

Con el objetivo de dar cumplimiento a los requerimientos de la Institución y reflejar los conocimientos obtenidos, se pretende elaborar el presente proyecto de Tesis denominado: “Plan de negocios para la implementación de un Complejo turístico en la finca “Nambishco”, Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja”. El cual además de contribuir a fortalecer la formación académica del estudiante, permitirá solucionar algunos de muchos problemas que se suscitan en el campo turístico de la región Sur del País.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- ✓ Elaborar un Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la Finca el “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnostico turístico de la situación actual de la Finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá.
- ✓ Proponer el Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la Finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja.
- ✓ Proponer las estrategias para la implementación del Plan de Negocios del Complejo Turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá.

5 MARCO TEORICO

5.1 Marco Conceptual

5.1.1 Servicios turísticos

5.1.1.1 Tipos de servicios turísticos

- Alojamiento
- Atracciones
- Complementarios
- Restaurantes
- Empresas De Salud
- Transporte

5.1.2 Atractivo Turístico

5.1.3 Diagnostico Turístico

5.1.4 Inventario Turístico

5.1.5 Plan de Negocios

5.1.5.1 Objetivo de un Plan de Negocios

5.1.5.2 Importancia del plan de negocios

5.1.5.3 Beneficios de un Plan de Negocios

5.1.5.4 Tipos de planes de negocios

- Plan de negocios para empresa en marcha
- Plan de negocios para nuevas empresas

- Plan de negocios para inversionistas
- Plan de negocios para administradores

5.1.5.5 Tamaño de un plan de negocios

- Plan Resumido.
- Plan Completo
- Plan Operativo.

5.1.5.6 Estructura del plan de negocios

- Resumen Ejecutivo
- Descripción General de la Empresa
- Plan del Producto y/o Servicio
- Plan de Mercadotecnia y ventas
- Plan Administrativo
- Plan Operativo
- Plan Financiero
- Plan Legal

5.1.6 Complejo Turístico

5.1.6.1 Servicios de un complejo turístico

5.1.6.2 Tipos de complejos o resort turístico

- Resort Destino
- Todo Incluido

- Estación de Esquí

- Balnearios

5.1.7 Innovación turística.

5.1.7.1 Tipos de innovaciones

- Innovaciones radicales
- Innovaciones incrementales:
 - Las innovaciones de producto
 - Las innovaciones de proceso
 - Las innovaciones organizativas
 - Las innovaciones de mercadotecnia

5.1.8 Demanda Turística

5.1.9 Oferta Turística

5.1.10 Marketing Mix

5.1.11 Entrevista

5.1.12 Encuesta

5.1.13 FODA

5.1.14 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

5.1.15 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

5.1.16 Matriz de Estrategias FODA

5.2 Marco Referencial

5.2.1 Datos Generales del Cantón Gonzanamá

- Antecedentes
- Ubicación y Límites
- Rango altitudinal y Extensión
- Clima
- Población
- División político-administrativa
- Economía
- Turismo

5.2.2 Datos generales de la parroquia Purunuma

- Antecedentes
- Ubicación y Límites
- Rango altitudinal
- Extensión
- Población
- Clima
- División política - administrativa
- Flora y Fauna
- Áreas protegidas

- Hidrología
- Componente Sociocultural.
- Organización Social.
- Componente Económico
- Turismo

5.2.3 Datos Generales de la Finca “Nambishco”

- Antecedentes
- Ubicación
- Rango altitudinal
- Clima
- Extensión

6 METODOLOGIA

6.1 Métodos

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos y técnicas con el fin de facilitar el desarrollo adecuado del proyecto.

- **Método Deductivo:** Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales. (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, Metodos de Investigación, 2010). Este método se lo aplicara para recoger información general, y posterior a ello con dicha base de datos, llegar a ideas y conclusiones más específicas, en relación a la problemática, con criterios técnicos y adecuados, que beneficien al área en estudio.
- **Método Inductivo:** Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, Metodos de Investigación, 2010). A través de este método, se estudiará las particularidades de la finca y por ende conocer su incidencia en diferentes ámbitos.
- **Método Analítico:** Proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, Metodos de Investigación, 2010). Se lo utilizará para el diagnóstico de la finca, análisis externo e interno de la misma, así como también para los resultados de encuestas y entrevistas aplicadas.

- **Método Descriptivo:** Implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. (Behar Rivero, 2008). Se empleará este método para describir las características relevantes que abarca el área en estudio, servirá para recopilar información, organizar, resumir, analizar, generalizar, y presentar sistemáticamente los resultados obtenidos en la investigación.

6.2 Técnicas

- **Observación Directa:** Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar. (Centty Villafuerte, 2010). Con esta técnica se logrará palpar el estado actual del área en estudio, como consecuencia, se determinará las necesidades de la misma y estrategias a implementarse para fortalecer el sector turístico.
- **Entrevista:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Centty Villafuerte, 2010). . El uso de esta técnica permitirá conseguir información real y valiosa, para el proceso de la investigación. Dicha técnica será aplicada a las personas involucradas directamente con la finca y autoridades de la localidad.
- **Encuesta:** Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador (Centty Villafuerte, 2010). Esta técnica permitirá obtener información cualitativa y cuantitativa en relación al proyecto, resultados que servirán para conocer y determinar la demanda y oferta turística del mismo, proponer estrategias que conlleven a una planificación adecuada del plan de negocios y aceptación del proyecto turístico.

▪ **Método de Análisis Rápida y Planificación Participativa (MARPP):**

Es un conjunto de métodos y herramientas, usados para dar la oportunidad a las poblaciones rurales y urbanas de presentar su conocimiento de su propia situación y condiciones de vida. (Grupo URD, 2002) Esta técnica servirá para socializar los conocimientos y resultados de la investigación con las personas implicadas.

6.3 Metodología por Objetivos

Para dar cumplimiento al primer objetivo: **“Realizar un Diagnostico Turístico de la Situación Actual de la Finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá”** se utilizará los métodos descriptivo y analítico los cuales servirán para desglosar información importante del lugar y a la vez permitirá conocer la realidad del mismo y establecer estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas del sector.

Se empleará la técnica de observación directa, ésta permitirá conocer la realidad de la finca, así como también servirá para realizar el inventario y jerarquización de atractivos turísticos del entorno, mediante la utilización de la metodología de inventario y fichas del Ministerio de Turismo actualizada al 2017.

Se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo para la realización de encuestas y entrevistas, las mismas que servirán para recopilar información del entorno externo e interno del sector y de este modo determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir la cantidad de personas a encuestar se considerará como universo a la Población Económica Activa (PEA) del Cantón Gonzanamá proyectada para el año 2018, la misma que se realizó con la tasa de crecimiento poblacional del mismo Cantón (-1,83%) dato proporcionado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).- Así mismo se tomará en

consideración el número de turistas que visitaron el Cantón Loja en el año 2012 información otorgada por el Ministerio de Turismo, dicho dato fue proyectado con la tasa de crecimiento de turistas de la provincia de Loja que de acuerdo al Ministerio de Turismo es de 0,53%.

A continuación, se muestra la proyección de la Población Económicamente Activa del Cantón Gonzanamá hasta el año 2018.

Cuadro Nro. 1 Proyección del PEA del Cantón Gonzanamá

Cantón	PEA 2010	Tasa de crecimiento	Año	Proyección PEA
Gozanamá	4543	-1,83%	2011	4.460
			2012	4.378
			2013	4.298
			2014	4.219
			2015	4.142
			2016	4.066
			2017	3.992
			2018	3.919

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

En el siguiente cuadro se indica la proyección de turistas al año 2018

Cuadro Nro. 2 Proyección de Turistas del Cantón Loja

Cantón	Número de turistas 2012	Tasa de crecimiento	Año	Proyección
Loja	2899	0,53%	2013	2.914
			2014	2.930
			2015	2.945
			2016	2.961
			2017	2.977
			2018	2.992

Fuente: MINTUR, 2012

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Cuadro N° 3: PEA del Cantón Gonzanamá y turistas Cantón Loja.

Universo	Total
PEA Cantón Gonzanamá	3.919
Turistas Cantón Loja	2.992
TOTAL	6.911

Fuente: Cuadro Nro. 1 y 2

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1)E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

n: tamaño de la muestra

N: población total

Z: Nivel de confianza 1,96

P: Probabilidad de Éxito 0,5

Q: probabilidad de fracaso 0,5

E: error experimental (0.05)

Desarrollo de la formula:

$$n = \frac{6911 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(6911 - 1)0,05^2] + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{6637,3244}{18,2354}$$

$$n = 363$$

Distribución muestral

La distribución muestral se la realiza con el fin de conocer de una forma más detallada las encuestas que se deberán aplicar a los turistas de Loja y PEA del Cantón Gonzanamá como se detalla a continuación:

Cuadro N° 4: Distribución muestral

Universo	Nro. de Personas	Porcentaje %	Nro. Encuestas
PEA Gonzanamá	3.919	57 %	206
Turistas Loja	2.992	43 %	157
Total	6.911	100 %	363

Fuente: Cuadro Nro. 3

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

Para cumplir con el segundo objetivo: **“Proponer el Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja”** se aplicará los métodos deductivo e inductivo, estos ayudarán a simplificar la información obtenida. Se utilizará los datos obtenidos de encuestas y entrevistas, los mismos que servirán para la elaboración de los diferentes estudios que constituyen el plan de negocios.

Para cumplir con el tercer objetivo: **Proponer las estrategias para la implementación del Plan de Negocios del Complejo Turístico en la Finca “Nambishco” Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá.** Se utilizará el método deductivo e inductivo; éstos contribuirán a buscar las alternativas adecuadas para la implementación del plan de negocios, que permitan el crecimiento y rentabilidad del negocio. También se empleará la técnica MARPP, la cual servirá para la socialización de los resultados de la presente investigación.

7 CRONOGRAMA

Cuadro Nro. 5 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Describir el Diagnostico Turístico de la Situación Actual de la Finca "Nambishco" Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá	Visita in situ	x																			
	Recopilación de información		x																		
	Análisis externo			x																	
	Aplicación de encuestas				x																
	Análisis interno					x															
	Aplicación de entrevistas						x														
	Inventario de atractivos turísticos							x													
	Análisis FODA								x												
	Elaboración de la Matriz MEFE, MEFI y FODA									x	x										
	Revisión y presentación del objetivo 1											x									
Proponer el Plan de Negocios para la implementación de un complejo turístico en la finca "Nambishco" Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, Provincia Loja.	Estudio de mercado												x								
	Estudio Técnico													x							
	Estudio Administrativo														x						
	Estudio Financiero															x					
	Estudio de Impacto ambiental																x				
	Revisión y presentación del objetivo 2																	x			
Proponer las estrategias para la implementación del plan de Negocios del Complejo Turístico de la Finca "Nambishco" Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá	Desarrollo de Estrategias																		x		
	Revisión, y presentación del objetivo 3																			x	
	Presentación del borrador de tesis																				x

Fuente: Investigación preliminar

Elaboración: María Patricia Vega Pizarro

8 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

8.1 Presupuesto

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los recursos que se detallan a continuación:

Cuadro Nro. 6 Presupuesto

Recursos	Gasto
Logística	
Alimentación	50.00
Transporte	50.00
Recursos Humanos	
Diseñador gráfico	300.00
Recursos Materiales	
Materiales de Oficina:	15.00
Internet	80.00
Computadora	400.00
Copias	20.00
Impresiones	150.00
Empastados	75.00
Equipos técnicos	
GPS	120.00
Cámara Fotográfica	200.00
Grabadora	100.00
Infocus	30.00
subtotal	1,590.00
Imprevistos 5%	79.50
TOTAL	1,669.50

Fuente: Investigación Preliminar
Elaboración: Maria Patricia Vega Pizarro

8.2 Financiamiento

El costo del proyecto de investigación será asumido en su totalidad con recursos económicos de la propia tesista.

9 BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Dirección de Estadísticas Económicas, INEC. (2012). Análisis sectorial: Actividades Turísticas mantienen un crecimiento firme en todo el Mundo .Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- ✓ PDYOT PURUNUMA . (2014-2019). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Obtenido de GAD PURUNUMA: http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadpl_usdiagnostico/1160025310001_PdyOT%20Purunuma%20Diagn%C3%B3stico_07-10-2015_11-51-05.pdf
- ✓ Amaiquema Illescas, L. (2015). Recursos Turísticos. Machala-Ecuador: Primera Edición. Obtenido de <file:///C:/Users/PATRICIA/Downloads/114%20RECURSOS%20TURISTICOS.pdf>
- ✓ Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Producción y Gestión*, 81.
- ✓ Centy Villafuerte, D. (2010). LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de <http://www.eumed.net>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- ✓ Diego Navarro, Universidad del Aconcagua. (2014). Atractivos Turísticos. Recursos turísticos y atractivos.
- ✓ Espinoza, R. (2013). Análisi DAFO (FODA): Obtenido de [Roberto espinoza.es](https://robertoespinosa.es).<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- ✓ Espinoza, R. (2014). Marketing Mix. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- ✓ Grupo URD. (2002). EL METODO DE ANALISIS RAPIDA Y PLANIFICACION PARTICIPATIVA (MARPP). Obtenido de [globalstudyparticipation.org](http://www.globalstudyparticipation.org):<http://www.globalstudyparticipation.org/espanol/methodo/marp.htm>

- ✓ MARTINEZ, R. (2009). Servicio Turísticos. Obtenido de rincondeluniversitario:<http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/08/el-servicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>
- ✓ MINTUR . (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. . Quito: Primera Edición.
- ✓ MINTUR. (2017). GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERRAQUIZACION DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURISTICOS DEL ECUADOR . Obtenido de servicios.turismo.gob.ec:https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- ✓ Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). Metodos de Investigación. Mexico: Pearson Educación, 1ra Edición. Obtenido de mitrabajodegrado.files.wordpress.com:<https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- ✓ Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). Metodos de Investigación. Mexico: Pearson Educación, 1ra Edición. Obtenido de mitrabajodegrado.files.wordpress.com:<https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- ✓ PDYOT- GAD GONZANAMÁ. (2014). Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial .
- ✓ PDYT - GPL. (2014). Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Loja.
- ✓ Rivera, S. R. (2009). Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico. Obtenido de estudiosdelturismo.blogspot.com:<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- ✓ Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad, UPDCE. (2006). Guía para Elaborar un Plan de Negocios. Obtenido de www.updce.ipn.mx[https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- ✓ Universida de Coruña. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. REVISTA DE OCIO Y TURISMO, 19-50.

- ✓ Viniegra, S. (2007). ¿Qué es un Plan de Negocios? En Entendiendo el Plan de Negocios (pág. 13). Primera Edición.
- ✓ Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de Negocios. Perú: Primera Edición.
- ✓ YimiShum. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). Obtenido de yiminshum.com: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- ✓ Zorita Lloreda, E. (2015). El Plan de Empresa o de Negocio. En Plan de Negocio (págs. 15-16). Madrid-España: Esic Editorial.

Anexo 2 Encuesta cuantitativa



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA**

Estimado (a)

La presente encuesta tiene como propósito obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo de investigación denominado “Plan de Negocios para la implementación de un Complejo Turístico, en la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, provincia Loja”, razón por la cual solicito a usted de la manera más cordial y respetuosa se digne aportar la información necesaria que se detalla a continuación, se agradece su colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

Datos Generales

Edad:	18 - 25 ()	Ocupación:	Estudiante ()
	26 - 35 ()		Empleado Público ()
	36 - 45 ()		Empleado Privado ()
	46 - 60 ()		Ama de casa ()
	Mayor a 60 ()		Trabajo Independiente ()
Género:	Masculino ()	Jubilado ()	
	Femenino ()		
Procedencia:	Local ()	Nivel de Estudio:	Primaria ()
	Nacional ()		Secundaria ()
	Extranjero ()		Superior ()
Estado Civil:	Soltero ()	Ingresos económicos	\$ 100 - \$ 300 ()
	Casado ()		\$ 300 - \$ 500 ()
	Unión libre ()		\$ 500 - \$ 1000 ()
	Viudo ()		Más de \$ 1000 ()
	Divorciado ()		

1) En la parroquia Purunuma, Cantón Gonzanamá, se estudia la posibilidad de implementar un Complejo Turístico, dada las facilidades de belleza natural y paisajística. A una distancia de 2H30 aproximadamente, desde la ciudad de Loja hasta el lugar de localización del Complejo. ¿Estaría usted dispuesto a visitarlo?

SI () NO ()

En caso de su respuesta ser NO, agradecemos su colaboración.

2) ¿Qué servicios le gustaría que se oferten en el complejo turístico? (puede marcar más de una opción)

Hospedaje ()

Servicio de recreación ()

Alimentación ()

Eco Spa ()

Internet ()

Otros ()

Especifique cuáles?.....

3) Qué actividades le gustaría realizar en las instalaciones del complejo turístico? (puede marcar más de una opción)

Pesca deportiva ()

Natación ()

Camping ()

Picnic ()

Actividades Deportivas ()

Actividades SPA y Relajación ()

Otros ()

Especifique cuáles ?.....

4) ¿Le gustaría que se implementen actividades complementarias a lo externo de las instalaciones del Complejo Turístico?

SI () NO ()

En caso de ser su respuesta NO, continúe a la pregunta N° 6

5) Qué actividades complementarias le gustaría que oferte el complejo turístico fuera de sus instalaciones ? (puede marcar más de una opción)

Cabalgatas ()

Rutas Turísticas ()

Deportes de aventura ()

Otros ()

Especifique Cuáles?.....

6) Al ofrecerse el servicio de alimentación en el Complejo Turístico ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir? (Elija una opción)

Típica ()

Tradicional ()

Gourmet ()

Rápida ()

7) ¿Cuál sería el promedio de estadía en el Complejo Turístico?

1 a 10 horas ()

De 24 horas a 48 horas ()

Mas de 48 horas ()

8) En caso de que su estadía sea más de un día. ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría pernoctar?

Hotel temático ()

Hotel Ecológico ()

Cabañas ()

Campamento ()

9) ¿Con quién visitaría el Complejo Turístico?

Sólo ()

Pareja ()

Familiares ()

Amigos y Compañeros/as ()

10) ¿Con qué frecuencia visitaría el Complejo Turístico?

.....

11) ¿Qué días Ud. designaría para visitar el Complejo Turístico?

Lunes - Viernes ()

Fines de semana ()

Feridos ()

Vacaciones ()

12) ¿Cuál sería su promedio de gasto diario, al hacer uso de los servicios y actividades ofertadas por el Complejo Turístico?

\$5 a \$ 25 ()

\$26 a \$ 50 ()

\$ 51 a \$ 100 ()

\$ 101 a \$ 200 ()

\$ 201 a \$ 300 ()

Más de \$ 300 ()

13) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer e informarse sobre el complejo turístico?

Televisión ()

Radio ()

Prensa y Revistas ()

Internet ()

Word of mouth (Comunicación Boca a Boca) ()

Agencias de viajes y Operadoras de Turismo ()

14) ¿Cómo le gustaría que se promocioe al complejo turístico?

Suvenires ()

Volantes ()

Fotos Postales ()

Valla publicitaria ()

Campañas y Spot Publicitarios ()

Descuentos ()

Participación en ferias y eventos turísticos ()

Otros ()

Especifique Cuáles?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
TOURISM ADMINISTRATION CAREER

Dear

The present survey has as purpose to obtain valuable information for the development of this research work named "Business Plan for the implementation of a Tourist Resort, in the Purunuma parish from Gonzanamá Canton, Loja province", reason why I request to you of the most cordial and respectful way, deign to provide the necessary information that is detailed below. The researcher appreciates your collaboration in answering the following questions.

General Data:

Age:	18 - 25 ()	Occupation:	Student ()
	26 - 35 ()		Public Employee ()
	36 - 45 ()		Private Employee ()
	46 - 60 ()		Housewife ()
	Greater than 60 ()		Independent work ()
Gender:	Male ()	Retired ()	
	Female ()		
Hometown:	Local ()	Studies Level:	Elemental school ()
	National ()		High school ()
	Foreign ()		Higher or University ()
Civil Status:	Single ()	Economic income	\$ 100 - \$ 300 ()
	Married ()		\$ 300 - \$ 500 ()
	Free Union ()		\$ 500 - \$ 1000 ()
	Widower ()		More than \$ 1000 ()
	Divorced ()		

15) In the Purunuma parish, Gonzanamá Canton, the possibility of implementing a Tourist Resort is studied, given the facilities of the natural beauty and landscaping. This establishment will be located at a distance of 2H30 approximately, from the City Loja. Would you be willing to visit it?

Yes () NO ()

In case, If your answer is NO, we will appreciate your collaboration.

16) What services would you like to be offered at the Tourist Resort? (You can check more than one option)

- Lodging ()
- Recreation Service ()
- Food ()
- Eco Spa ()
- Internet ()
- Others ()

Especify
Which?.....

17) What activities would you like to do in the installations at the Tourist Resort? (You can check more than one option)

- Sport fishing ()
- Swimming ()
- Camping ()
- Picnic ()
- Sport activities ()
- SPA activities and Relaxation ()
- Others ()

Especify
Which?.....

18) Would you like to implement complementary activities outside the installations of the Tourist Resort?

YES () NO ()

In case, if your answer is NO, continue to the question number 6

19) What complementary activities would you like the tourist resort to offer outside of its installations? (You can check more than one option)

- Horseback riding ()
- Tourist Routes ()
- Adventure sports ()
- Others ()

Especify
Which?.....

**20) When offering food service in the Tourist Resort; What kind of food would you like to have?
(Choose an option)**

Typical ()

Traditional ()

Gourmet ()

Fast food ()

21) What would be the average of stay in the Tourist Resort?

1 a 10 hours ()

1 a 2 days ()

More than 2 days ()

22) In case that your stay is more than one day. In what type of lodging, would you like to spend the night?

Thematic Hotel ()

Ecological Hotel ()

Cabins ()

Campsite ()

23) Who would you visit the Tourist Resort with?

Alone ()

Couple ()

Relatives ()

Friends and Companions ()

24) How often would you visit the Tourist Resort?

.....
25) What days would you designate to visit the Tourist Resort?

Monday - Fridays ()

Weekends ()

Holidays ()

Vacations ()

26) What would be your average of daily expense, when making use of the services and activities offered by the Tourist Resort?

\$5 a \$ 25 ()

\$26 a \$ 50 ()

\$ 51 a \$ 100 ()

\$ 101 a \$ 200 ()

\$ 201 a \$ 300 ()

More than \$ 300 ()

27) By what means of communication would you like to know and be informed about the tourist resort?

TV ()

Radio ()

Press and Magazines ()

Internet ()

Word of mouth ()

Travel agencies and tourism operators ()

28) How would you like to be promoted the tourist resort?

Suvenires ()

Flyers ()

Postcards ()

Billboard ()

Campaigns and Advertising Spot ()

Discounts ()

Participation in fairs and tourist events ()

Others ()

Especify

Which?.....

THANKS FOR YOUR COLLABORATION!

Anexo 3 Entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA

Estimado (a)

La presente entrevista tiene como propósito obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo de investigación denominado "Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico, en la finca "Nambishco" parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, provincia Loja", razón por la cual solicito a usted de la manera más cordial y respetuosa se digne aportar la información pertinente, a las siguientes interrogantes. Se agradece su colaboración.

Nombre del entrevistado: Eudoro Vega Vega

Cargo: Propietario de la Finca "Nambishco"

1. ¿Cómo nació la finca Nambishco?

La finca fue inicialmente de mis abuelitos, posteriormente fue adquirida y administrada por mis padres, y finalmente en el año de 1991 paso a ser parte de mi propiedad. Se le conoce como finca Nambishco, debido a que en el sector donde se encuentra localizada, existe o existía una planta medicinal conocida con ese nombre.

2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se desarrolla en la finca?

Anteriormente se trabajaba en el campo de agricultura y ganadera, ahora se la ha destinado generalmente para la ganadería.

3. ¿Dispone la finca de los servicios básicos?

La finca por el momento, no cuenta con los servicios básicos instalados por lo que no ha existido la necesidad de hacerlo, pero si se llegara a requerir de los mismo no habría problema alguno, porque hay las condiciones para hacerlo

4. ¿Cómo se financian las actividades que se realizan en la finca?

Al ser una finca pequeña y sin grandes inversiones, las actividades que se realizan es con dinero propio de la familia.

5. ¿Qué opina de incursionar en la actividad turística?

Es una idea tentadora, ya que la finca tendría un mayor ingreso económico

6. De acuerdo a su criterio. ¿Cuáles son las potencialidades con las que cuenta su finca para el desarrollo de actividades turísticas?

Es una finca bien ubicada, que existen vías de acceso que llegan hasta la misma.

Cuenta con los recursos para ejecutar actividades turísticas, sobre todo en un entorno natural.

7. Desde su punto vista ¿Cuáles son las dificultades o debilidades de la Finca?

No cuenta con servicios básicos instalados

No se ha buscado nuevas alternativas para generar ingresos económicos

8. Al incorporar la actividad turística en su finca ¿Cuáles cree usted que serían los beneficios que se obtendrían?

Los beneficios netamente serían económicos

9. ¿Qué actividades considera Ud. que podrían implementarse en la finca al implementarse un proyecto turístico?

Actividades como caminatas, recreativas, de descanso y vivenciales con el entorno.

10. ¿Cuál cree usted que es la época más apropiada para visitar a su finca?

Época de festividades de la parroquia, y Cantón, en los meses de mayor demanda de visitantes, por ejemplo, Julio, agosto, diciembre.

11. ¿Cuál sería el periodo menos apropiado para visitar su finca?

En época invernal ya que las vías tienen a dañarse y también el clima se vuelve frío

12. ¿Cómo le gustaría que se dé a conocer las actividades turísticas en su finca?

A través de radio, televisión, y hoy en día el llamado internet que la población lo utiliza a diario

13. ¿Cuenta usted con algún presupuesto para emprender en un proyecto turístico dentro de su finca?

Se podría estar contando con cierta parte, dependiendo de la magnitud de la inversión, ya que en actividades pequeñas que se realiza en el sector, no se puede generar grandes ingresos, que alcancen para ahorrar.

14. Para finalizar ¿Cree usted que el plan de negocios que se está realizando sea un aporte importante para fomentar el turismo en su finca?

Por su puesto ya que eso es un gran aporte no solo para usted como estudiante sino también para las personas involucradas en el proyecto.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Estimado (a)

La presente entrevista tiene como propósito obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo de investigación denominado “Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico, en la finca “Nambishco” parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, provincia Loja”, razón por la cual solicito a usted de la manera más cordial y respetuosa se digne aportar la información pertinente, a las siguientes interrogantes. Agradezco su colaboración.

Nombre del entrevistado: Vicente Vega

Cargo: Hijo del Propietario de la Finca” Nambishco”

1. ¿Cuánto tiempo Ud. lleva trabajando en la Finca?

El Sr. Vicente Vega, comentó que lleva trabajando 25 años en la finca.

2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se desarrollan en la finca?

Las actividades que se desarrollan son ganadería actualmente, la agricultura también formo parte de la producción de la finca, pero con el paso del tiempo la finca se ha dedicado netamente a la ganadería.

3. ¿Dispone la finca de los servicios básicos?

La finca por el momento no cuenta con los servicios básicos, pero al momento de implementarse, se gestionaría la conexión de luz ya que cerca de la finca pasa la línea de luz eléctrica como también al contar con cuencas hidrográficas tantos internos como externas donde se realizarán las tomas de agua para su respectivo tratamiento y por ende para el consumo, en lo que refiere al sistema de aguas servidas se desarrollaría

4. ¿Cómo se financian las actividades que se realizan en la finca?

Las actividades de la finca son financiadas en su totalidad por parte de los dueños, para una inversión de mayor capital, se accedería a créditos en entidades financieras como en el Banecuador, la corporación financiera Nacional, etc.

5. ¿Qué opina de incursionar en la actividad turística?

Al incursionar en la parte turística toca analizar la topografía del terreno y en base a ello tomar las decisiones para implementar actividades turísticas ya que la ubicación brinda las facilidades para poner realizar turismo.

6. De acuerdo a su criterio. ¿Cuáles son las potencialidades con las que cuenta la finca para el desarrollo de actividades turísticas?

Su ubicación esto es por estar cerca en uno de los mejores atractivos de Loja como es el cerro Colambo.

7. Desde su punto vista ¿Cuáles son las dificultades o debilidades de la Finca?

Los servicios básicos, superficie del terreno, desconocimiento de la finca

8. Al incorporar la actividad turística en su finca ¿Cuáles cree usted que serían los beneficios que se obtendrían?

Créditos económicos, potencialización de los atractivos de la parroquia, mejoramiento de la calidad de vida de Purunuma

9. ¿Qué actividades considera Ud. que podrían implementarse en la finca al implementarse un proyecto turístico?

Se incluiría al contorno de la finca hacer adecuaciones para practicar deportes como ciclismo caminatas pescaras (pesca deportiva), canchas deportivas piscinas temperamentadas, cabañas en estilo rustico.

10. ¿Cuál cree usted que es la época más apropiada para visitar a su finca?

Cualquier época del año por su ubicación estratégica no se podría decir que cierta época u otra ya que el lugar da las facilidades para realizar turismo

11. ¿Cuál sería el periodo menos apropiado para visitar su finca?

No existe porque como ya se mencionó anteriormente cualquier época del año es buena.

12. ¿Cómo le gustaría que se dé a conocer a los turistas las actividades turísticas en su finca?

Mediante la promoción en redes sociales vallas publicitarias, medios de comunicación, participación en ferias, etc.

13. ¿Cuenta usted con algún presupuesto para emprender en un proyecto turístico dentro de su finca?

Al momento se estaría contando con parte del valor total de la inversión, ya que depende de la magnitud del capital que requiera el proyecto. En esos casos si el presupuesto se excediera de nuestras posibilidades, se buscaría las alternativas.

15. Para finalizar ¿Cree usted que el plan de negocios que se está realizando sea un aporte importante para fomentar el turismo en su finca?

Es muy importante ya que es un aporte económico y social para quienes laboran en la finca.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMNISTRACIÓN TURISTICA**

Estimado (a)

La presente entrevista tiene como propósito obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo de investigación denominado "Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico, en la finca "Nambishco" parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, provincia Loja", razón por la cual solicito a usted de la manera más cordial y respetuosa se digne aportar la información pertinente, a las siguientes interrogantes. Agradezco su colaboración.

Nombre del entrevistado: Justo Acaro
Cargo: Trabajador de la Finca" Nambishco"

1. ¿Cuánto tiempo Ud. lleva trabajando en la Finca?

El tiempo de haber trabajado en la finca es de 5 años aproximadamente

2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se desarrollan en la finca?

La finca brinda las facilidades para desarrollar actividades como agricultura y ganadería,

3. ¿Dispone la finca de los servicios básicos?

Se podría decir que por el momento dispone de agua sin ser tratada, pero tiene la posibilidad de instalarse los servicios básicos.

4. ¿Cómo se financian las actividades que se realizan en la finca?

Para las actividades antes mencionadas el capital en gran parte es propio, ya que son actividades que no requieren de un capital grande para su producción.

5. ¿Qué opina de incursionar en la actividad turística?

Una buena alternativa para el mejoramiento económico de la familia y además crearía fuentes de trabajo en la parroquia dando un mayor impulso a la economía local

6. De acuerdo a su criterio. ¿Cuáles son las potencialidades con las que cuenta la finca para el desarrollo de actividades turísticas?

- ✓ Esta cerca del cerro Colambo
- ✓ Vegetación autóctona
- ✓ Recursos hídricos
- ✓ Lugar estratégico

7. Desde su punto de vista ¿Cuáles son las dificultades o debilidades de la Finca?

Es un lugar que le falta generar mayor ingresos económicos y actividades productivas
Su extensión no es muy grande

8. Al incorporar la actividad turística en su finca ¿Cuáles cree usted que serían los beneficios que se obtendrían?

Se daría a conocer el lugar
Se generaría economía
Ayudaría al turismo de purunuma

9. ¿Qué actividades considera Ud. que podrían implementarse en la finca al implementarse un proyecto turístico?

Actividades de recreación como:
Piscina
Pesca deportiva
Caminatas
Juegos recreativos

10. ¿Cuál cree usted que es la época más apropiada para visitar a su finca?

Cualquier época de año ya que el clima es uno de los mejores del sur del país

11. ¿Cuál sería el periodo menos apropiado para visitar su finca?

Podría ser en tiempo de invierno ya que la vía al ser de tercer orden tiende a generar inconvenientes.

12. ¿Cómo le gustaría que se dé a conocer a los turistas las actividades turísticas en su finca?

Mediante la publicidad
Exposición en ferias turísticas
Mediante redes sociales

13. ¿Cuenta usted con algún presupuesto para emprender en un proyecto turístico dentro de su finca?

Bueno en lo personal no contaría, con un presupuesto para emprender en proyectos productivos.

14. Para finalizar ¿Cree usted que el plan de negocios que se está realizando sea un aporte importante para fomentar el turismo en su finca?

Es un muy buen aporte por parte de la tesista. espero en lo personal que se desarrolle el complejo que menciona en el estudio



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMNISTRACIÓN TURISTICA

Estimado (a)

La presente entrevista tiene como propósito obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo de investigación denominado "Plan de negocios para la implementación de un complejo turístico, en la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, provincia Loja", razón por la cual solicito a usted de la manera más cordial y respetuosa se digne aportar la información pertinente, a las siguientes interrogantes. Agradezco su colaboración.

Nombre del entrevistado: Ing. Patricia Castillo

Cargo: Vicepresidente del GAD de Purunuma

1. ¿Cuáles son las principales actividades económicas en la parroquia Purunuma?
2. ¿Qué actividades se podrían implementar para fortalecer la economía del sector?
3. ¿Cree Ud. que la parroquia Purunuma, cuenta con el potencial para fomentar el turismo?

.....
¿Por qué?

4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el sector?
5. De acuerdo a su criterio. ¿En qué aspectos se debe trabajar para fortalecer y potenciar el turismo en el sector?
6. Según su criterio. ¿Cuáles son los principales problemas e inconvenientes que opacan el desarrollo turístico?
7. Según su percepción. ¿Cuáles son las necesidades turísticas de la parroquia Purunuma?
8. ¿Tienen Inventario de atractivos naturales y culturales y están promocionándose?
9. ¿A la parroquia Purunuma llegan turistas?
10. ¿Cuánto es el promedio de visitantes que llegan a este sector?
11. ¿Cuáles son las motivaciones por las cuales visitan este sector?

12. ¿Cuál es la época más alta del año, en la que la parroquia recibe mayor demanda de visitantes?
13. ¿Existe algún proyecto con fines turísticos, para implementarse en el sector?
14. ¿Existe algún convenio o alianzas estratégicas, con otras organizaciones para fortalecer y potencializar el turismo en el sector?
15. ¿Existe interés por parte de la población en desarrollar y fortalecer la actividad turística?
16. ¿Existen apoyos económicos para que los pobladores inviertan en algún tipo de negocio?
17. ¿Cree Ud. que, al implementarse actividades turísticas en el sector, incrementaría el número de visitantes, y por ende la economía?
18. ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. considera aptos para la difusión de las actividades turísticas del sector?
19. ¿Qué tipo de promoción considera usted que se implemente para hacer conocer las actividades turísticas cafetaleras del cantón?

Anexo 4 costos del menú

Humitas (20 unidades)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Choclo tierno	4	libras	1,00	4,00
Huevos	5	unidad	0,12	0,60
Manteca de cerdo	1/2	libra	0,45	0,45
Mantequilla	1/2	libra	0,80	0,80
Azúcar	1/2	libra	0,25	0,25
Quesillo	2	libras	1,80	3,60
Cebolla	1	unidad	0,10	0,10
Hojas de choclo	20	Unidad	0,05	1,00
Sal	al gusto			0,10
Costo total materia prima				10,90
Costo materia prima por plato				0,55
IVA 12%				0,07
Utilidad 35%				0,19
Costo P.V.P.				0,80

Tamales (20 unidades)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Maíz amarillo pelado	3	libras	0,80	2,40
Carne de cerdo	2	libra	2,80	5,60
Manteca de cerdo	1/2	libra	0,45	0,23
Arveja tierna	1	libra	0,80	0,80
Zanahoria	1	libra	0,20	0,20
Manteca de color	1	cucharada	0,10	0,10
Hojas de achira	20	unidad	0,05	1,00
Cebolla	1	unidad	0,10	0,10
Comino	1	cucharadita	0,10	0,10
Ajo	1	cucharadita	0,10	0,10
Sal	al gusto			0,10
Costo total materia prima				10,73
Costo total materia prima por plato				0,54
IVA 12%				0,06
Utilidad 35%				0,19
Costo P.V.P.				0,79

Sango (3 platos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Harina de maíz	1	libra	0,75	0,75
Cebolla paiteña	1	Unidad	0,10	0,10
Manteca de color	1	cucharadita	0,10	0,15
Quesillo	1/2	libra	0,80	0,80
Manteca de cerdo	1	onza	0,10	0,10
Acompañante- huevos	3	Unidad	0,12	0,36
Aliños, comino, sal.	al gusto			0,10
Costo total materia prima				2,36
Costo total materia prima por plato				0,79
IVA 12%				0,09
Utilidad 35%				0,28
Costo P.V.P.				1,16

Caldo de gallina criolla (8 platos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Carne de gallina	6	libras	2,00	12,00
Yuca	4	libras	0,25	1,00
Cebolla paiteña	1	libras	0,25	0,25
Cebolla blanca	10	ramas	0,05	0,50
Ajo	1	unidad	0,50	0,50
Apio	1	unidad	0,50	0,50
Perejil	1	unidad	0,50	0,50
Comino, pimienta y sal.	al gusto			0,80
Costo total materia prima				16,05
Costo total materia prima por plato				2,01
IVA 12%				0,24
Utilidad 35%				0,70
Costo P.V.P.				2,95

Sancocho (8 platos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Costilla de chanco	1/2	kilo	5,60	5,60
Plátano verde	5	Unidad	0,20	1,00
Yuca	4	libras	0,25	1,00
Zanahoria	1	libra	0,25	0,25
Cebolla paiteña	1	libra	0,25	0,25
2 pimiento	2	unidad	0,15	0,30
Orégano	1	Unidad	0,25	0,25
Sal	al gusto			0,10
Costo total materia prima				8,75
Costo total materia prima por plato				1,09
IVA 12%				0,13
Utilidad 35%				0,38
Costo P.V.P.				1,61

Arveja con guineo (repe / 4 platos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Guineo verde	6	unidad	0,10	0,60
Arveja seca	1/2	libra	0,50	0,50
Quesillo	1/2	libra	0,80	0,40
Leche	1	taza	0,20	0,20
Cebolla paiteña	1	unidad	0,10	0,10
Cilantro	1	unidad	0,10	0,10
Refrito	1	cucharadita	0,10	0,10
Sal	al gusto			0,10
Acompañantes (aguacate)	4	unidad	0,40	1,60
Costo total materia prima				3,70
Costo total materia prima por plato				0,93
IVA 12%				0,11
Utilidad 35%				0,32
Costo P.V.P.				1,36

Seco de gallina (8 platos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Carne de pollo	6	libras	1,40	8,40
Arroz	2 1/2	libras	0,60	1,50
Yuca	2	libras	0,25	0,50
Tomate riñón	1/2	libra	0,30	0,30
Lechuga	1	Unidad	0,50	0,50
Cebolla paiteña	2	Unidad	0,20	0,40
Ajo	3	Unidad	0,05	0,15
Aceite	6	milímetros	0,03	0,18
Pimiento	1	Unidad	0,10	0,10
Aliños	1	cucharadita	0,10	0,10
Perejil	3	ramas	0,05	0,05
Sal	al gusto			0,10
Costo total materia prima				12,28
Costo total materia prima por plato				1,54
IVA 12%				0,18
Utilidad 35%				0,54
Costo P.V.P.				2,26

Cuy hornado (4 platos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Carne de Cuy	4	libras	2,00	8,00
Papas	2	libras	0,25	0,50
Cebolla blanca	2	ramas	0,10	0,20
Ajo	4	unidad	0,10	0,40
Salsa de maní	1	taza	0,80	0,80
Lechuga	1	unidad	0,50	0,50
Tomate riñón	2	libras	0,30	0,60
Orégano	2	ramas	0,10	0,20
Mote	1	libra	0,80	0,80
Naranja agria	2	unidad	0,15	0,30
Sal, pimienta	al gusto			0,15
Costo total materia prima				12,45
Costo total materia prima por plato				3,11
IVA 12%				0,37
Utilidad 35%				1,09
Costo P.V.P.				4,58

Miel con quesillo (10 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Panela	1	Unidad	0,25	0,25
Quesillo	1	libra	1,80	1,80
Costo total materia prima				2,05
Costo total materia prima por plato				0,21
Iva 12%				0,02
Utilidad 35%				0,07
Costo P.V.P.				0,30

Zapallo con leche (4 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Zapallo	2	libras	0,50	1,00
Leche	1/2	litro	0,40	0,40
Dulce	1	Unidad	0,50	0,50
Canela	al gusto			0,20
Costo total materia prima				2,10
Costo total materia prima por plato				0,53
IVA 12%				0,06
Utilidad 35%				0,18
Costo P.V.P.				0,77

Dulce de leche (20 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Harina	2	libra	0,40	0,80
Arroz	1/2	libra	0,30	0,30
Panela	2	unidad	0,50	1,00
Leche	4	litros	0,80	3,20
Costo total materia prima				5,30
Costo total materia prima por plato				0,27
IVA 12%				0,03
Utilidad 35%				0,09
Costo P.V.P.				0,39

Café (10 tazas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Café	1/2	gr	1,50	0,75
Azúcar	1/2	gr	0,50	0,25
Costo total materia prima				1,00
Costo total materia prima por plato				0,10
IVA 12%				0,01
Utilidad 35%				0,04
Costo P.V.P.				0,15

Horchata (10 tazas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Hierbas de horchata	230	gr	0,005	1,15
Azúcar	110	gr	0,002	0,22
Costo total materia prima				1,37
Costo total materia prima por plato				0,14
IVA 12%				0,02
Utilidad 35%				0,05
Costo P.V.P.				0,20

Jugo de naranja (10 tazas)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Naranja	20	unidad	0,08	\$1,60
Azúcar	1/2	libra	0,25	\$0,25
Costo total materia prima				\$1,85
Costo total materia prima por plato				\$0,19
IVA 12%				\$0,02
Utilidad 35%				\$0,06
Costo P.V.P.				\$0,27

Jugo de tomate (10 vasos)				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Tomate	30	unidad	0,11	3,30
Azúcar	1/2	libra	0,50	0,50
Costo total materia prima				3,80
Costo total materia prima por plato				0,38
IVA 12%				0,05
Utilidad 35%				0,13
Costo P.V.P.				0,56

Anexo 5 Proformas



Proforma

Cliente: s/n

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina a gas Mabe TX5120EX1 4 hornillas - Horno - Acero Inoxidable	2 Unidades	\$ 557.00	\$ 1114.00
Secadora a gas LG DT21WS 21 KG - carga frontal - color blanco	4 Unidades	\$ 1009.00	\$ 2018.00
Secadora a gas LG DT21WS 21 KG - carga frontal - color blanco	3 Unidades	\$1009.00	\$ 3021.00
Ventilador WindMere FD40WM 16" - 3 Velocidades	4 Unidades	\$ 40.00	\$ 160.00
Refrigeradora Indurama RI-395 Quarzo 291 Litros	3 Unidades	\$ 1060.00	\$ 3180.00
Congelador Electrolux H420 414 Litros - Color blanco	2 Unidades	\$ 1260.00	\$ 2520.00
Led Smart Samsung UN58NU7103PCZE 58" 4K UHD - Audio Dolby Digital Plus - One Depth	2 Unidades	\$ 1129.25	\$ 2238.50
Led Smart LG 32LK610B 32" HD - WebOS 3.5- Netflix	1 Unidad	\$ 799.00	\$ 799.00
Parlante Activo Ultrasound T15A-W 15" Bluetooth - USB - Tarjeta SD	2 Unidades	\$ 347.00	\$ 694.00
Amplificador de Guitarra Mega ML30R	1 Unidad	\$ 91.49	\$ 91.49
All in One HP CI5 22-C020LA 21.5" Core I5 - 1 TB - 4 GB RAM	2 Unidades	\$ 1200.00	\$ 2400.00
Impresora Multifunción CANON G2100 Imprime - Copia - Escanea - Color Negro	1 Unidad	\$ 310.00	\$ 310.00
TOTAL			\$ 19205.99

Nota. Todos los precios de los productos incluyen IVA



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Secadora 21 Kg DLE1501W, 5 niveles de temperatura, marca LG.	1	\$ 921,71	\$921,71
Lavadora 20 Kg WA20M3100AW/AP, color blanco, marca Samsung.	2	\$ 555,62	\$1.111,24
Microondas 20 Litros MWI- 20BL 20Lt Panel Digital, marca Indurama.	1	\$ 79,00	\$79,00
Extractor de Jugo 2 Velocidades EI-CR EXT001 1 Litro, marca Indurama	1	\$ 66,00	\$66,00
Plancha de Vapor Anti-adherente GCSTBS4801L, color azul, marca Oster	2	\$ 31,16	\$62,32
Licuadaora 700 W LI-CR LIC001, marca Indurama.	2	\$ 125,54	\$251,08
Sanduchera Antiadherente SG2BL50017 700W, color negro, marca Global.	1	\$ 26,87	\$26,87
Calefón 13 Master 13Lt Blanco, color blanco, marca Splendid.	13	\$ 705,18	\$9.167,34
Refrigeradora Indurama Quarzo Inverter RI-585	2	\$ 772,04	\$1.544,08
Vitrina Frigorifica Indurama Vfv-400	1	\$ 618,00	\$618,00
Congelador Horizontal 400 Litros CI400 Frost, marca Indurama.	1	\$ 643,51	\$643,51
Laptop HP 14-CK0003LA Celeron N4000	3	\$ 415,82	\$1.247,46
Sumadora 12 Digits Calculador Imp1,6lineas Por Segundo 57mm	2	\$ 30,00	\$60,00
TOTAL			\$ 15.798,61


RAFAEL A. CASTILLO
 ASESOR COMERCIAL



PROFORMA

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
01	CORTINA STYLO OXFORD	20	\$ 18,89	\$ 377,80
02	SOFA CAMA DE 2 PLAZAS DE LINO Y TELA COLOR VERDE	2	\$ 99,00	\$ 198,00
03	TELÉFONO INALÁMBRICO UNIDEN NEGRO	3	\$ 32,49	\$ 97,47
04	COMBO DE COMEDOR MADEIRA + 6 SILLAS MADEIRA CORSA CAFÉ	5	\$ 159,99	\$ 799,95
05	SET DE UTENSILIOS DE COCINA 7 PIEZAS	1	\$ 12,98	\$ 12,98
06	TABLA DE PICAR	2	\$ 6,99	\$ 13,98
07	MOLINILLO DE MADERA	1	\$ 3,00	\$ 3,00
08	JUEGO DE REPOSTEROS 5 PIEZAS	1	\$10,00	\$10,00
09	JUEGO DE SÁBANAS BÁSICA MICROFIBRA	60	\$24,99	\$1.499,40
TOTAL				\$ 3.012,58

Dirección: P Carbo E/ Garcia Moreno y 5 de Junio
 Ubicación: LOJA, LOJA, ECUADOR
 Teléfono:04-2975175

ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DIVINO NIÑO
BARRIO CERA.



PROFORMA DE MENAJE.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
PLATO SOPERO	12	2,50	30,00
PLATO TENDIDO	12	2,50	30,00
TAZA MAS PLATILLO	12	2,50	30,00
OLLA NRO 40	1	50,00	50,00
TOTAL			140,00

Sra. Rosario Uzho
PRESIDENTA ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DIVINO NIÑO.

PROFORMA / INSUMOS ASEO Y LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Detergente en Polvo 55 Lbs	4	\$ 39,00	\$ 156,00
Papel Higiénico Institucional Jumbo Scott 250m. Al por mayor	50	\$ 2,48	\$ 124,00
Jabón Líquido Antibacterial manos mundo Clean	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Cloro Para Piscina Chloryte 10kilos	10	\$ 3,92	\$ 39,20
Jabón hotelero de 10gm ovalado, cajas de 1000 unidades	3000	\$ 0,10	\$ 285,00
Caneca jabón líquido para manos (20ltrs)	2	\$ 34,00	\$ 68,00
Shampoo de Manzanilla 960ml	50	\$ 4,00	\$ 200,00
Tarjetas Presentación Full Color+2 Lados+brillo+diseño	1000	\$ 0,025	\$ 24,99
Hojas Volantes Flyers A6 Full Color + 2 Lados + Diseño	1000	\$ 0,07	\$ 74,99
TOTAL			\$ 1.012,18

Todo Para Su Hogar

Proforma

Cliente: NN

CI: NN

Dirección: NN

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor Total
4	Olla Umco Industrial #45	\$65.00	\$260.00
4	Olla Umco Industrial #32	\$30.00	\$120.00
2	Juego de ollas recortada Umco	\$42.00	\$84.00
8	Juego de taza c/platillo London	\$14.40	\$115.20
4	Sartén Umco de acero #24	\$17.00	\$68.00
3	Sartén Paladín #28	\$14.30	\$42.90
3	Set x3 colador Consuplast	\$4.00	\$12.00
10	Jarra Venecia	\$4.00	\$40.00
2	Balde Comercial Rey c/caño 20lts	\$12.00	\$24.00
5	Docena plato apilable BEST	\$23.40	\$117.00
5	Docena plato base MAN	\$19.00	\$95.00
5	Docena plato ovalado Home Life #14	\$61.80	\$309.00
5	Docena vaso prisma 11oz	\$13.20	\$66.00
2	Paila Recortada #36 Umco	\$24.00	\$48.00
1	Paila Bordeada #50 Umco	\$25.00	\$25.00
1	Set de cuchillos Umco	\$28.50	\$28.50
2	Cuchillo Tijacheng	\$20.00	\$40.00
1	Hacha Facusa	\$10.55	\$10.55

Dirección: Lauro Guerrero y Rocafuerte Telf: 07 2565094

mail: ruthe_todoparasuhogar@hotmail.com

Nota: El siguiente documento no tiene valor tributario, solo consiste en proforma para información de precios y mercaderías.

1	Cucharon 20oz	\$22.70	\$22.70
1	Cucharon 16oz	\$15.40	\$15.40
1	Cucharon 12oz	\$12.25	\$12.25
1	Cucharon 10oz	\$6.25	\$6.25
10	Cepillo para baño prodesol	\$2.90	\$29.00
5	Bomba para baño	\$2.50	\$12.50
5	Balde para trapear c/ruedas	\$7.55	\$37.75
5	Trapeadores prodesol	\$3.50	17.50
5	Dispensador de papel	\$12.35	\$61.75
5	Dispensador de jabón	\$6.35	\$31.75
5	Escoba	\$3.50	\$17.50
5	Basurero Kendy 50lts	\$16.00	\$80.00
5	Basurero Basa 35lts	\$16.65	\$83.25
8	Basurero Consuplast Mediano	\$4.00	\$20.00
8	Juego de salero x2	\$2.50	\$20.00
8	Azucarero cristal	\$3.50	\$28.00
	Total		2010.55

Dirección: Lauro Guerrero y Rocafuerte Telf: 07 2565094
 mail: ruthe_todoparasuhogar@hotmail.com

Nota: El siguiente documento no tiene valor tributario, solo consiste en proforma para información de precios y mercadería.

PROFORMA / VARIOS LOCALES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Calefón Calentador Eléctrico Ecosmart 18 KW	\$ 558,99	\$ 558,99
1	Secadora Eléctrica Lg 21kg 46lb Carga Frontal	\$ 471,99	\$ 471,99
11	Cama + Colchón Chaide 2 Plazas+ 2 Almohada	\$ 219,98	\$ 2.419,78
20	Camas Lineales, nuevas, De 1 Plaza Y Media + Colchón almohada	\$ 180,00	\$ 3.600,00
1	Vinero Copero Botellero	\$ 120,00	\$ 120,00
31	Veladores, Amplios Cajones Y Con Ruedas	\$ 35,00	\$ 1.085,00
2	Fabricamos Planchadores De Ropa	\$ 20,00	\$ 40,00
3	Escritorios, muebles De Oficina	\$ 130,00	\$ 390,00
1	Couter Metálicos Mixtos - Muebles De Oficina.	\$ 279,99	\$ 279,99
1	Mostradores, Barras , Hechos Con Palets	\$ 125,00	\$ 125,00
4	Silla De Oficina Asiento Ergonómico Ejecutiva Giratoria	\$ 33,00	\$ 132,00
5	Mueble Oficina Archivarior 10 Cajones Con Divisiones 1.6m	\$ 125,00	\$ 625,00
4	Balón Mikasa Especial # 4 Y #5 Futbol	\$ 18,90	\$ 75,60
3	Balones Mikasa N5 Futbol Ecuavoley -original- Precio Costo	\$ 33,99	\$ 101,97
3	Balon De Basket Spalding P7 Y P5 (originales) Varios Modelos	\$ 22,00	\$ 66,00
10	Silla Plegable Para Playa Piscina Camping Pesca Portavaso	\$ 17,75	\$ 177,50
10	Flotador Para Piscinas Diseño Donut	\$ 12,00	\$ 120,00
3	Flotador Para Piscinas Diseño Donut	\$ 14,49	\$ 43,47
10	Caña De Pescar Telescópica 2,1 Metros Con Carrete	\$ 9,98	\$ 99,80
1	Extintores Contra Incendios De 10 Lbs. Polvo Químico Seco	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Sistema De Alarma Dsc Para Local Comercial O Residencia 585	\$ 112,00	\$ 112,00
1	Cafetera Sankey Para 100 Tazas 100% Acero Inox	\$ 64,00	\$ 64,00
1	Horno Industrial Acero, Fabricamos Sus Pedidos	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Mueble Aereo De Cocina Alacena Vajilla Alimentos Madera Pino	\$ 135,00	\$ 135,00
3	Recogedor Mango Largo De Basura	\$ 3,50	\$ 10,50
2	Guante Con Palma De Nitrilo Negro	\$ 3,00	\$ 6,00
9	Juego De Cubiertos 24pzas Tramontina Inc. IVA	\$ 8,70	\$ 78,30
2	Escurreidor Colador Rectangular De Metal 25x34cm.	\$ 4,10	\$ 8,20
12	Servilletero De Luxe Transparente Porta Servilleta Rey.	\$ 1,00	\$ 12,00
60	Juego De 3 Toallas 100% Algodón	\$ 15,00	\$ 900,00
40	Edredón Plumón Cubrecama	\$ 40,00	\$ 1.600,00
5	Oferta Instalado. Cortina Persiana Vertical / Zebra, Roller.	\$ 18,00	\$ 95,00
1	Podadora O Cortadora Césped Black&decker Electrica 4.4amp	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Azadon Bellota B De 4 Libras	\$ 10,85	\$ 10,85
1	Cocina Industrial Para Restaurant Y Hornoen Acero Inoxidable	\$ 520,00	\$ 520,00
1	Freidora Industrial en Acero Con Plancha Somos Fabricantes	\$ 360,00	\$ 360,00
4	Tanque De Gas Industrial 45 Kg.	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 15.510,94

Anexo 6 Fuente de financiamiento



(<http://www.presidencia.gob.ec/>)

B Página CFN (<http://www.cfn.fin.ec/>) / Simuladores /

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO					
Segmento Crédito	Microcredito	Subsegmento de Crédito	Microcredito De Acumulacion Ampliada		
Sistema de Amortización	Alemana				
Producto	Activo Fijo (Inmuebles Hasta 180 meses)				
DATOS DE FINANCIAMIENTO					
Monto Capital Solicitado	\$120,000.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente			
Monto de Capital a Desembolsar	\$120,000.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado			
Plazo	120 meses	Plazo solicitado del préstamo			
Periodicidad de Pago	Semestral				
Tasa de Interés Nominal	13%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.			
Tasa de Interés Efectiva	13.42%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.			
Valor de Cuota	\$13,800.00	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.			
Número de Cuotas	20	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.			
Suma de Cuotas	\$201,900.00	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.			
Carga Financiera	\$81,900.00	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.			
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.68	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.			
NOTAS EXPLICATIVAS E INFORMATIVAS					
Los valores presentados en esta simulación de crédito son solamente una guía de carácter informativo con valores aproximados. No conlleva responsabilidad alguna de la Corporación Financiera Nacional B.P. para la entrega de recursos sobre esta simulación.					
Esta información cambia sin previo aviso, los pagos periódicos al tener tasa reajutable cada 90 días, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente. Los gastos financieros no incluyen pagos adicionales a terceros, ni valores de comisiones u otros gastos de instrumentación de crédito.					
Monto mínimo de financiamiento. - Desde USD 50.000 por cada cliente.					
CONCEPTOS BÁSICOS					
1. Tasa de interés: Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un crédito.					
2. Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.					
3. Tasa activa de interés nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.					
Tipo de tabla de amortización					
Francés o dividendos iguales: Aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.					
Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital son decrecientes.					
Numero_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	26/02/2020	120,000.00			
1	24/08/2020	114,000.00	6,000.00	7,800.00	13,800.00
2	20/02/2021	108,000.00	6,000.00	7,410.00	13,410.00
3	19/08/2021	102,000.00	6,000.00	7,020.00	13,020.00
4	15/02/2022	96,000.00	6,000.00	6,630.00	12,630.00
5	14/08/2022	90,000.00	6,000.00	6,240.00	12,240.00
6	10/02/2023	84,000.00	6,000.00	5,850.00	11,850.00
7	09/08/2023	78,000.00	6,000.00	5,460.00	11,460.00
8	05/02/2024	72,000.00	6,000.00	5,070.00	11,070.00
9	03/08/2024	66,000.00	6,000.00	4,680.00	10,680.00
10	30/01/2025	60,000.00	6,000.00	4,290.00	10,290.00
11	29/07/2025	54,000.00	6,000.00	3,900.00	9,900.00
12	25/01/2026	48,000.00	6,000.00	3,510.00	9,510.00
13	24/07/2026	42,000.00	6,000.00	3,120.00	9,120.00
14	20/01/2027	36,000.00	6,000.00	2,730.00	8,730.00
15	19/07/2027	30,000.00	6,000.00	2,340.00	8,340.00
16	15/01/2028	24,000.00	6,000.00	1,950.00	7,950.00
17	13/07/2028	18,000.00	6,000.00	1,560.00	7,560.00
18	09/01/2029	12,000.00	6,000.00	1,170.00	7,170.00
19	08/07/2029	6,000.00	6,000.00	780.00	6,780.00
20	04/01/2030	0.00	6,000.00	390.00	6,390.00
	TOTAL:		120,000.00	81,900.00	201,900.00

Anexo 7 Respaldos Fotograficos



Figura 1 Aplicación de encuestas



Figura 2 Aplicación de entrevista al Vicepresidente del GAD Purunuma



Figura 3 Levantamiento de información de atractivos



Figura 4 Levantamiento de información de establecimientos prestadores de servicios turísticos



Figura 5 Visita de campo y levantamiento de información del área en estudio (Finca Nambishco)

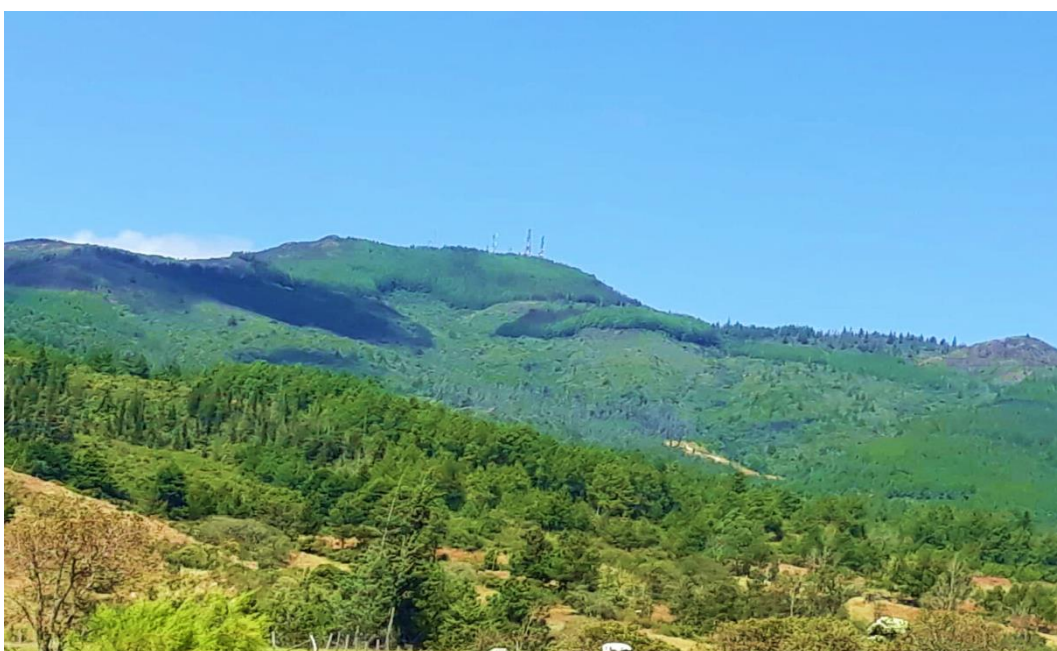


Figura 6 Visita de campo y levantamiento de información de atractivos

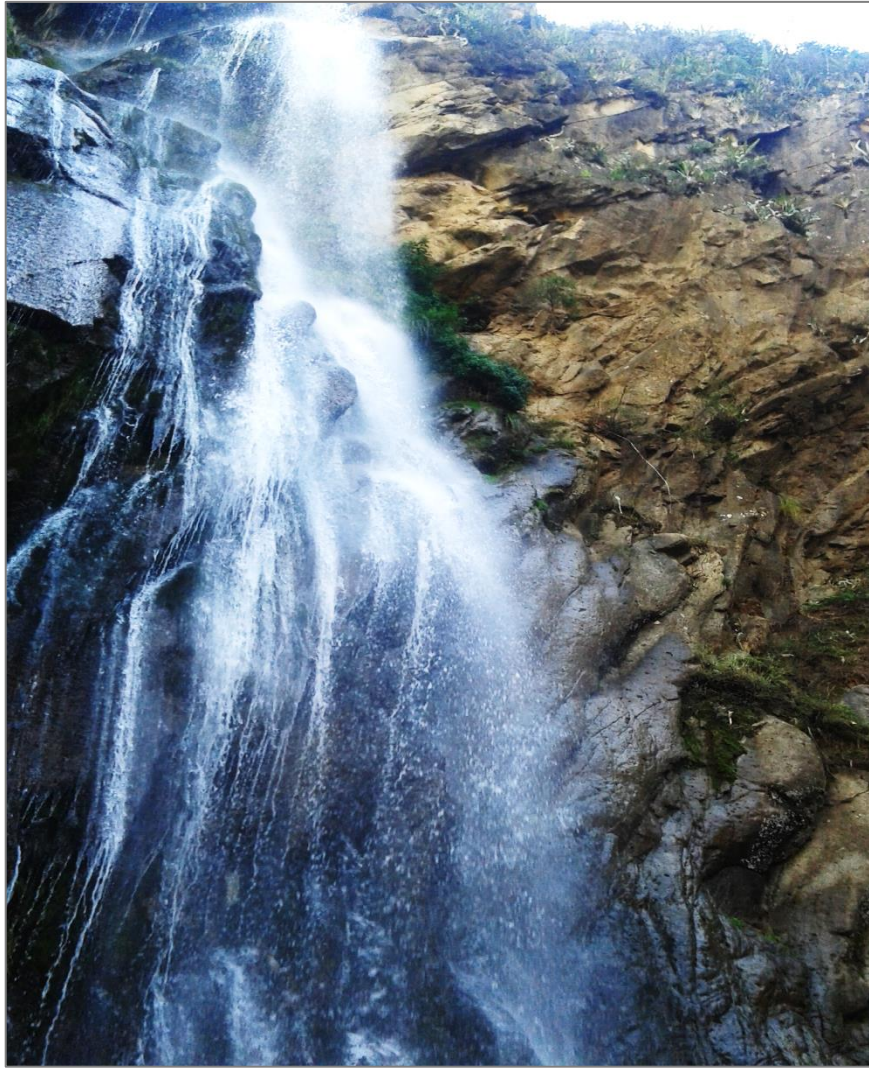


Figura 7 Visita de campo y levantamiento de información de atractivos

Anexo 8 Ficha de inventario y jerarquización de atractivos turísticos



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS																	
Código del atractivo:	1	1	0	7	5	4	A	N	0	5	0	4	0	2	0	0	
	Provincia	Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo			
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
BOSQUE DE PINO																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRACTIVOS NATURALES				BOSQUES				MONTAÑO BAJO									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
LOJA				GONZANAMA				PURUNUMA (EGUIGUREN)									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
Barrio Purunuma-Sector Nambishco				Via Purunuma-Gonzanamá				S/N		S/N							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
-4.213017				-79.396128						2.540							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: PRIVADO				b. Nombre de la Institución: FINCA NAMBISHCO													
c. Nombre del Administrador: EUDORO VEGA VEGA				d. Cargo que ocupa: PROPIETARIO													
e. Teléfono / Celular: 0981680885				f. Correo Electrónico:													
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: TEMPLADO				b. Temperatura(°C): 14-21				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 700-1300 mm/año									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input checked="" type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>		d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
Restringido <input checked="" type="checkbox"/>		8:00	18:00	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:				Todos los meses del año calendario													
Observaciones: Se considera el ingreso restringido, puesto que es propiedad privada.																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): Parroquia Purunuma																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		3 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:15 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -4.22045		Long.: -79.40369					
Observaciones:																	
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado					
		a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto							



b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		0	0	0	texto		
c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>		-4,22045 -79.40369	-4,213017 -79.396129	3km	lastrado y tierra	Regular	
Observaciones: El poblado mas cercano al atractivo es la Parroquia Pununuma							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones:							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones:							
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique					
Observaciones: Las vías de transporte se encuentran localizadas junto a la finca Nambishoo, donde se encuentran situados los atractivos							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Trastado origen / destino)		
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
Cooperativa 27 de Abril		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gonzanma- Pununuma y Viceversa	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones: No presenta condiciones para ser accedido por personas con alguna afección, sea motriz, visual o auditiva.							
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>			
Observaciones: No existe ningún tipo de señalización en el atractivo.							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS					SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas



Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	30
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	15
Observaciones:					Observaciones:				
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:					Observaciones: <small>En el sector existe el servicio de alimentación eventuales, no existe un restaurante que preste el servicio permanentemente durante todo el año.</small>				
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0		
Observaciones:					Observaciones:				
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0
Observaciones:					Observaciones:				
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>				
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-4.212207, -79.374163	GAD PURURUMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	Gantitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-4.207627, -79.370417	Mirador sungumbe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-4.222421, -79.401657	Sendero Colambo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-4.210282, -79.373137	periferia de Pururuma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Observaciones:			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>
Especifique: texto		Especifique: texto	
Observaciones:			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Río, vertiente, acequia o canal	Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable
Especifique:		Especifique:	
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>		Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público
Especifique:		Especifique:	
Saneamiento: <input type="checkbox"/>		Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública



Especifique:		Especifique:						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector						
Especifique:		Especifique:						
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: No existe ningún tipo de señalización en el atractivo.								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	0				
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	1				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0				
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0				
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>	0				
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Cantidad	texto						
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		Ecu 911						



c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	texto
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: En la parroquia Purunuma, la Policía Nacional Ecu 911, se encarga de velar por la seguridad y orden.			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a Internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>
Observaciones: Es importante mencionar que en el atractivo no existen instalaciones de medios de comunicación, telefonía fija, internet, sin embargo existe gran cobertura de telecomunicaciones.			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>		Sismos <input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>
Inundaciones <input type="checkbox"/>		Agujeros <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input checked="" type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/> Institución que elaboró el documento: texto Nombre del documento: texto Año de elaboración: 0			
Observaciones:			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Año de elaboración: 2016			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:			
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input checked="" type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input checked="" type="checkbox"/>	k. Picnic <input checked="" type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Observaciones: texto	
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			



9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>
c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>
g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>
m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Medio Promocional	<input type="checkbox"/>	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones:			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto			
Observaciones:			
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro: 0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:	
c. Temporalidad de visita al atractivo			
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto	Número de visitantes: 0
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto	Número de visitantes: 0
d. Llegada de turistas			
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero
	Llegadas mensuales	Total Anual	
Ciudades de origen	texto	0	0
	texto	0	0
	texto	0	0
	Países de origen	texto	0
		texto	0
		texto	0
Observaciones:			
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave:		Contactos:	
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>	
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0
Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>
		Estacional	<input type="checkbox"/>
		Esporádica	<input type="checkbox"/>
		Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones:			

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	S/I		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					1	d. Número de personas especializadas en turismo						0		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			f. Número de personas capacitadas por temática (M)			g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)								
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	1	Alemán	0			
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Gulanza	0	Francés	0	Italiano	0			
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	de	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto		
Observaciones: Los propietarios de la Finca Nambishco, lugar donde se localiza el atractivo, se encargan de la administración en general.														
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)														
<p>Bosque de Pino, científicamente denominado Pinus, es un género de plantas vasculares, pertenecientes al grupo de las coníferas, y a la familia de las Pinaceae, presentan una ramificación frecuentemente verticilada y regular. Su altitud oscila en un promedio de 8m a 10m, entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el mismo son, observación de flora y fauna, caminatas, fotografías, picnic, cabalgatas, entre otras, la biodiversidad de su entorno lo hace único.</p>														
14. ANEXOS														
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)														
Fuente: Observación directa														
c. Ubicación gráfica del Atractivo														
Fuente: Google maps														
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)														
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:						
Apellido y Nombre	María Patricia Vega Pizero			Apellido y Nombre	Ing. Iliana Sanmartín Rojas			Apellido y Nombre	Ing. Iliana Sanmartín Rojas					
Institución	Universidad Nacional de Loja			Institución	Universidad Nacional de Loja			Institución	Universidad Nacional de Loja					
Cargo	Estudiante			Cargo	Directora de tesis			Cargo	Directora de tesis					
Correo Electrónico	maria.p.vega@unl.edu.ec			Correo Electrónico	ilianasanmartin@unl.edu.ec			Correo Electrónico	ilianasanmartin@unl.edu.ec					
Teléfono	967022645			Teléfono	997848829			Teléfono	997848829					
Firma				Firma				Firma						
Fecha	Diciembre, 2018			Fecha	Diciembre, 2018			Fecha	Diciembre, 2018					

MINTUR 2017

INDICE

CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	III
1 TÍTULO.....	1
2 RESUMEN.....	2
3 INTRODUCCIÓN.....	6
4 REVISION DE LITERATURA.....	10
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	10
4.1.1 Turismo	10
4.1.2 Turista	14
4.1.3 Servicios Turísticos	14
4.1.4 Innovación Turística.....	18
4.1.5 Diagnóstico Turístico.....	20
4.1.6 Atractivo Turístico	22
4.1.7 Inventario Turístico.....	22
4.1.8 FODA	23
4.1.9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	24
4.1.10 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	25
4.1.11 Matriz de Estrategias FODA.....	26
4.1.12 Plan de Negocios	27
4.1.13 Estrategia	38
4.1.14 Planeación estratégica	39
4.2 MARCO REFERENCIAL.....	40
4.2.1 Datos Generales del Cantón Gonzanamá	42

4.2.2	Datos generales de la parroquia Purunuma.....	43
4.2.3	Datos Generales de la Finca “Nambishco”	45
5	MATERIALES Y METODOS.....	47
5.1	MATERIALES	47
5.2	MÉTODOS	47
5.3	TÉCNICAS.....	49
5.4	METODOLOGÍA POR OBJETIVOS	49
6	RESULTADOS.....	55
6.1	DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINCA “NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTÓN GONZANAMÁ.	55
6.1.1	Factores Externos	55
6.1.2	Factores Internos	99
6.2	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA FINCA “NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTÓN GONZANAMÁ, PROVINCIA LOJA.	117
6.2.1	Descripción del negocio	117
6.2.2	Estudio de mercado	120
6.2.3	Marketing Mix.....	134
6.2.4	Estudio técnico.....	139
6.2.5	Estudio Administrativo.....	168
6.2.6	Estudio Económico y Financiero.....	185
6.3	ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO EN LA FINCA “NAMBISHCO” PARROQUIA PURUNUMA DEL CANTÓN GONZANAMÁ.	237
6.3.1	Planeación estratégica de la empresa	237
6.3.2	Objetivo estratégico: Capacitar al talento humano que trabajará en el proyecto.	240
6.3.3	Objetivo estratégico: Elaborar paquetes turísticos para el Complejo turístico y principales atractivos del sector.	245

6.3.4	Objetivo estratégico: Elaborar la promoción y difusión del proyecto.....	263
7	DISCUSIÓN.....	274
8	CONCLUSIONES.....	278
9	RECOMENDACIONES.....	280
10	BIBLIOGRAFIA	282
11	ANEXO	290
	INDICE.....	359

ÍNDICE CUADROS

CUADRO 1 MATRIZ DE PROYECTOS REFERENTES AL TEMA DE INVESTIGACIÓN ...	40
CUADRO 2 DATOS DEL CANTÓN GONZANAMÁ	42
CUADRO 3 DATOS GEOGRAFICOS DE LA PARROQUIA PURUNUMA.....	44
CUADRO 4 PROYECCIÓN DEL PEA DEL CANTÓN GONZANAMÁ	52
CUADRO 5 PROYECCIÓN DE TURISTAS DEL CANTÓN LOJA.....	52
CUADRO 6 PEA DEL CANTÓN GONZANAMÁ Y TURISTAS CANTÓN LOJA.	53
CUADRO 7 DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.....	53
CUADRO 8 DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN DEL CANTÓN GONZANAMÁ.....	55
CUADRO 9 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO.....	57
CUADRO 10 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GONZANAMÁ.....	57
CUADRO 11 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA PURUNUMA	58
CUADRO 12 INSTITUCIONES DE LA PARROQUIA PURUNUMA.	60
CUADRO 13 FESTIVIDADES DE LA PARROQUIA PURUNUMA.....	61
CUADRO 14 GASTRONOMIA DE LA PARROQUIA PURUNUMA	62
CUADRO 15 PLANTA TURISTICA DE PURUNUMA.....	78
CUADRO 16 OCUPACIÓN	79
CUADRO 17 NIVEL DE ESTUDIO.....	80
CUADRO 18 ESTADO CIVIL	80
CUADRO 19 GÉNERO.....	81
CUADRO 20 PROCEDENCIA	82
CUADRO 21 INGRESOS ECONOMICOS.....	83
CUADRO 22 EDAD	84
CUADRO 23 DISPOSICIÓN PARA VISITAR AL COMPLEJO TURISTICO.....	85
CUADRO 24 SERVICIOS.....	86
CUADRO 25 ACTIVIDADES DEL COMPLEJO TURISTICO	87
CUADRO 26 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	88
CUADRO 27 TIPO DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.....	88
CUADRO 28 TIPO DE COMIDA.....	89
CUADRO 29 PROMEDIO DE ESTADIA	90
CUADRO 30 TIPO DE ALOJAMIENTO	91
CUADRO 31 COMPAÑÍA DE VISITA.	92

CUADRO 32 FRECUENCIA DE VISITA.	93
CUADRO 33 DÍAS DE VISITA.....	94
CUADRO 34 PROMEDIO DE GASTO	95
CUADRO 35 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	96
CUADRO 36 PROMOCIÓN	97
CUADRO 37 FLORA Y FAUNA DE LA FINCA NAMBISHCO	101
CUADRO 38 INVENTARIO DE ATRACCIVOS TURISTICOS INTERNOS Y EXTERNOS	108
CUADRO 39 ANÁLISIS FODA.....	112
CUADRO 40 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	113
CUADRO 41 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	114
CUADRO 42 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	116
CUADRO 43 PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL PEA GONZANAMÁ.....	121
CUADRO 44 PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL TURISTAS LOJA.....	121
CUADRO 45 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL TOTAL	121
CUADRO 46 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL	122
CUADRO 47 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA	123
CUADRO 48 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA TOTAL.....	123
CUADRO 49 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	124
CUADRO 50 PRECIO DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES	136
CUADRO 51 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA	140
CUADRO 52 CAPACIDAD UTILIZADA	141
CUADRO 53 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	141
CUADRO 54 AREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN.....	145
CUADRO 55 CAPACIDAD CABAÑAS	145
CUADRO 56 MANUAL DE FUNCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS .	170
CUADRO 57 MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE (ADMINISTRADOR)	171
CUADRO 58 MANUAL DE FUNCIONES DEL ASESOR JURIDICO	172
CUADRO 59 MANUAL DE FUNCIONES DE LA CONTADORA	173
CUADRO 60 MANUAL DE FUNCIONES DE LA RECEPCIONISTA	174
CUADRO 61 MANUAL DE FUNCIONES DE LA CAMARERA	175
CUADRO 62 MANUAL DE FUNCIONES DEL CHEF	176

CUADRO 63 MANUAL DE FUNCIONES DEL AUXILIAR DE COCINA.....	177
CUADRO 64 MANUAL DE FUNCIONES DEL GUIA TURISTICO	178
CUADRO 65 COSTO TOTAL DE CONSTRUCCIÓN	186
CUADRO 66 COSTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO	187
CUADRO 67 INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	189
CUADRO 68 MENAJE DE LA PLANTA GENERAL DEL PROYECTO.....	190
CUADRO 69 TRUCHAS REPRODUCTORAS.....	191
CUADRO 70 RESUMEN DE LA INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	191
CUADRO 71 ESTUDIO PRELIMINAR	192
CUADRO 72 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	192
CUADRO 73 GASTOS DE INSTALACIÓN	193
CUADRO 74 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	193
CUADRO 75 GASTOS DE CAPACITACIÓN	193
CUADRO 76 RESUMEN ACTIVOS DIFERIDOS	194
CUADRO 77 INSUMOS GENERALES MATERIA PRIMA DIRECTA	195
CUADRO 78 INSUMOS PARA BAR.....	196
CUADRO 79 INSUMOS PARA ALIMENTACIÓN TRUCHA.....	196
CUADRO 80 MANO DE OBRA DIRECTA PRIMER AÑO	197
CUADRO 81 MANO DE OBRA DIRECTA SEGUNDO AÑO.....	197
CUADRO 82 RESUMEN DEL COSTO PRIMO.....	198
CUADRO 83 MATERIALES INDIRECTOS	198
CUADRO 84 INSUMOS PARA LA PLANTA DEL PROYECTO	199
CUADRO 85 INSUMOS DE COMBUSTIÓN	200
CUADRO 86 CONSUMO SERVICIOS BASICOS.....	200
CUADRO 87 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	201
CUADRO 88 RESUMEN GASTOS INDIRECTOS	201
CUADRO 89 SUELDOS Y SALARIOS PRIMER AÑO	202
CUADRO 90 SUELDOS Y SALARIOS SEGUNDO AÑO.....	202
CUADRO 91 UTILES OFICINA.....	203
CUADRO 92 GASTOS ADMINISTRATIVOS	203
CUADRO 93 GASTOS PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	204
CUADRO 94 SERVICIO DE TRANSPORTE.....	204

CUADRO 95 RESUMEN GASTOS DE VENTAS	204
CUADRO 96 ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO	205
CUADRO 97 RESUMEN DE INVERSIÓN.....	206
CUADRO 98 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	207
CUADRO 99 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	207
CUADRO 100 FINANCIAMIENTO DE ACCIONISTAS	208
CUADRO 101 FINANCIAMIENTO TOTAL DE LA INVERSIÓN.....	208
CUADRO 102 DATOS AMORTIZACIÓN DE CREDITOS.....	208
CUADRO 103 AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO SEMESTRAL	209
CUADRO 104 AMORTIZACIÓN CREDITO ANUAL.....	209
CUADRO 105 PRESUPUESTOS DE COSTOS	210
CUADRO 106 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	212
CUADRO 107 CAPACIDAD INSTALADA POR SERVICIO	214
CUADRO 108 PROYECCIÓN DE OCUPACIÓN ANUAL	215
CUADRO 109 INGRESOS ALOJAMIENTO	218
CUADRO 110 INGRESOS DESAYUNOS.....	218
CUADRO 111 INGRESOS ALMUERZOS.....	218
CUADRO 112 INGRESOS CENAS.....	219
CUADRO 113 INGRESOS RECREACIÓN	219
CUADRO 114 INGRESOS PESCA DEPORTIVA.....	220
CUADRO 115 INGRESOS PAQUETE TURISTICO 2D/1N.....	220
CUADRO 116 INGRESOS PAQUETE TURISTICO 3D/2N.....	221
CUADRO 117 INGRESOS CERVEZA	221
CUADRO 118 INGRESOS PRODUCTOS LÁCTEOS	221
CUADRO 119 INGRESOS ANUALES	222
CUADRO 120 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	223
CUADRO 121 FLUJO DE CAJA	224
CUADRO 122 VALOR ACTUAL NETO.....	226
CUADRO 123 TASA INTERNA DE RETORNO.....	227
CUADRO 124 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	228
CUADRO 125 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	229
CUADRO 126 ANALISIS DE SENSIBILIDAD:INCREMENTO EN LOS COSTOS	231

CUADRO 127 ANALISIS DE SENSIBILIDAD: DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS.....	232
CUADRO 128 PUNTO DE EQUILIBRO PERIODO DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	236
CUADRO 129 ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE TALLERES	241
CUADRO 130 ITINERARIO DEL PAQUETE TURÍSTICO	246
CUADRO 131 COSTO DEL PAQUETE TURISTICO 2D/1N	252
CUADRO 132 ITIENERARIO DEL PAQUETE TURISTICO	253
CUADRO 133 COSTOS DEL PAQUETE TURISTICO 3 DIAS / 2 NOCHES.....	261
CUADRO 134 CONTENIDO DEL SPOT PUBLICITARIO	263

INDICE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN GONZANAMÁ	43
FIGURA 2 MAPA POLITICO DE LA PARROQUIA PURUNÚMA.....	45
FIGURA 3 CONTEXTO GEOGRAFICO DE LA FINCA " NAMBISHCO"	46
FIGURA 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GAD PURUNUMA	64
FIGURA 5 OCUPACIÓN	79
FIGURA 6 NIVEL DE ESTUDIO	80
FIGURA 7 ESTADO CIVIL	81
FIGURA 8 GÉNERO	81
FIGURA 9 PROCEDENCIA.....	82
FIGURA 10 INGRESOS ECONOMICOS	83
FIGURA 11 EDAD.....	84
FIGURA 12 DISPOSICIÓN PARA VISITAR AL COMPLEJO TURÍSTICO.	85
FIGURA 13 SERVICIOS	86
FIGURA 14 ACTIVIDADES DEL COMPLEJO TURÍSTICO	87
FIGURA 15 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	88
FIGURA 16 TIPO DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	89
FIGURA 17 TIPO DE COMIDA	90
FIGURA 18 PROMEDIO DE ESTADIA.....	91
FIGURA 19 TIPO DE ALOJAMIENTO.....	92
FIGURA 20 COMPAÑÍA DE VISITA	93
FIGURA 21 FRECUENCIA DE VISITA.....	94
FIGURA 22 DÍAS DE VISITA.	95
FIGURA 23 PROMEDIO DE GASTO DIARIO	96
FIGURA 24 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	97
FIGURA 25 PROMOCIÓN.....	98
FIGURA 26 DIAMANTE DE PORTER.....	109
FIGURA 27 LOGOTIPO " CANGOLANUR" COMPLEJO TURÍSTICO.....	118
FIGURA 28 TARJETA DE PRESENTACIÓN	119
FIGURA 29 DISEÑO DE MENÚ	135

FIGURA 30 CANAL DIRECTO DE DISTRIBUCIÓN	137
FIGURA 31 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO	138
FIGURA 32 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	142
FIGURA 33 IMPLANTACIÓN GENERAL DEL COMPLEJO TURISTICO	146
FIGURA 34 IMPLANTACIÓN GENERAL DEL COMPLEJO	147
FIGURA 35 FACHADA FRONTAL DEL COMPLEJO	148
FIGURA 36 FACHADA FRONTAL DEL COMPLEJO	149
FIGURA 37 PLANOS Y FACHADA DEL AREA ADMINISTRATIVA, RECEPCIÓN Y RESTAURANTE.....	150
FIGURA 38 FACHADA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, RECEPCIÓN Y RESTAURANTE	151
FIGURA 39 PLANOS Y FACHADA DE CABAÑAS DOMO / TRES HABITACIONES.....	152
FIGURA 40 FACHADA DE CABAÑAS DOMO / TRES HABITACIONES	153
FIGURA 41 PLANOS Y FACHADA DE CABAÑAS DOMO/ HABITACIÓN DOBLE	154
FIGURA 42 FACHADA DE CABAÑAS DOMO/ HABITACIÓN DOBLE	155
FIGURA 43 PLANOS Y FACHADA DE CABAÑAS/ HABITACION SIMPLE.....	156
FIGURA 44 FACHADA DE CABAÑAS/ HABITACION SIMPLE.....	157
FIGURA 45 FACHADA PISCINAS	158
FIGURA 46 FACHADA PISCINA PECES.....	159
FIGURA 47 FACHADA MIRADORES	160
FIGURA 48 FACHADA CANCHA DEPORTIVA MULTIUSO.....	161
FIGURA 49 FACHADA PARQUEADERO	162
FIGURA 50 FACHADA ESTABLO GANADERO	163
FIGURA 51 FLUJOGRAMA GENERAL DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	164
FIGURA 52 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	165
FIGURA 53 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ALOJAMINETO	166
FIGURA 54 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE RECREACIÓN	167
FIGURA 55 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	169
FIGURA 56 PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO	235
FIGURA 57 MODELO DE CERTIFICADO.....	244
FIGURA 58 FLUJOGRAMA DE LOS PAQUETES TURISTICOS	262

FIGURA 59 FLYER PAQUETE TURISTICO “AVENTURA & NATURALEZA”	264
FIGURA 60 FLYER PAQUETE TURISTICO “CANGOLANUR DESTINO DE ENSUEÑO”	265
FIGURA 61 MODELO DE BOLSO PUBLICITARIO.....	266
FIGURA 62 MACETAS ECOLOGICAS BONSAÍ	267
FIGURA 63 MODELO DE PULSERAS.....	267
FIGURA 64 FUNDAS PERSONALIZADAS PARA PRODUCTOS LACTEOS	268
FIGURA 65 RED SOCIAL FACEBOOK COMPLEJO TURÍSTICO CANGOLANUR.....	269
FIGURA 66 RED SOCIAL INSTAGRAM COMPLEJO TURISTICO CANGOLANUR.....	270
FIGURA 67 RED SOCIAL TWITTER	270
FIGURA 68 PÁGINA WEB COMPLEJO TURISTICO CANGOLANUR.....	271
FIGURA 69 PÁGINA WEB TRIPADVISOR.....	272

INDICE FICHAS

FICHA RESUMEN 1 CERRO COLAMBO.....	68
FICHA RESUMEN 2 CASCADA MANTO LLORON.....	69
FICHA RESUMEN 3 CAVERNAS DE LA CRÍA.....	70
FICHA RESUMEN 4 PAILAS DEL INCA	71
FICHA RESUMEN 5 REPRESA ASNAYACU	72
FICHA RESUMEN 6 RIO CHINGUILAMACA	73
FICHA RESUMEN 7 IGLESIA MATRIZ PURUNUMA	74
FICHA RESUMEN 8 PAILAS ROTAS	75
FICHA RESUMEN 9 FERIA,AGRICOLA,GANADERA Y ARTESANAL.....	76
FICHA RESUMEN 10 FIESTA DE LA VIRGEN DEL ROSARIO DE COLAMBO.....	77
FICHA RESUMEN 11 PRODUCCIÓN DE QUESO.....	102
FICHA RESUMEN 12 BOSQUE DE PINO	103
FICHA RESUMEN 13 PRODUCCIÓN DE DULCE DE LECHE	104
FICHA RESUMEN 14 DIAMANTINA	105