



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

### Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

#### “Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia Quinara”

Trabajo de Titulación previo a la obtención  
del Título de Ingeniera en Administración  
Turística.

AUTORA:

Johanna Elizabeth Sanmartin Roa

DIRECTOR:

Dr. Eduardo José Martínez Martínez PhD.

LOJA- ECUADOR

2022

Loja, 02 de septiembre de 2022

Dr. Eduardo José Martínez Martínez PhD.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: “**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Turístico En La Parroquia Quinara**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística, de la autoría de la estudiante **Johanna Elizabeth Sanmartin Roa**, con **cédula de identidad No. 1104540834**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:  
EDUARDO JOSE  
MARTINEZ  
MARTINEZ

Dr. Eduardo José Martínez Martínez Mg. Sc  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Autoría

Yo, **Johanna Elizabeth Sanmartin Roa**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula:** 1104540834

**Fecha:** Loja, 24 de noviembre de 2022

**Correo electrónico:** [johanna.sanmartin@unl.edu.ec](mailto:johanna.sanmartin@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0967539274

**Carta de autorización de Trabajo de Titulación por parte de la autora para  
consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica de texto  
completo del Trabajo de Titulación**

Yo, **Johanna Elizabeth Sanmartin Roa** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia Quinara”**, como requisito para optar el grado de **Ingeniera en Administración Turística**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de noviembre del dos mil veintidós.

**Firma:**



**Autora:** Johanna Elizabeth Sanmartin Roa

**Cédula:** 1104540834

**Dirección:** Quinara, Piscobamba y 14 de Febrero.

**Correo electrónico:** johanna.sanmartin@unl.edu.ec

**Celular:** 0967539274

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Dr. Eduardo José Martínez Martínez PhD.

**Tribunal de grado:**

**Presidente del tribunal:** Ing. Rubén Román Mg. Sc.

**Miembro del tribunal:** Ing. Jhohana Larrea Mg. Sc.

**Miembro del tribunal:** Ing. Alex Quito Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Con todo el cariño dedico el presente trabajo primeramente a Dios, por no desampararme ni un momento durante todo el proceso de mi carrera brindándome salud y fortaleza para poder cumplir con este objetivo.

Con todo el amor a mis padres Mayra Roa Salazar y Patricio Sanmartin Sanmartin; quienes siempre me apoyaron, dándome enseñanza de buenos valores y perseverancia ante cada situación que he tenido que pasar, así como, económicamente para poder hacer realidad el sueño de mi carrera universitaria.

A mi hermano quien siempre confió en mí y me acompañó durante estos cinco años de estudio, por último, a mis familiares más cercanos y amigos por siempre darme un consejo para no rendirme.

Gracias por siempre.

***Johanna Sanmartin***

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a la Universidad Nacional de Loja y a mi querida carrera de Administración Turística en la que me formé profesionalmente, por contar con docentes preparados que me brindaron los conocimientos y valores necesarios para la formación como una persona correcta profesionalmente

Agradezco también a mi director de tesis, Dr. Eduardo José Martínez Martínez, Mg. Sc, quien a lo largo del desarrollo de este trabajo supo guiarme y apoyarme de la manera más amigable.

Finalmente, un inmenso agradecimiento a los integrantes del GAD Parroquial de Quinara, quiénes siempre tuvieron la predisposición y apoyo para hacer posible que este trabajo de investigación concluya con éxito.

***Johanna Sanmartin***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<u>    </u> Índice de tablas.....	ix
<u>    </u> Índice de figuras.....	xii
<u>    </u> Índice de anexos.....	xiv
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract .....	4
<b>3. Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>8</b>
4.1 Marco Conceptual.....	8
4.1.1 <i>Estudio de factibilidad</i> .....	8
<b>5. Metodología</b> .....	<b>16</b>
5.1 Marco Referencial Geográfico .....	16
5.1.1 <i>Ubicación</i> .....	16
5.2 Materiales y Métodos .....	16
5.2.1 <i>Materiales</i> .....	16
5.2.2 <i>Métodos</i> .....	17
5.2.3 <i>Técnicas</i> .....	17
5.3 Metodología por objetivos .....	19
<b>6. Resultados</b> .....	<b>21</b>
6.1 Primer objetivo: “Desarrollar un diagnóstico turístico de la parroquia Quinara para conocer las potencialidades que posee” .....	21
6.1.1 <i>Aspectos generales de la parroquia Quinara</i> .....	21
6.1.2 <i>Atractivos turísticos</i> .....	27
6.1.3 <i>Ficha de caracterización de comunidades</i> .....	32
6.1.4 <i>Análisis de los resultados obtenidos dentro del primer objetivo</i> .....	37
6.2 Segundo objetivo: “Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda turística” .....	38
6.2.1 <i>Resumen ficha</i> .....	38
6.2.2 <i>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta</i> .....	38
6.2.3 <i>Análisis general de la encuesta aplicada al 100% de las personas</i>	

seleccionadas en el tamaño de muestra.....	56
6.2.4 <i>Análisis de la demanda</i> .....	57
6.2.5 <i>Análisis De La Oferta</i> .....	59
6.2.6 <i>Plan de comercialización</i> .....	59
6.2.7 <i>Estudio Técnico</i> .....	63
6.2.8 <i>Descripción del proyecto</i> .....	67
6.2.9 <i>Flujo de procesos</i> .....	69
6.2.10 <i>Estudio administrativo</i> .....	72
6.2.11 <i>Filosofía empresarial</i> .....	74
6.2.12 <i>Estructura administrativa</i> .....	76
6.2.13 <i>Plan de inversión</i> .....	79
6.2.14 <i>Resultados obtenidos dentro del segundo objetivo</i> .....	90
6.3 Tercer objetivo: “Realizar un estudio económico financiero y analizar la inversión, los costos e ingresos para determinar la factibilidad del proyecto”. .....	90
6.3.1 <i>Punto de equilibrio</i> .....	90
6.3.2 <i>Evaluación financiera</i> .....	92
6.3.3 <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	93
6.3.4 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	94
6.3.5 <i>Periodo de Recuperación del Capital</i> .....	94
6.3.6 <i>Relación Beneficio Costo</i> .....	95
6.3.7 <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	96
6.3.8 <i>Descripción de los resultados obtenidos dentro del estudio económico-financiero del proyecto</i> .....	99
<b>7. Discusión</b> .....	<b>100</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>102</b>
<b>9. Recomendaciones</b> .....	<b>103</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>104</b>
<b>11. Anexos</b> .....	<b>108</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Rutas/precios/costos/horarios de transporte a la parroquia Quinara .....	22
<b>Tabla 2.</b> Festividades religiosas, cívicas y tradicionales .....	25
<b>Tabla 3.</b> Habitantes de la parroquia Quinara. ....	26
<b>Tabla 4.</b> Iglesia Católica de Quinara .....	28
<b>Tabla 5.</b> Ruinas de Quinara .....	29
<b>Tabla 6.</b> Río Piscobamba .....	30
<b>Tabla 7.</b> Loma del Sapo.....	31
<b>Tabla 8.</b> Jerarquización de los atractivos .....	32
<b>Tabla 9.</b> Edad de los encuestados.....	32
<b>Tabla 10.</b> Género de los encuestados .....	33
<b>Tabla 11.</b> Destrezas y habilidades de los encuestados.....	34
<b>Tabla 12.</b> Perspectiva de la actividad turística .....	35
<b>Tabla 13.</b> Ficha resumen de caracterización de comunidades.....	36
<b>Tabla 14.</b> Ficha resumen de caracterización de la demanda. ....	38
<b>Tabla 15.</b> Edad de los encuestados.....	39
<b>Tabla 16.</b> Género de los encuestados .....	39
<b>Tabla 17.</b> Lugar de procedencia .....	40
<b>Tabla 18.</b> Situación laboral .....	41
<b>Tabla 19.</b> Centros de recreación turística .....	41
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de visita .....	42
<b>Tabla 21.</b> Rango de ingresos.....	43
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto destinado para actividades de recreación .....	43
<b>Tabla 23.</b> Visitas a la parroquia Quinara. ....	44
<b>Tabla 24.</b> Centro Turístico cercano a la parroquia Quinara.....	45
<b>Tabla 25.</b> Medio a través del cual supo del centro turístico.....	46
<b>Tabla 26.</b> Establecimientos turísticos visitados .....	46
<b>Tabla 27.</b> Disposición a visitar un centro turístico en la parroquia Quinara. ....	47
<b>Tabla 28.</b> Personas con las que viaja .....	48
<b>Tabla 29.</b> Presupuesto a pagar por los servicios turísticos. ....	49
<b>Tabla 30.</b> Forma de pago. ....	50
<b>Tabla 31.</b> Medios de comunicación.....	50
<b>Tabla 32.</b> Red social de mayor uso.....	51
<b>Tabla 33.</b> Beneficio que prefieren los encuestados.....	52
<b>Tabla 34.</b> Presupuesto a pagar por comida. ....	52
<b>Tabla 35.</b> Servicios que más utilizan.....	53
<b>Tabla 36.</b> Oferta de comida. ....	54

<b>Tabla 37.</b> Frecuencia en el uso de habitaciones.....	55
<b>Tabla 38.</b> Tipo de habitación que utilizaría.....	55
<b>Tabla 39.</b> Segmentación 1-Demanda Potencial.....	57
<b>Tabla 40.</b> Segmentación 2-Demanda Real.....	58
<b>Tabla 41.</b> Segmentación 3-Demanda Real.....	58
<b>Tabla 42.</b> Venta Promedio Anual.....	58
<b>Tabla 43.</b> Proyección entradas y servicio de comida.....	58
<b>Tabla 44.</b> Proyección de hospedaje.....	58
<b>Tabla 45.</b> Capacidad Instalada de habitaciones y restaurante.....	64
<b>Tabla 46.</b> Capacidad Instalada en el centro turístico.....	64
<b>Tabla 47.</b> Funciones y requisitos para los puestos de trabajo.....	77
<b>Tabla 48</b> Terreno.....	79
<b>Tabla 49.</b> Construcción.....	79
<b>Tabla 50</b> Herramientas.....	80
<b>Tabla 51</b> Muebles y enseres.....	81
<b>Tabla 52.</b> Equipos de Oficina.....	81
<b>Tabla 53.</b> Equipos de Computación.....	82
<b>Tabla 54.</b> Propiedad, planta y equipo.....	82
<b>Tabla 55.</b> Activos Diferidos.....	83
<b>Tabla 56.</b> Seco de pollo cinco porciones.....	83
<b>Tabla 57.</b> Seco de res cinco porciones.....	84
<b>Tabla 58.</b> Corvina frita 6 porciones.....	84
<b>Tabla 59.</b> Cecina 2 porciones.....	84
<b>Tabla 60.</b> Chuleta de cerdo 6 porciones.....	84
<b>Tabla 61.</b> Ensalada 5 porciones.....	85
<b>Tabla 62.</b> Jugo 5 porciones.....	85
<b>Tabla 63.</b> Mano de obra directa.....	85
<b>Tabla 64.</b> Servicios básicos.....	86
<b>Tabla 65.</b> Reparación y mantenimiento.....	86
<b>Tabla 66.</b> Uniformes.....	87
<b>Tabla 67.</b> Suministro de oficina.....	87
<b>Tabla 68.</b> Suministros de limpieza.....	87
<b>Tabla 69.</b> Gastos de venta.....	88
<b>Tabla 70.</b> Fuentes de financiamiento.....	88
<b>Tabla 71.</b> Presupuesto de costos.....	89
<b>Tabla 72.</b> Estado de resultados.....	89
<b>Tabla 73.</b> Punto de equilibrio-primer año.....	90

<b>Tabla 74.</b> Punto de equilibrio-primer año .....	90
<b>Tabla 75.</b> Flujo de efectivo.....	93
<b>Tabla 76.</b> Valor Actual Neto.....	93
<b>Tabla 76.</b> Tasa Interna de Retorno .....	94
<b>Tabla 78.</b> Periodo de Recuperación de Capital.....	95
<b>Tabla 79.</b> Relación Beneficio Costo.....	96
<b>Tabla 80.</b> Análisis de sensibilidad con un incremento del 38.16% a los costos.....	97
<b>Tabla 81.</b> Análisis de sensibilidad con una disminución del 20,72% a los ingresos. ....	98

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa de ubicación .....	16
<b>Figura 2.</b> Mapa de ubicación de la parroquia Quinara .....	21
<b>Figura 3.</b> Población de la parroquia Quinara .....	25
<b>Figura 4.</b> Habitantes por barrios .....	26
<b>Figura 5.</b> Edad de los encuestados .....	33
<b>Figura 6.</b> Género de los encuestados.....	34
<b>Figura 7.</b> Destrezas y habilidades de los encuestados .....	35
<b>Figura 8.</b> Perspectiva de la actividad turística .....	36
<b>Figura 9.</b> Edad de los encuestados .....	39
<b>Figura 10.</b> Género de los encuestados.....	40
<b>Figura 11.</b> Lugar de procedencia.....	40
<b>Figura 12.</b> Situación laboral.....	41
<b>Figura 13.</b> Centros de recreación turística.....	42
<b>Figura 14.</b> Frecuencia de visita .....	42
<b>Figura 15.</b> Rango de ingresos .....	43
<b>Figura 16.</b> Presupuesto para actividades de recreación .....	44
<b>Figura 17.</b> Visitas a la parroquia Quinara. ....	45
<b>Figura 18.</b> Centro turístico cercano a la parroquia Quinara .....	45
<b>Figura 19.</b> Medio a través del cual supo del centro turístico .....	46
<b>Figura 20.</b> Establecimientos turísticos visitados .....	47
<b>Figura 21.</b> Disposición a visitar un centro turístico en la parroquia Quinara.....	48
<b>Figura 22.</b> Personas con las que viaja.....	48
<b>Figura 23.</b> Presupuesto a pagar por los servicios turísticos.....	49
<b>Figura 24.</b> Forma de pago.....	50
<b>Figura 25.</b> Medios de comunicación .....	51
<b>Figura 26.</b> Red social de mayor uso .....	51
<b>Figura 27.</b> Beneficio que prefieren los encuestados .....	52
<b>Figura 28.</b> Presupuesto a pagar por comida.....	53
<b>Figura 29.</b> Servicios que más utilizan .....	54
<b>Figura 30.</b> Oferta de comida.....	54
<b>Figura 31.</b> Frecuencia en el uso de habitaciones .....	55
<b>Figura 32.</b> Frecuencia en el uso de habitaciones .....	56
<b>Figura 33.</b> Logotipo del centro turístico. ....	59
<b>Figura 34.</b> Canal de distribución.....	63
<b>Figura 35.</b> Macrolocalización del proyecto.....	65
<b>Figura 36.</b> Microlocalización del proyecto.....	66

<b>Figura 37.</b> Plano de distribución del centro turístico “Oasis del Inca” .....	68
<b>Figura 38.</b> Proceso de venta del servicio de hospedaje.....	69
<b>Figura 39.</b> Proceso de venta del servicio de restaurante .....	70
<b>Figura 40.</b> Proceso de venta del servicio de piscina.....	71
<b>Figura 41.</b> Proceso de venta de los servicios complementarios .....	71
<b>Figura 42.</b> Organigrama de la estructura del centro turístico Oasis del Inca.....	76
<b>Figura 43.</b> Punto de equilibrio primer año.....	92

## Índice de anexos

<b>Anexo N° 1:</b> Oficio de aprobación de director de trabajo de titulación. ....	108
<b>Anexo N° 2:</b> Certificado de traducción del abstract .....	109
<b>Anexo N° 3:</b> Ficha de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos del MINTUR.....	114
<b>Anexo N° 4:</b> Ficha de Caracterización Turística de Comunidades.....	122
<b>Anexo N° 5:</b> Registro fotográfico .....	130
<b>Anexo N° 6:</b> Ficha de Caracterización de la demanda .....	131
<b>Anexo N° 7:</b> Certificado del número de turistas que visitan la parroquia Quinara por parte del GAD parroquial de Quinara. ....	133
<b>Anexo N° 8:</b> Modelo de encuesta aplicada a los turistas .....	134

## **1. Título**

**“Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia Quinara”**

## 2. Resumen

En la parroquia Quinara, son relativamente escasas las alternativas que las familias tienen para la diversión y recreación, esto debido a que no cuenta con espacios turísticos adecuados para su uso, esto ha ocasionado que las personas que viajan por turismo dentro del sector, puedan quedarse únicamente por un corto lapso de tiempo, disminuyendo de esta manera las oportunidades turísticas que se pueden generar dentro de la parroquia.

El desaprovechamiento de oportunidades ha causado que las familias que habitan en el sector decidan acudir a otros lugares para conseguir distraerse de la rutina, lo que produce gastos extras al momento del traslado. Las condiciones creadas por la insatisfacción de los turistas y nativos de la localidad han permitido generar la idea de, creación de un centro turístico dentro de la Parroquia Quinara, mismo que ofrezca servicios de recreación turística óptimos y de calidad, que permitan generar un mejor desarrollo turístico en la zona.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar la factibilidad de crear un centro turístico en la parroquia Quinara basado a los estudios de diagnóstico turístico, estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, tomando en cuenta que para el desarrollo del mismo se empleó los métodos deductivo e inductivo, así como las técnicas de observación y encuesta.

El desarrollo del trabajo inició con la realización del primer objetivo que es, desarrollar un diagnóstico turístico de la parroquia Quinara para conocer las potencialidades que posee, cuya finalidad fue determinar los atractivos turísticos por los que se compone el sector, para lo cual se aplicó fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos pertenecientes al MINTUR, y a su vez se aplicó una ficha de caracterización de comunidades con la finalidad de lograr conocer la perspectiva que tiene la población acerca del desarrollo del turismo dentro de la parroquia; obteniendo como resultado cuatro principales atractivos turísticos, todos en jerarquía I y II; y que los habitantes consideran al turismo como un instrumento importante para el desarrollo, pero no como un principal medio de obtención de recursos económicos.

Seguidamente se desarrolló el segundo objetivo, realizar un estudio de mercado para determinar la demanda turística, cuyo fin fue determinar la demanda y oferta de los servicios turísticos, por lo que se aplicó una encuesta a 86 turistas que visitan la parroquia Quinara, considerados como posibles demandantes con una totalidad de (600), obteniendo como resultado una demanda efectiva de 588 visitantes, correspondiente al 98% de los visitantes, lo que establece una demanda efectiva en unidades de 7056 servicios al año

La localización del proyecto está planteada de forma macro y micro, el punto exacto de ubicación del centro turístico a crearse es en el sector el Fundo de la parroquia Quinara, cantón Loja.

En cuanto tiene que ver a la ingeniería del proyecto se ha establecido el proceso de cada uno



de los servicios, tales como Hospedaje, piscina, restaurante, sauna, turco e hidromasaje, así como los servicios complementarios que se ofrecerán, además; se ha adjuntado un diseño en el que consta la distribución de forma física de la planta que consta de un área de 1,5 hectáreas.

Para el tercer objetivo, realizar un estudio económico financiero, se establecieron los diferentes índices económicos que determinan si el proyecto es factible o no, en este caso, se presenta una inversión total de la creación del centro turístico que asciende a \$106.358,32, de lo cual el financiamiento está basando en dos partes, el 48% que equivale a \$60.000,00 fue cubierto por la propietaria del proyecto; mientras que el otro 52% restante equivalente a \$46.358,32 se lo cubrió mediante un crédito bancario a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador con una tasa de interés del 10%.

En cuanto tiene que ver a los indicadores económicos se pudo evidenciar que cada uno de estos resulta ser favorable para llevar a cabo el proyecto turístico, por lo que se concluye que sí es factible la creación de un centro turístico dentro de la parroquia Quinara, ya que este no solo proporcionará ingresos al propietario, sino también a los habitantes de la localidad ofreciendo nuevas fuentes de empleo, apoyando al desarrollo del sector.

Se recomienda que los futuros emprendedores realicen estudios de factibilidad antes de implementar un proyecto, esto con la finalidad de evitar pérdidas o quiebre dentro de un proyecto turístico.

**Palabras claves:**

Estudio de factibilidad, centro turístico, Quinara

## **2.1 Abstract**

In the Quinara parish, there are relatively few alternatives that families have for fun and recreation, this is due to the fact that it does not have adequate tourist spaces for its use, this has caused people who travel for tourism within the sector to stay only for a short period of time, thus decreasing the tourist opportunities that can be created within the parish.

Missing opportunities has caused families living in the sector to go out to other places to get distracted from the routine, which produces extra expenses at the time of relocation. The conditions created by the dissatisfaction of tourists and natives of the town have allowed generating the idea of creating a tourist center within the Quinara Parish, which offers optimal and quality tourist recreation services, which allows for creating better tourist development in the area.

The main objective of this research work is to determine the feasibility of creating a tourist center in the Quinara parish based on studies of tourist diagnosis, market, technical, administrative, and financial study, taking into account that for the development of the same it was used deductive and inductive methods, as well as observation and survey techniques.

The development of the work began with the realization of the first objective, which is to develop a tourist diagnosis of the Quinara parish to know the potential it has, whose purpose was to determine the tourist attractions that make up the sector, for which forms were applied for the creation and ranking of tourist attractions belonging to MINTUR, and once the community characterization sheet was applied in order to get to know the perspective that the population has about the development of tourism within the parish; obtaining, as a result, four main tourist attractions, all in the hierarchy I and II; being that the inhabitants consider tourism as an important instrument for development, but not as the main mean for earning economical resources.

Next, the second objective was developed, to carry out a market study to determine the tourist demand, whose purpose was to determine the demand and supply of tourist services, for which a survey was applied to 86 tourists who visit the Quinara parish, considered as possible applicants with a total of (600), obtaining as a result, an effective demand of 588 visitors, corresponding to 98% of the visitors, which establishes an effective demand in units of 7056 services per year.

The location of the project is raised in a macro and micro way, the exact location point of the tourist center to be created is in the Fundo sector of the Quinara parish, Loja canton.

As far as project engineering is concerned, the process for each of the services has been established, such as lodging, swimming pool, restaurant, sauna, Turkish bath and hydro massage, as well as the complementary services that will be offered, in addition; A design has been attached in which the physical distribution of the plant consists of an area of 1.5 hectares. For the third objective, to carry out an economic-financial study, the different economic

indicators that determine if the project is feasible or not, were established, in this case, a total investment of the creation of the tourist center is \$106,358.32, of which financing is based on two parts, 48%, which is equivalent to \$60,000.00, was covered by the owner of the project; while the other remaining 52% equivalent to \$46,358.32 was covered by a bank loan to the National Financial Corporation of Ecuador having an interest rate of 10%.

Regarding the economic indicators, it was possible to show that each one of them turns out to be favorable to carry out the tourist project, so it is concluded that the creation of a tourist center within the Quinara parish is feasible, since this will not only provide income to the owner, but also to the inhabitants of the town, offering new sources of employment, supporting the development of the sector.

It is recommended that future entrepreneurs carry out feasibility studies before implementing a project in order to avoid losses or bankruptcy within a tourism project.

**Keywords:** Feasibility study, tourist center, Quinara

### 3. Introducción

Los centros turísticos constituyen como un aporte a la oferta turística de los destinos, es por ello que, (Jiménez, 2006) afirma que los centros turísticos son instalaciones que deben estar ubicadas en un área geográfica determinada en un entorno natural, que contenga atractivos turísticos con potencial para el turismo, cantidad de infraestructura y que tenga una visión de la población local hacia el turismo, e identificar el grado de competitividad que posee con otras empresas en sectores aledaños del destino, es por esto que se considera necesaria la implementación de un centro, ya que permitirá mejorar la oferta de servicios turísticos.

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial. Actualmente, la demanda turística ha cambiado la motivación de sus viajes, debido a que buscan nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades a través de nuevos productos turísticos distintos al turismo de masas, inclinándose de esta manera por un turismo más natural dentro del sector rural (Rodríguez et. al, 2010), de esta manera se cree que en estos lugares en los que prima la naturaleza es importante implementar proyectos en los que se permita la mejora de infraestructura turística.

Ecuador es un país que posee una variedad innata de recursos naturales y culturales, mismos por los que ha logrado ubicarse en uno de los lugares más megadiversos del mundo, motivando así a muchos turistas a visitar nuestro país (Ruales, 2012). Por esta y varias razones más es que se han creado muchos centros turísticos dentro de varios sectores del Ecuador, mismos que brindan servicios e infraestructura necesaria apta para la visita de los turistas. Es importante mencionar que en su mayoría los turistas han optado por realizar turismo de naturaleza o turismo rural, esto debido a que muchos han creado conciencia en su persona y evitan dañar al medio ambiente, contribuyendo de esta manera a su conservación

La parroquia Quinara que forma parte de una de las 13 parroquias rurales del cantón Loja, es uno de los valles por los que se constituye la ciudad, goza de variedad en recursos naturales, se encuentra ubicada al sur del mismo, está compuesto por una gran diversidad de costumbres y tradiciones que son capaces de convertir a la parroquia en un producto turístico de la zona sur del cantón. Sin embargo, tiene varios problemas que se enfocan principalmente con la actividad turística del sector, ya que no existe el suficiente interés por parte de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia, no cuenta con una planta turística adecuada que brinde el servicio de alojamiento y otras actividades que permitan a los visitantes disfrutar de los atractivos turísticos del lugar. A causa de esto tenemos que la falta de centros turísticos en Quinara, ha llevado a que la concentración de turistas sea únicamente dentro de la parroquia Vilcabamba, es así que; esta problemática se pudo evidenciar tras la visita in situ del lugar.

El desarrollo de la actividad turística dentro del sector es de gran importancia pues garantiza

el desarrollo socio-económico de la localidad. Por este motivo se considera la propuesta de factibilidad de creación de un centro turístico y a su vez la creación de la siguiente pregunta central ¿Es factible la realización de un centro turístico dentro de la parroquia Quinara?, para lo que la investigación dio como resultado que si es factible la creación de un centro turístico dentro de este sector debido a que será un gran apoyo para el desarrollo turístico dentro del lugar.

Los objetivos planteados para la siguiente investigación fueron:

- Desarrollar un diagnóstico turístico de la parroquia Quinara para conocer las potencialidades que posee.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda turística.
- Realizar un estudio económico financiero y analizar la inversión, los costos e ingresos para determinar la factibilidad del proyecto

## **4. Marco Teórico**

### **4.1 Marco Conceptual**

#### **4.1.1 Estudio de factibilidad**

De acuerdo al tema de estudio, siendo un proyecto no estudiado se toma en cuenta realizar un estudio de factibilidad, considerándosele como aquel estudio que se realiza con la finalidad de determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que pretende implementar en determinado sitio.

Un estudio de factibilidad se emplea para generar más información y proveer una mejor comprensión acerca de si vale o no la pena llevar a cabo el proyecto que se pretende realizar. Este puede incluir un plan de trabajo que incluya, el cronograma, presupuesto, plan de administración de riesgos, entre otros. (Cubero, 2010)

Es por esto que mediante el estudio de factibilidad se puede esperar que el proyecto se lo continúe o se lo abandone de acuerdo a los resultados que se presenten.

##### **4.1.1.1 Proyecto**

La palabra proyecto es sin duda uno de los términos más empleados dentro del vocabulario de un emprendedor, docente o estudiante, se le conoce como la planificación de varias acciones haciendo uso de recursos para conseguir un determinado fin, es por esto la importancia de definir el término adecuadamente, por lo que:

Morales (2011) define al término proyecto como el plan que se establece para transformar una realidad, consumiendo un conjunto de recursos ya existentes, con el fin de crear una fuente de la que se deriva una corriente de bienes y/o servicios.

Algunas autoras establecen al término proyecto como un conjunto de acciones destinadas a resolver un problema ya identificado, siendo un proceso para obtener recursos destino a convertir una idea surgida de los planes nacionales, de las necesidades locales e institucionales y de las situaciones de emergencia, con el fin de frenar el deterioro o continuar el desarrollo de los servicios sociales. (Otero Iglesias, Barrios Osuna, & Artiles Visbal, 2004)

##### **4.1.1.2 Factible**

La Real Academia Española (2015) afirma que el término factible hace referencia a que es probable o que existen algunas posibilidades de poder realizar cierta actividad, de esta manera es como se ha decidido tomar en cuenta este término dentro del tema principal de la investigación.

##### **4.1.1.3 Diagnóstico turístico**

Rogel (2019) define al diagnóstico turístico como el estudio y recopilación de información en un territorio con relación a la oferta y demanda de servicios o productos turísticos que se desarrollan en un lugar particular. Es decir, consiste en analizar los elementos básicos que conforman la estructura turística y el territorio

Así mismo, la autora Ricaurte (2009) afirma que el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado.

Es aquí donde se llega a constituir como una fuente de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. (Ricaurte, Manual Para el Diagnóstico Turístico Local, 2009)

Del mismo modo la autora Ricaurte (2009) ha determinado que un diagnóstico sirve para tres propósitos importantes:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio determinado.
2. Fundamentar las soluciones, toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con los datos obtenidos, y
3. Establecer una línea base que sirva para la diferencia entre la situación turística de antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de estrategias de planificación turística

#### **4.1.1.4 Ficha de caracterización turística de comunidades**

Ricaurte (2019) determina que esta ficha servirá para obtener información técnica acerca del potencial sitio turístico y consta de cinco partes, una para datos generales y las otras para recoger información referente a cuatro de los elementos del sistema turístico: planta turística, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora.

#### **4.1.1.5 Ficha de caracterización de la demanda**

De acuerdo a Ricaurte (2019) esta ficha recoge información mayormente cualitativa por medio de observación directa o preguntas a varios informantes clave. No está diseñada específicamente para hacer estadística turística, sin embargo, podría ampliarse y adaptarse con la finalidad de recoger información cuantitativa.

#### **4.1.1.6 Ficha de caracterización de atractivos y recursos turísticos**

Según el MINTUR, citado por Ricaurte (2019) el inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país.

#### **4.1.1.7 Centro turístico**

La Organización Mundial de Turismo define a un Centro Turístico como el espacio territorial dotado de bienes y servicios turísticos, con capacidad para motivar y atender una demanda significativa.

De acuerdo al autor Pérez (s.f) un centro turístico debe abastecer el área que domina a través de una planta turística que posea los siguientes servicios: alojamiento, esparcimiento,

alimentación y transporte.

La página web Entorno Turístico (2017) cita cuatro tipos de centros turísticos, estos son:

1. De distribución: conglomerado urbano a partir del cual se visitan varios centros turísticos y atractivos de menor jerarquía dentro de su radio de influencia.
2. De estadía: Se basan en un solo tipo de atractivo y los turistas permanecen por un periodo mayor a tres días.
3. De escala: Son una conexión intermedia en recorridos de larga distancia, su estadía se prolonga por más de una noche, y
4. De excursión: Recibe turistas provenientes de un centro de distribución o de estadía, por un periodo menor a 24 horas.

#### **4.1.1.8 Recurso turístico**

Se considera a los recursos turísticos son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

De este modo la autora Castillo (2012) afirma que no se debe confundir un recurso con un producto turístico, ya que, un producto turístico se forma con recursos turísticos, infraestructura, equipamiento, y servicios.

De acuerdo a autores, los recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, por lo que es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita. (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018)

#### **4.1.1.9 Destino turístico**

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos. (SERNATUR, 2016, p. 12)

Así mismo según la Organización Mundial de Turismo (OMT 2007) citando en SERNATUR (2016) Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepción que determinan su competitividad en el mercado.

#### **4.1.1.10 Destino turístico rural o de naturaleza**

SERNATUR (2016) los destinos turísticos rurales o de naturaleza integran actividades turísticas de diverso tipo, que tienen como denominador común que se localizan en zonas



rurales y en áreas naturales, incluyendo parques nacionales y otros espacios protegidos, teniendo servicios turísticos ofrecidos habitualmente por la comunidad local, transformándose en un complemento de otras actividades productivas que generan un ingreso a las comunidades y prestadores de servicios turísticos locales. (p.36)

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT) las actividades de turismo rural se desarrollan dentro de entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: 1. Baja densidad demográfica, 2. Paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y 3. Estructuras sociales y formas de idas tradicionales.

Es por esto que, se considera que realizar esta clase de turismo dentro de los destinos turísticos rurales, mantiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local, esto debido a que aporta y promueve directamente el turismo dentro de la comunidad.

#### **4.1.1.11 Ecoturismo**

La OMT define al Ecoturismo a los viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local.

Del mismo modo la OMT afirma que para que se aplique el término ecoturismo es necesario que este cumpla con algunas características como:

- Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo turístico.

Es importante mencionar que la práctica del ecoturismo aporta grandemente a la concienciación de los turistas, ya que a estos tener contacto directo con el medio ambiente, optan por proteger y cuidar la naturaleza.

#### **4.1.1.12 Infraestructura turística**

Barrero (2016) define a la infraestructura turística como la estructura básica necesaria para el desarrollo de la actividad turística, tales como vías de comunicación, aeropuertos, puertos, terminales de transporte ferroviario o por carretera, energía, salud, telefonía, entre otros.

Además, la autora Ricaurte (2009) afirma que la infraestructura turística tiene como función sostener la producción, es decir, apoyar a sostener la oferta de los servicios, por eso es considerado un elemento dentro de sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, así como transporte, servicios de salud, gasolineras cercanas, es aquí donde se permite la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia

otros espacios turísticos.

#### **4.1.1.13 Desarrollo turístico**

Para darle una definición adecuada al desarrollo turístico Pearce citado por Varisco (2008) menciona que este término se define como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingresos.

#### **4.1.1.14 Demanda turística**

Para definir adecuadamente el término de Mathieson y Wall citado por (Rigol, 2009) afirman que la demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.

Además, la autora Ricaurte (2009) afirma que la demanda tiene como función hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del destino. La demanda está compuesta por los visitantes, que, según la OMT, dependiendo a su origen pueden ser internacionales o internos.

#### **4.1.1.15 Oferta turística**

Según la Organización Mundial del Turismo, la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante.

También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado. (Ricaurte, Manual Para el Diagnóstico Turístico Local, 2009)

#### **4.1.1.16 Mercado**

Se conoce como mercado al conjunto de demandantes y oferentes en el cual la interacción de estos determina el precio de un bien o un servicio.

Es de esta manera que Socateli (2013) define mercado turístico a la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Cabe recalcar que dentro del turismo el mercado turístico no se vende directamente al consumidor, si no que este por lo general se lo vende a través de mediadores como agentes de viajes, operadoras turísticas, entre otros.

De esta manera en el blog de CEUPE, considera que el mercado funciona eficazmente si se cumplen las siguientes condiciones básicas:

- La libre competencia, en la que todos los participantes en el mercado se esfuerzan por alcanzar sus objetivos.
- Las normas básicas sobre la calidad y la seguridad del producto y los servicios prestados.
- La posibilidad de la libre elección del consumidor.

#### **4.1.1.17 Marketing**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) se define marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Algunos autores determinan que el marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Actualmente los cambios son más rápidos debido a la tecnología; la manera de ofrecer un producto ha cambiado, los clientes en la actualidad son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología. Para el marketing es primordial hablar primero del ser humano como lo principal y relevante dentro del proceso, pues sin las personas nada sería posible, nada tendría una razón de ser. (Ortiz, et al., 2014)

#### **4.1.1.18 Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos. (Valencia, 2011)

Además, se considera al VAN como el valor actual que tendrían los flujos de efectivo a partir de una inversión, es necesario entender que los flujos de efectivo netos, son el resultado de establecer la diferencia entre los ingresos y los egresos dentro de un periodo determinado. (Burgos & Jorge, 2018)

Cabe mencionar que si:

$VAN < 0$  el proyecto no es rentable.

$VAN = 0$  el proyecto es rentable.

$VAN > 0$  el proyecto es rentable.

#### **4.1.1.19 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Carrasco y Domínguez (2011) señalan que este tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos.

#### **4.1.1.20 Análisis de Sensibilidad**

Aguilera y Sepúlveda (2006); Morales y Morales (2009); Romagnoli (2008); Abreu (2006); Escalona (2009), como se citó en (Pérez, Cruz, & Quiroz, 2012) mencionan que el análisis de sensibilidad permite anticipar el futuro al identificar, medir y valorar la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión la rentabilidad y tomar la decisión final de invertir o no.

Por lo que, la finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto.

En el análisis de sensibilidad se consideran las variables posibles que modifiquen la información financiera y el analista de acuerdo a su experiencia deberá modificar los valores y cantidades con el fin de crear diferentes escenarios. (Pérez Castañeda, Cruz Ramírez, & Quiroz Salas, 2013)

#### **4.1.1.21 Recuperación del Capital**

De acuerdo a Cadena (2017) Se entiende como periodo de recuperación al tiempo en el recupera el capital invertido, de acuerdo a las utilidades en determinados periodos de tiempo preestablecidos.

Didier (2010) El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

#### **4.1.1.22 Costo Beneficio**

De acuerdo a Aguilera (2017) la relación costo beneficio es aquel proceso que pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él. Dicha relación de elementos, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación.

#### **4.1.1.23 Punto de Equilibrio**

Para Nagua (2013) el punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Para el cálculo del punto de equilibrio se debe tomar en cuenta las siguientes variables:

- Costos fijos: aquellos que no varían independientemente del nivel de producción.
- Costo variable unitario: los costos que están asociados con el nivel de producción y debe calcularse por unidad producida.

- Precio de venta unitario: Es el precio final del producto.

Es debido a esto que el punto de equilibrio hace más fácil trazarse objetivos sobre las utilidades esperadas. (Blog del Banco Finandina, 2020)

#### **4.1.1.24 Capital financiero**

Por lo general este término es considerado como aquellos bienes físicos o recursos financieros que posee una persona o empresa.

El capital financiero es la totalidad del patrimonio de una persona a precios de mercado, agrupa aquellas cantidades de dinero ahorradas, es decir, que no han sido consumidas por su propietario, si no que se encuentran invertidas en diferentes organismos financieros. (Sánchez, 2016)

#### **4.1.1.25 Ingresos**

Los ingresos son las ganancias monetarias, que se generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia, es decir, son aquellos bienes que se obtienen tras realizar alguna actividad que genere recursos económicos.

#### **4.1.1.26 Egresos**

Díaz (2018) considera como egresos a la salida o desembolso de dinero que presenta una entidad o negocio tras realizar gastos o inversiones, por lo tanto, es la salida de recursos financieros con el fin de cumplir un compromiso de pago.

Se distinguen diferentes tipos de egresos:

- Fijos: se mantiene constante de forma permanente como servicios y mantenimiento.
- Egresos variables: Son gastos que se realizan con el fin de producir.
- Gastos extraordinarios: gastos que se producen de forma imprevista.

#### **4.1.1.27 Costos de producción y operación**

Yirda (2020) define a los costos de producción como las estimaciones monetarias de todos los gastos que se han hecho dentro de la empresa, para la elaboración de un bien. Estos gastos abarcan todo lo referente a la mano de obra, los costos de los materiales, así como todos los gastos indirectos que de alguna manera contribuyen a la fabricación de un bien.

#### **4.1.1.28 Costo de ventas**

El costo de ventas es el valor directo que supone haber fabricado un producto o servicio comercializado en un periodo determinado, es decir, es el valor que una entidad debe invertir para que el cliente final reciba un producto o servicio. (Silva, 2021)

## 5. Metodología

### 5.1 Marco Referencial Geográfico

#### 5.1.1 Ubicación

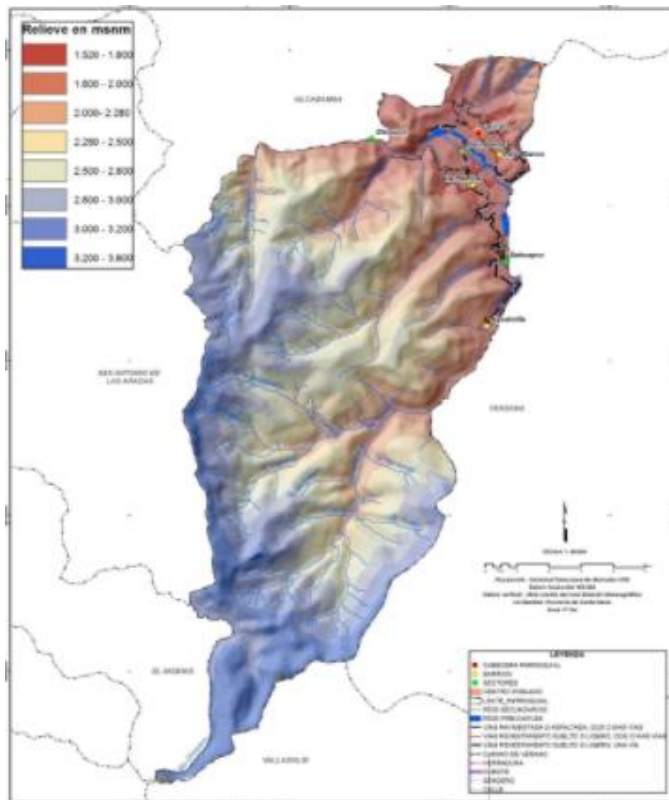


Figura 1. Mapa de ubicación

Fuente: PDOT parroquia Quinara (2015)

#### 5.1.1.1 Descripción

La parroquia Quinara se encuentra ubicada al sur de la provincia, a 64 km de la cabecera cantonal, y sus límites son:

Norte: con el Sector Tunianuma, perteneciente a la parroquia Vilcabamba

Sur: con la Parroquia Yangana

Este: con el río Masanamaca

Oeste: con la Parroquia San Antonio de las Aradas (cantón Quilanga)

### 5.2 Materiales y Métodos

En la presente tesis denominada “Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia Quinara”, se utilizó los siguientes métodos y técnicas, mismos que permitieron cumplir con los diferentes objetivos planteados.

#### 5.2.1 Materiales

Los materiales que se utilizaron para llevar a cabo el levantamiento de información y desarrollo de la investigación son los siguientes:

- Esferográficos.

- Celular con cámara fotográfica.
- Computadora
- Hojas de papel bond
- Memoria USB

### 5.2.2 *Métodos*

- **Enfoque:** El presente proyecto fue aplicado a un enfoque cuantitativo, esto debido a que se manejarán datos numéricos y a su vez un análisis mediante la estadística.
- **Método analítico:** Una vez recolectada la información se realizó un análisis minucioso de cada uno de los diferentes caracteres, con la finalidad de determinar cuáles son los procedimientos a tomar y dar solución al problema que se ha identificado dentro de la investigación.
- **Método sintético:** Este método lo utilizaremos para sintetizar la información obtenida durante el proceso de la investigación.
- **Método bibliográfico:** Mediante el presente método se llevó a cabo una revisión bibliográfica de los documentos, revistas, sitios web, etc., que contengan información pertinente al tema que se está estudiando.

### 5.2.3 *Técnicas*

- **Observación directa:** A través de la técnica de la observación directa se logró recolectar información pertinente para determinar los sitios turísticos y su vez lograr observar y analizar el auge turístico que la parroquia Quinara.
- **Fuentes primarias:** Las fuentes primarias se utilizaron para recolectar información de forma directa del lugar a desarrollarse el proyecto. En este caso, se consideran las siguientes: habitantes de la localidad y observación directa a través de la visita in situ.
- **Fuentes secundarias:** Estas fuentes fueron utilizadas con la finalidad de averiguar hechos a partir de otros documentos que ya se han elaborado anteriormente, es decir, no son la fuente original de la información, tales como: textos bibliográficos, folletos y revistas, artículos científicos y páginas de internet
- **Encuesta:** Inicialmente se aplicó la encuesta como un método cuantitativo sobre el tamaño de muestra determinado.  
se aplicó una encuesta a 64 pobladores del sector con la finalidad de cumplir con el objetivo uno del estudio en el levantamiento de información con la ficha de caracterización de comunidades; así mismo, para el desarrollo correcto del segundo y tercer objetivo se aplicó una encuesta a 86 turistas de la muestra total de visitantes con la que se trabajó.
- **Población y muestra:**

**Población 1:** Para el desarrollo adecuado del objetivo 1 se tomó en cuenta los datos del

INEC – Censo de Población y Vivienda, 2010, mismos que indican que la población de este sector es de 900 personas.

Se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + E^2 \cdot N}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Población (900)

**E** = Precisión (Error de estimación máximo aceptado) (12% = 0,12)

**Entonces:**

$$n = \frac{900}{1 + 0,12^2 \cdot 900}$$

$$n = \frac{900}{13,96}$$

$$n = 64,47$$

$$n = 64$$

De este modo se determinó que el tamaño de la muestra para aplicar las encuestas a los pobladores del sector es de 64 personas.

**Población 2:** Para determinar el tamaño de muestra con el que se desarrollaron los objetivos dos y tres, se tomó en cuenta los turistas que visita la parroquia de manera mensual y que fluctúan entre los, población calculada mediante el trabajo de campo conjuntamente con el GAD Parroquial de Quinara a través de la ficha de Caracterización de la demanda, donde; se toma en cuenta los visitantes los días, lunes a viernes y fines de semana, mas no durante feriados debido a que estos son esporádicos.

Se hará uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + E^2 \cdot N}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Población (600)

**E** = Precisión (Error de estimación máximo aceptado) (10% = 0,10)

**Entonces:**

$$n = \frac{600}{1 + 0,10^2 \cdot 600}$$

$$n = \frac{600}{7}$$



$n = 85,7$

$n = 86$

En este proceso se aplicó un porcentaje del 10% de margen de error debido al momento crítico de salud por el Coronoavirus-2019, motivo por el que no fue posible realizar un mayor número de encuestas presenciales.

El resultado de la muestra indica que; de acuerdo al tamaño de la población de turistas de la parroquia Quinara que se ha tomado en cuenta es de 86 personas seleccionadas, es así que, con la cantidad mencionada se procedió a realizar la búsqueda de los posibles encuestados que proporcionen la información necesaria para cumplir con el objetivo.

### **5.3 Metodología por objetivos**

- **Primer objetivo:** Se hará uso del método bibliográfico para “**Desarrollar un diagnóstico turístico de la parroquia Quinara para conocer las potencialidades que posee**”.

Se llevaron a cabo las visitas in situ a la parroquia Quinara, se hizo el uso de la técnica de la observación directa, donde se logró identificar los atractivos turísticos naturales y culturales existentes, así como, las diferentes necesidades turísticas que presente la localidad. Seguidamente se realizó una revisión bibliográfica de tesis realizadas en el sector, PDOT de la parroquia, páginas web, revistas, artículos, etc., mismas que aportaron para recabar información adecuada y verás ayudando al cumplimiento del presente objetivo.

Además, se hizo el levantamiento de información de los atractivos turísticos mediante el uso de las Fichas de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos perteneciente al MINTUR (Ver anexo 3), así mismo, se utilizó de la Ficha de Caracterización Turística de Comunidades (Ricaurte, 2009) para determinar los factores que afectan positiva y negativamente al desarrollo de la actividad turística dentro de la parroquia, para lo cual fue necesario aplicar una encuesta a 64 personas seleccionadas del sector (Ver anexo 4) y para finalizar con el cumplimiento del objetivo uno se realizó un registro fotográfico del trabajo de campo realizado (ver anexo 5)

- **Segundo objetivo:** “**Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda turística**”.

Una vez obtenida toda la información de las fuentes pertinentes y de identificar el problema principal que se debe considerar y atenderse de forma adecuada, se realizó varias visitas in situ a la parroquia y en trabajo conjunto con el GAD Parroquial de Quinara, mediante la técnica de la observación directa, se logró recabar información acerca de los turistas que visitan el lugar, esta información fue sintetizada a través de la metodología de (Ricaurte, 2009) en la Ficha De Caracterización De La Demanda (Ver anexo 6), mediante esta información se podrá registrar el número de turistas que visitan la parroquia (Ver anexo 7).

Una vez obtenida la información respectiva de los visitantes, se procedió a aplicar las

encuestas a los 86 posibles turistas de la parroquia Quinara (Ver anexo 8).

Por último, a través del método analítico se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas mismos que se elaboraron mediante el uso de gráficos estadísticos que contienen datos en porcentajes indicando de forma más detallada los datos recabados.

- **Tercer objetivo: “Realizar un estudio económico financiero y analizar la inversión, los costos e ingresos para determinar la factibilidad del proyecto”.**

Para cumplir con el último objetivo de la investigación, se procedió a realizar una evaluación económica del proyecto en dónde se pudo evaluar y comprobar si el proyecto es factible monetariamente a través del cálculo de los diferentes índices económicos en los cuáles se logró identificar la factibilidad económica, se realizó un registro de la posible inversión total del proyecto, así como la tabla de ingresos y egresos del mismo.

## 6. Resultados

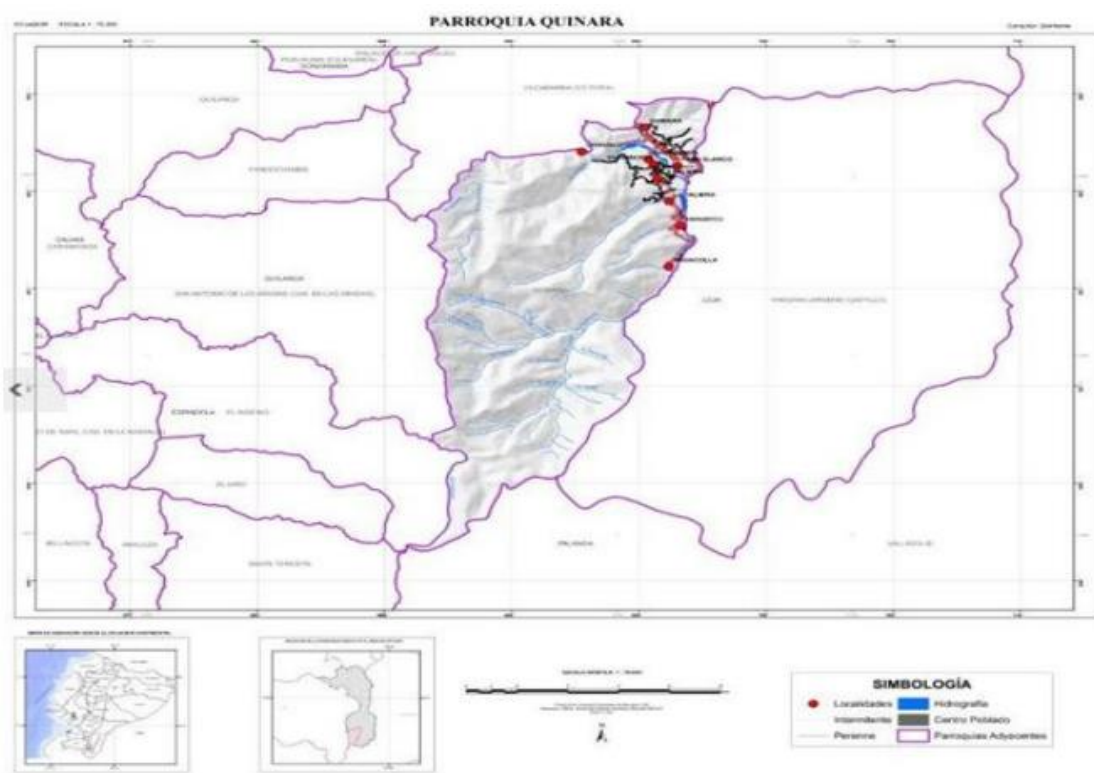
### 6.1 Primer objetivo: “Desarrollar un diagnóstico turístico de la parroquia Quinara para conocer las potencialidades que posee”.

#### 6.1.1 Aspectos generales de la parroquia Quinara

- **Ubicación**

La parroquia Quinara se encuentra ubicada a 64 km del cantón Loja, sector suroccidental, perteneciente a la provincia de Loja, está a una altura aproximada de 1.612 m.s.n.m. extendiéndose desde los 1.500 m.s.n.m. en el valle del río Piscobamba, además cuenta con una superficie de 14.703,6 hectáreas, lo que representa un 8% de la superficie del cantón.

En la figura 2 se puede observar el mapa de ubicación de la parroquia Quinara dentro de la provincia de Loja.



**Figura 2.** Mapa de ubicación de la parroquia Quinara

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado (2019)

- **Límites y división política**

Los límites de la parroquia Quinara son los siguientes:

Norte: con la parroquia Vilcabamba.

Sur: con la parroquia Yangana.

Este: con la parroquia Vilcabamba.

Oeste: con el cantón Quilanga de la provincia de Loja. (GAD Quinara, 2015).

La parroquia Quinara se distribuye en tres barrios:

Quinara: barrio urbano y es la cabecera parroquial.

Palmira y Sahuaycu: barrios rurales.

- **Gobernanza**

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Quinara, en cumplimiento con la Constitución de la República del Ecuador y Códigos Legales está compuesto por las siguientes autoridades:

Presidente: Dr. Nixon Hernán Gaona.

Vicepresidente: Lic. María Augusta Carpio.

Primer vocal: Sr. Darío Javier Ruiz.

Segundo vocal: Ing. Edgar Andrés Castillo.

Tercer vocal: Sra. Maritza Maribel Castillo.

Secretaria contadora: Ing. María Patricia Cuenca.

- **Movilidad y conectividad**

En cuanto a transporte, la parroquia Quinara cuenta con un sistema de transporte con diferentes frecuencias, entre estas encontramos el Sur Oriente, Cooperativa de busetas Vilcabambaturis y una cooperativa de camionetas organizada por varios habitantes de la parroquia.

*Tabla 1. Rutas/precios/costos/horarios de transporte a la parroquia Quinara*

Transporte	Ruta	Costo de pasaje	Horarios Loja-Quinara	Horarios Quinara-Loja
Sur Oriente	Loja-Quinara	\$2,55	06h00; 12h00; 15h00; 17h00	06h00; 09h00; 17h00
	Loja-Quinara	\$2,55		
Vicabambaturis	Loja-Quinara-Palmira	\$2,85	5h40; 09h00; 13h00; 18h00	06h00; 09h00; 13h00; 16h00
	Loja-Quinara-Sahuaycu	\$3,15		

Fuente: La autora.

Al hablar de la telefonía fija, el servicio dentro de la localidad es un tanto deficiente y delimitado, pues existen muy pocas personas que cuentan con este servicio.

La parroquia no cuenta con señal fija y permanente de telefonía móvil, la misma es ocasional y depende mucho de la ubicación en la que se encuentre, es por esto que recientemente se ha sentido la necesidad de implementar una antena repetidora en la parroquia Yangana, misma que podrá cubrir con señal a los barrios aledaños de esta y a su vez a la parroquia Quinara.

- **Vialidad**

La vía que une la parroquia Quinara con la cabecera cantonal, se encuentra asfaltada en su totalidad lo que ha permitido que el turismo de los sectores se dinamice principalmente en las parroquias vecinas de Malacatos y Vilcabamba.

Sin embargo, es importante mencionar que en la época de invierno se pueden

ocasionar diferentes problemas a causa de la lluvia como derrumbos o deslizamientos de montañas a lo largo de la vía, hechos que en ocasiones afectan para el arribo exitoso hasta la parroquia.

- **Agricultura**

Dentro de las actividades económicas que se tienen en la parroquia una de las principales se considera la agricultura, esta es de tipo bastante tradicional haciendo un uso mínimo de químicos.

Es importante mencionar que el principal cultivo que se produce en la localidad es la caña de azúcar, sin embargo, los productores afirman que no tienen el apoyo técnico de material vegetativo probado y validado en la zona, por lo que, en gran parte esto responde al esfuerzo que los productores realizan para conseguir una semilla mejorada en otros sitios.

En menor cantidad la población del sector se ha encargado además, de producir fréjol, tomate, pimiento, maracuyá.

- **Gastronomía**

La gastronomía dentro del sector rural se considera como un recurso con una riqueza excepcional, ya que se combinan sabores y tradiciones hechos por los habitantes de la zona, en este caso dentro de la parroquia Quinara existen diversos platos exquisitos y característicos del lugar, entre estos se puede mencionar los siguientes:

- Caldo de gallina criolla
- Seco de gallina criolla
- Seco de chivo con yuca
- Sopa de guineo verde con arveja y aguacate
- Aguada (leche más punta de caña)
- La huevada (leche más punta de caña y huevo batido)
- Fritada de chancho
- Yuca con queso
- Bizcochuelos de harina de hachira

Dentro de este ámbito se menciona que los habitantes de la parroquia tienen la creencia de que la lluvia es por un don divino, pues los habitantes por órdenes del párroco deben cargar la imagen del Señor de la Buena Muerte de la parroquia Yangana y realizar la peregrinación hasta la parroquia Quinara, pues se cree que luego de esta actividad viene la presencia de lluvias, lo cual ayuda para las actividades agropecuarias y por ende para brindar una gastronomía con los mejores productos de la localidad.

- **Clima**

La parroquia Quinara se encuentra en la parte sur del Ecuador por lo que cuenta con un clima subtropical, a una temperatura que oscila entre los 20°C y 24°C.

Los factores que inciden en el clima de la parroquia Quinara, son los mismos que influyen en todo el país, es decir, la Zona de Convergencia Intertropical (ZCIT), el efecto de la interacción Océano Pacífico-atmósfera (Fenómeno del Niño y Corriente Fría de Humboldt); los vientos Alisios y la típica orografía serrana, y la posición geográfica de zona ecuatorial, ligada estrechamente a la radiación solar. (PDOT parroquia Quinara, 2015)

- **Parroquialización**

Inicialmente Quinara era considerada como un barrio perteneciente a la Parroquia de Yangana, los pobladores de Quinara, reunidos en magna Asamblea el 15 de mayo de 1992, deciden gestionar ante las instancias pertinentes, la parroquialización de Quinara, logrando conseguir esta sana aspiración el 14 de febrero de 1995, con Acuerdo Ministerial 0.14 en el Gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén. A partir de esta fecha se organiza la Parroquia de Quinara, con las instancias propias de este nivel de gobierno. (GAD Quinara, 2019)

- **Historia**

De acuerdo al GAD de Quinara (2019) los testimonios proporcionados por pobladores, manifiestan que históricamente lo que hoy es la parroquia Quinara fue constituida por dos haciendas y que posterior a ello se fue convirtiendo en un lugar atractivo por sus condiciones climáticas para constituirse en lo que es actualmente un centro poblado por muchas personas que lo habitan.

Los primeros habitantes que se asentaron en este lugar provienen de lugares como Espíndola, Cariamanga y San Antonio de las Aradas quienes debido a situaciones socioeconómicas se vieron obligados a emigrar en busca de mejores oportunidades de trabajo y condiciones y lo encuentran en este lugar, consecuentemente fijaron residencia.<sup>1</sup> Vinculándose directamente a esta dos haciendas de propiedad de dos hermanos Enrique Eguiguren (Quinara) y Francisco Eguiguren (La Palmira), en donde los inmigrantes fueron incorporados como arrimados, bajo el mando y órdenes del dueño y de sus mayordomos.

En esta condición de trabajo, de arrimado bajo el mando y control de los mayordomos, fue difícil o casi imposible de generar un proceso de organización social, para de esa manera promover un tejido social que permita generar un proceso de desarrollo de Quinara; todo esto da inicio cuando el gobierno de ese entonces expide la Ley de Reforma Agraria y Colonización, y crea el Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización -IERAC- como ente responsable de la implementación y ejecución del proceso, consecuencia de lo cual, los patronos son obligados a transferir en venta las tierras.

- **Fiestas de la parroquia**

La parroquia Quinara es considerada religiosa, por lo que en cada barrio por los que se encuentra dividida cuentan con patrón religioso ya sea la virgen o algún santo de su creencia.

Además, es importante recalcar que el 14 de febrero de cada año se realizan las festividades de parroquialización, misma en la que mediante una feria artesanal los habitantes de la localidad exponen varios de los productos que se originan en el sector.

Otra festividad por la que es muy conocida esta parroquia, son las fiestas carnavales, siendo este lugar la sede de muchos turistas para visitar el río Piscobamba y disfrutar de las diferentes actividades que año tras año se realizan.

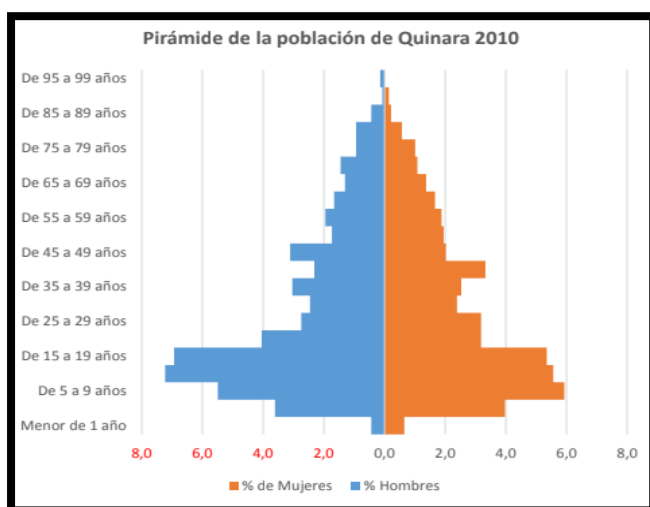
**Tabla 2.** Festividades religiosas, cívicas y tradicionales

Fecha	Lugar	Celebración	Tipo
14 de febrero	Quinara	Parroquialización	Cívico
19 de marzo	La Palmira	San José	Religioso
No establecido	Quinara	Carnavales	Recreativo
Primer domingo de mayo	Sahuaycu	Las Cruces	Religioso
Segundo domingo de junio	Quinara	Santa Marianita de Jesús	Religioso
Segundo domingo de julio	La Palmira	Virgen de la Dolorosa	Religioso
25 de diciembre	Toda la parroquia	Navidad	Religioso
31 de diciembre	Toda la parroquia	Fin de año	Recreativo

Fuente: Gabriela Luzuriaga (2017)

• **Población**

La parroquia Quinara cuenta con 1.384 habitantes, de los cuales el 100% de la población total corresponde al sector rural, incluido la población de la cabecera parroquial. De esta población el 48,0 % (664 habitantes) corresponde a población femenina y el 52 % (720 habitantes) a población masculina. En la siguiente figura 3, se muestra la pirámide poblacional de la parroquia de Quinara.



**Figura 3.** Población de la parroquia Quinara

Fuente: PDOT parroquia Quinara (2015)

- **Distribución de la población**

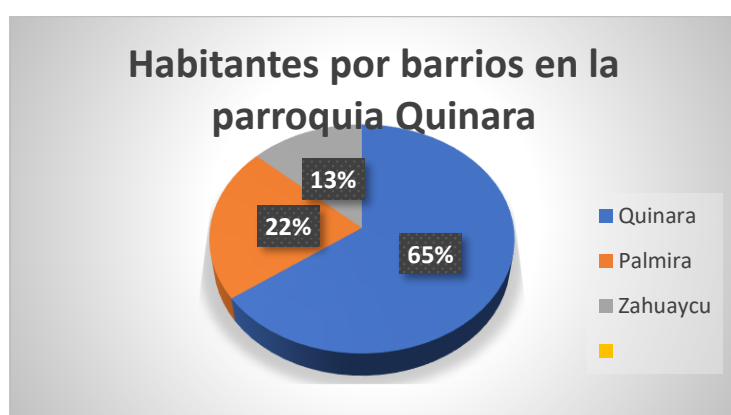
La parroquia Quinara al estar dividida en tres barrios, su población se encuentra dividida de la siguiente manera:

*Tabla 3. Habitantes de la parroquia Quinara.*

Barrio	Habitantes
Quinara	900
Palmira	301
Sahuaycu	183
Total	1.384

Fuente: La autora

En la figura 4 se puede observar la población de la parroquia de forma gráfica y porcentual.



**Figura 4.** Habitantes por barrios

Fuente: PDOT parroquia Quinara (2015)

- **Servicios básicos**

De acuerdo a la información encontrada dentro del PDOT parroquia Quinara (2015) se indica que, se ha identificado una captación de agua que sirven a la cabecera parroquial, ubicada en el Canal de Riego Quinara, recibe tratamiento en una planta que ya ha cumplido su vida útil, donde se realizan labores de filtración y cloración para ser posteriormente distribuido a la población.

Así mismo, de acuerdo al (INEC, 2010) en la parroquia Quinara de las 351 viviendas que tienen acceso a agua de diversas procedencias, solamente 205 tienen acceso a agua de red pública, es decir el 58,40 % de la población de la parroquia tienen cobertura del servicio de agua tratada, existiendo un déficit del 41,60 %.

La cabecera parroquial cuenta con un sistema de alcantarillado mínimo conformado por una red de conducción de aguas servidas solo en el centro poblado y hacia el norte por la calle Uno hasta llegar al límite urbano, la red principal es de 250 mm y las redes interiores de 200 mm con tubería P.V.C (de acuerdo a taller participativo PDOT 2015 la comunidad manifiesta que no se construye el proyecto para tratar las aguas servidas ya que el GAD parroquial no cuenta con el área necesaria para construir un sistema de lechos filtrantes, por



el momento existe un terreno de 200 m<sup>2</sup>, siendo necesarios 400 m<sup>2</sup>).

En cuanto al servicio de recolección de basura, de las 223 viviendas, unas 68 viviendas realizan la eliminación de la basura por carro recolector, es decir el 30,49 %, en cambio el 44,39 % lo arrojan en terrenos baldíos o quebradas, mismas que por el déficit de recolección, contribuyen al impacto ambiental en la parroquia. (PDOT parroquia Quinara, 2015)

- **Situación turística**

De acuerdo al PDOT de la parroquia Quinara (2015) el turismo dentro del sector aún no se ha desarrollado en su totalidad, por lo que, no se le considera como una de las actividades productivas principales.

Sin embargo, es importante mencionar que, existen actividades como, las fiestas de parroquialización, religiosas, las artes culinarias, así como las tradiciones locales (pelea de gallos) forman parte del turismo cultural y religioso que se desarrolla en la parroquia; de estas actividades son partícipes en su mayoría la población de toda la parroquia y algunos visitantes del cantón y cantones aledaños, personas oriundas de la parroquia que residen en otras provincias del país también llegan y promueven las actividades de transporte, alimentación, entre otras. (PDOT parroquia Quinara, 2015)

### **6.1.2 Atractivos turísticos**

La parroquia Quinara es un sector que cuenta con gran variedad de atractivos turísticos que hacen del sector un lugar que al visitar se corre con la suerte de tener nuevas experiencias.

A continuación, se hará un resumen de las Fichas de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos perteneciente al MINTUR.

---

## IGLESIA CATÓLICA DE QUINARA

---

**Categoría:** Manifestaciones culturales

**Tipo:** Arquitectura

**Subtipo:** Histórica/vernácula

**Provincia:** Loja

**Cantón:** Loja

**Localidad:** Parroquia Quinara

---



**Ubicación:**

Se encuentra ubicada en la parroquia Quinara, provincia y cantón Loja, en el centro de la parroquia, junto a la plaza central, sus coordenadas geográficas son: 4.319219° Latitud y 79.233598° Longitud.

---

**Características:**

Fue construida en 1987 con materiales locales adobe y teja, restaurada en 1999, dándole un mayor realce a la fachada de tipo colonial, con una sola nave, dos torres, el campanario y el convento.

---

**Recomendaciones:** Al ser un atractivo religioso católico, se recomienda usar ropa cómoda y evitar hacer ruido

---

**Actividades turísticas:** En fechas importantes como en las festividades en Honor a Santa Marianita de Jesús, Navidad y Semana Santa, la iglesia forma parte de rituales y adoraciones por parte de los fieles creyentes.

---

**Tabla 4.** Iglesia Católica de Quinara

**Fuente:** GAD parroquia Quinara (2015)

<b>RUINAS DE QUINARA</b>		
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Fenómenos espeleológicos	<b>Subtipo:</b> Cueva o Caverna
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Parroquia Quinara



**Ubicación:**

Se encuentra ubicada en la parroquia Quinara, provincia y cantón Loja, aproximadamente a 4km del centro de la parroquia, sus coordenadas geográficas son: 95,22275° Latitud y 17,695362° Longitud.


**Características:**

Este sitio es básicamente un túnel cuya entrada de 2 m de altura y 0,75 m de ancho, posee cuatro rutas de distinta dimensión y profundidad; se supone que fue construido por los Incas que habitaron en este lugar. Actualmente el lugar cuenta con camino y con un grupo familiar que vive cerca de la zona ayudando como guías a los turistas que visitan el atractivo. Debido a su ubicación este atractivo se encuentra rodeado por mucha vegetación y a su vez existe la presencia de diferentes especies animales características del sector.

**Recomendaciones:** Para el acceso a estas cuevas se debe contar con una linterna para su recorrido internos, ropa cómoda, zapatos de caña alta o botas y contar con la presencia de una persona guía que conozca el ingreso y salida de las cuevas.

**Actividades turísticas:** En este atractivo se pueden realizar actividades como caminata, observación de las cuevas, además de la flora y fauna existente en el lugar

**Tabla 5.** Ruinas de Quinara  
**Fuente:** Alejandro Trelles (2012)

<b>RIO PISCOBAMBA</b>		
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Río	<b>Subtipo:</b> Río
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Parroquia Quinara
		<p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicado en la parroquia Quinara, provincia y cantón Loja, aproximadamente a 500 m del centro de la parroquia, sus coordenadas geográficas son: 4.245586° Latitud y 79.2999217° Longitud.</p>
<p><b>Características:</b> El río atraviesa la parroquia de sur a norte, muy cerca al centro parroquial, posee agua dulce, transparente y poco contaminada; en sus riveras se aprecia gran cantidad de vegetación, coloridos huertos y plantas medicinales. Existe un puente de hormigón armado y estructura metálica que conecta con los barrios Palmira y Sahuaycu; y, por este se conduce a la zona alta de la cordillera de los Andes por camino de herradura. Sus aguas son cristalinas en tiempo de verano, sin embargo en épocas de invierno su caudal aumenta considerablemente.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Para el acceso al río es recomendable usar ropa cómoda y fresca, así como zapatos cómodos, protector solar y repelente, además tomar precauciones al realizar el ingreso a sus aguas ya que estas son corrientosas</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> En este atractivo se pueden realizar actividades como observación de flora, caminatas, nadar con precaución</p>		

**Tabla 6.** Río Piscobamba

**Fuente:** GAD parroquia Quinara (2015)

---

**LOMA DEL SAPO****Categoría:** Atractivo Natural**Tipo:** Montaña**Subtipo:** Baja montaña**Provincia:** Loja**Cantón:** Loja**Localidad:** Parroquia  
Quinara**Ubicación:**

Se encuentra ubicada en la parroquia Quinara, provincia y cantón Loja, aproximadamente a 4 km del centro de la parroquia, sus coordenadas geográficas son: 95,211712° Latitud y 17,696714° Longitud.

---

**Características:**

Se trata de una colina que por efectos de la erosión se ha tomado la forma de sapo, con aproximadamente 4,30 m de altura y que se ha vuelto una formación muy atractiva, cuya geología es rocosa de color blanco y negro.

Se encuentra rodeado de vegetación y diferentes tipos de reptiles, además; este atractivo funciona como un mirador del barrio Quinara.

---

**Recomendaciones:** Para su recorrido es recomendable utilizar ropa adecuada o deportiva, calzado de caña alta, protector solar, gorra y repelente

---

**Actividades turísticas:** En este atractivo se pueden realizar actividades como observación de flora y fauna, caminatas, observación de paisajes y tomar fotografías

---

**Tabla 7.** Loma del Sapo**Fuente:** GAD parroquia Quinara (2015)

En la siguiente tabla se puede observar la jerarquización que posee cada atractivo turístico de la parroquia de acuerdo al MINTUR.

**Tabla 8.** Jerarquización de los atractivos

Nombre	Fotografía	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Iglesia Católica de Quinara		Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/vernácula	II
Ruinas de Quinara		Atractivo Natural	Fenómenos espeleológicos	Cueva o Caverna	I
Río Piscobamba		Atractivo Natural	Río	Río	I
Loma del Sapo		Atractivo Natural	Montaña	Baja Montaña	I

Fuente: GAD parroquia Quinara (2015)

### 6.1.3 Ficha de caracterización de comunidades

#### 6.1.3.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada para lograr cumplir de forma adecuada con el primer objetivo.

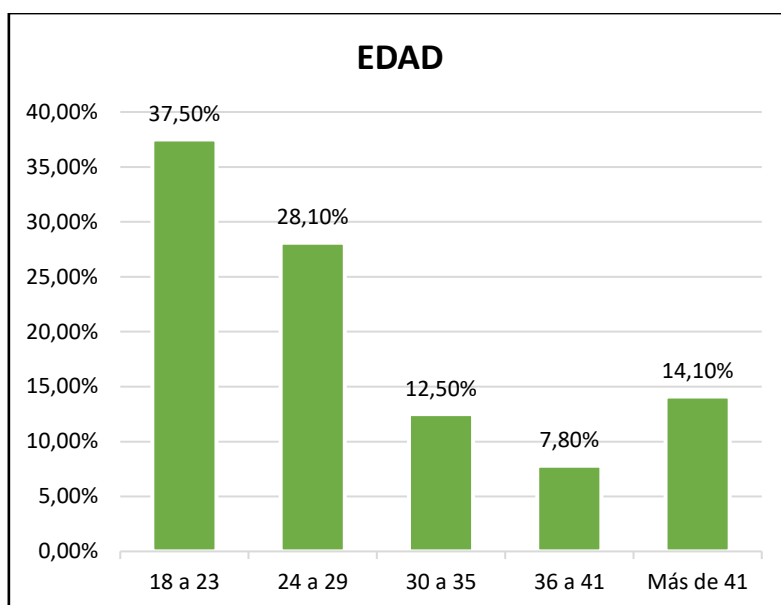
#### Datos generales

##### Edad

**Tabla 9.** Edad de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 23	24	37,5%
De 24 a 29	18	28,1%
De 30 a 35	8	12,5%
De 36 a 41	5	7,8%
Más de 42	9	14,1%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara



**Figura 5.** Edad de los encuestados

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara

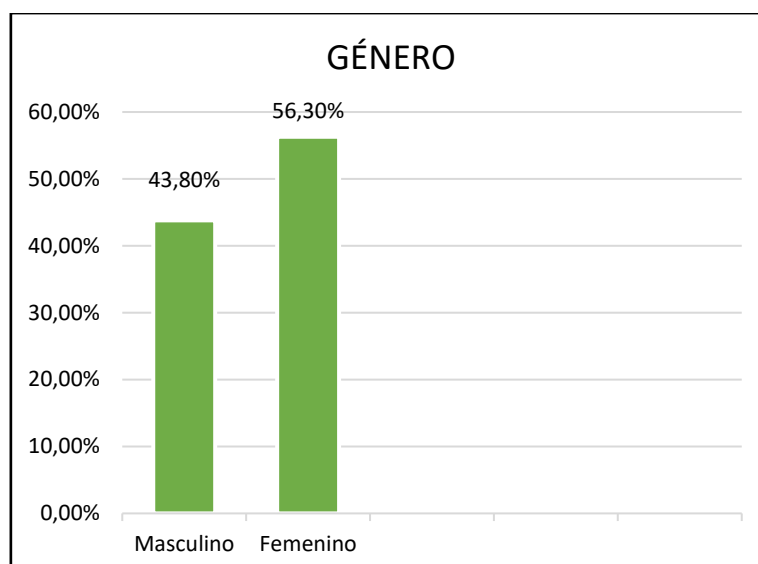
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta se ha logrado determinar que en lo que respecta a los rangos de edad una gran mayoría tiene entre 18 a 23 años lo que corresponde a un 37,5%, seguidamente en un porcentaje no tan bajo se encuentran en una edad de 24 a 29 años lo que corresponde al 28,10%, del mismo modo disminuyendo la población entre más de 41 años con un porcentaje de 14,10%, en menor cantidad los rangos de 30 a 35 años lo que corresponde al 12,50% y por último en menor cantidad los rangos de 36 a 41 con un 7,80%.

### Género

**Tabla 10.** Género de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	28	43,80%
Femenino	36	56,30%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara



**Figura 6.** Género de los encuestados

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara

**Análisis:** Respecto al género de acuerdo a los datos recabados con la encuesta los habitantes correspondientes al 56,30% dijeron ser de género femenino, en cambio el género masculino se encuentra en menor proporción con un 43,80%. Indicando de este modo que la mayoría de habitantes del sector está formado por el género femenino.

### Preguntas

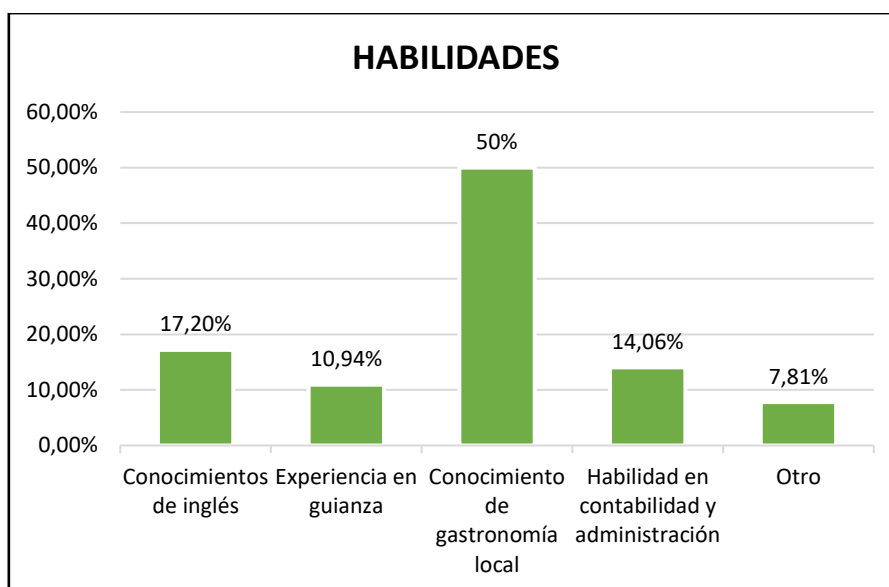
#### 1. ¿Cuál o cuáles de las siguientes destrezas o habilidades posee usted?

**Tabla 11.** Destrezas y habilidades de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento del idioma inglés	11	17,20%
Capacidad o experiencia en guianza	7	10,94%
Conocimiento de gastronomía local	32	50%
Habilidad en contabilidad o administración	9	14,06%
Otro	5	7,81%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara





**Figura 7.** Destrezas y habilidades de los encuestados  
**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara

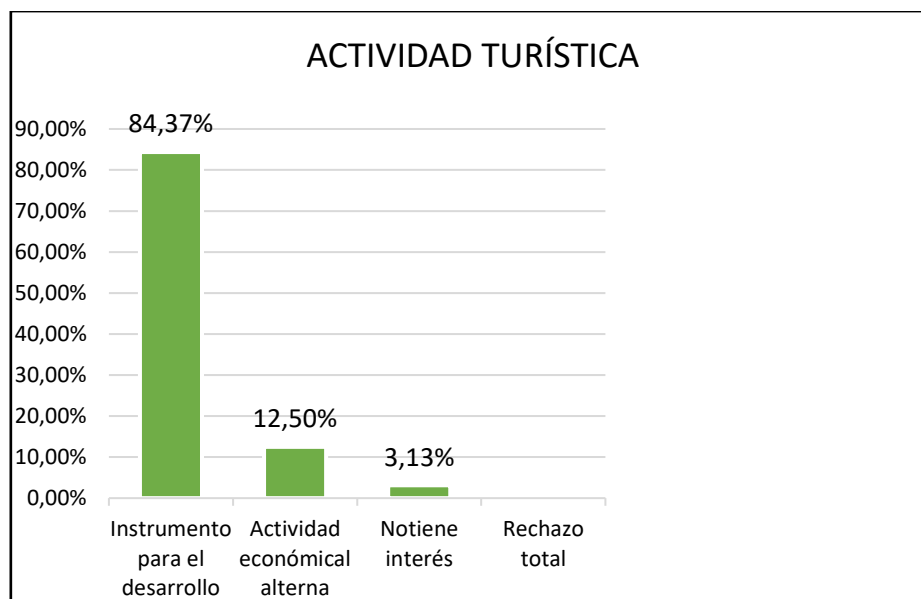
**Análisis:** Para determinar las habilidades que posee la población de la parroquia Quinara se procedió a elaborar la presente interrogante donde la mayoría de los encuestados con un 50% dijeron tener conocimiento de la gastronomía local, del mismo modo un 17,80% indicó que tienen conocimientos necesarios del idioma inglés, seguidamente con un 14,06% de la población manifestó que tienen habilidades dentro de las ramas de contabilidad y administración, en menor porcentaje la población que se encuentra con un 10,94% manifestaron que tienen vasta experiencia y conocimiento en guianza y por último los habitantes con un mínimo porcentaje de 7,81% indicaron que tienen otras habilidades como conocimientos en ingeniería ambiental, seguridad e informática.

## 2. ¿Cómo considera usted a la actividad turística?

**Tabla 12.** Perspectiva de la actividad turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Instrumento importante para el desarrollo	54	84,37%
Actividad económica alterna	8	12,5%
No tiene interés por la actividad turística	2	3,13%
Rechazo al desarrollo turístico en la parroquia	0	0%
Otro:	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara



**Figura 8.** Perspectiva de la actividad turística  
**Fuente:** Encuestas a los habitantes de la parroquia Quinara

**Análisis:** Para determinar cuál es la perspectiva que tiene los habitantes de la localidad respecto a la actividad turística en el sector se aplicó la presente interrogante en la que un 84,37% manifiestan que la actividad turística es un instrumento para el desarrollo, mientras que un 12,5% de la población indica que se la puede considerar como una actividad económica alterna o estacional, por último, con un 3,13% los habitantes manifiestan que no tienen interés alguno por la actividad turística.

Mediante el levantamiento de información a través de la ficha de caracterización de comunidades de la autora (Ricaurte, 2009), se logró evidenciar que el sector no se encuentra con los recursos adecuados para lograr desarrollar de forma correcta el turismo, sin embargo, su gente considera a esta rama como una fuente importante de ingresos para la el lugar.

La tabla 13 describe un resumen de lo que es la ficha de caracterización de comunidades de la autora (Ricaurte, 2009)

**Tabla 13.** Ficha resumen de caracterización de comunidades.

CARACTERIZACIÓN DE COMUNIDADES	
<b>Población</b>	900 habitantes (sector Quinara)
<b>Oferta de servicios</b>	Restaurantes: 3 Instalaciones deportivas: 2
<b>Transporte y accesibilidad</b>	Bus, busetas y camionetas Distancia a la cabecera cantonal de 64 km, con un tiempo de recorrido de 1h a 1h:40 minutos.
<b>Principales vías de acceso</b>	Pavimentada/asfaltada.

<b>Comunicación</b>	No cuenta con servicio telefónico Cuenta con señal de servicio telefónico celular. No existe oficina de correos.
<b>Sanidad</b>	El 58,40% de la población cuenta con red de agua entubada. El 31% de la población cuenta con alcantarillado. Cuenta con un centro de salud.
<b>Principales actividades económicas</b>	Agricultura Transporte y comunicación Comercio
<b>Destrezas para turismo encontradas en la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés: 11 personas</li> <li>• Capacidad o experiencia en guianza: 7 personas.</li> <li>• Cocina: 32 personas</li> <li>• Otra destreza: 5</li> </ul>
<b>Actitud de la comunidad hacia la actividad turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo: 84,37% de encuestados.</li> <li>• El turismo es una actividad económica alterna y estacional: 12,5% de encuestados.</li> <li>• Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística: 3,13% de encuestados.</li> </ul>
<b>Problemas sociales que pueden afectar al desarrollo del turismo en la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de la población no cuenta con los conocimientos necesarios del idioma inglés.</li> <li>• Es necesario prestar a los habitantes interesados un taller en el que se brinde información y preparación en cuanto a guianza local.</li> <li>• Falta de motivación a la población en cuanto a la actividad turística, pues esta sería una gran alternativa para avanzar con el desarrollo del sector.</li> </ul>

**Fuente:** Manual Para el Diagnóstico Turístico Local de Carla Ricaurte (2009)

#### **6.1.4 Análisis de los resultados obtenidos dentro del primer objetivo**

A través de las visitas in situ dentro de la parroquia se logró identificar varios de los atractivos turísticos que este sector posee, así mismo, mediante la revisión bibliográfica se logró recabar datos reales e importantes que aportaron al desarrollo adecuado del objetivo, tales como; su ubicación, gobernanza, festividades, distribución, entre otros.

Del mismo modo, mediante el uso de las fichas de levantamiento de información y jerarquización pertenecientes al MINTUR, se hizo el levantamiento de los atractivos turísticos

que más caracterizan a la parroquia, además, se logró recabar información acerca de la percepción que tiene la población en general sobre el turismo dentro de la parroquia, se culminó el primer objetivo con un registro fotográfico que permite observar el trabajo de campo realizado para el cumplimiento de este.

## **6.2 Segundo objetivo: “Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda turística”**

### **6.2.1 Resumen ficha**

Se aplicó la ficha de caracterización de la demanda conjuntamente con personal del GAD Parroquial de Quinara, mediante la observación directa, donde se pudo evidenciar principalmente el número aproximado de visitantes con los que cuenta el sector.

La siguiente tabla 14 muestra una síntesis de la principal información recabada.

**Tabla 14.** Ficha resumen de caracterización de la demanda.

<b>CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA</b>	
<b>Demanda aproximada que tiene la comunidad</b>	Lunes a viernes: 10 Día sábado:40 Día domingo: 100 Feriados: más de 100
<b>Frecuencia de la demanda a la comunidad</b>	Esporádica (De vez en cuando)
<b>Tipo de demanda que posee la comunidad</b>	Los visitantes son de origen nacional y de acuerdo a su tiempo de estadía son excursionistas.
<b>Gasto promedio de los visitantes</b>	De \$1,00 a \$50,00
<b>Razones principales por las que la demanda visita la comunidad</b>	1. Río Piscobamba 2. Días feriados 3. Festividades de la parroquia
<b>Principales servicios que consumen los visitantes</b>	1. Restaurantes 2. Kioscos de comida 3. Otro

**Fuente:** Manual Para el Diagnóstico Turístico Local de Carla Ricaurte (2009)

Una vez sintetizada la información anterior se logró determinar que un total de 600 turistas visitan la parroquia Quinara, se tomó en cuenta únicamente a los visitantes durante los días, lunes a viernes y los fines de semana, sin considerar los visitantes durante temporadas de feriado, ya que esta población se la considera como esporádica.

### **6.2.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta**

Para una adecuada interpretación de resultados se tomó en cuenta en número de personas como resultado de la muestra del total de la población de la ciudad del cantón Loja, misma que fue de 86 encuestados, de los cuales se receptó la siguiente información

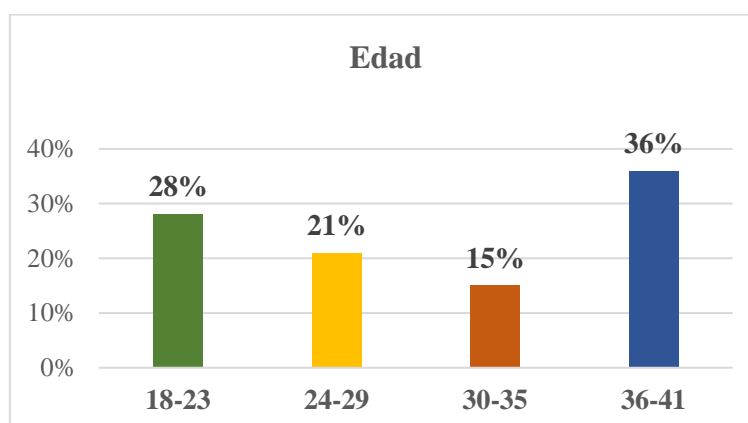
## Datos generales

### Edad

**Tabla 15.** Edad de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-23	24	28%
24-29	18	21%
30-35	13	15%
36-41	31	36%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 9.** Edad de los encuestados

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara

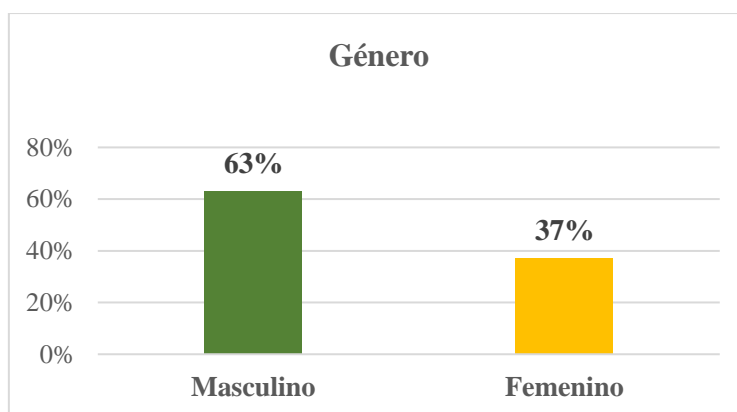
**Análisis:** Dentro del rango de edad mediante la encuesta aplicada se puede evidenciar que el 28% de los encuestados se encuentra dentro del rango de 18 a 23 años, el 21% dentro de los 24 a 29 años, mientras que el 15% está entre los 30 a 35 años y por último con un rango mayor del 36% se encuentran en los 36 a 41 años.

### Género

**Tabla 16.** Género de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	54	63%
Femenino	32	37%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 10.** Género de los encuestados

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

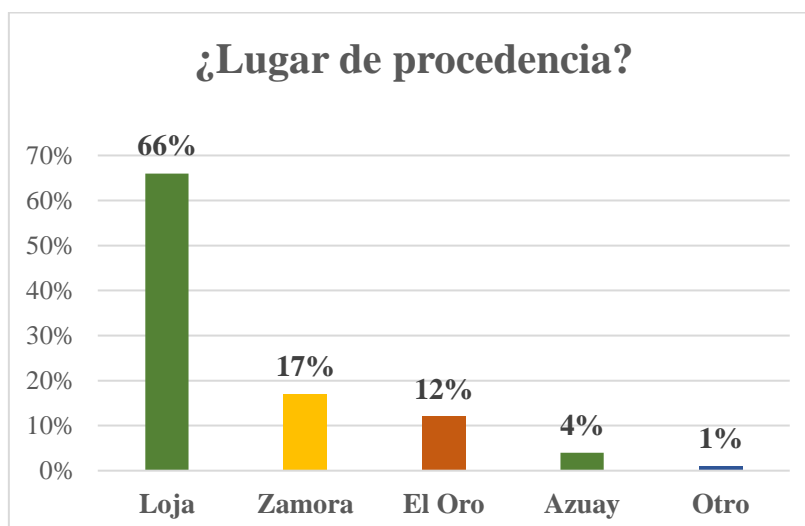
**Análisis:** Una vez aplicada la encuesta se ha determinado que en su mayoría con un porcentaje del 63% se encuentra el género masculino, mientras que en menor rango está en género femenino con el 37%.

### 1. ¿Lugar de procedencia?

**Tabla 17.** Lugar de procedencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Loja	57	66%
Zamora	15	17%
El Oro	10	12%
Azuay	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 11.** Lugar de procedencia

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

**Análisis:** De acuerdo al lugar de procedencia en su mayoría se puede evidenciar que son pertenecientes al cantón Loja con un porcentaje del 66%, un 17% pertenecen a la provincia de Zamora Chinchipe, mientras que el 12% de encuestados son de la provincia de

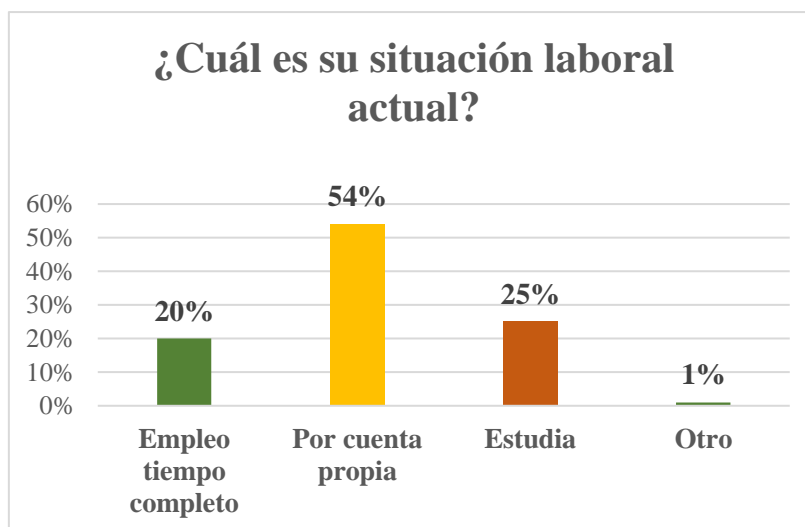
El Oro, en menor porcentaje con un 4% son de la provincia del Azuay y por último el 1% de los encuestados son de otra ciudad.

## 2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

**Tabla 18.** Situación laboral

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleo tiempo completo	17	20%
Por cuenta propia	46	54%
Estudia	22	25%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 12.** Situación laboral

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

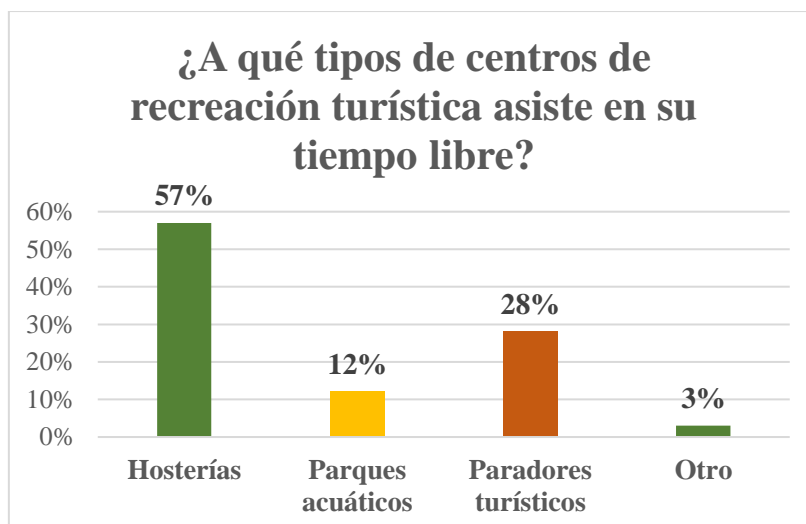
**Análisis:** Del 100% de las encuestas elaboradas se obtiene como resultados que un total del 54% de encuestados actualmente cuentan con un trabajo por cuenta propia, un 25% afirman ser estudiantes, mientras que el 20% de las personas han manifestado que mantienen un empleo de tiempo completo, por último, con un mínimo porcentaje del 1% dicen encontrarse en otras actividades.

## 3. ¿A qué tipos de centros de recreación turística asiste en su tiempo libre?

**Tabla 19.** Centros de recreación turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hosterías	49	57%
Parques acuáticos	10	12%
Paradores turísticos	24	28%
Otro	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 13.** Centros de recreación turística

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

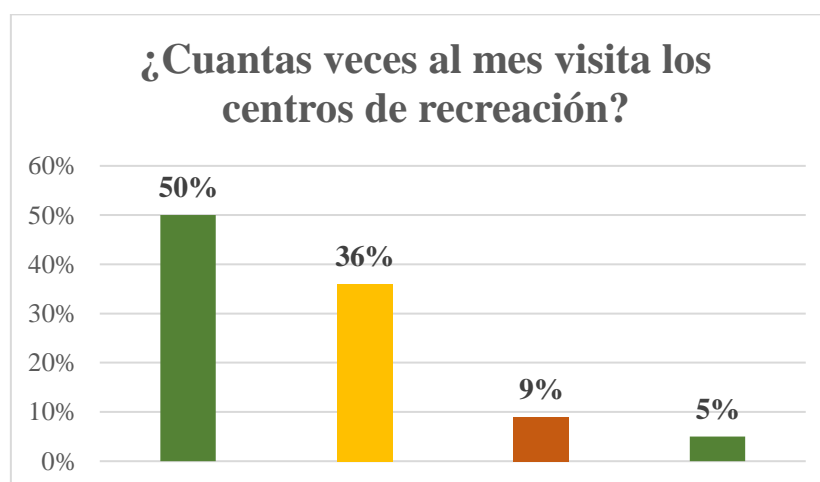
**Análisis:** Del 100% de las encuestas elaboradas se obtiene como resultados que un total del 57% de encuestados prefieren visitar hostelerías, un 28% afirman preferir visitar paradores turísticos, mientras que el 12% de las personas han manifestado que visitan parques acuáticos, por último, con un mínimo porcentaje del 3% dicen visitar otro tipo de centros de recreación.

#### 4. ¿Cuántas veces al mes visita los centros de recreación?

**Tabla 20.** Frecuencia de visita

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	1	5%
2	8	9%
3	31	36%
4	43	50%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 14.** Frecuencia de visita

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



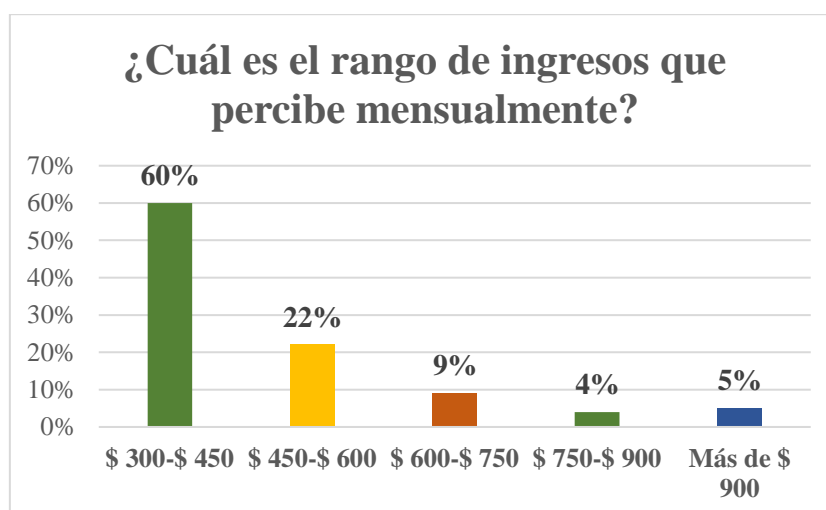
**Análisis:** Para determinar el número de ocasiones que los posibles turistas visitan los centros de recreación se ha planteado la presente interrogante, en la que un 50% de los encuestados afirman que asisten entre 4 veces al mes, con un 36% asisten en tres ocasiones durante el mes, en menor porcentaje con un 9% visitan 2 veces al mes, mientras que en minoría con un 5% visitan 1 vez al mes centros de recreación.

### 5. ¿Cuál es el rango de ingresos que percibe mensualmente?

**Tabla 21.** Rango de ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 300-\$ 450	52	60%
\$ 450-\$ 600	19	22%
\$ 600-\$ 750	8	9%
\$ 750-\$ 900	3	4%
Más de \$ 900	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 15.** Rango de ingresos

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

**Análisis:** Según la investigación de campo realizada se ha logrado percibir que en su mayoría de los encuestados con un 60% tienen ingresos entre los \$300 y \$450 mensualmente, mientras que con un 22% están las personas que reciben ingresos de \$450 a \$600, así mismo un 9% de las personas mantienen ingresos de \$600 a \$750, en menor porcentaje con un 4% cuentan con ingresos de \$750 a \$900 y por último con un 5% los encuestados han manifestado que poseen ingresos de más de \$900.

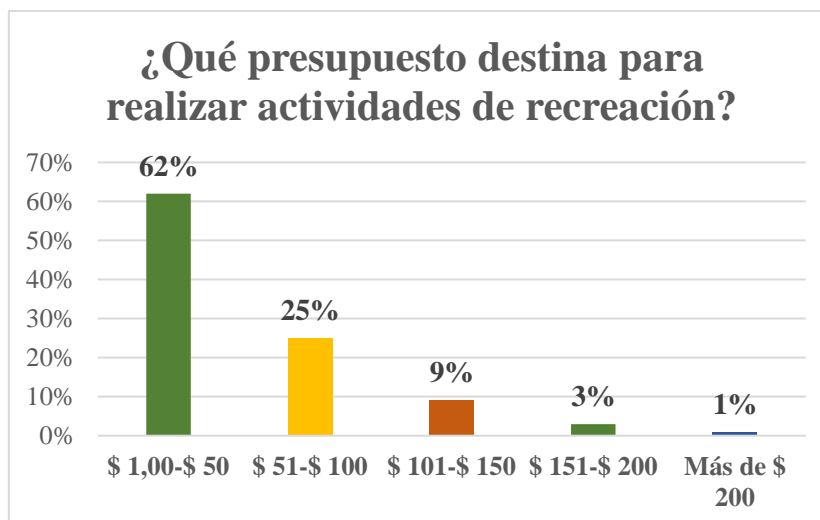
### 6. ¿Qué presupuesto destina para realizar actividades de recreación?

**Tabla 22.** Presupuesto destinado para actividades de recreación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,00-\$ 50	53	62%

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 51-\$ 100	22	25%
\$ 101-\$ 150	8	9%
\$ 151-\$ 200	2	3%
Más de \$ 200	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 16.** Presupuesto para actividades de recreación

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

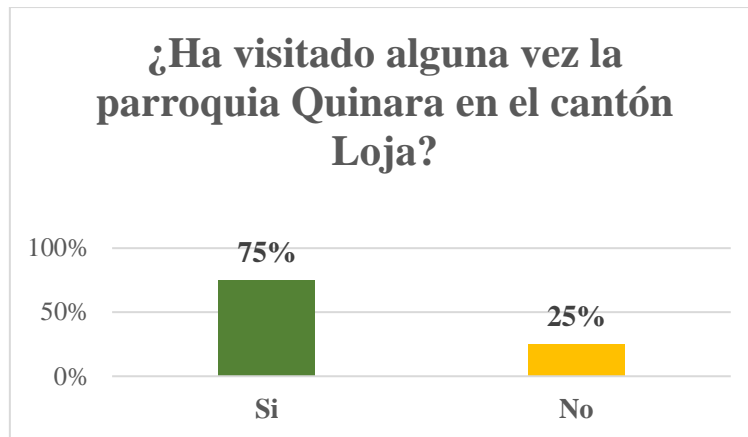
**Análisis:** Con la finalidad de conocer el monto que los turistas destinan para realizar actividades recreativas se ha plantado esta interrogante en la que en su mayoría con un 62% de los encuestados han manifestado que destinan de \$1,00 a \$50,00 para este tipo de actividades, mientras que un 25% destinan de \$51,00 a 100\$, del mismo modo un 9% de la población encuestada dice destinar de \$101 a 150\$, en menor porcentaje con un 3% indican que destinan de \$151 a 200\$, y finalmente solamente el 1% de manifiestan destinar más de \$200.

#### 7. ¿Ha visitado con anterioridad la parroquia Quinara en el cantón Loja?

**Tabla 23.** Visitas a la parroquia Quinara.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	75%
No	21	25%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 17.** Visitas a la parroquia Quinara.

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara

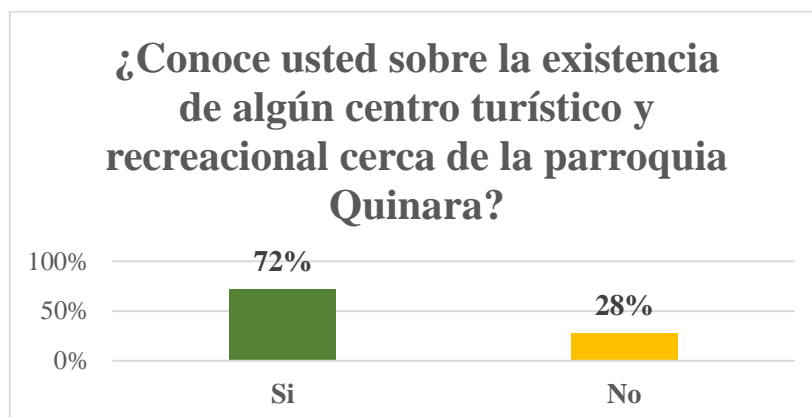
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que en su mayoría con un 75% han afirmado haber visitado la parroquia Quinara, mientras que un 25% han manifestado que no.

**8. ¿Conoce usted sobre la existencia de algún centro turístico y recreacional cerca de la parroquia Quinara?**

**Tabla 24.** Centro Turístico cercano a la parroquia Quinara

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	72%
No	24	28%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 18.** Centro turístico cercano a la parroquia Quinara

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

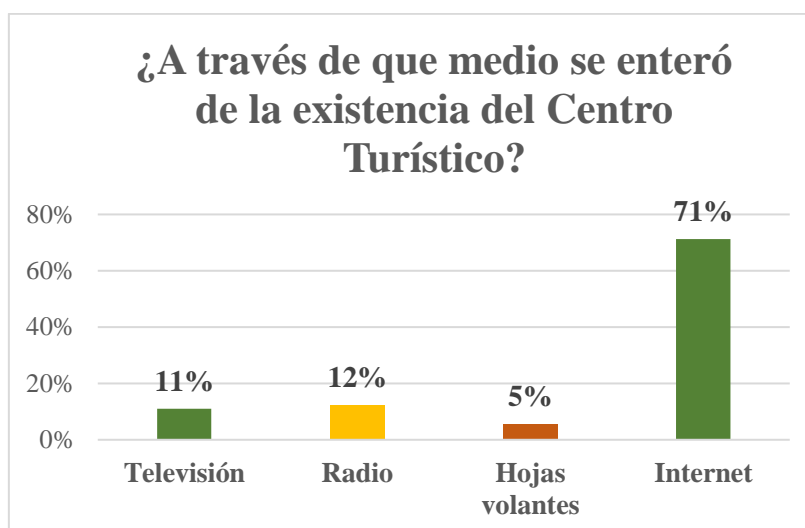
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que en su mayoría un 72% de encuestados han dicho conocer algún centro turístico y recreacional cerca de la parroquia Quinara, mientras que un 28% han manifestado que no.

## 9. ¿A través de que medio se enteró de la existencia del Centro Turístico?

**Tabla 25.** Medio a través del cual supo del centro turístico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	7	11%
Radio	8	12%
Hojas volantes	3	5%
Internet	44	71%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 19.** Medio a través del cual supo del centro turístico

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

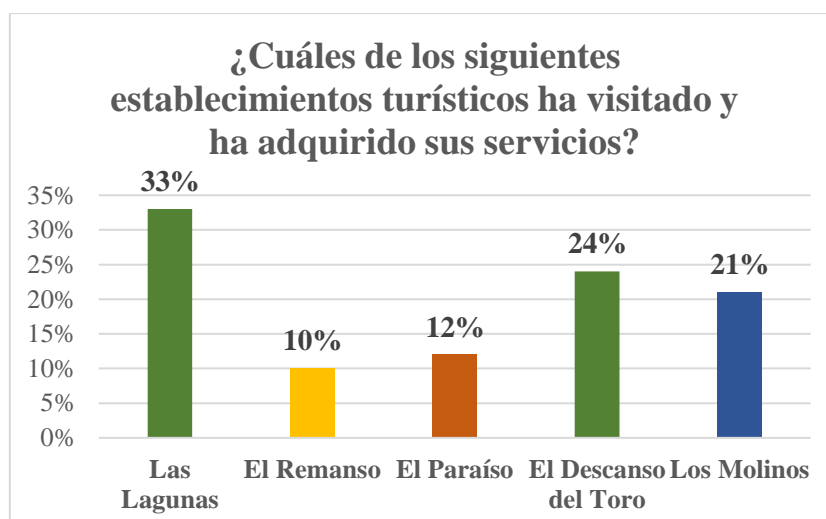
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se ha determinado que con un porcentaje del 71% los encuestados se enteraron que existía un centro turístico junto a la parroquia Quinara mediante internet, mientras que un 12% a través de la radio, en menor porcentaje con 11% mediante televisión y por último un 5% a través de hojas volantes.

## 10. ¿Cuáles de los siguientes establecimientos turísticos ha visitado y ha adquirido sus servicios?

**Tabla 26.** Establecimientos turísticos visitados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Las Lagunas	28	33%
El Remanso	9	10%
El Paraíso	10	12%
El Descanso del Toro	21	24%
Los Molinos	18	21%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 20.** Establecimientos turísticos visitados  
**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

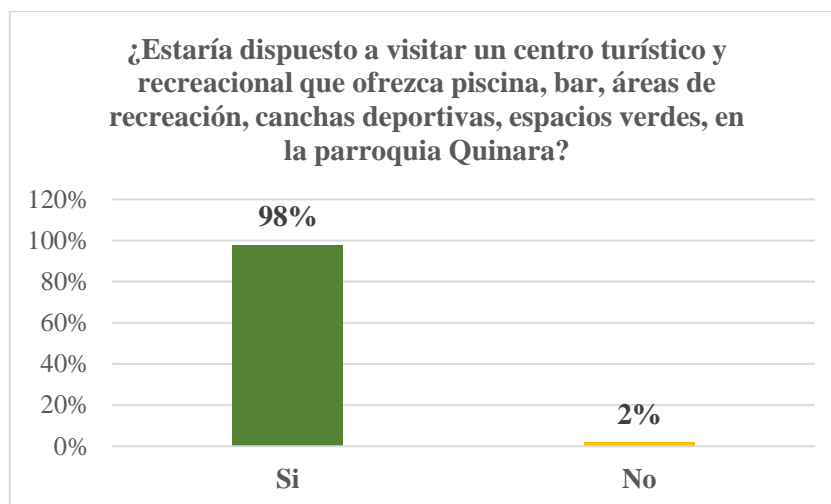
**Análisis:** Una vez obtenidos los resultados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados un 30% han visitado la hostería Las Lagunas, el 24% de los encuestados han visitado El descanso del Toro, seguidamente un 21% dijeron haber visitado Los Molinos, en menor porcentaje de los encuestados con un 12% mencionaron haber visitado la hostería El Paraíso y por último con un mínimo porcentaje del 10% afirmaron haber visitado El Remanso.

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar un centro turístico y recreacional que ofrezca piscina, bar, áreas de recreación, canchas deportivas, espacios verdes, en la parroquia Quinara?**

**Tabla 27.** Disposición a visitar un centro turístico en la parroquia Quinara.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 21.** Disposición a visitar un centro turístico en la parroquia Quinara.  
**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

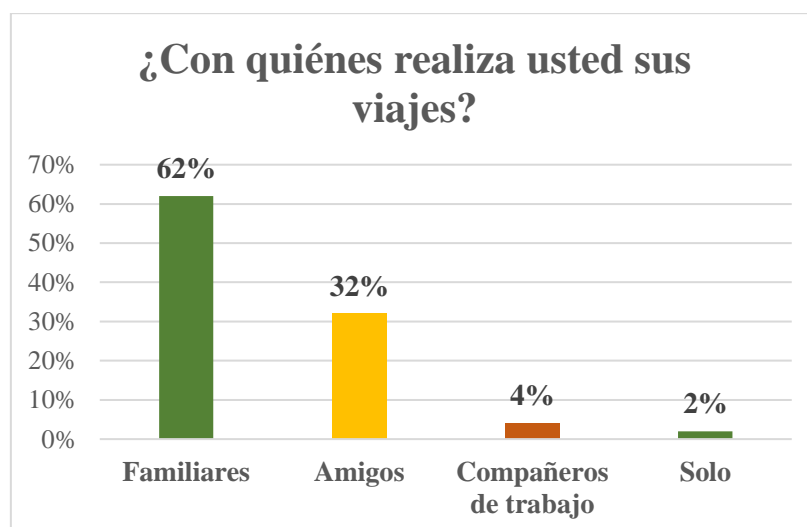
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se ha determinado que en su mayoría de los encuestados con un 98% han afirmado que si estarían dispuestos a visitar un centro turístico y recreacional que ofrezca diferentes servicios dentro de la parroquia Quinara, mientras que solo un 2% han manifestado que no visitarían.

## 12. ¿Con quiénes realiza usted sus viajes?

*Tabla 28. Personas con las que viaja*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	53	62%
Amigos	28	32%
Compañeros de trabajo	3	4%
Solo	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 22.** Personas con las que viaja  
**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

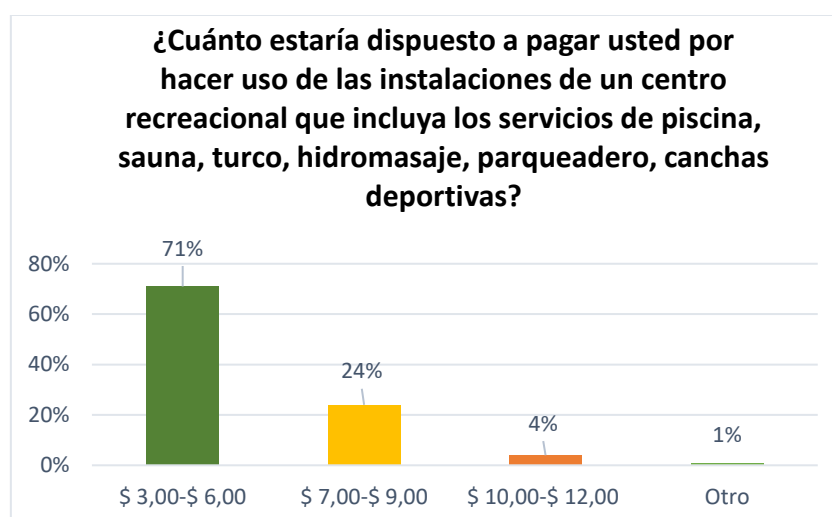
**Análisis:** Una vez obtenidos los resultados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados un 62% dijeron que realizan sus viajes con familiares, mientras que un 32% viaja con sus amigos, en menor porcentaje con un 4% viajan con los compañeros de trabajo y por último con un mínimo porcentaje del 2% afirmaron viajar solos.

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por hacer uso de las instalaciones de un centro recreacional que incluya los servicios de piscina, sauna, turco, hidromasaje, parqueadero, canchas deportivas?**

**Tabla 29.** Presupuesto a pagar por los servicios turísticos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 3,00-\$ 6,00	61	71%
\$ 7,00-\$ 9,00	21	24%
\$ 10,00-\$ 12,00	3	4%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 23.** Presupuesto a pagar por los servicios turísticos

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

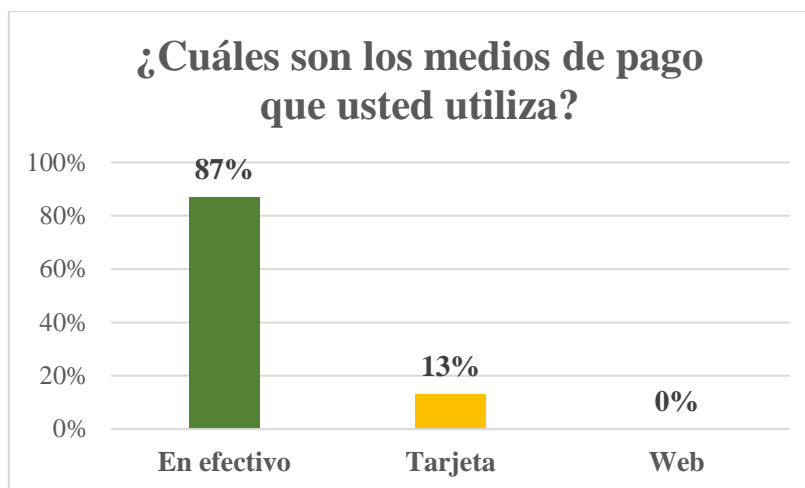
**Análisis:** Una vez obtenidos los resultados se puede evidenciar que del 100% de los encuestados un 71% afirmaron que pagarían de \$3,00 a \$6,00 por hacer uso de las instalaciones de un centro turístico, mientras que un 24% gastarían de \$7,00 a \$9,00, en menor porcentaje con un 4% gastarían de \$10,00 a \$12,00 y por último con un mínimo porcentaje del 1% afirmaron que gastarían otra cantidad de dinero por hacer uso de estas instalaciones.

#### 14. ¿Cuáles son los medios de pago que usted utiliza?

**Tabla 30.** Forma de pago.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En efectivo	75	87%
Tarjeta	11	13%
Web	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 24.** Forma de pago.

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada un 87% de los encuestados han manifestado que el medio que más utilizan de pago es en efectivo, mientras que con un menor porcentaje del 13% dijeron que pagan con tarjeta y el 0% cancelan mediante la web.

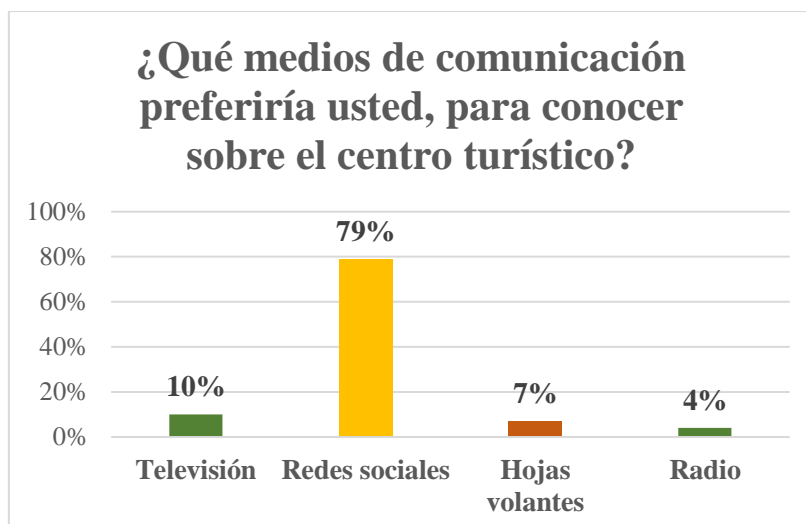
#### 15. ¿Qué medios de comunicación preferiría usted, para conocer sobre el centro turístico?

**Tabla 31.** Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	9	10%
Redes sociales	68	79%
Hojas volantes	6	7%
Radio	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.





**Figura 25.** Medios de comunicación

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

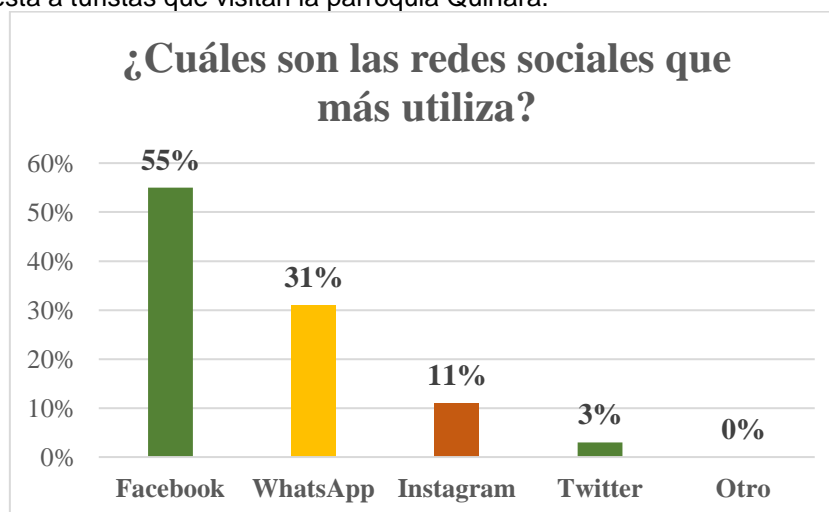
**Análisis:** De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada un 79% de los encuestados prefieren la red social Facebook, un 10% prefieren televisión, mientras que un 7% mediante hojas volantes y por último un 4% de los encuestados prefieren la radio.

#### 16. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

**Tabla 32.** Red social de mayor uso.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	47	55%
WhatsApp	27	31%
Instagram	9	11%
Twitter	3	3%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 26.** Red social de mayor uso

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

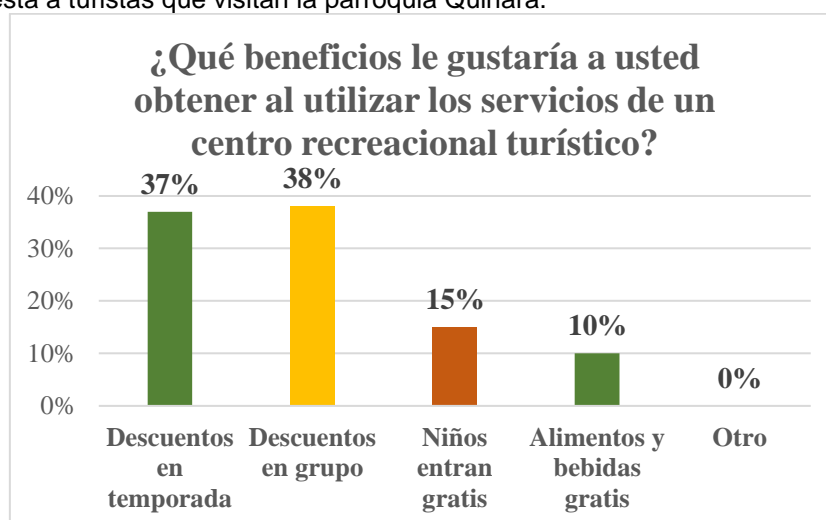
**Análisis:** Una vez aplicada la encuesta se han obtenido los resultados mismos que establecen que un 55% de los encuestados utilizan más la red social de Facebook, un 31% utilizan WhatsApp y en menor porcentaje utilizan Instagram con un 3%.

**17. ¿Qué beneficios le gustaría a usted obtener al utilizar los servicios de un centro recreacional turístico?**

**Tabla 33.** Beneficio que prefieren los encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en temporada	32	37%
Descuentos en grupo	33	38%
Niños entran gratis	13	15%
Alimentos y bebidas gratis	9	10%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 27.** Beneficio que prefieren los encuestados

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

**Análisis:** Del 100% de las encuestas elaboradas que ha obtenido como resultados que el 37% de los encuestados han afirmado preferir el beneficio de descuentos en temporada, mientras que el 38% prefieren descuentos en grupo, en menor porcentaje han afirmado preferir que los niños entren gratis y por último con un porcentaje del 10% los encuestados prefieren alimentos y bebidas gratis.

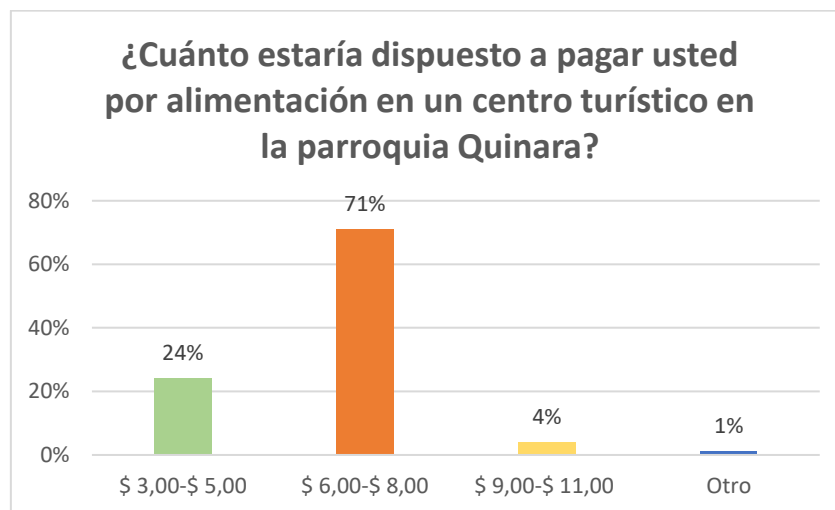
**18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por alimentación en un centro turístico en la parroquia Quinara?**

**Tabla 34.** Presupuesto a pagar por comida.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 3,00-\$ 5,00	21	24%

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 6,00-\$ 8,00	61	71%
\$ 9,00-\$ 11,00	3	4%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 28.** Presupuesto a pagar por comida

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

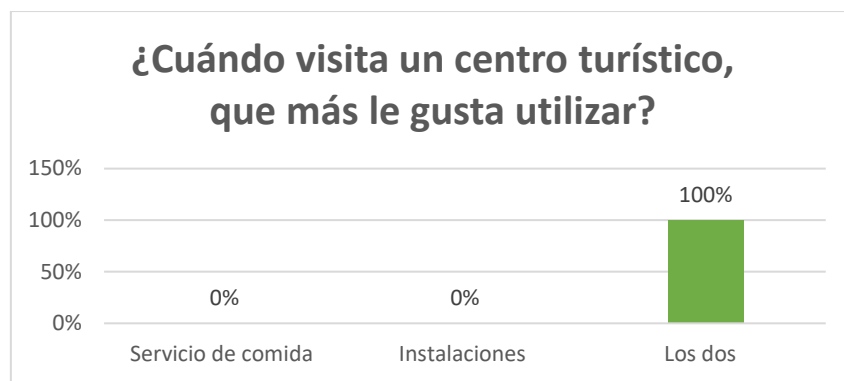
**Análisis:** La población encuestada, en su gran mayoría estarían en condiciones de pagar un precio que oscila entre \$ 6,00 a \$ 8,00 por la comida que se pueda brindar en el centro turístico, sin descartar la posibilidad de pagar un valor adicional por otros productos aparte de la oferta.

### 19. ¿Cuándo visita un centro turístico, que más le gusta utilizar?

**Tabla 35.** Servicios que más utilizan.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de comida	0	0%
Instalaciones	0	0%
Los dos	86	100%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 29.** Servicios que más utilizan  
**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

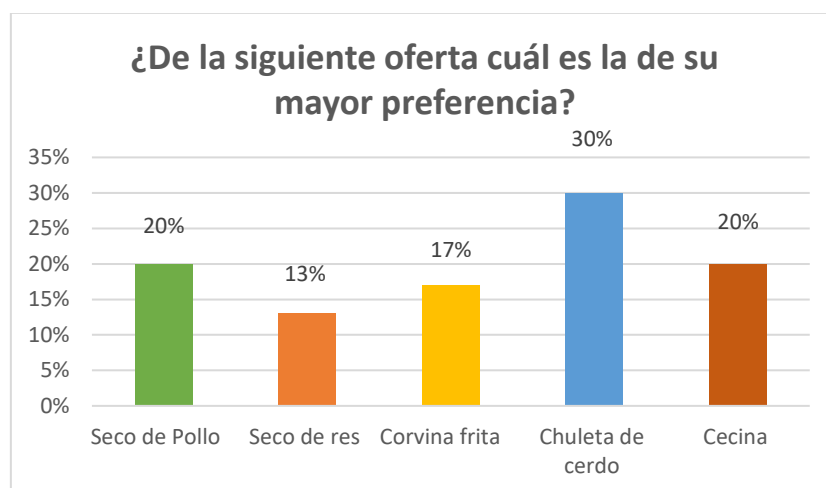
**Análisis:** La población señala que cuando ingresan en un centro turístico, se utilizan por igual las instalaciones del local como el servicio de comida ofertada, ya que son complementarias en este tipo de organizaciones turísticas.

**20. ¿De la siguiente oferta cuál es la de su mayor preferencia?**

**Tabla 36.** Oferta de comida.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Seco de Pollo	17	20%
Seco de res	12	13%
Corvina frita	15	17%
Chuleta de cerdo	25	30%
Cecina	17	20%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 30.** Oferta de comida  
**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

**Análisis:** La población manifiesta una mayor preferencia por chuleta de cerdo con el 30%, seguido del seco de pollo y cecina con el 20%; con el 17% se tiene la corvina frita y el 13% el seco de res; estos datos resultan muy importantes al momento de realizar la oferta de

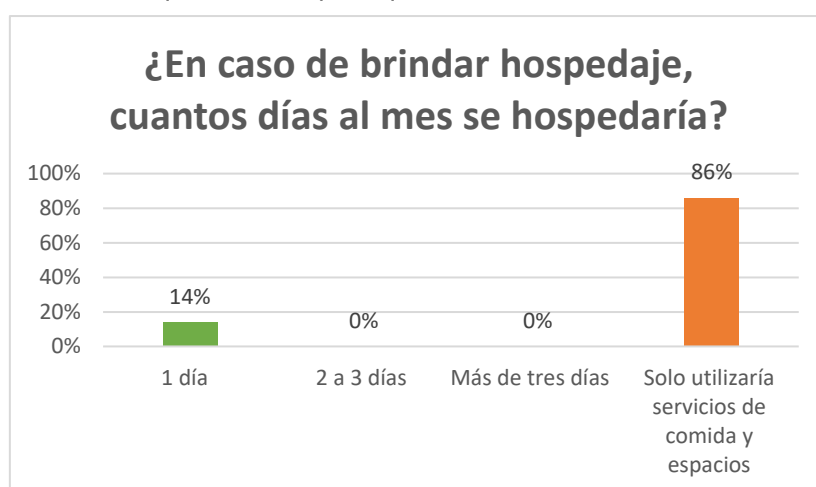
los paltos en el estudio económico.

## 21. ¿En caso de brindar hospedaje, cuantos días al mes se hospedaría?

**Tabla 37.** Frecuencia en el uso de habitaciones.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 día	12	14%
2 a 3 días	0	0%
Más de tres días	0	0%
Solo utilizaría servicios de comida y espacios	74	86%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 31.** Frecuencia en el uso de habitaciones

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

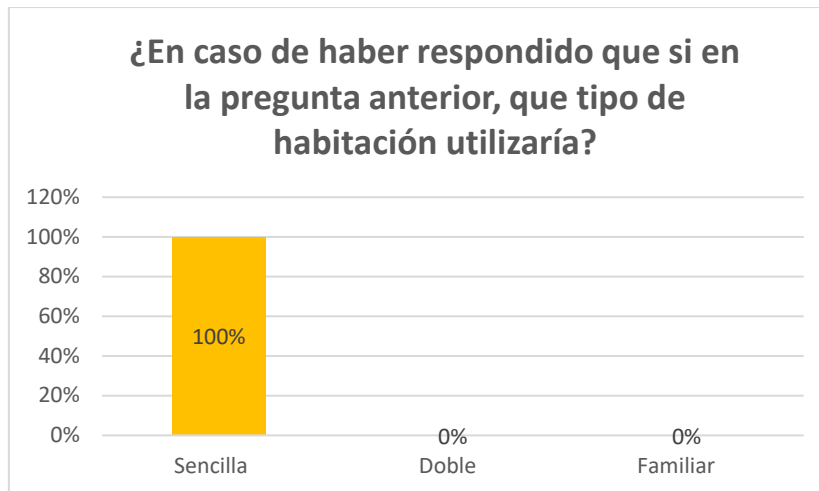
**Análisis:** La población indica en el 14% que si utilizaría el servicio de hospedaje mientras que el 86% señala que solo utilizaría el local y el servicio de restaurant.

## 22. ¿En caso de haber respondido de manera favorable en la pregunta anterior, que tipo de habitación utilizaría?

**Tabla 38.** Tipo de habitación que utilizaría.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sencilla	12	100%
Doble	0	0%
Familiar	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.



**Figura 32.** Frecuencia en el uso de habitaciones  
**Fuente:** Encuesta a turistas que visitan la parroquia Quinara.

**Análisis:** de las personas que utilizaron el servicio de restaurant, el 100% manifiesta que utilizaría la habitación sencilla por su conocimiento en el precio más económico en referencia a las otras ofertas.

### **6.2.3 Análisis general de la encuesta aplicada al 100% de las personas seleccionadas en el tamaño de muestra.**

Una vez aplicada el 100% de la encuesta se ha llegado a un análisis general de la misma en la que se ha determinado que en su mayoría de los encuestados son pertenecientes a la ciudad de Loja aunque un gran porcentaje han manifestado pertenecer a la provincia de Zamora, teniendo como situación laboral un empleo por cuenta propia y de tiempo completo, así mismo se menciona que estos prefieren visitar centros turísticos como hosterías y paradores turísticos para realizar actividades de recreación realizando salidas de una a dos veces cada mes. Además, los encuestados han manifestado que la mayoría reciben un ingreso mensual de \$ 300-\$ 450 y \$ 450-\$ 600, de lo cual destinan la cantidad de \$ 1,00-\$ 50 y \$ 51-\$ 100 para realizar actividades de recreación en su tiempo libre.

Gran parte de los encuestados dijeron haber visitado la parroquia Quinara y que conocen de alguna clase de centro turístico y recreacional cercana a la misma, habiéndose enterado de la existencia de este a través del internet y televisión, además, aseguraron que visitaron la hostería La Lagunas y El Descanso del Toro en las parroquias vecinas de Vilcabamba y Malacatos.

También casi todos los encuestados dijeron que estarían predispuestos a visitar un centro turístico y recreacional dentro de la Parroquia Quinara realizando sus viajes en compañía de sus familiares y amigos estando dispuestos a pagar entre \$3,00-\$5,00 y \$6,00-\$8,00 por hacer uso de los diferentes servicios que se ofrecen dentro de esta clase de establecimientos teniendo como preferencia cancelar los mismos en efectivo.

Así mismo, dijeron que les gustaría que se utilice en su mayoría las redes sociales

principalmente Facebook, como medio de comunicación para hacer conocer las diferentes noticias acerca del establecimiento, finalmente, se logró conocer que los posibles turistas desearían que el establecimiento posea beneficios como descuentos en grupo y descuentos en temporada.

En su mayoría, los encuestados manifestaron que pagarían de \$6,00-\$8,00 por el servicio de alimentación y en su totalidad afirmaron que harían uso no solo del servicio de comida, sino también de las demás instalaciones, del mismo modo dijeron que su plato de preferencia sería la chuleta de cerdo junto con la cecina y el seco de pollo, se menciona también que los posibles turistas en su mayoría harían uso de hospedaje durante un día una noche tomando como preferencia la habitación simple.

Finalmente, debido a la información obtenida durante en la encuesta en las preguntas en cuanto a lo que los visitantes están dispuestos a pagar por el uso de las diferentes instalaciones, se determinó que el proyecto está dirigido a los turistas que se encuentran dentro de un nivel adquisitivo adecuado para poder obtener estos servicios.

Una vez finalizada la encuesta y el estudio del mercado se ha podido determinar:

- **Servicios principales:** los servicios principales del negocio se tiene la entrada a los servicios de sauna, piscina entre otros y alimentación
- **Servicio complementario:** el alquiler de habitaciones que es ocasional entre los visitantes según la encuesta efectuada.

#### **6.2.4 Análisis de la demanda**

A través de este estudio se puede determinar la situación de la demanda del servicio que se va a ofertar en el mercado, determinando la demanda potencial del proyecto. Según los datos registrados en el GAD de Quinara los turistas que visitan la parroquia es en promedio de 600 personas mensuales, mismos que se proyectan en función al porcentaje de crecimiento del 3,20% según el Banco Mundial, para los cinco años del proyecto.

- **Demanda Potencial**

En esta parte se encuentran los bienes o servicios que se podrían consumir de un servicio demandado en el mercado a en un tiempo establecido, considerando los valores extraídos de la Certificación de los turistas a la parroquia Quinara en promedio mensual, que se los presentan a continuación.

*Tabla 39. Segmentación 1-Demanda Potencial*

<b>Población Segmentada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda Potencial</b>
600 turistas mensuales	100%	600

**Fuente:** Certificación GAD Parroquial Quinara

- **Demanda Real**

Se encuentra constituida por la cantidad de bienes y servicios que se compran o utilizan actualmente en el mercado, se toma como referencia la demanda potencial y el

porcentaje de personas dispuestas a adquirir el servicio de acuerdo a la pregunta 11 de aplicación de encuestas.

Tabla 40. Segmentación 2-Demanda Real

<b>Demanda potencial</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda real</b>
600 turistas mensuales	98%	588

Fuente: pregunta 11 encuesta aplicada

- **Demanda Efectiva**

Es la cantidad de servicios que estarían dispuestos a adquirir en base a la oferta del negocio, para lo cual se considera las preguntas 19 y 21 de la encuesta aplicada quedando de la siguiente forma:

Tabla 41. Segmentación 3-Demanda Real

<b>Demanda real</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda efectiva</b>
Alimentación 588	100%	588
Piscina, sauna, entre otros 588	100%	588
Hospedaje 588	14%	82

Fuente: pregunta 19 y 21 encuesta aplicada

- **Venta Promedio Anual**

Considerando las preguntas 11, 19 y 21 de la encuesta aplicada, se puede establecer que el promedio anual de adquisiciones será el siguiente:

Tabla 42. Venta Promedio Anual

<b>Demanda efectiva mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Usuario veces al año</b>
588	12	7.056
588	12	7.056
82	12	984

Fuente: preguntas 11, 19 y 21 encuesta aplicada

- **Resumen Demanda Proyectada**

Para proyectar la demanda se consideró el porcentaje de crecimiento por parte del Banco Mundial estimado en el 3,20%

Tabla 43. Proyección entradas y servicio de comida

<b>Períodos</b>	<b>Entradas/alimentación</b>	
Año 1	588	% Crecimiento BM año 2023
Año 2	607	
Año 3	626	
Año 4	646	
Año 5	667	
		3,20%

Fuente: porcentaje de crecimiento según Banco Mundial

Tabla 44. Proyección de hospedaje

<b>Períodos</b>	<b>Habitación</b>	
Año 1	82	% Crecimiento BM año 2023
Año 2	85	
Año 3	87	
Año 4	90	



Año 5	93	3,20%
-------	----	-------

Fuente: porcentaje de crecimiento según Banco Mundial

- **Demanda Insatisfecha**

Para el presente estudio la demanda insatisfecha es considerada toda la población turística que visita la parroquia Quinara, donde no existe un centro turístico con las características que se pretende brindar, sobre todo las 588 que si desean adquirir los servicios según la encuesta aplicada.

### 6.2.5 *Análisis De La Oferta*

La parroquia Quinara no cuenta en la actualidad con centros turísticos que brinden el servicio de hospedaje, alimentación, piscina, sauna, turco hidromasaje, spa, canchas deportivas y parqueadero, por lo que la creación de una hostería tendría una aceptación favorable, por las condiciones climáticas optimas y la cantidad de turistas semanales. Las hosterías más cercanas están en la parroquia Vilcabamba, reafirmando la necesidad de un centro turístico en esta parroquia.

### 6.2.6 *Plan de comercialización*

- **Servicio**

La oferta de servicios es brindar calidad a los clientes, de manera que se logre diferenciarse de la competencia, esta satisfacción a los visitantes se logrará a través de las instalaciones físicas del establecimiento, así como su personal adecuadamente capacitado y los medios y materiales de promoción y comunicación a los demandantes.

“OASIS DEL INCA” ofrecerá además a sus clientes comodidad y la posibilidad de tomarse un descanso dentro de un sector rural conviviendo con sus seres queridos dentro de tradiciones diferentes a la rutina diaria.



**Figura 33.** Logotipo del centro turístico.

Elaborado por: La autora.

**Logo:** Para el diseño del Logotipo se tomó en consideración varios factores, entre ellos el descanso, la paz y la tranquilidad que brinda el sector.

**Colores:** Se consideraron colores vivos que promuevan la relajación, relativos a la naturaleza y el descanso en un espacio natural y rústico.

**Imagen:** Como imagen se tomó en referencia una cabaña que representa el hospedaje que brindará el centro recreativo, un inca en representación de la historia de la parroquia, una piscina, el sol y un árbol que hace referencia al descanso que se ofrece dentro de un espacio rodeado por la naturaleza.

**Slogan:** “Cuanta menos rutina, más vida”

#### **a) Servicio de hospedaje**

El servicio de hospedaje hace referencia a aquel que se brinda a los turistas o visitantes dentro de sus actividades, mismo que consiste en dar la oportunidad a una persona o grupo de personas de alojarse en un sector a cambio de coste.

- **Cabañas:** Dentro del centro turístico Oasis del Inca se brindará alojamiento en cabañas de estilo rústico repartidas en para una, dos o más personas, esto se realizará en camas individuales, literas y dobles, cabe resaltar que las habitaciones y los costos se acomodarán de acuerdo al total de personas que se hospedarán.

Se ofrecerán varias cabañas, estas irán aumentando de acuerdo a la demanda que se obtenga en el futuro. El establecimiento se contará con 3 clases de cabañas, divididas en cabañas simples, dobles y familiares.

- **Cabañas simples:** Esta contará con mesa, sillas, baño (lavamanos, 3 toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV de 28 pulgadas a color con cable, cama de una plaza (cobertor de colchón, sábanas y sobrecama) 1 velador, 1 lámpara, un pequeño closet con cajoneras, y wi-fi.
- **Cabañas dobles:** Contará con mesa, silla, baño máster (4 toallas, papel higiénico, shampoo y jabón), TV de 28 pulgadas a color con cable, 2 camas, colchón (cobertor de colchón, sábanas y sobrecama) veladores, 2 lámparas, 1 closet amplio con cajoneras, y wi-fi.
- **Cabañas familiares:** Estarán compuestas de una mesa, silla, baño (lavamanos, 5 toallas, papel higiénico, shampoo y jabón), TV de 28 pulgadas a color con cable, 2 camas de 2 plazas (cobertor de colchón, sábanas y sobrecama), veladores, 2 lámparas, closet con cajoneras, y wi-fi.

#### **a) Servicio de alimentos y bebidas**

- **Zona de restaurante:** El restaurante se encontrará ubicado en la parte interior de la cabaña principal del centro turístico, siempre apto para brindar el mejor servicio de alimentos y bebidas de la zona.

#### **b) Servicios principales del lugar**

Hacer uso de los servicios principales del centro turístico es una de las maneras

más sencilla de satisfacer las necesidades de los visitantes, es por esto que Quinara Turístico ofrece una variedad, entre estos se encuentran:

- **Piscina:** La zona de piscina se encontrará en el centro del centro turístico, servicio del que pueden ser disfrutados por los huéspedes o futuros turistas en general con un costo adicional.
- **Sauna, turco, hidromasaje:** Esta zona dentro del centro turístico permitirá que los visitantes tengan un mejor servicio, mismos se podrán usar únicamente luego de haber cancelado el costo adicional por el uso de la piscina.

#### c) Servicios adicionales

Dentro de los servicios adicionales con los que contará el centro turístico están los de esparcimiento y descanso.

- **Canchas deportivas:** Las canchas deportivas estarán habilitadas para el uso de los turistas, únicamente se tendrá que requerir las redes y demás materiales como balones para la práctica adecuada de distintos deportes.
- **Parqueadero:** El parqueadero estará habilitado para un total de 20 vehículos, este se encontrará en la parte frontal, al ingreso de centro turístico, mismo que tendrá la señalética adecuada con alumbrado para la noche.
- **Juegos infantiles:** Los juegos infantiles estarán compuestos por un conjunto de rodaderas y toboganes para el uso y distracción de los turistas más pequeños.

#### d) Precio

Para determinar el precio de los servicios que se ofrecerán se tomó en consideración la estrategia de ofrecer un servicio que nos haga diferentes a los demás, además, es importante mencionar que estos se establecieron de tal modo que se logre cubrir los costos empelados con la finalidad de satisfacer las distintas necesidades de los posibles clientes. Las diferentes variables que se emplearon para lograr plantear los precios fueron: De acuerdo a los costos ofrecidos por la competencia.

- **Forma para determinarlo:** El precio se calculó de acuerdo a los costos fijos y variables del centro turístico, además del rendimiento que se espera, precios ofrecidos por la competencia y por último la situación económica del destino, así como las temporadas altas y bajas dentro del sector.
- **Descuentos:** Se realizarán descuentos por temporada y en grupos de acuerdo al número de personas que se hospeden o hagan uso de los servicios de alimentación y piscina.
- **Forma y periodo de pago:** Los turistas tendrán la posibilidad de cancelar en efectivo el uso de los distintos servicios o a su vez con tarjeta de crédito o débito.

Seguidamente se detallarán los precios de los servicios de hospedaje y alimentación que ofrecerá el centro turístico Oasis del Inca

Cabañas:

- Simples: \$20,00
- Dobles: \$30,00
- Familiares: \$40,00

Restaurante:

- Seco de pollo: \$4,00
- Seco de res: \$4,00
- Corvina frita: \$7,00
- Chuleta de cerdo: \$7,00
- Cecina: \$5,50

Entra a uso de instalaciones:

Es de carácter general a \$7,00.

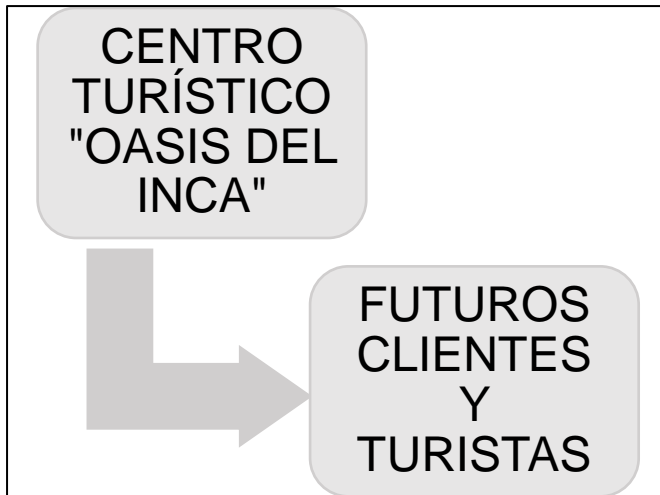
**e) Plaza**

Con la finalidad de llegar con la información necesaria a los posibles futuros clientes se creará una página web en la que se describirán los diferentes servicios con los que cuenta el centro turístico, además brindará la posibilidad de cotizar los precios de cada paquete turístico y los servicios que incluye cada uno.

También se ha creído conveniente ser parte de las diferentes actividades turísticas organizadas a nivel local, cantonal y nacional, como las ferias turísticas.

El canal de distribución que se utilizará para que el centro turístico consiga alcanzar la meta requerida en el sector y conseguir satisfacer las distintas necesidades de los visitantes sería el canal directo, de manera que la institución se encargará directamente de distribuir los servicios que se estarán ofertando, con la finalidad de recabar los mayores ingresos sin necesidad de intermediarios.

En la figura 34, se evidencia que el centro turístico Oasis del Inca pretende llegar directamente a sus clientes sin intermediarios.



**Figura 34.** Canal de distribución  
**Elaborado por:** La autora.

#### **d) Publicidad y promoción**

Tomando en cuenta la gran influencia que poseen los medios de comunicación en el total de las ventas, es muy importante seleccionar los medios correctos para dar a conocer a los clientes potenciales el centro turístico "Oasis del Inca".

Para realizar una adecuada propaganda se utilizará la información de la tabla No. 31 misma que contiene información acerca de los medios de comunicación que los posibles turistas prefieren que se haga uso, entre estos tenemos:

- Redes sociales
- Hojas volantes
- Radio

Para iniciar la publicidad se conformará principalmente por un letrero elaborado en lona impresa con un marco de estructura para exteriores de 2,5m x 1m, además se crearán dos páginas en las principales redes sociales como son Facebook e Instagram en las que se publicarán diariamente información acerca del establecimiento, a su vez, se lanzarán 5 cuñas diarias en la radio Luz y Vida durante el primer mes, reduciendo la cantidad de cuñas en los próximos meses indicando los servicios que se estará ofreciendo.

Por otro lado, tomando en cuenta la información brindada por los encuestados se realizarán impresiones de hojas volantes que serán entregadas a los demandantes, en sitios públicos como parques, plazas y terminales terrestres.

#### **6.2.7 Estudio Técnico**

Con el objetivo de establecer un espacio adecuado de los servicios que ofrece el establecimiento y cumplir con las necesidades que el mercado necesita para satisfacerse en sus tiempos de ocio se ha elaborado el siguiente estudio técnico mismo que describe los principales aspectos de la ingeniería del proyecto.

- **Tamaño del proyecto**

Tomando en cuenta el gran espacio con el que cuenta la hacienda de acuerdo al terreno donde se ubicará el proyecto tiene una capacidad total para 16 plazas y teniendo planificado crear al menos 10 plazas más.

Esto nos servirá para conseguir cubrir en su totalidad las necesidades de los visitantes, esto debido a que se dispone del espacio suficiente para brindar gran variedad de servicios a los posibles clientes.

- **Capacidad Instalada**

La capacidad instalada que tendría el centro turístico se la resumen en las siguientes tablas 45 y 46:

**Tabla 45.** *Capacidad Instalada de habitaciones y restaurante*

CABANA SENCILLA	CABANA DOBLE	CABANA FAMILIAR	TOTAL HABITACIONES	TOTAL RESTAURANT
1	1	4	6	60

**Fuente:** investigación de campo

**Tabla 46.** *Capacidad Instalada en el centro turístico*

SERVICIOS	CAPACIDAD DIARIA	CAPACIDAD SEMANAL	CAPACIDAD ANUAL
588	20	140	6.720

**Fuente:** investigación de campo

- **Localización de la empresa**

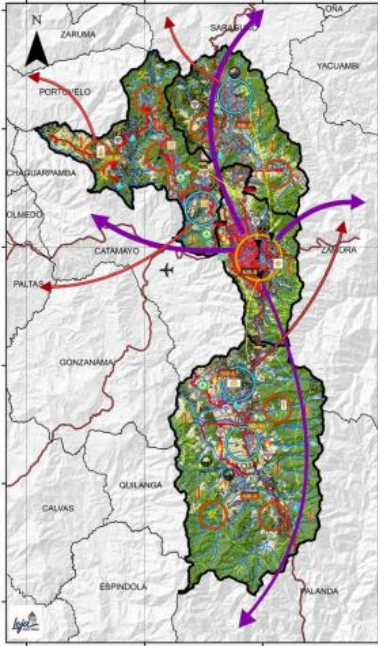
Para que un proyecto tenga la rentabilidad adecuada sobre capital y conseguir obtener el costo unitario mínimo es necesario que se encuentre ubicado estratégicamente, esto significa que debe tener ciertos factores como: fácil acceso al lugar, serenidad al su alrededor, estado adecuado de las vías, entre otros.

Además, es de gran importancia el boceto que se empleará para la construcción de la empresa, esto debido a que se logrará receptor la atención de los usuarios tanto locales como turistas que deciden visitar el establecimiento.

- **Macrolocalización**

El centro turístico "Oasis del Inca", estará ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Quinara. Siendo este el primer centro turístico que permitirá el aumento del desarrollo turístico en esta parroquia Sur Oriental.

En la figura 35 se puede observar la macrolocalización del proyecto, en este caso la parroquia Quinara.



**Figura 35.** Macrolocalización del proyecto  
**Fuente:** PDOT cantón Loja 2019

- **Microlocalización**

El centro turístico está ubicado en un sector estratégico siendo esta una ubicación llena de naturaleza a su alrededor, vía al Fundo, aproximadamente a 500 metros del centro de la parroquia.

A continuación, en la figura 36 se puede observar un croquis de Microlocalización, donde se describen los puntos referenciales para poder ubicarse de manera correcta con el centro turístico.

### 6.2.7.1 Croquis de la microlocalización del proyecto

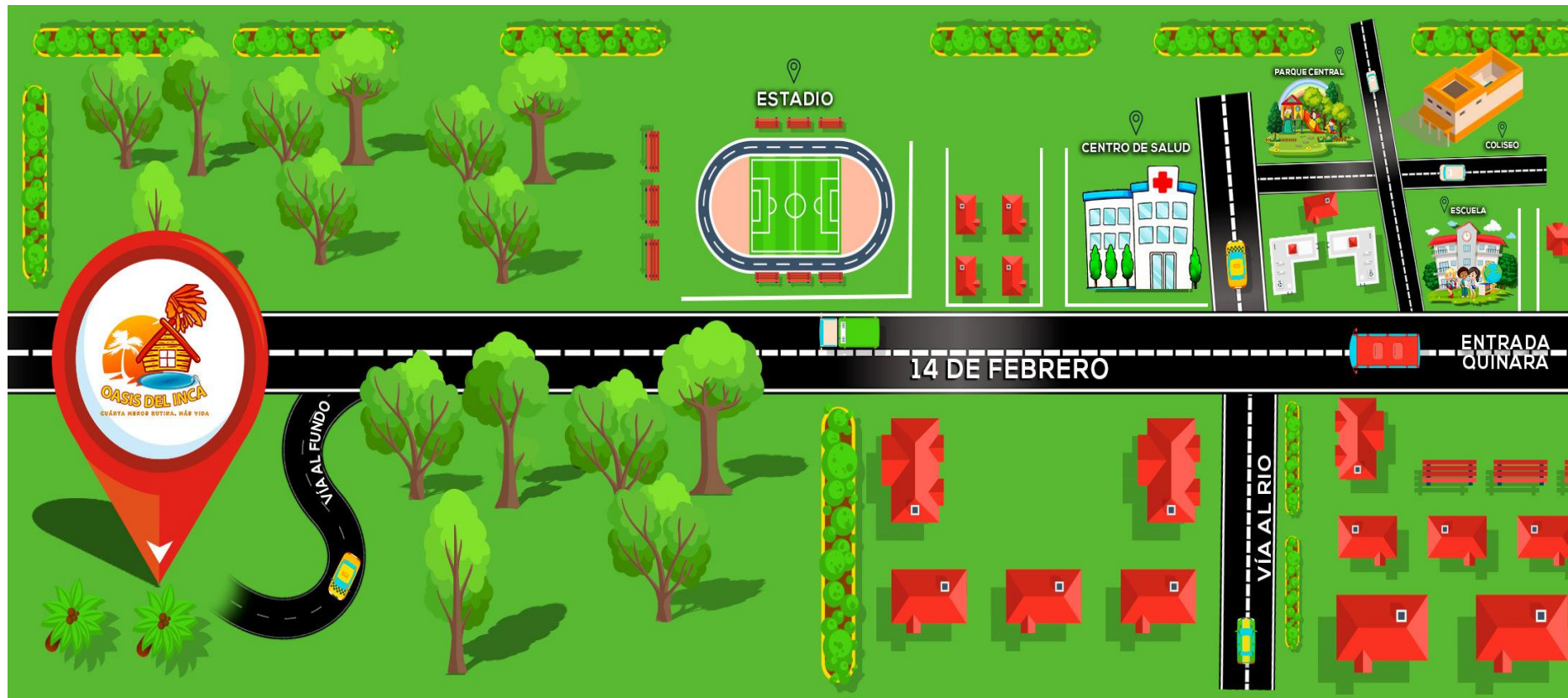


Figura 36. Microlocalización del proyecto



### **6.2.8 Descripción del proyecto**

El presente proyecto se denomina centro turístico "Oasis del Inca", establecido en el reglamento de turismo está compuesto por:

- **Cantidad:** 1 Centro turístico
- **Capacidad:** 20 visitas diarias
- **Cabañas:** 16 cabañas
- **Capacidad restaurante:** 60 personas
- **Infraestructura física**

En centro turístico "Oasis del Inca" estará distribuido de la siguiente manera:

#### **6.2.8.1 Área administrativa**

Dentro de esta área se encuentra ubicada la oficina de administración, la recepción y la sala de espera siendo este el núcleo del establecimiento.

#### **6.2.8.2 Área de restaurante y cocina**

En esta parte se ubicarán las mesas del restaurante en la parte derecha inferior, en la parte izquierda se ubicará un mini bar donde los visitantes podrán disfrutar de un sin número de bebidas, así mismo en la parte posterior del restaurante estará ubicada la sección de cocina, misma que contará con una bodega en la que se almacenarán los alimentos.

#### **6.2.8.3 Área de piscina**

La piscina estará ubicada en la parte central del centro turístico, en la parte posterior de la piscina se ubicarán los vestidores, baños y se colocará un cuarto donde se ubicará la maquinaria para el correcto funcionamiento de la piscina.

#### **6.2.8.4 Área de hospedaje**

Existirán 16 cabañas, 8 cabañas brindando hospedaje a 8 personas, se encontrarán 2 habitaciones simples por cada una, 4 cabañas para habitaciones dobles donde 3 de ellas tendrán 2 habitaciones cada una y la otra estará compuesta por 3 habitaciones dobles, por último 4 cabañas familiares con una capacidad máxima de 7 personas cada cabaña.

#### **6.2.8.5 Juegos infantiles**

Estos juegos estarán ubicados en una zona segura un tanto alejados de la piscina con la finalidad de ofrecer tranquilidad y comodidad a los padres de los más pequeños.

#### **6.2.8.6 Canchas deportivas**

Se ofrecerá una cancha múltiple que permita desarrollar actividades deportivas como fútbol y vóley, ubicándola así mismo, en un lugar estratégico del centro turístico.

En la figura 37 se muestra la distribución del centro turístico dentro del área indicada anteriormente.

### 6.2.8.7 Plano

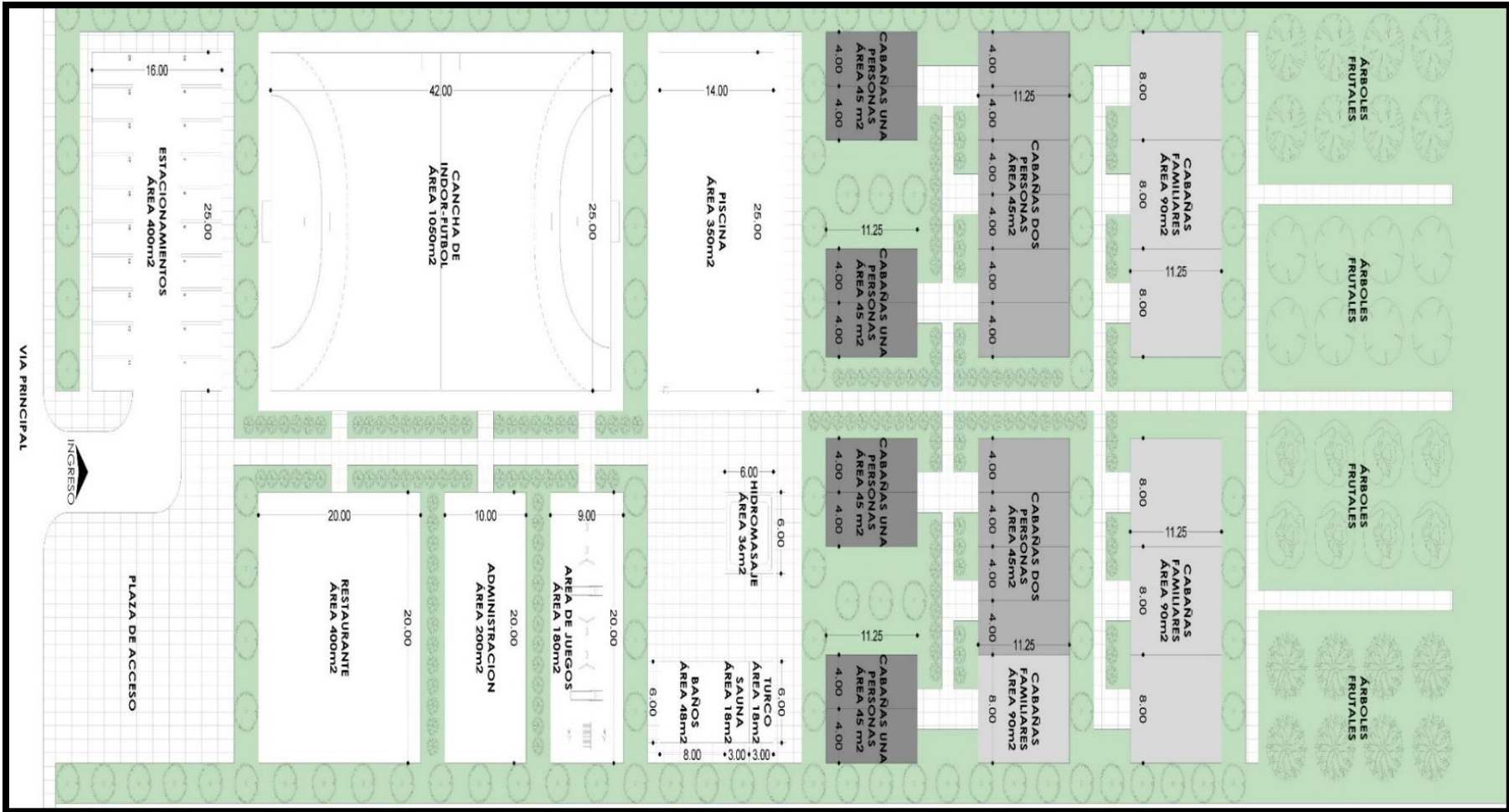
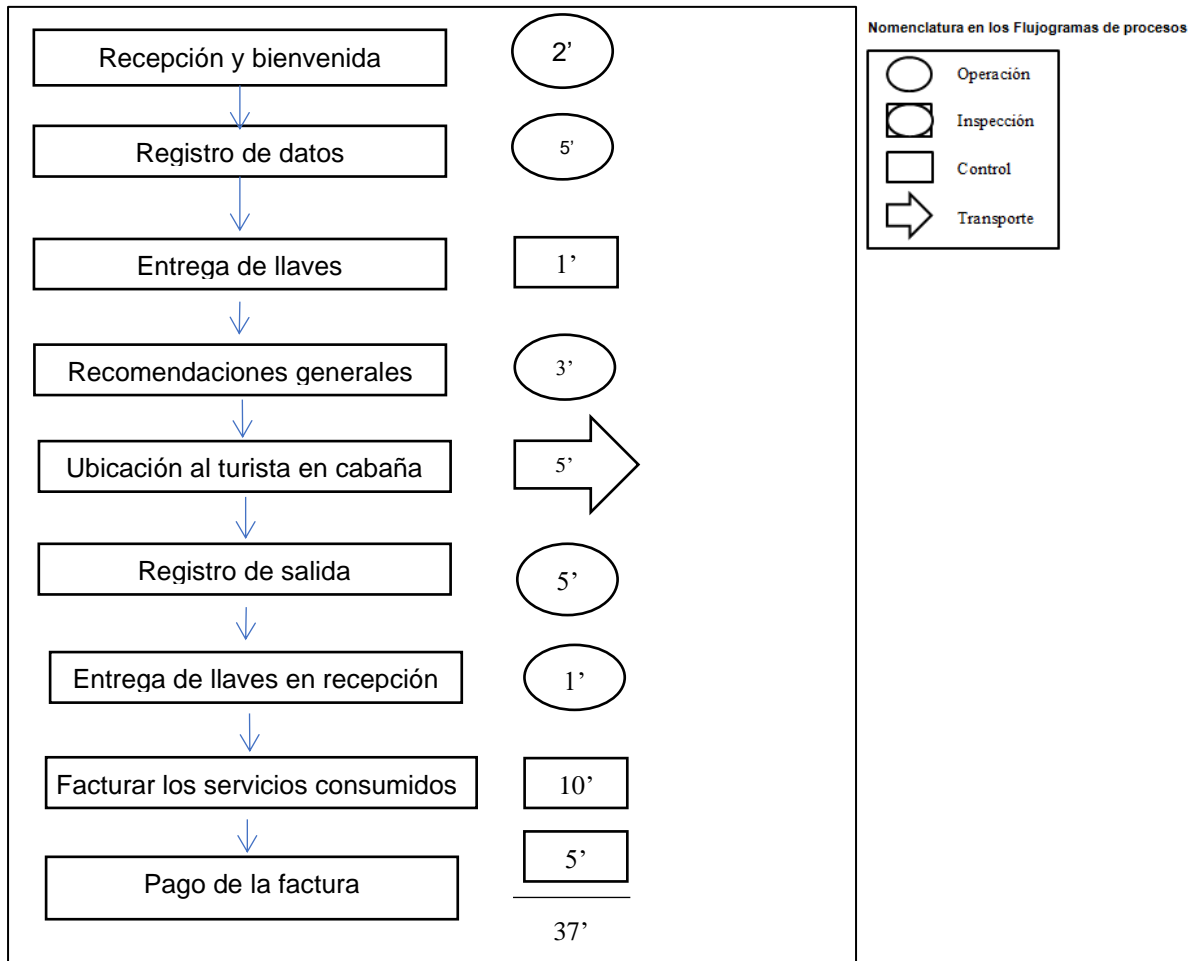


Figura 37. Plano de distribución del centro turístico “Oasis del Inca”

### 6.2.9 Flujo de procesos

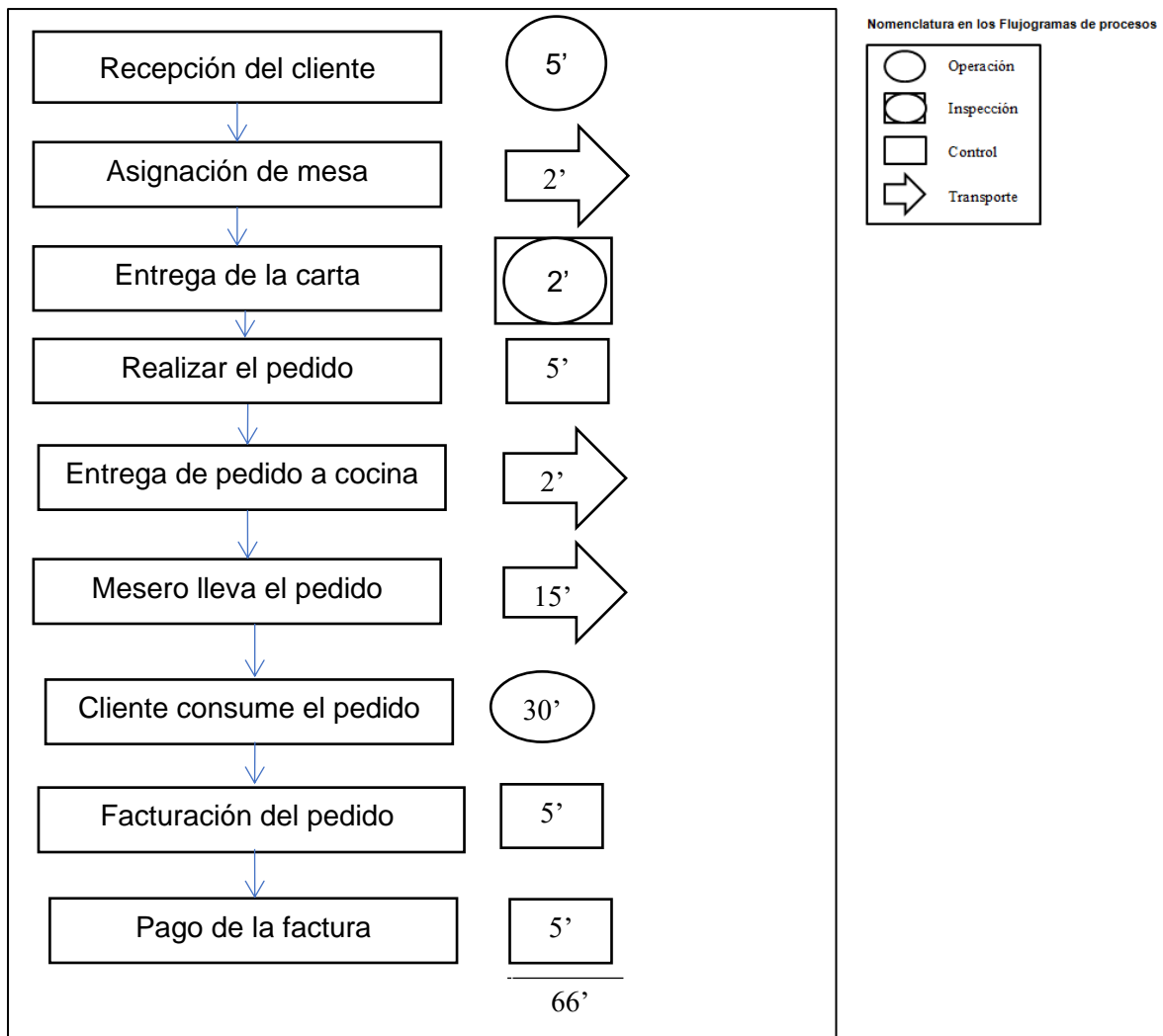
Es una herramienta que se utiliza para presentar la secuencia de las actividades en proceso mediante el análisis de modelos gráficos, permitiendo ver como estos se conectan entre sí mediante canales y almacenamiento de datos.



**Figura 38.** Proceso de venta del servicio de hospedaje

Para vender el servicio de hospedaje el visitante se acerca a la recepción, donde la persona encargada da la bienvenida indicando los servicios que ofrece el centro turístico, las diferentes alternativas de hospedaje, seguidamente procede a ingresar los datos del cliente, entre la llave correspondiente de la cabaña elegida por el turista, además añadiendo ciertas recomendaciones.

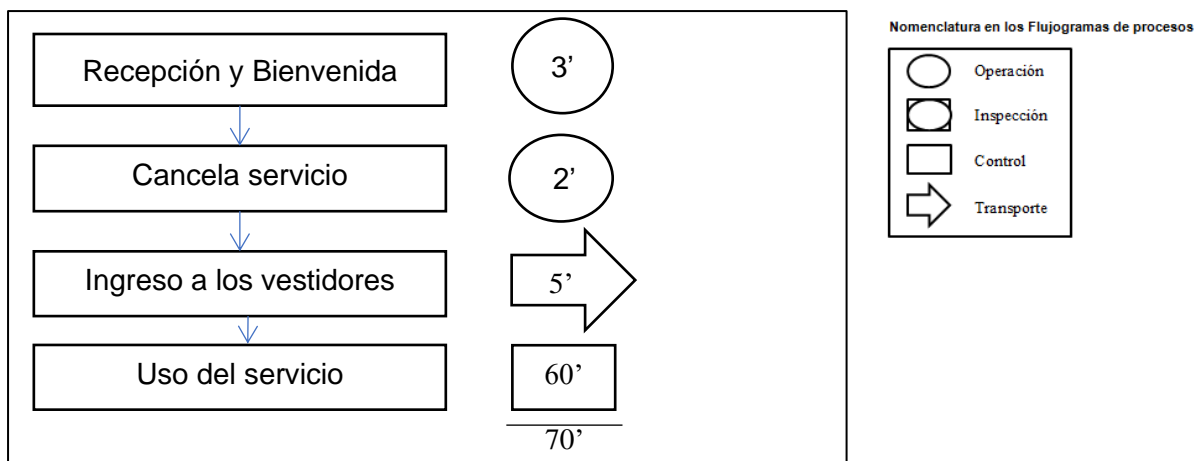
Luego que el turista se encuentre en la habitación este podrá hacer uso de lo que requiera hasta su salida, misma que la realiza en la sección de recepción entregando la llave para que la persona encargada proceda a chequear la habitación, finalmente se factura los servicios consumidos, entregándole la misma al cliente para su cancelación.



**Figura 39.** Proceso de venta del servicio de restaurante

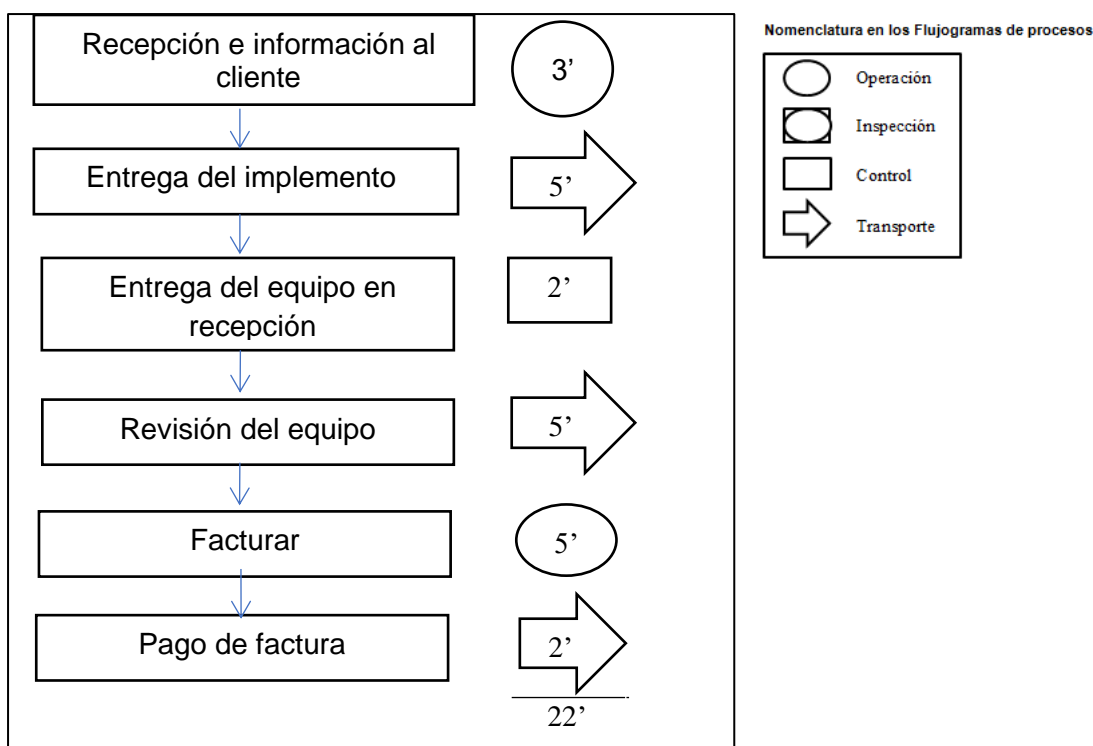
De acuerdo a la venta del servicio de restaurante la recepcionista recibe al cliente indicando al mesero que le lleve hasta una mesa adecuada, además se encargará de entregar la carta, seguidamente realizará la toma del pedido mismo que será llevado hasta cocina, posteriormente el mesero entrega el pedido e indica a los comensales si desean alguna bebida adicional.

Luego que el comensal ha consumido su pedido se procede a retirar los platos y a su vez se hace la facturación y finalmente será entregada al cliente para su cancelación. Es importante mencionar que si el cliente se encuentra hospedado se le debe preguntar si desea que se cargue a su cuenta de hospedaje o cancelará en ese momento.



**Figura 40.**Proceso de venta del servicio de piscina

En cuanto tiene que ver al servicio de la piscina, el recepcionista será el encargado de acoger al cliente indicándole el costo del servicio y las recomendaciones de uso, seguidamente se debe cobrar el servicio y se indica en que sección están ubicados los vestidores.



**Figura 41.** Proceso de venta de los servicios complementarios

De acuerdo a los servicios adicionales que ofrece el centro turístico el recepcionista da la bienvenida al cliente informando que se ofrece como servicios adicionales, en caso de que requiera de algún material o suministro se procede a realizar la entrega del mismo.

Luego de haber utilizado cierto servicio, el cliente se acercará a recepción y devolverá el equipo solicitado, el recepcionista revisará el mismo, por último, se realiza la factura y se entrega para su cancelación.

## **6.2.10 Estudio administrativo**

### **6.2.10.1 Organización Legal**

Con el afán de dar la apertura a un nuevo establecimiento de acuerdo a las necesidades que presentan los usuarios se ha elaborado un sondeo a la población en cuanto tiene que ver con la implementación del centro turístico “OASIS DEL INCA”, para tener un respaldo se elaboró una encuesta dirigida a los posibles turistas para conocer el grado de aceptación en cuanto a los servicios que se ofrecen, de la cual una vez analizados los datos se obtuvo como resultado una gran aprobación para implementar el establecimiento turístico.

Es importante mencionar que la idea de la creación del centro turístico se da debido a la necesidad que presentan los visitantes por encontrar los servicios de hospedaje, alimentación y ocio dentro de un mismo lugar, ofreciendo gran variedad de productos y servicios para todo tipo de turistas.

**Razón social:** “OASIS DEL INCA”

**Objeto social:** Brindar servicios de hospedaje, restauración y recreación.

**Plazo de duración:** El proyecto tendrá 5 años de vida útil.

**Domicilio:** Parroquia Quinara

**Capital social:** El capital social asciende a \$60.000,00

### **6.2.10.2 Registros, permisos de funcionamiento y patente**

Los trámites para la constitución de la Compañía de responsabilidad limitada son:

- La representante deberá presentar a la Superintendencia la minuta de escritura pública, conteniendo el contrato constitutivo y el estatuto social.
- Efectuar la afiliación en la Cámara de Comercio.
- Contar con el otorgamiento de la escritura pública en constitución.
- Inscribir en el registro civil mercantil y en el Registro Único de Contribuyentes.

### **6.2.10.3 Requisitos para el funcionamiento**

Registro al Ministerio de Turismo: El MINTUR estipula que se cumplan todos los requisitos para su registro.

- Copia certificada de la Escritura de Constitución.
- Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia del Registro de identidad (cédula de ciudadanía), según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Fotocopia del certificado de votación (actualizado)
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI) de no encontrarse registrada la razón social (MIPROADE)
- Fotocopia del título de propiedad o Contrato de arrendamiento
- Listado de precios de servicios ofertados (fotocopia)

#### **6.2.10.4 Requisitos para obtener el RUC**

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica se presenta la carta de agua, luz o teléfono de hasta un máximo de tres meses de anterioridad.
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede ser del año vigente o del año anterior.

#### **6.2.10.5 Requisitos para el permiso sanitario**

- Certificado de uso de suelo, otorgado por el departamento de Gestión Urbana (para establecimientos nuevos no es necesario).
- Se requiere de igual forma la categorización del lugar que proporciona el Control Sanitario.
- Un comprobante de pago de patente del año.
- Se requiere también un comprobante del año anterior del permiso sanitario de funcionamiento (en caso de ser restaurantes que tengan un funcionamiento de más de un año)
- Certificado de Salud.
- Informe del control sanitario.
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación actual.
- Por último, se presenta los formularios respectivos para la solicitud de este requisito.

#### **6.2.10.6 Requisitos para obtener el número patronal del IESS**

- Este número sirve para afiliar a todos Los trabajadores al IESS, este documento se obtiene acudiendo al Departamento de Inspección de la Regional.
- Presentar formulario IESS y adjuntar el documento.
- Copia de la escritura de Constitución legal de la compañía.
- Copia del nombramiento del presidente o gerente general inscrito en el registro mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula del gerente general o del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados.
- Copia del último pago de agua, luz y teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

#### **6.2.10.7 Requisitos para obtener el permiso de la Intendencia de Policía**

- Copia del RUC.

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario del establecimiento
- Copia de la papeleta de votación actual y censo de migración vigente.
- Permiso de funcionamiento, que, según el caso, será otorgado por la Intendencia de Policía, Municipio, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación,
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Para los profesionales el carnet correspondiente a su profesión.

#### **6.2.10.8 Requisito para el registro en el Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual.**

- Llenar la respectiva solicitud que otorga el IEPI.
- Pago original de la tasa por registro de marcas.
- El nombramiento del representante legal.
- Se debe pagar también \$28.00 dólares. El pago se lo realiza una vez cada diez años.
- El director nacional de Propiedad Intelectual niega o aprueba la marca.
- Examen de registro de la marca.

#### **6.2.10.9 Afiliación a la Cámara de Turismo**

La Cámara de Turismo de Loja estipula los siguientes requisitos para la afiliación a la misma:

- Estar registrados en el MINTUR
- Adjuntar una copia de cédula y copia del RUC
- Presentar esta documentación en una carpeta la misma que se entregará, con una suma de \$100,00 que es el costo de inscripción.

#### **6.2.10.10 Requisito para la obtención del formulario de declaración de impuesto de Patentes**

- Se presenta la declaración del RUC original y copia.
- Cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Certificado de pago del impuesto predial.
- Certificado que indique las mejoras otorgado por el departamento de Salud Pública o el Control Sanitario.

### **6.2.11 Filosofía empresarial**

#### **6.2.11.1 Misión**

Brindar un servicio de excelencia, cómodo y de calidad ofreciendo a los turistas hospitalidad, en busca de superar las expectativas de los clientes, brindando la oportunidad de descansar y salir de la rutina.



### **6.2.11.2 Visión**

Convertir a la empresa en una de las más reconocidas a nivel local, nacional e internacional, ofreciendo un servicio personalizado a los clientes en un ambiente cómodo rodeado de características naturales únicas.

### **6.2.11.3 Principios**

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad mejorando continuamente los productos y servicios que se ofrecen.
- Búsqueda de un servicio de calidad destacando con un personal capacitado en sus funciones.
- Buscar establecer precios más acordes siendo competitivos.
- Explorar la participación de mercados tomando en cuenta el flujo de turismo en el sector.
- Adaptación y personalización del servicio a la medida de los clientes para general exclusividad.
- Mejorar constantemente los productos y servicios tomando en cuenta la opinión de los clientes.
- Superar al cliente, es decir sorprenderlos con una satisfacción adicional sin que estos lo pidan.
- Ser partícipes de la comunidad creando fuentes de trabajo a los habitantes.

### **6.2.11.4 Valores corporativos**

- Creatividad: Buscar de forma permanente generar nuevas ideas de servicios.
- Calidad: Ofrecer los mejores productos y servicios.
- Responsabilidad: Compromiso social y comunitario con la clientela y la comunidad.
- Confianza: Para realizar las actividades de manera que se logre satisfacer a cada uno de los consumidores.
- Trabajo en equipo: Capacidad de que los trabajadores tengan respeto el uno por el otro.
- Comunicación: Constante y efectiva entre los integrantes del proyecto, proveedores y clientes.
- Puntualidad: En la asistencia al desarrollo de las actividades, así como a la entrega de los servicios solicitados por los clientes.

### **6.2.11.5 Código de ética**

- Los trabajadores del centro turístico deberán tener como guía los más altos valores de ética y demostrarán creatividad, calidad, responsabilidad, confianza, capacidad de trabajar en equipo y puntualidad en el desarrollo de sus actividades.
- Contar con un equipo de excelente calidad humana apoyando a su superación profesional.
- Ningún trabajador deberá divulgar información reservada de la institución.

- Los trabajadores deberán rechazar cualquier forma de conducta desfavorable por diferencias raciales.

### 6.2.12 Estructura administrativa

La estructura administrativa del centro turístico “Quinara Turístico” permite ejecutar de forma correcta cada uno de los objetivos planteados alcanzando la visión empresarial, es por esto que se le considera de gran importancia para la creación de la nueva empresa.

#### 6.2.12.1 Niveles jerárquicos

El centro turístico contara con los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel directivo:** Corresponde a las funciones de Dirección General, de formulación de políticas institucionales y de adopción de planes, programas y proyectos.
- **Nivel asesor:** Agrupa los empleos cuyas funciones consisten en asistir, aconsejar y asesorar directamente a los trabajadores.
- **Nivel auxiliar:** Comprende los empleos cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de apoyo y complementarias de las tareas propias de los niveles superiores o de labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.
- **Nivel operativo:** Es el responsable de la asignación de las tareas puntuales que debe realizar cada colaborador de la empresa.

#### 6.2.12.2 Organigrama

Este se representa de manera gráfica, consta de la organización y estructura del centro turístico, indicando los diferentes niveles jerárquicos de la empresa.

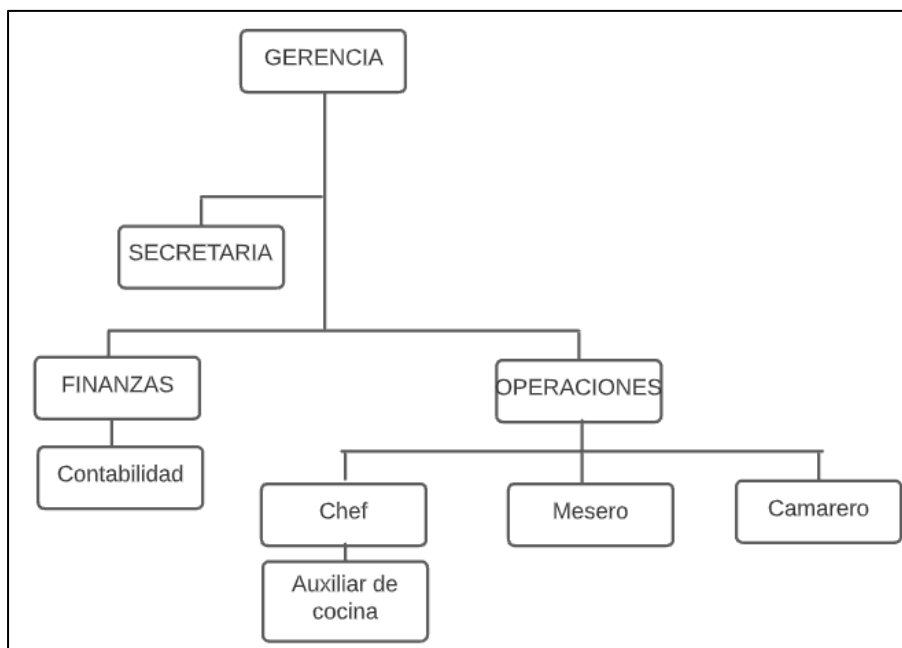


Figura 42. Organigrama de la estructura del centro turístico Oasis del Inca

### 6.2.12.3 Manual de funciones

Es un documento en el que se especifican las normas y tareas que cada empleado debe desarrollar, de acuerdo a las actividades que llevan a cabo se realiza un análisis de los puestos de trabajo estableciendo los requisitos necesarios para ejercer el puesto.

- **Funciones y requisitos de los puestos de trabajo.**

*Tabla 47. Funciones y requisitos para los puestos de trabajo*

NOMBRE DEL CARGO	FUNCIONES	REQUISITOS
<b>Gerente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar el futuro de la empresa u organización.</li> <li>• Desarrollar planes y programas para la mejora del centro turístico.</li> <li>• Optimizar los recursos con los que cuenta la empresa.</li> <li>• Evaluar los resultados del equipo de trabajo para corregir las deficiencias y ser mejores.</li> <li>• Supervisar todas las áreas y materiales del centro turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener título de tercer nivel en Administración Turística o carreras afines.</li> <li>• Tener de 25 a 45 años de edad.</li> <li>• Contar con mínimo 1 año de experiencia.</li> <li>• Tener conocimientos de turismo, administración, finanzas, contabilidad, computación y ventas.</li> <li>• Ser capaz de dirigir equipos de trabajos, de innovar, de liderar y saber comunicarse adecuadamente.</li> </ul>
<b>Secretaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un ambiente adecuado y acogedor dando la bienvenida a los visitantes.</li> <li>• Llevar un registro manual o computarizado de los huéspedes y asignarles una habitación.</li> <li>• Realizar los cobros debidos del uso de instalaciones; habitaciones, piscina, etc.</li> <li>• Es la persona responsable de manejar la caja chica.</li> <li>• Verifica las salidas que habrá en el día para preparar las cuentas que corresponden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser egresada de Hotelería y turismo.</li> <li>• Tener de 23 a 35 años.</li> <li>• Conocimientos del idioma inglés y computación.</li> <li>• Experiencia mínima de un año en el campo de turismo.</li> <li>• Saber de protocolo empresarial, facilidad de palabra, saber comunicarse con el cliente y tener habilidades organizativas.</li> </ul>
<b>Contador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo el control y registro de las operaciones que involucren el dinero del centro turístico.</li> <li>• Realizar los debidos registros contables de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contadora Pública CPA.</li> <li>• Mínimo dos años en cargos similares, o en libre ejercicio</li> </ul>
<b>Chef</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear, adaptar la receta y sustituir ingredientes;</li> <li>• Definir el menú</li> <li>• Verificar la disponibilidad de recursos.</li> <li>• Buscar la mayor rentabilidad para el negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en Gastronomía</li> <li>• Mínimo dos años en cargos similares.</li> <li>• Manejo de cocinas industriales.</li> </ul>
<b>Auxiliar de cocina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar, cortar, deshuesar y conservar carne y demás.</li> <li>• Recibir, verificar y almacenar mercadería.</li> <li>• Cortar, torneear, picar, moler, rallar y demás ayuda en la cocina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 1 año en cargos similares.</li> <li>• Preparación de platos.</li> </ul>

<b>Mesero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar los pedidos de los clientes.</li> <li>• Limpiar las mesas y ordenar el mobiliario del restaurante.</li> <li>• Servir los platos solicitados por los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año en cargos similares.</li> <li>• Protocolo y atención al cliente.</li> </ul>
<b>Camarero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en buenas condiciones las habitaciones de los huéspedes.</li> <li>• Limpiar y acomodar las habitaciones.</li> <li>• Mandar a lavar el material de las cabañas de forma periódica.</li> <li>• Control del mini bar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un año en cargos similares.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

### 6.2.13 Plan de inversión

El plan de inversión para poner en marcha el proyecto incluyen todos los aspectos financieros necesarios para poder desarrollar una propuesta turística que tenga una buena acogida, por parte de los visitantes locales como extranjeros, es por ello que dentro del plan de inversión se toma en consideración diversas áreas específicas, entre las que se destaca el terreno, las construcciones necesarias que sean agradables a la vista y que promuevan el concepto de tranquilidad y confort.

#### 6.2.13.1 Inversiones

Dentro de las inversiones que se debe desarrollar para este proyecto incluye el terreno, la construcción, el menaje interno y naturalmente el capital de trabajo con el cuál se va a llevar a cabo la propuesta.

#### 6.2.13.2 Terreno

El terreno con el cual se cuenta en la actualidad es un terreno de 1,5 hectáreas, el cual se encuentra dentro de la parroquia Quinara, el mismo que constará como aportación para la creación de la compañía

**Tabla 48** Terreno

DESCRIPCIONES	TERRENO		
	CANTIDAD m2	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno	15000	3,00	45.000,00
<b>TOTAL</b>			45.000,00

Fuente: Investigación propia

#### 6.2.13.3 Construcciones

Para poder prestar el servicio que se plantea, es necesario poder construir las cabañas, tanto simples, dobles y familiares, además de las oficinas, el área de restaurante, la piscina, las áreas verdes y demás

**Tabla 49.** Construcción.

DENOMINACION	CANTIDAD m2	CONSTRUCCIONES			
		V. UNITARIO m	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Cabañas Simples	25	65,00	1	1.625,00	1.625,00
Cabañas Dobles	30	65,00	1	1.950,00	1.950,00
Cabañas Familiares	40	65,00	4	2.600,00	10.400,00
Oficinas	25	65,00	1	1.625,00	1.625,00
Área de Restaurante	100	65,00	1	6.500,00	6.500,00
Área de piscina	100	85,00	1	8.500,00	8.500,00

Área de juegos infantiles	200	22,50	1	4.500,00	4.500,00
Área de sauna y turco	25	80,00	1	2.000,00	2.000,00
Cancha deportiva grande	4050	0,07	1	300,00	300,00
Áreas verdes	10195	0,15	1	1.500,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>					<b>38.900,00</b>

Fuente: Estudio económico

#### 6.2.13.4 Herramientas

Las herramientas necesarias para poder brindar los servicios de alimentación constarán de diversos utensilios que permitirán contar con el menaje respectivo por un tiempo prudencial.

**Tabla 50 Herramientas**

<b>HERRAMIENTAS</b>				
<b>DENOMINACION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Cuchillos de mesa	Unidad	90	0,22	19,80
Cubiertos de mesa	Unidad	90	0,22	19,80
Cucharas de mesa	Unidad	90	0,22	19,80
Cucharillas de mesa	Unidad	90	0,22	19,80
Contenedor de salsas	Docena	15	0,80	12,00
Servidor de papas	Unidad	4	1,50	6,00
Vaso de vidrio (72 unidades)	Caja	95	0,75	71,25
Jarras de vidrio	Unidad	15	1,00	15,00
Mesas de cocina	Unidad	3	150,00	450,00
Juego de ollas (5 unidades)	Paquete	3	75,00	225,00
Juego de sartenes (5 unidades)	Paquete	3	45,00	135,00
Platos tendidos	Unidad	90	0,95	85,50
Platos soperos	Unidad	90	0,95	85,50
Platillos para postre	Unidad	90	0,55	49,50
Platos tendidos ovalados	Unidad	90	0,95	85,50
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.299,45</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>155,93</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1.455,38</b>

Fuente: Estudio económico

#### 6.2.13.5 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres se refieren al mobiliario óptimo que se tiene previsto utilizar para prestar el servicio, el cual sea durable y de buena calidad, el cual permitirá contar con oficinas cómodas y acorde a las necesidades tanto de los clientes internos como externos.

**Tabla 51 Muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>DENOMINACION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>				
Escritorio	Unidad	3	120,00	360,00
Sillas giratorias	Unidad	3	85,00	255,00
Archivador de 4 gavetas	Unidad	3	95,00	285,00
Sillas de espera modular	Unidad	6	35,00	210,00
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>				
Sillas plásticas	Unidad	90	6,75	607,50
Mesa comedor x 6	Unidad	15	50,00	750,00
Mesas de cuarto	Unidad	24	20,00	480,00
Sillas	Unidad	24	12,00	288,00
Televisores	Unidad	16	180,00	2.880,00
Cobijas	Unidad	25	10,00	250,00
Almohadas	Unidad	40	5,00	200,00
Sabanas	Unidad	40	12,00	480,00
Cama de una plaza	Unidad	8	125,00	1000,00
Cama de dos plazas	Unidad	16	135,00	2160,00
Cama literas	Unidad	9	75,00	675,00
Veladores	Unidad	30	22,00	660,00
Colchón de una plaza	Unidad	22	45,00	990,00
Colchón de dos plazas	Unidad	16	65,00	1.040,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>13.570,50</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>1.628,46</b>
<b>TOTAL</b>				<b>15.198,96</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.2.13.6 Equipos de Oficina

El equipo de oficina se refiere al equipo complementario del área de oficina, el cual se fundamenta en poder ayudar a las tareas de archivo de información financiera, contable y por lo general de control.

**Tabla 52. Equipos de Oficina**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>	
Calculadora	3	\$ 12,00	\$ 36,00	
Perforadora	3	\$ 1,25	\$ 3,75	
Grapadora	3	\$ 2,00	\$ 6,00	
Saca grapas	3	\$ 0,55	\$ 1,65	
Folders	10	\$ 1,25	\$ 12,50	
Papelera metálica	3	\$ 4,24	\$ 12,72	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 72,62</b>	

IVA 12%	\$ 8,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81,33</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.2.13.7 Equipos de Computación

El equipo de computación es fundamental en toda empresa, sobre todo para la optimización en el manejo de la información, es por ello que se necesitarán ordenadores para el personal, así como impresora y demás equipo de comunicación, los cuales permitirán contar con una comunicación oportuna y eficaz.

**Tabla 53.** Equipos de Computación

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadora de Escritorio	2	650,00	1.300,00
Máquina para pagos con tarjetas	1	650,00	650,00
Impresora Epson	1	215,00	215,00
Teléfono Celular	1	102,68	102,68
Teléfono convencional	1	14,29	14,29
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.281,97</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>273,84</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.555,81</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.2.13.8 Propiedad planta y equipo

La propiedad, planta y equipo de una empresa es fundamental, ya que son los medios que le permitirán generar beneficios económicos para la empresa, es por ello que dentro de estos se encuentran: terrenos, edificios, muebles y enseres, equipo de oficina, vehículos y demás, los cuales estarán destinados a proveer las herramientas para poder tener una empresa sólida y estable.

**Tabla 54.** Propiedad, planta y equipo

<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	
<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terrenos	45.000,00
Construcción	38.900,00
Herramientas	1.455,38
Muebles y Enseres	15.198,96
Equipo de oficina	81,33
Equipo de computación	2.555,81
<b>TOTAL</b>	<b>103.191,48</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.2.13.9 Activos diferidos

Los activos diferidos en una empresa se centran en ser aquellos que se pueden devengar en varios procesos contables, con la situación de que no afecte a la salud financiera de las empresas.



**Tabla 55. Activos Diferidos**

VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS	
ESPECIFICACION	V. TOTAL
Constitución legal	\$ 600,00
Patente	\$ 400,00
Permisos de funcionamiento	\$ 500,00
Internet	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.650,00</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.2.13.10 Activos circulantes

Los activos circulantes o corrientes son el efectivo o las cuentas que se espera se conviertan en efectivo en un plazo menor a un año, para su determinación es necesario realizar los calculo pertinentes que al final permiten visualizar cual es el efecto de las entradas y salidas del dinero por el costo de la producción y también el efecto de las entradas de dinero producto de las ventas, facilitando delimitar la factibilidad del proyecto.

### 6.2.13.11 Costo de producción

En el presente proyecto los costos de producción están determinados en función al costo de la adquisición de la materia prima para elaboración de los productos a ser ofertados y el costo de la mano de obra de personal operativo.

### 6.2.13.12 Materia prima

Es el elemento clave para la elaboración de los productos, aquí se realizó un estudio de los ingredientes que lleva cada plato según la gastronomía ecuatoriana, para mejor calidad de la oferta.

**Tabla 56. Seco de pollo cinco porciones**

SECO DE POLLO 5 PORCIONES				
Cantidad	Ingredientes	Costo Un	Costo total	Costo Plato
2,50	Lib. de pollo variadas	1,60	4,00	0,80
2,00	Cucharaditas Comino Molido	0,05	0,10	0,02
2,00	cucharaditas de Achiote en polvo	0,05	0,10	0,02
3,00	cucharadas de Aceite vegetal	0,10	0,30	0,06
2,00	Unidades de Pimiento Rojo, picado en cubos	0,25	0,50	0,10
0,50	Cebolla perla mediana, picada en cubos	0,50	0,25	0,05
0,50	Tomates, pelados y cortados en rodajas	0,40	0,20	0,04
5,00	dientes de Ajo machacados	0,05	0,25	0,05
2,00	Cubos Caldo De Gallina Maggi	0,25	0,50	0,10
1,00	Cucharada Cilantro, picado	0,05	0,05	0,01
2,00	Tazas de Cerveza Rubia	0,20	0,40	0,08
0,75	De Taza de Jugo de Naranja	0,25	0,19	0,04
1,00	Ají Criollo	0,10	0,10	0,02
0,25	Taza Cilantro	0,10	0,03	0,01
0,25	Taza Perejil Fresco	0,10	0,03	0,01
2,00	Cucharaditas Orégano seco	0,20	0,40	0,08
2,00	Lb de arroz	0,50	1,00	0,20
<b>Total</b>			<b>8,39</b>	<b>1,68</b>

Fuente: Estudio económico

**Tabla 57. Seco de res cinco porciones**

<b>SECO DE RES 5 PORCIONES</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo Un</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Plato</b>	
0,25	cucharadas de cebolla roja	0,50	0,13	0,03	
2,50	carne cortada en pedacitos	2,70	6,75	1,35	
0,10	dientes de ajo	0,05	0,01	0,00	
0,05	cucharada de achiote	0,05	0,00	0,00	
0,05	cucharadas de aceite	0,10	0,01	0,00	
0,01	de cucharadita de comino	0,15	0,00	0,00	
0,50	Tomates	0,40	0,20	0,04	
0,25	Cilantro picadito	0,10	0,03	0,01	
2,00	Lb de arroz	0,50	1,00	0,20	
<b>Total</b>			<b>8,11</b>	<b>1,62</b>	

Fuente: Estudio económico

**Tabla 58. Corvina frita 6 porciones**

<b>CORVINA FRITA 6 PORCIONES</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo Un</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Plato</b>	
3,00	3 libras de corvina fileteada	4,25	12,75	2,13	
1,00	1 cucharada de pasta de ajo	0,05	0,05	0,01	
0,50	½ cucharada de sal	0,05	0,03	0,00	
0,50	½ cucharadita de comino	0,05	0,03	0,00	
1,00	1 cucharada de jengibre en polvo	0,01	0,01	0,00	
4,00	4 cucharadas de aceite de oliva	0,10	0,40	0,07	
2,00	Lb de arroz	0,50	1,00	0,17	
<b>APANADURA</b>					
1,00	1 huevo	0,18	0,18	0,03	
0,50	½ cucharada de sal	0,05	0,03	0,00	
0,50	½ taza de harina de trigo	0,40	0,20	0,03	
0,50	½ taza de pan molido (apanadura)	0,40	0,20	0,03	
<b>Total</b>			<b>14,87</b>	<b>2,48</b>	

Fuente: Estudio económico

**Tabla 59. Cecina 2 porciones**

<b>CECINA 2 PORCIONES</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo Un</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Plato</b>	
1,00	1 libras de lomo de cerdo	2,50	2,50	1,25	
2,00	2 cucharada de ajo en pasta	0,05	0,10	0,05	
2,00	2 cucharadas de pasta de achiote	0,05	0,10	0,05	
3,00	3 cucharadas de aceite	0,05	0,15	0,08	
2,00	Lb. Yuca	0,50	1,00	0,50	
<b>Total</b>			<b>3,85</b>	<b>1,93</b>	

Fuente: Estudio económico

**Tabla 60. Chuleta de cerdo 6 porciones**

<b>CHULETA DE CERDO 6 PORCIONES</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Costo Un</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Plato</b>	
4,00	lib chuletas de cerdo	3,00	12,00	2,00	
0,05	3 cucharadas de harina	0,40	0,02	0,00	
1,00	1 cucharada de sal	0,05	0,05	0,01	
0,25	¼ cucharadita de pimienta	0,20	0,05	0,01	

Cantidad	Ingredientes	Costo Un	Costo total	Costo Plato
0,25	¼ cebolla finamente picada	0,50	0,13	0,02
6,00	6 ajos finamente picados	0,05	0,30	0,05
4,00	4 cucharadas de vinagre de manzana	0,05	0,20	0,03
0,25	¼ taza de aceite vegetal	1,00	0,25	0,04
3,00	3 chiles guajillos	0,25	0,75	0,13
2,00	Lb de arroz	0,50	1,00	0,17
<b>Total</b>			<b>14,75</b>	<b>2,46</b>

Fuente: Estudio económico

**Tabla 61. Ensalada 5 porciones**

ENSALADA 5 PORCIONES				
Cantidad	Ingredientes	Costo Un	Costo total	Costo Plato
1,00	Lechuga	0,30	0,30	0,06
1,00	Tomate Cherry	0,50	0,50	0,10
0,50	Cebolla morada	0,25	0,13	0,03
1,00	Pepino	0,30	0,30	0,06
1,00	Olivas negras	0,60	0,60	0,12
1,00	Pimiento rojo	0,30	0,30	0,06
0,10	Aceite de oliva	0,20	0,02	0,00
0,10	Sal y pimienta	0,10	0,01	0,00
<b>Total</b>			<b>0,43</b>	

Fuente: Estudio económico

**Tabla 62. Jugo 5 porciones**

JUGO 5 PORCIONES				
Cantidad	Ingredientes	Costo Un	Costo total	Costo vaso
4,00	Tomates de árbol	0,25	1,00	0,20
0,50	Azúcar	0,75	0,38	0,08

Fuente: Estudio económico

### 6.2.13.13 Mano de obra directa

Se relaciona con el personal que realiza los platos de manera directa, según las especificaciones del cliente y en los tiempos programados para llenar las expectativas del usuario. En el siguiente cuadro se resume los costos operativos que son del cocinero y el ayudante, así como, los administrativos y costos indirectos de los meseros.

**Tabla 63. Mano de obra directa.**

AÑO 1						
N°	Cargo	Ingresos		Ingresos		Líquido a pagar
		SBU	Total	IESS	Total	
1	Administrador	600,00	600,00	56,70	56,70	543,30
2	Cocinero	425,00	425,00	40,16	40,16	384,84
3	Ayudante	212,50	212,50	20,08	20,08	192,42
4	Mesero	212,50	212,50	20,08	20,08	192,42
<b>Total</b>		<b>1450,00</b>				
AÑO 2						
N°	Cargo	Ingresos		Ingresos		Líquido a pagar
		SBU	Total	IESS	Total	
1	Administrador	615,33	615,33	58,15	58,15	557,19
2	Cocinero	435,86	435,86	41,19	41,19	394,67
3	Ayudante	217,93	217,93	20,59	20,59	197,34
4	Mesero	217,93	217,93	20,59	20,59	197,34

<b>Total</b>		<b>1487,06</b>				
<b>AÑO 3</b>						
<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Ingresos</b>		<b>Líquido a pagar</b>
		<b>SBU</b>	<b>Total</b>	<b>IESS</b>	<b>Total</b>	
1	Administrador	631,06	631,06	59,64	59,64	571,43
2	Cocinero	447,00	447,00	42,24	42,24	404,76
3	Ayudante	223,50	223,50	21,12	21,12	202,38
4	Mesero	223,50	223,50	21,12	21,12	202,38
<b>Total</b>		<b>1525,06</b>				
<b>AÑO 4</b>						
<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Ingresos</b>		<b>Líquido a pagar</b>
		<b>SBU</b>	<b>Total</b>	<b>IESS</b>	<b>Total</b>	
1	Administrador	647,19	647,19	61,16	61,16	586,03
2	Cocinero	458,43	458,43	43,32	43,32	415,10
3	Ayudante	229,21	229,21	21,66	21,66	207,55
4	Mesero	229,21	229,21	21,66	21,66	207,55
<b>Total</b>		<b>1564,04</b>				
<b>AÑO 5</b>						
<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Ingresos</b>		<b>Líquido a pagar</b>
		<b>SBU</b>	<b>Total</b>	<b>IESS</b>	<b>Total</b>	
1	Administrador	663,73	663,73	62,72	62,72	601,01
2	Cocinero	470,14	470,14	44,43	44,43	425,71
3	Ayudante	235,07	235,07	22,21	22,21	212,86
4	Mesero	235,07	235,07	22,21	22,21	212,86
<b>Total</b>		<b>1604,01</b>				

Fuente: Estudio económico

#### 6.2.13.14 Carga fabril

La cara fabril estará integrada por los costes de energía eléctrica. Agua potable, gas industrial, además de las depreciaciones de los activos fijos que no intervienen en el flujo del efectivo por ser un costo no monetario.

**Tabla 64. Servicios básicos**

<b>Servicios Básicos</b>	
<b>Años</b>	<b>Costo unitario</b>
Costo año 1	100,00
Costo año 2	100,38
Costo año 3	100,76
Costo año 4	101,14
Costo año 5	101,53

Fuente: Estudio económico

**Tabla 65. Reparación y mantenimiento**

<b>Reparación y mantenimiento</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>
Construcciones	56.125,00
Herramientas y utensilios	1.455,38
Muebles y enures	15.198,96
Equipo de oficina	81,33
Equipo de computación	2.555,81
<b>Total</b>	<b>75416.48</b>

Fuente: Estudio económico

**Tabla 66. Uniformes**

<b>UNIFORMES</b>			
<b>DESCRIPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Camisetas estampadas	4	13,00	52,00
Camisas (mujer)	9	10,00	90,00
Camisas (hombre)	4	10,00	40,00
Uniforme camareros	2	20,00	40,00
Saco filipina (chef)	2	80,00	160,00
Ternos (personas administrativo)	1	150,00	150,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>382,00</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>45,84</b>
<b>TOTAL</b>			<b>427,84</b>

**Fuente:** Estudio económico

**Tabla 67. Suministro de oficina**

<b>SUMINISTRO DE OFICINA / MENSUAL</b>			
<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>C. MENSUAL</b>	<b>V. TOTAL</b>
Carpetas Archivadoras	1,00	1,00	1,00
Carpetas folder	0,50	4,00	2,00
Vinchas de carpetas	0,10	20,00	2,00
Resmas de papel	3,50	2,00	7,00
Esferográficos	0,50	10,00	5,00
Sobres varios tamaños	0,25	20,00	5,00
Grapas	1,00	1,00	1,00
Libretín ½ oficio de 100 unidades	2,50	1,00	2,50
Libretín ¼ oficio de 100 unidades	2,75	1,00	2,75
Carpetas de cartón varios colores	0,50	4,00	2,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>30,25</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>3,63</b>
<b>TOTAL</b>			<b>33,88</b>

**Fuente:** Estudio económico

**Tabla 68. Suministros de limpieza**

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				
<b>DESCRIPCIONES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Jabón líquido	Unidad	10,00	3,13	31,30
Jabón de tocador	Unidad	90,00	0,10	9,00
Shampoo de tocador	Unidad	90,00	0,12	10,80
Desinfectantes Industrial	Galón	3,00	25,07	75,21
Detergente	Kilo	2,00	44,81	89,62
Desodorante Ambiental Industrial	Galón	2,00	34,38	68,76
Escoba plástica	Unidad	2,00	2,67	5,34
Trapeadores	Unidad	2,00	5,90	11,80
Recogedores de basura	Unidad	2,00	2,76	5,52
Papelera de basura	Unidad	1,00	2,81	2,81
Papel higiénico (12 unidades)	Paquete	8,00	10,86	86,88

DESCRIPCIONES	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Esponjas	Unidad	10,00	0,54	5,40
Botiquín primeros auxilios	Unidad	1,00	15,24	15,24
Fundas de basura (10 unidades)	Paquete	5,00	5,00	25,00
<b>SUBTOTAL</b>				442,68
<b>IVA 12%</b>				53,12
<b>TOTAL</b>				495,80

**Fuente:** Estudio económico

**Tabla 69.** Gastos de venta

<b>GASTOS DE VENTA</b>				
PUBLICIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Letrero	Unidad	1	84,00	84,00
Spot publicitario	Unidad	1	400,00	400,00
Cuña publicitaria	Unidad	1	120,00	120,00
Anuncio publicitario	Unidad	1	50,00	50,00
Trípticos informativos	Millar	3	50,00	150,00
Hojas volantes	Millar	3	50,00	150,00
Tarjetas de presentación	Millar	3	45,00	135,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.089,00</b>

**Fuente:** Estudio económico

#### 6.2.13.15 Financiamiento de la inversión

El financiamiento de la inversión corresponde a recursos externos e internos, lo que permitirá que la empresa arranque con normalidad.

#### 6.2.13.16 Fuentes de financiamiento

La inversión del proyecto es de \$106.358,32 dólares americanos, de los cuales el socio aporta 60.000,00 dólares americanos, equivalente al 48%, y el 52% restante solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional equivalente a \$46.358,32 dólares americanos.

**Tabla 70.** Fuentes de financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
FINANCIAMIENTO	VALOR	%	
Fuente Interna	\$ 60.000,00	56,41%	
Fuente Externa	\$ 46.358,32	43,58%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 106.358,32</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Estudio económico

#### 6.2.13.17 Costos

Estos rubros corresponden a los principales egresos durante la operación de la empresa activa, dependiendo de las necesidades del cliente, es decir, es un costo que se relaciona positivamente con la demanda, la cual a su vez es un resumen de los costos antes mencionados.

**Tabla 71. Presupuesto de costos**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>EGRESOS</b>					
Materia prima	14.746,26	15.275,97	15.824,70	16.393,15	16.982,02
Sueldos	17.400,00	17.844,70	18.300,76	18.768,48	19.248,16
Aporte patronal	1.937,93	2.163,63	2.218,93	2.275,64	2.333,79
Fondo de reserve	-	1.486,46	1.524,45	1.563,41	1.603,37
Décimo tercero	1.329,17	1.483,97	1.521,90	1.560,79	1.600,68
Décimo cuarto	991,67	1.725,34	1.769,44	1.814,66	1.861,04
Intereses	6.645,96	5.456,51	4.126,12	2.638,09	973,76
Servicios Básicos	1.200,00	1.204,56	1.209,14	1.213,73	1.218,34
Ensalada	3.041,14	3.150,38	3.263,55	3.380,78	34,93
Bebidas	1.940,40	2.010,10	2.082,31	2.157,11	2.234,59
Suministros de oficina	406,56	408,10	409,66	411,21	412,78
Reparación y mantenimiento	150,83	150,83	150,83	150,83	150,83
Suministros de limpieza	5.949,62	5.972,23	5.994,92	6.017,70	6.040,57
Depreciaciones	3.252,67	3.252,67	3.252,67	3.252,67	3.252,67
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>58.992,19</b>	<b>61.585,45</b>	<b>61.649,37</b>	<b>61.598,27</b>	<b>57.947,54</b>

Fuente: Estudio económico

#### 6.2.13.18 Estado de resultados

El estado de resultados se relacionan los registros de los ingresos por ventas, además se determinan los costos de operación y producción, y finalmente se determinan como utilidad y pérdida del período determinado.

**Tabla 72. Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	120898,32	124767,07	128759,61	132879,92	137132,08
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>120898,32</b>	<b>124767,07</b>	<b>128759,61</b>	<b>132879,92</b>	<b>137132,08</b>
<b>EGRESOS</b>					
(=)Costos-Totales	\$ 53.904,66	\$ 56.820,14	\$ 57.244,47	\$ 57.596,48	\$ 54.396,63
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 53.904,66</b>	<b>\$ 56.820,14</b>	<b>\$ 57.244,47</b>	<b>\$ 57.596,48</b>	<b>\$ 54.396,63</b>
<b>(=) Utilidad-Bruta-Ventas</b>	<b>\$66.993,66</b>	<b>\$67.946,92</b>	<b>\$71.515,14</b>	<b>\$75.283,44</b>	<b>\$82.735,45</b>
(-) 15% Trabajadores	\$ 10.049,05	\$ 10.192,04	\$ 10.727,27	\$ 11.292,52	\$ 12.410,32
<b>(=) Utilidad-antes- Imp.</b>	<b>\$ 56.944,62</b>	<b>\$ 57.754,88</b>	<b>\$ 60.787,87</b>	<b>\$ 63.990,92</b>	<b>\$ 70.325,13</b>
(-)25% Impuesto a la renta	\$ 14.236,15	\$ 14.438,72	\$ 15.196,97	\$ 15.997,73	\$ 17.581,28
<b>(=)Utilidad neta</b>	<b>\$ 42.708,46</b>	<b>\$ 43.316,16</b>	<b>\$ 45.590,90</b>	<b>\$ 47.993,19</b>	<b>\$ 52.743,85</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.2.14 Resultados obtenidos dentro del segundo objetivo

Una vez realizado el correcto estudio de mercado se logró evidenciar que por lo menos un 98% de la población estudiada está dispuesta a visitar el centro turístico “Oasis del Inca” en la parroquia Quinara, donde indicaron que harían uso de los servicios de piscina, sauna, turco, restaurante, etc, en su visita.

Por otra parte, se resalta que el total de la demanda real con la que se trabajó dentro del proyecto es de 588 turistas, correspondientes al 98% antes mencionado, población a la que se pretende ofrecer un servicio turístico de calidad mediante estrategias que lograrán la satisfacción de los clientes.

En cuanto al plan de comercialización del proyecto, se ha elaborado un logotipo en el que destacan colores vivos e imágenes que representan la historia de la parroquia Quinara, así como los servicios que se ofrecerán.

El centro turístico estará ubicado en la parroquia Quinara, provincia y cantón Loja, localizado a aproximadamente 500 metros del centro del sector, vía al Fundo, rodeado completamente áreas verdes; este contará con piscina, restaurante, sauna, turco, hidromasaje, cancha deportiva, juegos infantiles y parqueadero.

De acuerdo a la descripción del proyecto se puede decir que este centro turístico se llama “Oasis del Inca”, contará con una capacidad para 60 personas aproximadamente, y 6 cabañas entre simples, dobles y familiares donde los visitantes podrán hospedarse.

### 6.3 Tercer objetivo: “Realizar un estudio económico financiero y analizar la inversión, los costos e ingresos para determinar la factibilidad del proyecto”.

#### 6.3.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se basa en el criterio de que se espera que la empresa no sea rentable ni deficitaria en un momento dado, es decir, se encuentra en el punto en el que los ingresos son iguales a los costos.

Para calcular el punto de equilibrio, es necesario determinar los costos fijos, los costos totales, los costos variables y los ingresos por ventas totales, en este caso se ha tomado a efecto el primer año del proyecto quedando de la siguiente forma:

**Tabla 73.** Punto de equilibrio-primer año

Rubros	Valor
Ventas entradas	49.392,00
Venta comida	51.826,32
Venta hospedaje	19.680,00
<b>Total</b>	<b>120.898,32</b>

Fuente: Estudio económico

**Tabla 74.** Punto de equilibrio-primer año

Rubros	Valor	Costo fijo	Costo variable
Materia prima	14.746,26		14.746,26



Sueldos	17.400,00	17.400,00	
Aporte patronal	1.937,93	1.937,93	
Décimo tercero	1.329,17	1.329,17	
Décimo cuarto	991,67	991,67	
Intereses	6.645,96	6.645,96	
Servicios Básicos	1.200,00		1.200,00
Ensalada	3.041,14		3.041,14
Bebidas	1.940,40		1.940,40
Suministros de oficina	406,56		406,56
Reparación y mantenimiento	150,83		150,83
Suministros de limpieza	5.949,62		5.949,62
Depreciaciones	3.941,67	3.941,67	
<b>Total</b>	<b>58.992,19</b>	<b>31.557,39</b>	<b>27.434,80</b>

Fuente: Estudio económico

### 6.3.1.1 Método matemático

#### a) En función de las ventas

##### Datos

**COSTO VARIABLE = 27.434,80**

**COSTO FIJO = 31.557,39**

**INGRESOS TOTALES = 120.898,32**

$$PE = \frac{31.557,39}{1 - \frac{27.434,80}{120.898,32}}$$

**PE = 40.820,58**

#### b) Capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}}$$

$$PE = \frac{31.557,39}{120.898,32 - 27.434,80}$$

**PE = 33,76%**

##### Resultados

**COSTO TOTAL = 58.992,19**

**P.E CAPAC. INST = 33.76%**

**P.E VENTAS = 40.820,58**

### 6.3.1.2 Método gráfico

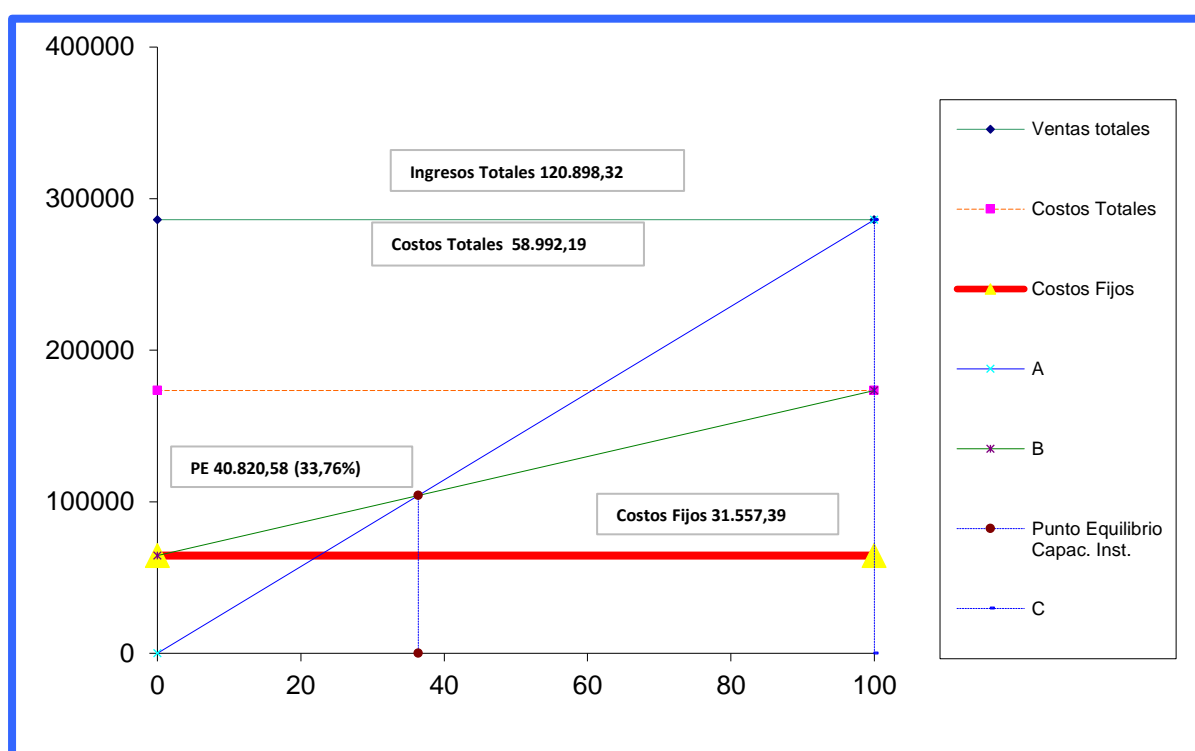


Figura 43. Punto de equilibrio primer año

Fuente: Estudio económico

**Análisis:** El punto de equilibrio me permite determinar que la hostería "Oasis del Inca" no pierda ni gane puesto que tiene un punto de equilibrio de 40.820,58 una capacidad instalada de 33.76%.

### 6.3.2 Evaluación financiera

A través de la evaluación financiera se puede determinar el éxito del proyecto, es decir, el nivel o grado de utilidad que tendrá la el centro turístico Oasis del Inca como proceso de usar su capital y capacidad empresarial en la implementación del proyecto, para poder aplicar los indicadores financieros es indispensable conocer el flujo del efectivo para lo cual se consideró algunos parámetros que se detallan a continuación:

- El porcentaje de crecimiento de las ventas se lo estimo en base a los que establece el banco Mundial para los próximos años a nivel mundial, que es del 3,20%
- Para pronosticar los costos de los productos se lo hizo en función de la inflación del año 2021 que fue del 0,38%

#### 6.3.2.1 Flujo de caja

El flujo del efectivo es elaborado de manera mensual, lo que permite ilustrar con mayor detenimiento las entradas y usos del efectivo, y para los cálculos de las herramientas financieras, se toma el flujo consolidado del mes de diciembre, como se lo muestra en el cálculo del Van y la TIR respectiva.

**Tabla 75. Flujo de efectivo**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas entradas	49.392,00	50.972,54	52.603,67	54.286,98	56.024,17
Venta comida	51.826,32	53.484,76	55.196,27	56.962,56	58.785,36
Venta hospedaje	19.680,00	20.309,76	20.959,67	21.630,38	22.322,55
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>120.898,32</b>	<b>124.767,07</b>	<b>128.759,61</b>	<b>132.879,92</b>	<b>137.132,08</b>
<b>EGRESOS</b>					
Compras comida	14.746,26	15.275,97	15.824,70	16.393,15	16.982,02
Sueldos	17.400,00	17.844,70	18.300,76	18.768,48	19.248,16
Aporte patronal	1.937,93	2.163,63	2.218,93	2.275,64	2.333,79
Fondo de reserve	-	1.486,46	1.524,45	1.563,41	1.603,37
Décimo tercero	1.329,17	1.483,97	1.521,90	1.560,79	1.600,68
Décimo cuarto	991,67	1.725,34	1.769,44	1.814,66	1.861,04
Pago capital	7.319,24	8.186,47	9.156,45	10.241,36	11.454,81
Intereses	4.845,54	3.978,31	3.008,33	1.923,42	709,97
Servicios Básicos	1.200,00	1.204,56	1.209,14	1.213,73	1.218,34
Ensalada	3.041,14	3.150,38	3.263,55	3.380,78	34,93
Bebidas	1.940,40	2.010,10	2.082,31	2.157,11	2.234,59
Suministros de oficina	406,56	408,10	409,66	411,21	412,78
Reparación y mantenimiento	116,38	116,38	116,38	116,38	116,38
Suministros de limpieza	5.949,62	5.972,23	5.994,92	6.017,70	6.040,57
15% trabajadores	10.049,05	10.192,04	10.727,27	11.292,52	12.410,32
Impuesto a la renta	14.236,15	14.438,72	15.196,97	15.997,73	17.581,28
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>85.509,10</b>	<b>89.637,37</b>	<b>92.325,15</b>	<b>95.128,08</b>	<b>95.843,04</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>35.389,22</b>	<b>35.129,70</b>	<b>36.434,46</b>	<b>37.751,84</b>	<b>41.289,03</b>

Fuente: Estudio económico

**6.3.3 Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es uno de los principales indicadores económicos para medir la factibilidad de un proyecto, es decir permite visualizar si el proyecto tendrá un efecto positivo en la generación de recursos monetarios durante el periodo de análisis. En la presente investigación el Van se lo determina de la siguiente forma:

**Tabla 76. Valor Actual Neto**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA ACTUALIZADA 10%</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
<b>1</b>	35.389,22	0,90909091	32.172,02
<b>2</b>	35.129,70	0,82644628	29.032,81
<b>3</b>	36.434,46	0,7513148	27.373,75
<b>4</b>	37.751,84	0,68301346	25.785,01
<b>5</b>	41.289,03	0,62092132	25.637,24
<b>TOTAL</b>			140.000,83
		<b>INVERSION</b>	106.000,83
		<b>VAN</b>	<b>33.642,50</b>

Fuente: Estudio económico

**Análisis:** En el presente caso el VAN es positivo por un valor de \$ 33.642,50 y una

tasa de descuento del 10%, permitiendo deducir que el riesgo asociado de la inversión si se lo puede recuperar en el largo plazo.

### 6.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es utilizada para descontar los flujos de caja, así mismo, este es utilizado como indicador para expresar de forma porcentual el monto de ganancia del proyecto, ya que depende crucialmente de esta tasa la decisión de poner o no en marcha el proyecto.

**Tabla 77.** Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	21%		22%	
		FACTOR DE ACTUALIZACION TASAMENOR	FLUJO DE EFCTIVO ACTUALIZADO VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION TASA MAYOR	FLUJO DE EFCTIVO ACTUALIZADO VAN MAYOR
0	-106358,32				
1	35389,22	0,8264	29247,29	0,8197	29007,56
2	35129,70	0,6830	23994,06	0,6719	23602,32
3	36434,46	0,5645	20566,30	0,5507	20064,71
4	37751,84	0,4665	17611,51	0,4514	17041,14
5	41289,03	0,3855	15918,71	0,3700	15276,91
		$\sum Flu.EfectAct.$	123710,325	$\sum Flu.EfectAct.$	104.992,64
		<b>INVERSION INICIAL</b>	-106358,325	<b>INVERSION INICIAL</b>	-106358,325
		<b>VAN MENOR</b>	979,54	<b>VAN MAYOR</b>	-1365,68

Fuente: Estudio económico

La TIR se la obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$Tm = 21\%$$

$$Dt = 1\%$$

$$VAN Tm = 979,54$$

$$VAN TM = -1365,68$$

$$TIR = Tm + (Dt) \left[ \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right]$$

$$TIR = 10 + (1) \left[ \frac{979,54}{979,54 - 1365,68} \right]$$

$$TIR = 0,2142$$

$$TIR = 21,42\%$$

**Análisis:** Los flujos netos obtenidos para la vida útil del proyecto de "Oasis del Inca" son valores positivos lo más cercano a cero y cuya TIR es de 21,42%, bajo estas consideraciones el proyecto debe ejecutarse puesto que su tasa interna de retoro es superior a la tasa con la cual el banco nos prestó el dinero.

### 6.3.5 Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador es el encargado de medir en cuanto tiempo se recuperará toda la

inversión inicial, está representada en años, meses y días.

**Tabla 78.** *Periodo de Recuperación de Capital.*

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VALOR ACTUAL	FLUJO DE EFCTIVO ACUMULADO
		<b>10%</b>		
0	-106358,32			
1	35389,22	0,9091	32.172,02	32.172,02
2	35129,70	0,8264	29.032,81	61.204,83
3	36434,46	0,7513	27.373,75	88.578,57
4	37751,84	0,6830	25.785,01	114.363,59
5	41289,03	0,6209	25.637,24	140.000,83
		<b>TOTAL</b>	<b>140000,83</b>	

**Fuente:** Estudio económico

Para obtener el periodo de recuperación del capital, se aplicó el siguiente proceso:

$$I_0 = 106358,32$$

$$ASI = 3$$

$$EFASI = 114363,59$$

$$FNACI = 37751,84$$

$$PRC = ASI + \left[ \frac{Inversión - \sum FASI}{FNACI} \right]$$

$$PRC = 3 + \left[ \frac{106358,32 - 114363,59}{37751,84} \right]$$

$$PRC = 2,78795$$

**2 AÑOS**

9,42

**9 MESES**

13,66

**13 DÍAS**

**Análisis:** Los datos obtenidos permiten apreciar que la inversión se recuperara en 2 años 9 meses y 13 días, es decir en el periodo sujeto a estudio si se logra recupera la inversión de los activos que fue financiada con aporte propio y el financiamiento externo a través de crédito.

### 6.3.6 Relación Beneficio Costo

Este criterio se lo interpreta como aquella cantidad que se gana por cada dólar invertido dentro del proyecto. Es decir, para tomar decisiones se deber tomar en cuenta que si este es menor a 1 el proyecto puede llevarse a cabo.

**Tabla 79. Relación Beneficio Costo.**

ACTUALIZACIÓN DE LOS INGRESOS				ACTUALIZACIÓN DE LOS EGRESOS		
AÑOS	INGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	COSTO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
		10%			10%	
1	120.898,32	0,909091	109.907,56	61.223,89	0,909091	55.658,09
2	124.767,07	0,826446	103.113,28	65.006,61	0,826446	53.724,47
3	128.759,61	0,751315	96.739,00	66.400,91	0,751315	49.887,99
4	132.879,92	0,683013	90.758,77	67.837,84	0,683013	46.334,16
5	137.132,08	0,620921	85.148,23	65.851,44	0,620921	40.888,57
	<b>TOTAL</b>		<b>485666,85</b>		<b>TOTAL</b>	<b>246493,27</b>

**Fuente:** Estudio económico

Para obtener la relación beneficio costo se realizó lo siguiente:

**INGRESOS ACTUALIZADOS=** 485666,85

**EGRESOS ACTUALIZADOS=** 246493,27

$$RBC = \left[ \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}} \right]$$

$$RBC = \left[ \frac{485666,85}{246493,27} \right] - 1$$

$$RBC = 1,97030471$$

**Análisis:** La relación beneficio costo permite determinar la cantidad de inversión y a su vez la ganancia obtenida, así podemos decir mediante los resultados obtenidos que se invierte \$1,00 y se obtiene una ganancia de \$0,97.

### 6.3.7 Análisis de sensibilidad

Este indicador es un estudio que se realiza para conocer de qué manera se efectúa una decisión económica si varían algunos factores.

A través de un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un determinado momento. Cuando se efectúa este tipo de análisis se consigue disminuir la incertidumbre que se presenta alrededor de las principales variables, puesto que nos permite deducir el éxito o fracaso de llevar a cabo el proyecto planificado.

**Tabla 80.** Análisis de sensibilidad con un incremento del 3,29% a los costos.

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	VALOR DE ACTUALIZACION					
			COSTO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
			3,29%		17,00%		18,00%	
						-106.358,32		-106.358,32
1	85.509,10	120.898,32	88.322,35	32.575,97	0,85470	27.842,71	0,84746	27.606,76
2	89.637,37	124.767,07	92.586,44	32.180,63	0,73051	23.508,38	0,71818	23.111,63
3	92.325,15	128.759,61	95.362,65	33.396,96	0,62437	20.852,08	0,60863	20.326,42
4	95.128,08	132.879,92	98.257,80	34.622,12	0,53365	18.476,10	0,51579	17.857,71
5	95.843,04	137.132,08	98.996,28	38.135,80	0,45611	17.394,16	0,43711	16.669,51
						108.073,43		105.572,02
					<b>VAN</b>	<b>1715,11</b>	<b>VAN</b>	<b>-786,31</b>

Fuente: Estudio económico

NUEVA TIR	TIR RESULTANTE	% DE VARIACIÓN	SENSIBILIDAD
$TIR = Tm + (Dt) \left[ \frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right]$ <p>TIR = 0,18 TIR = 17,69%</p>	<p>TIR.O= 21,42% N.TIR= 17,69%</p> <p><b>TIR. R=</b> TIR.O - N.TIR TIR.R= 3,73%</p>	<p>TIR.R= 3,73% TIR.O= 21,42%</p> <p>% V= (TIR.R)/(TIR.O) % V= 17,42%</p>	<p>% V= 17,42% N.TIR= 17,69%</p> <p>S= (% V)/(N. TIR) S= 0,99</p>

**Tabla 81.** Análisis de sensibilidad con una disminución del 2,35% a los ingresos.

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	VALOR DE ACTUALIZACION						
			INGRESO DISMINUIDO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	
			2,35%			17,00%			18,00%
							-106.358,32		-106.358,32
1	85509,10	120898,32	118057,21	32548,11	0,85470	27818,89876	0,84746	27583,1454	
2	89637,37	124767,07	121835,04	32197,67	0,73051	23520,83525	0,71818	23123,8663	
3	92325,15	128759,61	125733,76	33408,61	0,62437	20859,35025	0,60863	20333,5093	
4	95128,08	132879,92	129757,24	34629,16	0,53365	18479,85162	0,51579	17861,3342	
5	95843,04	137132,08	133909,47	38066,43	0,45611	17362,52287	0,43711	16639,187	
						108041,46		105541,04	
					<b>VAN</b>	<b>1683,13</b>	<b>VAN</b>	<b>-817,28</b>	

Fuente: Estudio económico

NUEVA TIR	TIR RESULTANTE	% DE VARIACIÓN	SENSIBILIDAD
$TIR = Tm + (Dt) \left[ \frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right]$ <p>TIR = 0,18 TIR = 17,67%</p>	<p>TIR.O= 21,42% N.TIR= 17,67%</p> <p><b>TIR. R= TIR.O - N.TIR</b> TIR.R= 3,74%</p>	<p>TIR.R= 3,74% TIR.O= 21,42%</p> <p>% V= (TIR.R)/(TIR.O) % V= 17,48%</p>	<p>% V= 17,48% N.TIR= 17,67%</p> <p>S= (% V)/(N. TIR) S= 0,99</p>

**Análisis:** De acuerdo al indicador financiero de análisis de sensibilidad permite obtener la sensibilidad que tiene el proyecto respecto al incremento de los costos y a la disminución de los ingresos, los mismos que son de 3,29% incremento de costos y de 2,35% de disminución de los ingresos, los mismos que son aceptados puesto que son menores a 1 y está permitido la presente variación.



### **6.3.8 Descripción de los resultados obtenidos dentro del estudio económico-financiero del proyecto**

Para lograr determinar los índices económicos del proyecto se tomó en cuenta que el porcentaje de crecimiento en ventas a nivel mundial es del 3,20%; así como, la inflación del año 2021 fue del 0,38%.

El Punto de Equilibrio dentro del presente trabajo es de \$40.820,58, con una capacidad instalada del 33,76%, siendo este el punto donde el proyecto no pierde ni gana, se mantiene.

El indicador económico del Valor Actual Neto (VAN) es de \$33.642,50 con una tasa de interés del 10%, lo que nos permite deducir que la inversión del proyecto si se puede recuperar dentro del lapso de tiempo establecido.

Así mismo, la TIR resultante del proyecto "Oasis del Inca" es de 21,42%, siendo esta mayor a la tasa de interés con la que se adquirió el préstamo, por lo que se considera que es factible llevar a cabo el desarrollo del mismo; pudiendo recuperar la inversión total en 2 años, 9 meses y 13 días, periodo que se encuentra dentro del tiempo de vida útil del proyecto.

De acuerdo a la relación beneficio costo que presenta el estudio, se logró determinar que por cada \$1,00 se obtiene una ganancia total de \$0,97.

Finalmente, se obtuvo como resultado que el análisis de sensibilidad con un incremento en los costos es de 3,29%, mientras que con una disminución de los ingresos es de 2,35%, los mismos que son permitidos debido a que son menores a 1, lo que está permitido dentro de la presente variación.

## 7. Discusión

La finalidad del presente trabajo fue determinar factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia Quinara, mediante el cual se logró determinar que es posible llevar a cabo este tipo de proyectos dentro de este sector, por las diferentes necesidades que presenta la población y sus visitantes.

Para lograr esta determinación se realizó un proceso continuo de actividades, iniciando con una revisión bibliográfica con información de las principales características de este sector, del mismo modo se realizaron varias visitas in situ a la parroquia donde se logró destacar los principales atractivos turísticos existentes en el lugar de estudio, además se realizó una encuesta a un cierto número de habitantes quienes supieron manifestar la perspectiva que estos tienen acerca de la importancia que tiene actividad turística dentro de los sectores.

Para conocer la aprobación que tienen los visitantes en cuanto a la implementación de un centro turístico en la parroquia, se realizó una encuesta, y se logró definir la importancia que este proyecto tiene sobre el desarrollo turístico en el sector, por lo que (Bosch et al. 2004) destacan que en el desarrollo del turismo se implica compatibilizar los intereses y deseos entre los residentes del destino y de estos con los requerimientos de los turistas que visitan la localidad; que arriban dispuestos a realizar sus actividades de preferencia en los atractivos que pertenecen al lugar o están en su área de influencia. De acuerdo a lo expuesto, puedo decir que es conveniente la creación de un espacio donde los turistas puedan llegar y realizar las actividades que estos y se sientan cómodos de haber visitado el sector. Además, los autores mencionan que, los centros turísticos actúan como materia prima de la actividad, permitiendo la conformación de una estructura de producción de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de los turistas que lo visitan. (Bosch et al. 2004)

Por otra parte, es importante mencionar que los centros turísticos de una localidad no solo son aporte para las personas que los visitan, si no principalmente son una fuente de desarrollo para la parroquia, permitiendo estos la existencia de nuevas fuentes de empleo donde las personas locales pueden formar parte del desarrollo, (Gambarota & Lorda , 2017) mencionan que; El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional

teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos.

Por lo que finalmente, el presente proyecto de investigación aportará dentro de la parroquia Quinara principalmente brindando a los turistas un espacio donde estos puedan desarrollar actividades de ocio y a su vez, aportará a la economía de los habitantes del sector, puesto que este presentará oportunidades laborales a los mismos.

## 8. Conclusiones

- Durante el desarrollo del presente trabajo se logró determinar que cuenta con 4 principales atractivos turísticos, mismos que se encuentran dentro de la categorización I y II, por lo que no cuentan con la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades de los turistas.
- Los habitantes de la parroquia Quinara consideran que el turismo puede ser una alternativa de desarrollo, sin embargo, creen que no sería una fuente principal de ingresos dentro de la localidad.
- Se logró evidenciar que por lo menos un 98% de la población estudiada está dispuesta a visitar el centro turístico “Oasis del Inca” en la parroquia Quinara, donde indicaron que harían uso de los servicios de piscina, sauna, turco, restaurante, etc, en su visita.
- En centro turístico se llama “Oasis del Inca”, cuenta con una capacidad para 60 personas aproximadamente, y 6 cabañas entre simples, dobles y familiares donde los visitantes podrán hospedarse.
- La TIR resultante del proyecto “Oasis del Inca” es de 21,42%, siendo esta mayor a la tasa de interés con la que se adquirió el préstamo, por lo que se considera que es factible llevar a cabo el desarrollo del mismo; pudiendo recuperar la inversión total en 2 años, 9 meses y 13 días, periodo que se encuentra dentro del tiempo de vida útil del proyecto.
- La relación beneficio costo que presenta el estudio, se logró determinar que por cada \$1,00 se obtiene una ganancia total de \$0,97; teniendo como punto de equilibrio \$40820,58 servicios, con una capacidad instalada del 33,76%, determinando que el centro turístico pierda ni gane con este valor.

## 9. Recomendaciones

Una vez realizada la adecuada investigación se recomienda:

- Que las autoridades de la parroquia desarrollen actividades que permitan crear infraestructura necesaria dentro de los principales atractivos de la localidad con la finalidad de brindar un servicio adecuado a los visitantes.
- Crear cursos turísticos de apoyo a los habitantes del sector, esto con la finalidad de brindar los conocimientos necesarios para la ejecución adecuada de las actividades relacionadas al turismo, puesto que esta podría ser una alternativa muy importante de ingresos económicos para la parroquia.
- Se recomienda que el proyecto brinde servicios de calidad dentro de su infraestructura, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los visitantes.
- Considerando el porcentaje de visitantes que manifestaron que visitarían el centro turístico, se sugiere ofrecer un hospedaje de primera en el que estos puedan descansar y conciliar el sueño luego de realizar diferentes actividades de ocio durante el día.
- Es importante que los futuros empresarios opten por apoyarse en esta clase de estudios de factibilidad antes de llevar a cabo la ejecución de una empresa, pues de esta manera se podría evitar fracasos.
- La evaluación financiera al presente proyecto de inversión indica mediante el cálculo de los criterios que es factible de ejecutarse, por lo que se recomienda ponerlo en marcha, dada su rentabilidad para los inversionistas y su importante aporte al desarrollo del sector turístico de la parroquia Quinara.

## 10. Bibliografía

- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana versión On-line ISSN 2073-6061*, 11(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022)
- Blog de CEUPE. (s.f.). *Mercadeo turístico, funciones y características*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>
- Blog del Banco Finandina. (mayo de 2020). *¿Cómo calcular el punto de equilibrio para tu negocio?* Obtenido de <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/05/14/el-punto-de-equilibrio-en-tu-negocio>
- Bosch, J. L., Suárez, S., & Olivares, G. (2004). *La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico. Caso: San Carlos de Bariloche*. Obtenido de Aportes y Transferencias: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/288>
- Burgos, G., & J. J. (2018). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para la evaluación financiera*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13098>
- Cadena, R. (2017). *Periodo de recuperación de capital invertido*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2017/periodo\\_de\\_recuperacion\\_del\\_capital.ppt](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2017/periodo_de_recuperacion_del_capital.ppt)
- Carrasco, G., & Domínguez, J. (2011). *Dialnet*. Obtenido de Metodología económica aplicada: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-QueEsLaTIRDeUnProyectoDeInversion-4019394.pdf>
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*(34). Recuperado el 24 de noviembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164)
- Castillo, H. M. (febrero de 2012). *Introducción a los recursos turísticos*. Obtenido de <https://www.um.es/documents/3239701/9597895/recursos.pdf/5be347a0-dd58-4d6d-a97d-41819f878941>
- Cubero, E. (17 de agosto de 2010). *Estudio de factibilidad del proyecto*. Obtenido de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/>
- Díaz, T. (02 de julio de 2018). *Definición de egresos*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/egresos>
- Didier, J. (2010). *Periodo de recuperación de la inversión*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Entorno Turístico. (22 de abril de 2017). *Centros turísticos*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/los-centros-turisticos-los-4-tipos-centros-turisticos/>

Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>

INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jiménez, C. C. (2006). *Turismo Sostenible: Una revisión conceptual aplicada*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

LLamas, J. (16 de Abril de 2020). *Costo de ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-ventas.html>

Luzuriaga, G. (2017). *El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la parroquia Quinara, cantón y provincia de Loja*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/21938>

Mertins, G. (01 de Enero de 2016). *EL RODADERO (SANTA MARTA), CENTRO TURÍSTICO O COLONIA DE VACACIONES*. Obtenido de <https://doi.org/10.25268/bimc.invemar.1972.6.0.567>

MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Morales, F. (08 de Julio de 2011). *Concepto de proyecto: Lecciones de experiencia*. Obtenido de [https://oa.upm.es/12747/1/INVE\\_MEM\\_2011\\_107174.pdf](https://oa.upm.es/12747/1/INVE_MEM_2011_107174.pdf)

Nagua, D. (02 de Septiembre de 2013). *El punto de equilibrio*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39122878/El\\_punto\\_de\\_equilibrio-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637122759&Signature=PbfcYW1kW5MO3cGWuJJY-641IyH~WNmpbRqOYJbnNtXgfdEQR4IUQvUfopzl-tQKoSoPJHio2eQE0-rZknb~KZw5jZO7L02nqKxE~870oJhFm~2Cx6HFrvOheR5VqEUTzZRC](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39122878/El_punto_de_equilibrio-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637122759&Signature=PbfcYW1kW5MO3cGWuJJY-641IyH~WNmpbRqOYJbnNtXgfdEQR4IUQvUfopzl-tQKoSoPJHio2eQE0-rZknb~KZw5jZO7L02nqKxE~870oJhFm~2Cx6HFrvOheR5VqEUTzZRC)

Organización Mundial de Turismo. (s.f.). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>

Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.

Otero Iglesias, J., Barrios Osuna, I., & Artilles Visbal, L. (junio de 2004). Reflexiones en torno a la definición de Proyecto. *Educación Médica Superior*, 18(2). Recuperado el 24 de noviembre de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412004000200005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412004000200005)

- PDOT parroquia Quinara. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Quinara*. Obtenido de <http://www.quinara.gob.ec/index.php/quinara/pdot>
- Pérez Castañeda, S., Cruz Ramírez, D., & Quiroz Salas, G. (junio de 2013). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis\\_de\\_sensibilidad.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf)
- Pérez, M. (s.f.). *Qué son los Centros Turísticos y los cuatro tipos de Centros Turísticos*. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/que-son-los-centros-turisticos-y-los-4-tipos-de-centros-turisticos-7-pdf-free.html>
- Pérez, S., Cruz, D., & Quiroz, L. (2012). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de las inversiones en mipymes*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5508/analisis\\_de\\_sensibilidad.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5508/analisis_de_sensibilidad.pdf)
- Ponce, G. (2020). *Seguridad Social, temas esenciales*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=uX\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+de+mercado&ots=HqooJ7\\_SE7&sig=XziFsnr8gmbDfGrMICifiT6iTSM#v=onepage&q=concepto%20de%20mercado&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=uX_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+de+mercado&ots=HqooJ7_SE7&sig=XziFsnr8gmbDfGrMICifiT6iTSM#v=onepage&q=concepto%20de%20mercado&f=false)
- Quinara, G. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Quinara 2014-2019*. Obtenido de <http://www.quinara.gob.ec/index.php/quinara/pdot>
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario prehispánico de dudas*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/factible>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual de diagnóstico turístico local*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual Para el Diagnóstico Turístico Local*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>
- Rodríguez, G. J., López, T., Cañizares, S., & Jiménez, M. (2010). *Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/60883492.pdf>
- Ruales, J. (2012). *Proyecto para la creación de un complejo ecoturístico en la parroquia Canuto del cantón Chone*. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/107/1/Janeth%20Ruales.pdf>
- Sánchez, J. (2016). *Capital financiero*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-financiero.html>
- SERNATUR. (2016). *Manual de destinos*. Obtenido de Elementos para la gestión de Destinos



- Turísticos: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Silva, D. d. (agosto de 2021). *¿Qué son los costos de ventas?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/>
- Socateli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica.
- Suárez, S., Olivares, G., & Bosch, J. (2004). La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico. Caso: San Carlos Bariloche. *Mar de la Plata*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/288/>
- Trelles, A. (2012). *Diseño de una ruta turística para la parroquia Quinara como parte del corredor turístico del Éxodo de Yanga*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/1081>
- Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, 14(1), 15-18. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622582003.pdf>
- Vázquez, G., & Vázquez, V. (2017). *Evaluación de recursos naturales y culturales para la creación de un corredor turístico en el altiplano de San Luis Potosí, México*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112017000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112017000300008)
- Yirda, A. (Julio de 23 de 2020). *Definición de costos de producción*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/costos-de-produccion/>

## 11. Anexos

Anexo N° 1: Oficio de aprobación de director de trabajo de titulación.



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

---

Loja, 27 de octubre de 2021.

Lic. Mg. Sc. Cesar Neira

Hinostroza.

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

Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente, y en atención a la designación realizada por Usted, y luego de haber revisado las observaciones emitidas a la estudiante, me permito comunicarle respetuosamente que una vez revisado el Proyecto de Tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA QUINARA”**, presentado por **Sanmartin Roa Johanna Elizabeth** estudiante de la carrera de Administración Turística, previo a optar por el título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, debo informar que: luego de revisado el proyecto de tesis, es pertinente, es coherente, está correctamente estructurado.

Atentamente,

Sin otro particular, le expreso mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



FORMA AUTENTICADA POR  
**EDUARDO JOSE  
MARTINEZ  
MARTINEZ**

Dr. Eduardo Martínez Martínez, M.A.E.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

## Anexo N° 2: Certificado de traducción del abstract



### ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

*Teaching is learning. Transmision is learning*

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia.123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

Loja, 22 de noviembre de 2022

M.Ed. Fredy Mauricio Cueva Bravo

**DIRECTOR DE ACADEMIA SOFÍA ECUADOR - CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS Y CLASES DE CONVERSACIÓN**

### CERTIFICA:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular de la aspirante **SANMARTIN ROA JOHANNA ELIZABETH** de CI: **1104540834**, traducido al inglés cumple con las características propias del idioma extranjero y corresponde exactamente con la versión del mismo en español. Consecuentemente, autorizo el uso del presente certificado según crea conveniente. Adjunto documento.

#### 1. Resumen

En la parroquia Quinara, son relativamente escasas las alternativas que las familias tienen para la diversión y recreación, esto debido a que no cuenta con espacios turísticos adecuados para su uso, esto ha ocasionado que las personas que viajan por turismo dentro del sector, puedan quedarse únicamente por un corto lapso de tiempo, disminuyendo de esta manera las oportunidades turísticas que se pueden generar dentro de la parroquia.

El desaprovechamiento de oportunidades ha causado que las familias que habitan en el sector decidan acudir a otros lugares para conseguir distraerse de la rutina, lo que produce gastos extras al momento del traslado. Las condiciones creadas por la insatisfacción de los turistas y nativos de la localidad han permitido generar la idea de, creación de un centro turístico dentro de la Parroquia Quinara, mismo que ofrezca



## ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

*Today a Student. Tomorrow a Leader*

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0990518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

servicios de recreación turística óptimos y de calidad, que permitan generar un mejor desarrollo turístico en la zona.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar la factibilidad de crear un centro turístico en la parroquia Quinara basado a los estudios de diagnóstico turístico, estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, tomando en cuenta que para el desarrollo del mismo se empleó los métodos deductivo e inductivo, así como las técnicas de observación y encuesta.

El desarrollo del trabajo inició con la realización del primer objetivo que es, desarrollar un diagnóstico turístico de la parroquia Quinara para conocer las potencialidades que posee, cuya finalidad fue determinar los atractivos turísticos por los que se compone el sector, para lo cual se aplicó fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos pertenecientes al MINTUR, y a su vez se aplicó una ficha de caracterización de comunidades con la finalidad de lograr conocer la perspectiva que tiene la población acerca del desarrollo del turismo dentro de la parroquia; obteniendo como resultado cuatro principales atractivos turísticos, todos en jerarquía I y II; y que los habitantes consideran al turismo como un instrumento importante para el desarrollo, pero no como un principal medio de obtención de recursos económicos.

Seguidamente se desarrolló el segundo objetivo, realizar un estudio de mercado para determinar la demanda turística, cuyo fin fue determinar la demanda y oferta de los servicios turísticos, por lo que se aplicó una encuesta a 86 turistas que visitan la parroquia Quinara, considerados como posibles demandantes con una totalidad de (600), obteniendo como resultado una demanda efectiva de 588 visitantes, correspondiente al 98% de los visitantes, lo que establece una demanda efectiva en unidades de 7056 servicios al año

La localización del proyecto está planteada de forma macro y micro, el punto exacto de ubicación del centro turístico a crearse es en el sector el Fundo de la parroquia Quinara, cantón Loja.

En cuanto tiene que ver a la ingeniería del proyecto se ha establecido el proceso de cada uno de los servicios, tales como Hospedaje, piscina, restaurante, sauna, turco e



## ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

*Tejido a Tejido, Tomamos a Cuidar*

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohíbe la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

hidromasaje, así como los servicios complementarios que se ofrecerán, además; se ha adjuntado un diseño en el que consta la distribución de forma física de la planta que consta de un área de 1,5 hectáreas.

Para el tercer objetivo, realizar un estudio económico financiero, se establecieron los diferentes índices económicos que determinan si el proyecto es factible o no, en este caso, se presenta una inversión total de la creación del centro turístico que asciende a \$106.358,32, de lo cual el financiamiento está basando en dos partes, el 48% que equivale a \$60.000,00 fue cubierto por la propietaria del proyecto; mientras que el otro 52% restante equivalente a \$46.358,32 se lo cubrió mediante un crédito bancario a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador con una tasa de interés del 10%.

En cuanto tiene que ver a los indicadores económicos se pudo evidenciar que cada uno de estos resulta ser favorable para llevar a cabo el proyecto turístico, por lo que se concluye que sí es factible la creación de un centro turístico dentro de la parroquia Quinara, ya que este no solo proporcionará ingresos al propietario, sino también a los habitantes de la localidad ofreciendo nuevas fuentes de empleo, apoyando al desarrollo del sector.

Se recomienda que los futuros emprendedores realicen estudios de factibilidad antes de implementar un proyecto, esto con la finalidad de evitar pérdidas o quiebre dentro de un proyecto turístico.

**Palabras claves:** Estudio de factibilidad, centro turístico, Quinara

### 1. Abstract

In the Quinara parish, there are relatively few alternatives that families have for fun and recreation, this is due to the fact that it does not have adequate tourist spaces for its use, this has caused people who travel for tourism within the sector to stay only for a short period of time, thus decreasing the tourist opportunities that can be created within the parish.



## ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

*Today a learner. Tomorrow a leader*

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

Missing opportunities has caused families living in the sector to go out to other places to get distracted from the routine, which produces extra expenses at the time of relocation. The conditions created by the dissatisfaction of tourists and natives of the town have allowed generating the idea of creating a tourist center within the Quinara Parish, which offers optimal and quality tourist recreation services, which allows for creating better tourist development in the area.

The main objective of this research work is to determine the feasibility of creating a tourist center in the Quinara parish based on studies of tourist diagnosis, market, technical, administrative, and financial study, taking into account that for the development of the same it was used deductive and inductive methods, as well as observation and survey techniques.

The development of the work began with the realization of the first objective, which is to develop a tourist diagnosis of the Quinara parish to know the potential it has, whose purpose was to determine the tourist attractions that make up the sector, for which forms were applied for the creation and ranking of tourist attractions belonging to MINTUR, and once the community characterization sheet was applied in order to get to know the perspective that the population has about the development of tourism within the parish; obtaining, as a result, four main tourist attractions, all in the hierarchy I and II; being that the inhabitants consider tourism as an important instrument for development, but not as the main mean for earning economical resources.

Next, the second objective was developed, to carry out a market study to determine the tourist demand, whose purpose was to determine the demand and supply of tourist services, for which a survey was applied to 86 tourists who visit the Quinara parish, considered as possible applicants with a total of (600), obtaining as a result, an effective demand of 588 visitors, corresponding to 98% of the visitors, which establishes an effective demand in units of 7056 services per year.

The location of the project is raised in a macro and micro way, the exact location point of the tourist center to be created is in the Fundo sector of the Quinara parish, Loja canton.

As far as project engineering is concerned, the process for each of the services has been established, such as lodging, swimming pool, restaurant, sauna, Turkish bath and hydro



## ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

*Today a student. Tomorrow a leader*

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

massage, as well as the complementary services that will be offered, in addition; A design has been attached in which the physical distribution of the plant consists of an area of 1.5 hectares.

For the third objective, to carry out an economic-financial study, the different economic indicators that determine if the project is feasible or not, were established, in this case, a total investment of the creation of the tourist center is \$106,358.32, of which financing is based on two parts, 48%, which is equivalent to \$60,000.00, was covered by the owner of the project; while the other remaining 52% equivalent to \$46,358.32 was covered by a bank loan to the National Financial Corporation of Ecuador having an interest rate of 10%.

Regarding the economic indicators, it was possible to show that each one of them turns out to be favorable to carry out the tourist project, so it is concluded that the creation of a tourist center within the Quinara parish is feasible, since this will not only provide income to the owner, but also to the inhabitants of the town, offering new sources of employment, supporting the development of the sector.

It is recommended that future entrepreneurs carry out feasibility studies before implementing a project in order to avoid losses or bankruptcy within a tourism project.

**Keywords:** Feasibility study, tourist center, Quinara

Lo certifico en honor a la verdad.



M. Sc. Freddy M. Cueva

DIRECTOR



### Anexo N° 3: Ficha de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos del MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																		
Código del atractivo:	1	1	0	1	6	3	M	C	0	1	0	1	0	2	0	0	1	
	Provincia	Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>																		
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																		
IGLESIA CATÓLICA DE QUINARA																		
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo										
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				HISTÓRICA / VERNÁCULA										
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																		
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia										
LOJA				LOJA.				QUINARA										
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal									
Barrio Quinara							S/N		S/N									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) <a href="#">Click</a>				2.10 Altura (msnm)										
4.319219°				79.233598°				1.593 msnm										
2.11 Información del administrador																		
a. Tipo de Administrador: Público				b. Nombre de la Institución: GAD QUINARA														
c. Nombre del Administrador: GAD QUINARA				d. Cargo que ocupa: Pública														
e. Teléfono / Celular: (07) 302-5123				f. Correo Electrónico: texto														
Observaciones:																		
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																		
3.1 Características climatológicas																		
a. Clima:				b. Temperatura(°C):				c. Precipitación Pluviométrica (mm):										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																		
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>										
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																		
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>				
3.4 Ingreso al atractivo (U)																		
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		19:00	20:00											texto				
Restringido		0:00	0:00											texto				
Pagado		0:00	0:00											texto				
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario			Tarjeta de Débito					
e. Precio:		Desde	Hasta			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria			Cheque							
g. Meses recomendables de visita:				texto														
Observaciones: El ingreso a la iglesia se da los días domingos y miércoles, además de fechas especiales como festividades religiosas de la parroquia.																		
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> 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):												QUINARA						
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		h/min	d. Coordenadas (grados decimales):			Lat.:	Long.:								
Observaciones: La iglesia se encuentra ubicada en el centro de la parroquia Quinara																		
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b>																		
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado						
a. Terrestre (M)		a. Primer orden		0		0		0		Asfalto		Bueno						
		b. Segundo orden		0		0		0		texto								



	c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto					
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
b. Acuático (U)	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<a href="#">texto</a>	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	<a href="#">texto</a>	Estado			
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<a href="#">texto</a>		Puerto / Muelle de Llegada	<a href="#">texto</a>				
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada	<a href="#">texto</a>	Bueno			
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
c. Aéreo (U)	Nacional:			<input type="checkbox"/>	Internacional:			<input checked="" type="checkbox"/>			
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input 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	<a href="#">texto</a>						
Observaciones: <a href="#">Cooperativa de camionetas</a>											
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
				Diaria	Semanal	Mensual	Eventual				
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<a href="#">texto</a>		<a href="#">texto</a>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>			
<a href="#">texto</a>		<a href="#">texto</a>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>			
<a href="#">texto</a>		<a href="#">texto</a>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>			
<a href="#">texto</a>		<a href="#">texto</a>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>			
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
General	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
<b>4.5 Señalización</b> <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: <a href="#">No existe señalización del atractivo</a>											
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
<b>5.1 Planta turística (M)</b> <input type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo				<input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano				<input type="checkbox"/>		
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		




Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0				
Hostal	0	0	0	Hostal	0	0	0				
Hostería	0	0	0	Hostería	0	0	0				
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0				
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0				
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0				
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0				
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0				
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0				
Observaciones:				Observaciones:							
<b>Alimentos y bebidas</b>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	0	0	0	Restaurantes	0	0	0				
Cafeterías	0	0	0	Cafeterías	0	0	0				
Bares	0	0	0	Bares	0	0	0				
Fuentes de soda	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0				
Observaciones:				Observaciones:							
<b>Agencias de Viaje</b>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	Establecimientos registrados						
Mayoristas	0			Mayoristas	0						
Internacionales	0			Internacionales	0						
Operadoras	0			Operadoras	0						
Observaciones: texto				Observaciones:							
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:				Observaciones:							
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b>											
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	I-Tur	0	0	texto							
	Centro de interpretación	0	0	texto							
	Centro de facilitación turística	0	0	texto							
	Centro de recepción de visitantes	0	0	texto							
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	0	0	texto							
	Miradores	0	0	texto							
	Torres de avistamiento de aves	0	0	texto							
	Torres de vigilancia para salvavidas		0								
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	0	0	texto							
	Estaciones de sombra y descanso	0	0	texto							
	Áreas de acampar	0	0	texto							
	Refugio de alta montaña	0	0	texto							
d. De servicio	Baterías sanitarias	2	0	GAD QUNARA							
	Estacionamientos		0								
e. Otros		0	0	texto							

Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b>			
<b>a. En el Atractivo</b>		<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b>	
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>			
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>6.1 Atractivo (U)</b>			
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado
Observaciones: <a href="#">La iglesia fue restaurada en el año de 1999</a>			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro		Especifique:	
Observaciones:			
<b>6.2 Entorno (U)</b>			
a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro		Especifique: <a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>			
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>7.1 Servicios Básicos</b>			
<b>a. En el atractivo</b>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>	
Agua:	<a href="#">Potable</a>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Potable</a>
Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>	
Energía eléctrica:	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>
Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>	
Saneamiento:	<a href="#">Red pública</a>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Red pública</a>

Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>						
Disposición de desechos <a href="#">Otro</a>		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Carro Recolector</a>						
Especifique: <a href="#">Centro de Reciclaje</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>						
Observaciones: <a href="#">texto</a>								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b>								
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	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Tótems de sitio	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Tótems direccionales	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Mesas interpretativas	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Tótem de sitio	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
	Letreros informativos	De información botánica	0	0	0	<a href="#">texto</a>		
Normativos de concienciación		0	0	0	<a href="#">texto</a>			
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	<a href="#">texto</a>			
Otros	<a href="#">texto</a>							
Observaciones: <a href="#">texto</a>								
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b>								
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Hospital o Clínica	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Cantidad	1			
Puesto / Centro de salud		1	Puesto / Centro de salud		1			
Dispensario médico		0	Dispensario médico					
Botiquín de primeros auxilios		1	Botiquín de primeros auxilios		0			
Otros		0	Otros		0			
Observaciones: <a href="#">texto</a>								
<b>7.4 Seguridad (M)</b>								
a. Privada	alle	<a href="#">texto</a>						
b. Policía nacional		ECU 911						

c. Policía metropolitana / Municipal	Ob	texto
d. Otra		texto
Observaciones: texto		
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b>		
<b>a. En el atractivo</b>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>
Telefonía (M)		Telefonía (M)
Conexión a internet (M)		Conexión a internet (M)
Fija	Línea telefónica      Fibra óptica	Fija
Móvil	Satélite      Redes inalámbricas	Móvil
Satelital	Telefonía móvil	Satelital
Observaciones: texto		
<b>Radio portátil (U)</b>		
De uso exclusivo para el visitante	<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna      De uso exclusivo en caso de emergencia
Observaciones: texto		
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b>		
Deslaves	Sismos	Erupciones volcánicas
Sequia	Inundaciones	Aguajes
		Incendios forestales
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento: texto
		Nombre del documento:      Año de elaboración: de
Observaciones: texto		
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>		
	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <b>S/I</b>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/>	NO      Año de elaboración: texto
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI	NO <input type="checkbox"/>
		Especifique: texto
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>
		Especifique: texto
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>
		Especifique: texto
Observaciones: texto		
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>		
	<b>SI</b> <input type="checkbox"/>	<b>NO</b> <b>S/I</b>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>		
<b>9.1.1 En el Agua (M)</b>		
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre
d. Kayak de Río	e. Surf	
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel
i. Tubing	j. Regata	
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha
n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing	
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya
s. Pesa deportiva	Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones: texto		
<b>9.1.2 En el Aire (M)</b>		
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente
<input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones: texto		
<b>9.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>		
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo
<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata
i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping	
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros
n. Otro <input type="checkbox"/>		
Observaciones: texto		
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>		

9.2.1 Tangibles e intangibles						
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		d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo		h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales		l. Participación de la celebración		m. Compra de artesanías		
n. Convivencia		o. Medicina ancestral		Otro <input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: texto						
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I						
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto						
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB	URL: <a href="http://www.quinara.gob.ec/index.php/parroquia/turismo">http://www.quinara.gob.ec/index.php/parroquia/turismo</a>			Todas		
b. Red Social	Nombre: texto			Ninguna		
c. Revistas Especializadas	Nombre: texto			Ninguna		
d. Material POP	Nombre: texto			Ninguna		
e. Oficina de Información Turística	Nombre: texto			Ninguna		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre: texto			Ninguna		
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre: texto			Ninguna		
h. Otro	Nombre: texto			Anual		
Observaciones:						
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto						
Observaciones: texto						
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I						
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b>						
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:		Anual	
c. Temporalidad de visita al atractivo						
Alta (meses)	Especifique	texto			Número de visitantes	0
Baja (meses)		texto				0
d. Llegada de turistas						
Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero		
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0
	texto	0	0		texto	0
	texto	0	0		texto	0
Observaciones: No Existen datos numéricos que especifiquen la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que llegan al lugar						
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b>						
Nombre del Informante Clave:		Maruja Briceño		Contactos:		
Demanda según días de visita			Demanda según frecuencia de visita			
Lunes a viernes	Fines de semana	Días feriados	Permanente <input type="checkbox"/>	Estacional <input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica <input checked="" type="checkbox"/>	Inexistente
Observaciones: Según la informante las visitas son únicamente en días que se celebran misas y en fechas especiales						

12. RECURSO HUMANO				SI	NO	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			d. Número de personas especializadas en turismo			
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	2	Secundaria	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0
Tercer Nivel		Cuarto Nivel	Atención al Cliente	0	Guianza	0
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto
Observaciones: Principalmente dos personas son encargadas del cuidado del atractivo						
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)						
Fue construida en 1987 con materiales locales adobe y teja, restaurada en 1999, dándole un mayor realce a la fachada de tipo colonial, con una sola nave, dos torres, el campanario y el convento.						
14. ANEXOS						
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)						
						
Fuente: <a href="#">GAD QUINARA (2015)</a>						
b. Ubicación gráfica del Atractivo						
						
Fuente: <a href="#">Google earth</a>						
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)						
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:		
Apellido y Nombre	Sanmartin Johanna	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		
Institución	UNL	Institución		Institución		
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo		
Correo Electrónico	<a href="mailto:johanna.sanmartin@unl.edu.ec">johanna.sanmartin@unl.edu.ec</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico		
Teléfono	0967539274	Teléfono		Teléfono		
Firma		Firma		Firma		
Fecha		Fecha		Fecha		

**Anexo N° 4:** Ficha de Caracterización Turística de Comunidades

FICHA 1

# CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE COMUNIDADES

## 1. DATOS GENERALES

### 1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA
NOMBRE DE CANTÓN
NOMBRE DE PARROQUA
NOMBRE DE COMUNIDAD

### 1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

\_\_\_\_\_.  
Fuente \_\_\_\_\_.

## 2. OFERTA DE SERVICIOS

### 2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

	#		#
1. HOTELES	<input type="text"/>	5. MOTELES	
2. HOSTERIAS	<input type="text"/>	6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS	
3. HOSTALES	<input type="text"/>	7. CAMPING	
4. PENSIONES	<input type="text"/>	8. OTRO _____	



## 2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES	#	4. BARES	#
2. CAFETERIAS	<input type="text"/>	5. CANTINAS	<input type="text"/>
3. FUENTES DE SODA	<input type="text"/>	6. KIOSKOS DE COMIDA	<input type="text"/>
		7. OTROS _____	<input type="text"/>

## 2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DISCOTECAS	#	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	#
2. CINES/ TEATROS	<input type="text"/>	4. BINGOS	<input type="text"/>
		5. OTROS	<input type="text"/>

## 2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE	#	4. GUÍAS DE TURISMO	#
2. OPERADORAS	<input type="text"/>	5. BANCOS	<input type="text"/>
3. INFORMACIÓN AL TURISTA	<input type="text"/>	6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	<input type="text"/>
		7. OTROS	<input type="text"/>

# INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

## TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

### 1.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera parroquial (Km): \_\_\_\_\_

Distancia a la cabecera cantonal (km): \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bus								
Camioneta								
Lancha								
Canoa								
Avión								
Avioneta								
Bestia								
Caminando								

1.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
2. ADOQUINADA	<input type="checkbox"/>	7. MARÍTIMA	<input type="checkbox"/>
3. EMPEDRADA	<input type="checkbox"/>	8. AÉREA	<input type="checkbox"/>
4. LASTRADA	<input type="checkbox"/>	9. SENDERO	<input type="checkbox"/>
5. DE TIERRA (CARROSABLE)	<input type="checkbox"/>	10. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

1.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

b) TURÍSTICA

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

1.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. CANOA	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXIS	<input type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHA	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	

1.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
3. CAMIONES	<input type="checkbox"/>	7. LACUSTRE	<input type="checkbox"/>
4. TAXIS	<input type="checkbox"/>	8. AÉREO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	

1.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		

1.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado

\_\_\_\_\_ Km.

### COMUNICACIONES

1.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Sí
2. No

1.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a \_\_\_\_\_ Kms.

1.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Sí
2. No

1.11. En la comunidad existen \_\_\_\_\_ cabinas de servicio telefónico para uso público.

1.12. En la comunidad existen \_\_\_\_\_ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

1.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Sí
2. No

### SANIDAD

1.14. Existe red de agua entubada:

1. Sí  % de la población con agua entubada \_\_\_\_\_
2. No

1.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Sí
2. NO

1.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

- |                            |                          |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. RED PÚBLICA             | <input type="checkbox"/> | 6. POZO                    | <input type="checkbox"/> |
| 2. PILA O LLAVE PÚBLICA    | <input type="checkbox"/> | 7. RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA | <input type="checkbox"/> |
| 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA | <input type="checkbox"/> | 8. AGUA LLUVIA             | <input type="checkbox"/> |
| 4. CARRO REPARTIDOR        | <input type="checkbox"/> | 9. OTRO _____              | <input type="checkbox"/> |
| 5. TRICICLO                | <input type="checkbox"/> |                            |                          |

1.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí  % de la población con alcantarillado \_\_\_\_\_
2. No  \_\_\_\_\_

1.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. EXCUSADO Y ALCANTARILLADO | <input type="checkbox"/> |
| 2. LETRINA                   | <input type="checkbox"/> |
| 3. AIRE LIBRE, RÍO, ESTERO   | <input type="checkbox"/> |
| 4. POZO SÉPTICO              | <input type="checkbox"/> |
| 5. POZO CIEGO                | <input type="checkbox"/> |
| 6. OTRO _____                | <input type="checkbox"/> |

1.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1. CARRO RECOLECTOR | <input type="checkbox"/> |
| 2. SE QUEMA         | <input type="checkbox"/> |
| 3. SE ENTIERRA      | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRO _____       | <input type="checkbox"/> |

1.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
2. No

1.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de unacasilla si es necesario.

	Cuantos		Cuantos
1. PARTERAS CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARTERAS NO CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICAS	<input type="checkbox"/>
6. BOTIQUIN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUB-CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. OTRO	<input type="checkbox"/>

1.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud \_\_\_\_\_
2. Parroquia o cabecera cantonal a la cuál perteneceel establecimiento de salud \_\_\_\_\_
3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). \_\_\_\_\_

## ENERGIA

1.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

1. Sí
2. No

1.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: \_\_\_\_\_ Km.

1.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: \_\_\_\_\_.

1.26. Existen gasolineras en la comunidad

1. Sí  ¿Cuántas? \_\_\_\_\_
2. No

1.27. Distancia a la gasolinera más cercana: \_\_\_\_\_ Km.

## GOBERNANZA

3.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o ellíder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES				
2 INTERNACIONALES				

3.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

1. Sí
- | PLAN | AÑO |
|------|-----|
|      |     |
|      |     |
|      |     |
|      |     |
2. No

3.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

TIPO DE ORGANIZACIÓN		
1.	JUNTA PARROQUIAL	<input type="checkbox"/>
2.	COMITÉ DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
3.	DIRECTIVA COMUNITARIA	<input type="checkbox"/>
4.	COMITÉ DE DESARROLLO	<input type="checkbox"/>
5.	COOPERATIVAS	<input type="checkbox"/>
6.	ORGANIZACIÓN DE MUJERES	<input type="checkbox"/>
7.	COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA	<input type="checkbox"/>
8.	ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	<input type="checkbox"/>
9.	CLUBES	<input type="checkbox"/>
10.	ASOCIACIONES DE TURISMO	<input type="checkbox"/>
11.	OTRAS _____	<input type="checkbox"/>

**COMUNIDAD RECEPTORA**

3.4. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. AGRICULTURA, CAZA, AVICULTURA, PESCA, GANADERÍA	<input type="checkbox"/>	6. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES
2. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	<input type="checkbox"/>	7. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	<input type="checkbox"/>	8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS
3.1 ARTESANÍAS	<input type="checkbox"/>	9. COMERCIO
4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	<input type="checkbox"/>	10. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES
5. CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/>	11. ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS _____

Fuente: \_\_\_\_\_

3.5. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbrelas.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Fuente: \_\_\_\_\_

3.6. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a \_\_\_\_\_ personas.

	Porcentaje%
1. EMPLEOS FORMALES EN TURISMO (PERSONAL CON CONTRATO VERBAL O ESCRITO, ESTABLECIMIENTOS CON DOCUMENTOS EN REGLA)	<input type="checkbox"/>
2. EMPLEOS INFORMALES EN TURISMO (VENEDORES INFORMALES, PRESTADORES DE SERVICIOS SIN DOCUMENTOS EN REGLA O SIN PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO)	<input type="checkbox"/>

3.7. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. TRABAJO EN GRUPO     | <input type="checkbox"/> |
| 2. MINGA                | <input type="checkbox"/> |
| 3. ASAMBLEA COMUNITARIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRAS                | <input type="checkbox"/> |

Comentarios:

---



---

3.8. Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

- |                        |                          |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | SI                       | NO                       |
| 1. MUNICIPIO           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. GOBIERNO PROVINCIAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.9. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

- |                                       |                      |
|---------------------------------------|----------------------|
|                                       | # de personas        |
| 1. INGLÉS                             | <input type="text"/> |
| 2. CAPACIDAD O EXPERIENCIA EN GUIANZA | <input type="text"/> |
| 3. COCINA                             | <input type="text"/> |
| 4. CONTABILIDAD / ADMINISTRACIÓN      | <input type="text"/> |
| 5. OTRA _____                         | <input type="text"/> |

3.10. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).  
Para contestar esta pregunta se encuestó a \_\_\_\_\_ - personas.

- |   |                      |
|---|----------------------|
|   | % relativo           |
| 1. El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.)                      | <input type="text"/> |
| 2. El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades)   | <input type="text"/> |
| 3. Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan)   | <input type="text"/> |
| 4. Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos) | <input type="text"/> |

**Anexo N° 5: Registro fotográfico**



*Ilustración N° 1:* Aplicación de encuesta a propietarios de Operadora LOJAVENTURA



*Ilustración N°2:* Aplicación de encuesta a turista que Visita la parroquia Quinara.



## FICHA 2

# CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Utilice una de estas fichas para la comunidad. La ficha incluye los datos mínimos con respecto a la demanda que deberían caracterizarse en un diagnóstico. Dependiendo del tiempo y los recursos disponibles, se debe decidir el método con que se recogerán los datos en la comunidad: se puede optar por la observación y entrevistas para obtener datos aproximados o cualitativos, se puede usar la ficha como una base para diseñar cuestionarios de encuesta que arrojen datos porcentuales.

1.1. Existe demanda turística hacia la comunidad. Puede contestar esta pregunta por observación directa.

- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| 1. Sí | <input type="checkbox"/> |
| 2. No | <input type="checkbox"/> |

1.2. La comunidad tiene una demanda diaria aproximada de: (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave; escribiremos el resultado).

\_\_\_\_\_ VISITANTES DE LUNES A VIERNES  
\_\_\_\_\_ VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO  
\_\_\_\_\_ VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO  
\_\_\_\_\_ VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información:

---

1.3. Frecuencia de la demanda que posee la comunidad (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. PERMANENTE (TODO EL AÑO)         | <input type="checkbox"/> |
| 2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS) | <input type="checkbox"/> |
| 3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)    | <input type="checkbox"/> |
| 4. INEXISTENTE                      | <input type="checkbox"/> |

1.4. Forma de viaje. Marcar con una x la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a informantes clave).

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. INDEPENDIENTE                  | <input type="checkbox"/> |
| 2. ORGANIZADO (PAQUETES, "TOURS") | <input type="checkbox"/> |

Fuente de información:

---

1.5. Tipo de demanda que posee la comunidad. (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

A) CON RESPECTO AL ORIGEN

- 1. INTERNACIONAL
- 2. NACIONAL
- 3. REGIONAL


A) CON RESPECTO AL TIEMPO DE ESTADÍA

- 1. TURISTAS
- 2. EXCURSIONISTAS


Fuente de información:

---

1.6. El gasto promedio diario de los visitantes es: (escriba la respuesta en dólares).

USD

- 1. TURISTAS
- 2. EXCURSIONISTAS


Fuente de información:

---

1.7. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad (puede contestar esta pregunta por observación directa, a través de un taller, por percepción comunitaria o a través de encuestas a los visitantes).

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_

1.8. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

TIPO DE SERVICIO

- 1. ALOJAMIENTO
- 2. RESTAURANTES
- 3. KIOSCOS DE COMIDA
- 4. BARES
- 5. SERVICIO DE GUIANZA LOCAL
- 6. OTRO \_\_\_\_\_
- 7. NINGUNO


**Anexo N° 7:** Certificado del número de turistas que visitan la parroquia Quinara por parte del GAD parroquial de Quinara.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL QUINARA  
RUC: 1160032870001**

**Dr. Nixon Hernán Gaona Castillo, PRESIDENTE DEL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA  
QUINARA**


**CERTIFICA**

Que la señorita **Johanna Elizabeth Sanmartín Roa**, portadora de la cédula de identidad No. **1104540834**, estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, llevó a cabo las actividades correspondientes al desarrollo de su tesis, en cuanto al levantamiento de información del número de turistas que visitan la parroquia Quinara en conjunto del GAD parroquial, donde se pudo constatar que **el sector recibe un aproximado de 600 turistas mensuales**.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la estudiante hacer uso del presente documento en lo que considere conveniente.

24 de agosto de 2022

Atentamente,



**Dr. Nixon Hernán Gaona Castillo  
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE QUINARA  
C.I. N° 1105238628**

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL QUINARA  
PRESIDENCIA  
QUINARA - LOJA - ECUADOR**

**Teléfono:** 3025123 / 0959000663  
**Dirección:** Calle principal diagonal al Coliseo de deportes  
**Email:** [gadquinara19@gmail.com](mailto:gadquinara19@gmail.com)

## FORMATO DE ENCUESTA



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

Encuesta dirigida a la población, con el propósito de realizar un estudio de mercado, para determinar la factibilidad de la Creación de un Centro Turístico en la Parroquia Quinara.

Sus respuestas serán de gran ayuda, por lo que le pido sírvase contestar con objetividad.

### MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA

**Edad**

- 18-23 ( )  
24-29 ( )  
30-35 ( )  
36-41 ( )

**Género**

- Masculino ( )  
Femenino ( )

**3. ¿Lugar de procedencia?**

- Loja ( )  
Zamora ( )  
El Oro ( )  
Azuay ( )  
Otro: ( )

**4. ¿Cuál es su situación laboral actual?**

- Empleo de tiempo completo ( )  
Por cuenta propia ( )  
Estudia ( )  
Otro: ( )

**5. ¿A qué tipos de centros de recreación turística asiste en su tiempo libre?**

- Hosterías ( )  
Parques acuáticos ( )  
Paradores turísticos ( )  
Otro: ( )

**6. ¿A que tipos de recreación turística asiste en su tiempo libre?**

- Hosterías ( )  
Parques acuáticos ( )  
Paradores turísticos ( )  
Otro ( )

- 7. ¿Cuántas veces al mes visita los centros de recreación?**
- 1 ( )  
 2 ( )  
 3 ( )  
 4 ( )
- 8. ¿Cuál es el rango de ingresos que percibe mensualmente?**
- Entre \$ 300 - \$ 450 ( )  
 Entre \$ 450 - \$ 600 ( )  
 Entre \$ 600 - \$ 750 ( )  
 Entre \$ 750 - \$900 ( )  
 Más de \$ 900 ( )
- 9. ¿Qué presupuesto destina para realizar actividades de recreación?**
- Entre \$ 1,00 - \$ 50 ( )  
 Entre \$ 51 - \$ 100 ( )  
 Entre \$ 101 - \$ 150 ( )  
 Entre \$ 151 - \$200 ( )  
 Más de \$ 200 ( )
- 10. ¿Ha visitado alguna vez la parroquia Quinara en el cantón Loja?**
- SI ( )  
 NO ( )
- 11. ¿Conoce usted sobre la existencia de algún centro turístico y recreacional cerca de la parroquia Quinara?**
- SI ( )  
 NO ( )
- 12. ¿A través de que medio se enteró de la existencia del Centro Turístico?**
- Televisión ( )  
 Radio ( )  
 Hojas Volantes ( )  
 Internet ( )
- 13. ¿Cuáles de los siguientes establecimientos turísticos ha visitado y ha adquirido sus servicios?**
- Hostería Las Lagunas ( )  
 Hostería El Remanso ( )  
 Hostería El Paraíso ( )  
 Hostería El Descanso del Toro ( )  
 Hostería Los Molinos ( )
- 14. ¿Estaría dispuesto a visitar un centro turístico y recreacional que ofrezca piscina, bar, áreas de recreación, canchas deportivas, espacios verdes, en la parroquia Quinara?**
- SI ( )  
 NO ( )
- 15. ¿Con quiénes realiza usted sus viajes?**
- Familiares ( )  
 Amigos ( )  
 Compañeros de trabajo ( )  
 Solo ( )

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por hacer uso de las instalaciones de un centro recreacional que incluya los servicios de piscina, sauna, turco, hidromasaje, parqueadero, canchas deportivas?**

De \$3.00 a \$5.00 ( )

De \$6.00 a \$8.00 ( )

De \$9.00 a \$11.00 ( )

Otro:

**17. ¿Cuáles son los medios de pago que usted utiliza?**

En efectivo ( )

Tarjeta ( )

Web ( )

**18. ¿Qué medios de comunicación preferiría usted, para conocer sobre el centro turístico?**

Televisión ( )

Redes sociales ( )

Hojas Volantes ( )

Radio ( )

**19. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

Facebook ( )

WhatsApp ( )

Instagram ( )

Twitter ( )

Otro:

**20. ¿Qué beneficios le gustaría a usted obtener al utilizar los servicios de un centro recreacional turístico?**

Descuentos en temporada ( )

Descuentos en grupo ( )

Niños entran gratis ( )

Alimentos, bebidas gratis ( )

Otros:

**21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por alimentación en un centro turístico en la parroquia Quinara?**

\$ 3,00-\$ 5,00 ( )

\$ 6,00-\$ 8,00 ( )

\$ 9,00-\$ 11,00 ( )

Otro:

**22. ¿Cuándo visita un centro turístico, que más le gusta utilizar?**

Servicio de comida ( )

Instalaciones ( )

Los dos ( )

**23. ¿De la siguiente oferta cuál es la de su mayor preferencia?**

Seco de pollo ( )

Seco de res ( )

Corvina frita ( )

Chuleta de cerdo ( )

Cecina ( )

**24. ¿En caso de brindar hospedaje, cuantos días al mes se hospedaría?**

- 1 día ( )
- 2 a 3 días ( )
- Más de tres días ( )
- Solo utilizaría servicios de comida y espacios ( )

**25. ¿En caso de haber respondido que si en la pregunta anterior, que tipo de habitación utilizaría?**

- Sencilla ( )
- Doble ( )
- Familiar ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**