

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO BASADO EN LA PRÁCTICA DE
DEPORTES EXTREMOS (KAYAC, RAFTING) EN LA RUTA DEL
AGUA DEL RÍO QUIJOS PROVINCIA DEL NAPO”**

AUTOR:

PACHALA BARRAGÁN PRISCILA ALEXANDRA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. CHRISTIAN QUISHPE Msc.

QUITO, ABRIL 2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado de todo corazón a mi mamita hermosa, que es la persona más importante de mi vida, quién con su profundo amor e incondicional apoyo ha logrado que pueda vencer todos los obstáculos, por eso quiero dejar escrito en estas líneas; que el constante esfuerzo y sacrificio de cada día fue siempre en su honor

También le dedico con mucho amor y respeto a ti Dios supremo que siempre has estado conmigo, escuchando mis peticiones cuando más he necesitado, asimismo me has permitido hacer posible mi aspiración.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a ti mi Dios, porque eres el ser más maravilloso que nunca me ha fallado, con tu bondad e infinito amor has hecho que todo se haga posible. Gracias por tu nobleza, te pido nunca me abandones Padre Amado.

Me llena de mucha satisfacción poder agradecer a mi mamita, que me ha apoyado plenamente, y quien a pesar de la distancia nunca me hizo sentir su ausencia por ser mi amiga y dulce compañera en los momentos difíciles de mi vida, es tan incondicional; que siempre estuve respalda por sus bendiciones, amor, comprensión y los mejores deseos; que ha sido lo que me ha incentivado a cumplir con uno más de mis objetivos que es la terminación de mi tesis.

Con su constante protección me ha transmitido que con perseverancia y esfuerzo se llega a acertar el camino del triunfo. Por todo esto te hace enteramente admirable y, todo lo que soy es gracias a ti, pues tú has sido la fuente de inspiración de mi vida

Gracias por ser mi mamá.

Igualmente agradezco a mi apreciada abuelita “MAMITA ROSA” que con cariño y su respaldo absoluto ha intervenido en las dificultades que se me han presentado en el lapso de cumplir con lo que me he propuesto. Ha estado siempre dispuesta a compartir sus sabios consejos, para tomar la mejor decisión y; poder solucionarlos, es por esto que siempre ha ocupado un lugar especial en mi corazón.

A mi Profesor Christian Quishpe (Tutor de Tesis) muchas gracias, por dirigirme de la mejor manera en el proceso de este trabajo y por estar constantemente dispuesto a ayudarme, brindándome todos sus conocimientos con dedicación y voluntad hasta lograr culminar mi gran sueño.

Ing. Christian Quishpe Msc.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por la Universidad Iberoamericana del Ecuador; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Christian Quishpe Msc.

AUTORÍA

Yo, Priscila Alexandra Pachala Barragán, autora del presente Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la construcción de un complejo turístico basado en deportes extremos en la ruta del agua, Río Quijos Provincia del Napo” me responsabilizo por los conceptos, opiniones, ideas, análisis, propuestas y conclusiones que contiene este informe de investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad efectuado para establecer la viabilidad económica, técnica y financiera-económica para la creación de un Complejo Turístico, se lo ha realizado mediante el análisis de cinco capítulos los que se describen.

En el primer capítulo se parte por identificar el problema, mismo que dará origen al tema de investigación. Para este efecto fue necesario realizarlo tomando en cuenta una formulación, sistematización y planteamiento bajo los lineamientos de investigación científica. Se planteó la justificación del tema en función al análisis de aristas como la importancia o impacto social, económico, de vinculación con la sociedad y otros. Finalmente se definieron los objetivos que el proyecto persigue con la finalidad de establecer las líneas de acción previa a la constitución del complejo.

En el capítulo dos se analiza el Marco teórico en el que se tratan temas como la fundamentación teórica, filosófica y técnica. En la primera se estudian teorías relacionadas a la forma como opera el sector turístico en general en el país, la segunda relacionada a las diferentes técnicas utilizadas para la práctica del kayak y rafting, y la tercera vinculada con la normativa técnica para una práctica correcta del deporte. La formulación de las hipótesis es otro de los temas analizados en este capítulo, las que se derivan de los objetivos macro de la investigación. Y finalmente se completó el estudio con la definición de variables clasificándolas en dependiente e independientes originadas de la primera.

El tercer capítulo aborda el estudio de la metodología a emplearse para cumplir con las actividades de investigación. Se parte por definir los métodos que se emplearon definiendo el sitio exacto en el que se los empleará. Permite definir un plan para la recolección de datos, misma que se encuentra sujeta a los objetivos planteados por la investigación. Con las variables antes descritas se

procedió a efectuar la Operacionalización de éstas, es decir relacionarlas con el problema y los objetivos que se buscan alcanzar.

El análisis, tabulación e interpretación de datos se lo efectuó en el capítulo cuatro. Para esto se partió por recopilar la información del capítulo anterior y someterlos a un proceso de estratificación muestra, esto con la finalidad de evitar problemas de inexactitudes en la información absoluta y porcentual. El capítulo concluye con la verificación de hipótesis para lo que se ha considerado tomar en cuenta la campana de Gauss con un nivel de probabilidad de éxito del 95% y de fracaso del 5% que de cierta manera se encuentra descrito en el cálculo poblacional.

En el capítulo sexto se efectúa la presentación de la propuesta, ésta es abordada tomando en cuenta cuatro aspectos. El primero de ellos hace referencia al estudio de mercado con el que se busca cuantificar la demanda insatisfecha mediante el análisis de la oferta y demanda turística en la parroquia de Cosanga. El segundo relacionado con el estudio técnico en el que se efectúa una descripción detallada de la localización del proyecto analizando factores locacionales como la demanda insatisfecha y existencia de factores de ubicación, acompañado de un estudio de tamaño con la finalidad de optimizar el uso de recursos y finalmente el levantamiento del nivel de activos que se requieren para la puesta en marcha de la iniciativa de inversión. El tercero hacer referencia a un estudio de tipo organizacional con el que se define la misión, visión, principios y valores, es decir la imagen corporativa del complejo, este se lo acompañó de un estudio de impacto ambiental en el que se analizan variables como aire, agua, suelo manejo de basura, factores altamente vulnerables por el manejo inapropiado. Por último en el cuarto se llevó a efecto un estudio financiero y económico. El primero hace referencia a la preparación de balances producto de la ejecución de las actividades, información que se constituye en la base del estudio económico. Con el estudio económico se trató de demostrar mediante la preparación de indicadores de gestión la factibilidad del proyecto, para este efecto se definió conceptualmente su aplicación y posteriormente se toma en cuenta el criterio mediante el cual será analizado. En suma se pudo conocer que los indicadores como VAN, TIR, TMAR, Rb/c y

PRI resultaron ser positivos y mayores a la condición de uno y cero respectivamente.

En resumen se pudo conocer que el proyecto es factible desde el punto de vista económico por que es capaz de generar recursos económicos superiores a la inversión. Desde el punto de vista social, porque permitirá crear nuevas fuentes de empleo y con ello aportar al desarrollo socio-económico de la parroquia y finalmente ambiental en vista que es capaz de hacer uso de recursos naturales que tienen la condición de explotables pero de forma sostenida y sustentable, garantizando en todo momento que el disfrute sea largo plazo.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1.	El Tema	1
1.2.	Planteamiento del problema	1
1.2.1.	Contexto	2
1.2.2.	Juicio Crítico	4
1.2.3.	Prognosis	4
1.3.	Formulación del problema	5
1.4.	Preguntas directrices	5
1.5.	Delimitación del problema	6
1.5.1.	Contenido	6
1.5.2.	Tiempo	6
1.5.3.	Espacio	6
1.6.	Justificación	7

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes investigativos	10
2.2.	Fundamentación científica	12
2.3.	Fundamentación filosófica	19
2.4.	Fundamentación legal	20
2.4.1.	Estudio legal.	20
2.5.	Categorías fundamentales	21
2.5.1	Micro	21
2.5.2	Macro	22
2.6.	Hipótesis	22
2.6.1.	Variables	22
2.6.2.	Señalamiento de variables	24

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1.	Introducción	27
------	--------------	----

3.2.	Método de investigación	27
3.2.1.	Métodos lógicos o generales	28
3.2.2.	Métodos particulares o específicos	29
3.3.	Modalidad básica de la investigación	29
3.3.1.	De campo	29
3.4.	Nivel o tipo de investigación	33
3.4.1.	Descriptivo	33
3.4.2.	Asociación de variables	33
3.5.	Población y muestra	34
3.6.	Operacionalización de variables	36
3.6.1	Variable dependiente	36
3.6.2.	Variable independiente	37
3.7.	Plan de recolección de datos	38
3.8.	Plan de procesamiento de datos.	38
3.9.	Instrumentos de recopilación de datos	39
3.9.1.	La encuesta	39

CAPITULO IV TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de resultados	40
4.1.1.	Interpretación de datos	40
4.2.	Verificación de hipótesis	76

CAPITULO V PROPUESTA

5.1.	Datos informativos	77
5.2.	Antecedentes	78
5.3.	Justificación	80
5.4.	Objetivos	80
5.4.1	Objetivo General	80
5.4.2	Objetivo Especifico	81
5.5.	Estudio de mercado	82
5.6.	Definición del producto o servicio	83
5.6.1.	Producto por paquetes.	84
5.6.2.	Misión	87
5.6.3.	Visión	87
5.6.4.	Producción, operación y legalidad	88
5.6.4.1.	Flujograma de procesos.	88
5.7.	Determinación para la oferta y demanda	89
5.7.1.	Estudio de la demanda	91
5.7.1.1.	Diseño de la encuesta.	92
5.7.1.1.1	Características de la demanda	92
5.7.1.1.2.	Demanda histórica	94
5.7.1.1.3.	Cálculo de la demanda	95

5.7.1.1.4.	Proyección de la demanda	96
5.7.2.	Estudio de la oferta	98
5.7.2.1.	Características de la oferta.	99
5.7.2.1.1.	Oferta histórica	101
5.7.2.2.3.	Calculo de la oferta	101
5.7.2.2.4.	Proyección de la oferta	102
5.7.2.2.5.	Oferta potencial	104
5.7.2.2.6.	Demanda insatisfecha	105
5.8.	Presupuesto general	107
5.8.1.	Requerimientos del proyecto	107
5.8.1.1.	Requerimiento para las operaciones de prestación del Servicio	107
5.8.1.1.1.	Requerimiento de equipo de seguridad	107
5.8.1.1.2.	Asistencia técnica.	108
5.8.1.2.	Requerimiento para la operación de la empresa.	109
5.8.1.2.1.	Requerimientos de muebles y enseres	109
5.8.1.2.2.	Requerimiento de materiales y equipos de computación	110
5.8.1.2.3.	Requerimiento de equipos de oficina	110
5.8.1.2.4.	Requerimiento del menaje	111
5.8.1.2.5.	Requerimiento de suministros de oficina	115
5.8.1.2.6.	Requerimiento de material publicitario.	116
5.8.2.	Disponibilidad de mano de obra.	116
5.8.2.1.	Mano de obra directa	117
5.8.2.2.	Mano de obra indirecta.	118
5.8.2.2.1.	Personal administrativo	118
5.8.2.2.2.	Personal de ventas.	118
5.6.3.	Análisis financiero básico.	119
5.6.3.1.	Inversión inicial	120
5.6.3.1.1.	Inversión en activo fijo.	120
5.9.	Inversión diferida	131
5.10.	Inversión en capital de trabajo	132
5.11.	Financiamiento	133
5.11.1.	Tabla de amortización del crédito	134
5.12.	Costos totales	135
5.12.1.	Costos de producción	135
5.12.1.1.	Costo de materia prima	136
5.12.1.2.	Costos de mano de obra directa	137
5.12.1.3.	Costo de mano de obra indirecta	138
5.12.1.4.	Total de mano de obra	139
5.12.2.	Costos indirectos de fabricación	140
5.12.3.	Costo operacional	143
5.12.3.1.	Gastos de administración	143
5.12.3.2.	Gastos de ventas	144
5.13.	Ingresos personales	145
5.13.1.	Unidades producidas	146
5.14.	Precio de ventas	147
5.14.1.	Precio de venta de alimentos	148

5.15.	Balances generales.	154
5.15.1.	Estado de resultados	154
5.15.2.	Flujo neto de efectivo	156
5.15.3.	Punto de equilibrio	158
5.16.	Evaluación económica	159
5.16.1.	TMAR	160
5.16.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	160
5.17.	Valor actual neto (VAN)	162
5.18.	Período de recuperación de la inversión (PRI)	164
5.19.	Relación beneficio-costo Rb/c	165
5.20.	Análisis de factibilidad e impactos	168

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES	180
BIBLIOGRAFÍA	181
ANEXOS	183

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.01	Categorías fundamentales	21
CUADRO N.02	Macro	22
CUADRO N.03	Variable dependiente	24
CUADRO N.04	Variable independiente	26
CUADRO N.05	Matriz de planificación	31
CUADRO N.06	Matriz de planificación	32
CUADRO N.07	Oferta y demanda	89
CUADRO N.08	Demanda histórica ingreso turistas locales a la provincia	94
CUADRO N.09	Proyección de la demanda	97
CUADRO N.10	Demanda potencial turistas nacionales	98
CUADRO N.11	Demanda potencial turistas extranjeros	98
CUADRO N.12	Oferta histórica (turistas atendidos)	101
CUADRO N.13	Proyección de la oferta	104
CUADRO N.14	Oferta potencial turista nacional	105
CUADRO N.15	Oferta potencial turista extranjero	105
CUADRO N.16	Demanda insatisfecha	106
CUADRO N.17	Equipos de seguridad práctica de rafting y kayak	108
CUADRO N.18	Muebles y enseres	110
CUADRO N.19	Equipos de computación	110
CUADRO N.20	Equipos de oficina	111
CUADRO N.21	Menaje de cocina	112
CUADRO N.22	Equipos de cocina mayor	112

CUADRO N.23	Equipos de cocina menor	113
CUADRO N.24	Vajilla	113
CUADRO N.25	Cristalería	113
CUADRO N.26	Utensilios de Cocina	114
CUADRO N.27	Cubertería	114
CUADRO N.28	Materiales y suministros de oficina	115
CUADRO N.29	Suministros de aseo	115
CUADRO N.30	Material publicitario	116
CUADRO N.31	Inversión inicial	120
CUADRO N.32	Depreciaciones	121
CUADRO N.33	Equipos de seguridad	122
CUADRO N.34	Muebles y enseres	122
CUADRO N.35	Equipos de computación	123
CUADRO N.36	Equipos de oficina	124
CUADRO N.37	Menaje de cocina	124
CUADRO N.38	Equipos de cocina mayor	125
CUADRO N.39	Equipos de cocina menor	126
CUADRO N.40	Vajilla	126
CUADRO N.41	Cristalería	127
CUADRO N.42	Utensilios de cocina	128
CUADRO N.43	Cubertería	129
CUADRO N.44	Vehículo	129
CUADRO N.45	Terrenos	130
CUADRO N.46	Construcción	131
CUADRO N.47	Inversión diferida	131
CUADRO N.48	Capital de trabajo	132
CUADRO N.49	Financiamiento	133
CUADRO N.50	Amortización del crédito	134
CUADRO N.51	Costo total	135
CUADRO N.52	Costo de producción	136
CUADRO N.53	Materias primas	137
CUADRO N.54	Mano de obra directa	138
CUADRO N.55	Mano de obra indirecta	138
CUADRO N.56	Total de mano de obra	139
CUADRO N.57	Suministro de aseo	140
CUADRO N.58	Material publicitario	141
CUADRO N.59	Materiales y suministros de oficina	141
CUADRO N.60	Servicios básicos	142
CUADRO N.61	CIF	142
CUADRO N.62	Costo operacional	143
CUADRO N.63	Gasto administrativo	144
CUADRO N.64	Gastos de ventas	144
CUADRO N.65	Ingresos personales	145
CUADRO N.66	Producción de paquete	146
CUADRO N.67	Producción de paquete	146
CUADRO N.68	Precio	147
CUADRO N.69	Maito de tilapia	148
CUADRO N.70	Maito de chonta duro	149
CUADRO N.71	Garabato yuyo	150
CUADRO N.72	Chicha de yuca	151

CUADRO N.73	Pollo asado	152
CUADRO N.74	Aguado de gallina criollo	153
CUADRO N.75	Estado de resultados	155
CUADRO N.76	Flujo neto de efectivo	157
CUADRO N.77	Punto de equilibrio	158
CUADRO N.78	Tasa mínima de atractividad del inversionista	160
CUADRO N.79	TIR inversionista	161
CUADRO N.80	TIR proyecto	162
CUADRO N.81	VAN inversionista	163
CUADRO N.82	VAN proyecto	163
CUADRO N.83	Periodo de recuperación de la inversión del inversionista	164
CUADRO N.84	Periodo de recuperación de la inversión del proyecto	165
CUADRO N.85	Relación beneficio-costo RB/C inversionista	166
CUADRO N.86	Relación beneficio-costo RB/C proyecto	167
CUADRO N.87	Matriz de LEOPOL (impacto ambiental)	169
CUADRO N.88	Matriz de evaluación de factores interno (EFI) del sector turístico en Cosanga	171
CUADRO N.89	Matriz de evaluación de factores externo (EFE) del sector turístico en Cosanga	173
CUADRO N.90	FODA de factores interno (EFI) del sector turístico en Cosanga	176
CUADRO N.91	FODA de factores externo (EFE) del sector turístico en Cosanga	177

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 01	DESTINO TURISTICO	40
TABLA N. 02	ACTIVIDAD TURISTICA EN NAPO	42
TABLA N. 03	VISITA A LA PROVINCIA DE NAPO	43
TABLA N. 04	EMPRESA CONTRATANTE	44
TABLA N. 05	TURISMO DE AVENTURA	46
TABLA N. 06	DEPORTES DEMANDADOS	47
TABLA N. 07	MOTIVODE VIAJE	49
TABLA N. 08	SERVICIOS ADICIONALES	51
TABLA N. 09	MEDIOS DE DIFUSIÓN	53
TABLA N. 10	FACTORES DE DECISIÓN	55
TABLA N. 11	FACTORES ADICIONALES	57
TABLA N. 12	FECHAS DE TURISMO	59
TABLA N. 13	FRECUENCIA DE VISITANTES	61
TABLA N. 14	ACTIVIDAD TURISTICA EN EL ECUADOR	62
TABLA N. 15	SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO	64
TABLA N. 16	FRECUENCIA DE VISITA AL PAÍS	66
TABLA N. 17	MOTIVO DE VISITA AL PAÍS	67
TABLA N. 18	SERVICIOS IMPORTANTES	68
TABLA N. 19	ESPECTATIVA POR EL TURISMO DE AVENTURA	70
TABLA N. 20	DEMANDA TURISTICA	71

TABLA N. 21	FACTORES ADICIONALES	73
TABLA N. 22	MEDIOS DE DIFUSIÓN	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N. 01	DESTINO TURISTICO	40
GRAFICO N. 02	ACTIVIDAD TURISTICA EN NAPO	42
GRAFICO N. 03	VISITA A LA PROVINCIA DE NAPO	43
GRAFICO N. 04	EMPRESA CONTRATANTE	44
GRAFICO N. 05	TURISMO DE AVENTURA	46
GRAFICO N. 06	DEPORTES DEMANDADOS	47
GRAFICO N. 07	MOTIVODE VIAJE	49
GRAFICO N. 08	SERVICIOS ADICIONALES	51
GRAFICO N. 09	MEDIOS DE DIFUSIÓN	53
GRAFICO N. 10	FACTORES DE DECISIÓN	55
GRAFICO N. 11	FACTORES ADICIONALES	57
GRAFICO N. 12	FECHAS DE TURISMO	59
GRAFICO N. 13	FRECUENCIA DE VISITANTES	61
GRAFICO N. 14	ACTIVIDAD TURISTICA EN EL ECUADOR	62
GRAFICO N. 15	SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO	64
GRAFICO N. 16	FRECUENCIA DE VISITA AL PAÍS	66
GRAFICO N. 17	MOTIVO DE VISITA AL PAÍS	67
GRAFICO N. 18	SERVICIOS IMPORTANTES	68
GRAFICO N. 19	ESPECTATIVA POR EL TURISMO DE AVENTURA	70
GRAFICO N. 20	DEMANDA TURISTICA	71
GRAFICO N. 21	FACTORES ADICIONALES	73
GRAFICO N. 22	MEDIOS DE DIFUSIÓN	74
GRAFICO N. 23	CAMPANA DE GAUSS	76
GRAFICO N. 24	PUNTO DE EQUILIBRIO	169

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EL TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico basado en la práctica de deportes extremos (kayak, rafting) en la ruta del agua del Río Quijos, provincia de Napo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema en el que se encuentra fundamentada la presente investigación obedece a diferentes factores, tal como se los describe:

- Actualmente en el Cantón Quijos de la Provincia del Napo, las actividades turísticas no se encuentran difundidas técnicamente.
- El empirismo es la constante en la promoción turística de la zona.
- Existen atractivos y recursos turísticos naturales que por desconocimiento no han sido aún promocionados, limitando el potencial generador de recursos económicos y financieros.
- Existe limitada promoción turística integral con el desarrollo sustentable.

1.2.1. CONTEXTO

Macro

“El Turismo en sus diferentes categorías no se ha podido proyectar de acuerdo a lo planificado por el Ministerio de Turismo”¹ como una de las actividades generadoras de recursos económicos y crecimiento social. La falta de interés y la deficiente atención que se ha dado a esta actividad en décadas pasadas, por parte de los organismos rectores del Turismo en el Ecuador es una de las razones en las que se fundamenta el que hoy se trate de impulsar investigación que aporte a resolver en algo este problema.

De acuerdo a las cifras económicas emitidas por el MT se conoce que al país ingresaron alrededor de 25.853 turistas por el aeropuerto Mariscal Sucre quienes manifestaron tener como destino interno las provincias del oriente. Para los posteriores años de acuerdo a esta cartera de estado se estima que el crecimiento de la demanda se mantiene en el orden del 2,1% que corresponde a la tendencia histórica de crecimiento de la última década.

Meso

La provincia de Napo cuenta con 102.775 habitantes de los cuales alrededor del 43,37% se encuentra asentado en la zona urbana y 56,63 en la zona rural. Como antecedente a la densidad poblacional se considera el PEA la población económicamente activa del cantón trabaja para el desarrollo y progreso de su sector y de la provincia. Quienes viven en el campo se dedican a la agricultura (64,58%), ganadería, explotación de la madera, la caza y la pesca. Los ciudadanos que habitan en el sector urbano significan el 35,42 %, de los cuales trabajan en funciones públicas (13,06%), comercio, turismo, transporte, artesanía (4,16%), etc. Hay un significativo grupo humano que se dedica a lavar oro en los ríos. La participación femenina en la PEA es significativa llega al 26% un pequeño porcentaje este dedicado a las artesanías, esporádicamente

¹ M.T. Departamento de Planificación, Revista Nacional turística 2008

existe una población flotante que por razones de trabajo se hospedan en la cabecera cantonal.

El proceso migratorio está directamente relacionado con la economía local, pues es el resultado de la búsqueda de satisfacer, en otro lugar, las necesidades que no son posibles hacerlas en lugar de origen, lo que ha contribuido de manera determinante al cambio demográfico cantonal, pues existe un alto grado de migración hacia otras ciudades (29.78%) especialmente la capital del país, y hacia países Europeos.

Micro

El cantón Quijos es uno de los cinco de la provincia de Napo que concentra alrededor de 4.860 habitantes lo que significa en promedio 2.108 habitantes residentes en la zona urbana y la diferencia en la zona rural.

En esta las autoridades locales han orientado los recursos económicos para proteger, rescatar y promocionar los atractivos turísticos que más acogida tienen por los turistas, creando una discrepancia en las comunidades rurales que tienen planificado poner en marcha sus proyectos de Turismo, postergando así las aspiraciones e ideales de los pueblos, por la inexistencia de recursos económicos y de medios logísticos para su ejecución.

El cantón Quijos es el principal de la zona, por ser un río de montaña cuenta con muchos rápidos y saltos en su recorrido. Su recorrido aproximado es de 44.5 Km. Cuenta con numerosos afluentes como: Cambuyacu, Papallacta, Jatunquinuaja, Zizaplaya, Guagrayacu, Machángara, Paradalarca, Cosanga, Sardinias Chico, Borja, San José y Pacayacu (dentro de la jurisdicción cantonal).

Mediante este análisis micro se puede conocer que el mismo, solamente es utilizado eventualmente y no para frecuentar sus riquezas y atractivos turísticos, y a su vez el proyecto ayudara a un turismo sostenible y sustentable a la vez, para el crecimiento y desarrollo de la comunidad de Cosanga.

1.2.2. JUICIO CRÍTICO

Una vez descrito los diferentes problemas en los que se fundamenta la investigación, el siguiente paso será establecer la fundamentación.

Se sostiene que el lento crecimiento de la actividad turística en la zona obedece a factores bien definidos como la falta de visión de las autoridades para organizar el turismo en la parroquia de Cosanga. Frente a esto el proyecto se orienta no solo a establecer de forma ordenada y fundamentada una estrategia que permita solucionar el problema sino formular un plan de mejoramiento continuo que permita diagnosticar, aplicar y evaluar los alcances de la propuesta con la finalidad de en función a dichos resultados proponer las medidas de acción y participación.

1.2.3. PROGNOSIS

En el caso de que las autoridades locales no organicen de forma oportuna el desarrollo turístico se prevé un decrecimiento progresivo y sostenido de todas las actividades vinculadas al turismo, generando consigo efectos negativos para el cantón. Entre los principales problemas que aparecerían se citan la reducción de plazas de empleo en los hoteles, restaurantes, complejos, atractivos naturales y turísticos. Por otro lado la falta de recursos económicos al interior del núcleo familiar provocará problemas en la alimentación, educación, salud, etc.

El no solucionar el problema permite prever la desaparición de la actividad turística como principal fuente generadora de ingresos en la provincia y con ello retroceso en el desarrollo socio – económico.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El limitado crecimiento de las actividades turísticas en el Cantón Quijos obedece a la desorganización interna de las autoridades responsables de ésta promoción?

¿La aplicación de procesos técnicos en el desarrollo de la actividad turística se ha convertido en una de las causales para que los recursos económicos no puedan ser canalizados oportunamente a la ejecución de los proyecto de turismo locales?

¿La planificación macro emitida por el MT se ajusta a los requerimientos particulares del desarrollo socio-económico de las provincias de la región oriental, sabiendo que en estas el mayor recurso es la biodiversidad?

1.4. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿La promoción limitada que las autoridades cantonales realizan es una de las razones para que el desarrollo turístico sea limitado?

¿El desconocimiento profesional por parte de los dueños de los atractivos turísticos es una de las razones para que en los últimos años se haya reducido la demanda turística?

¿Servicios alternativos no diversificados y promocionados serán algunas de las causales para justificar el mínimo crecimiento turístico?

¿La visión generalizada de las autoridades responsables del turismo al no aportar productiva y económicamente es una de las causas por las que se ha registrado el retroceso en el desarrollo turístico?

¿El limitado inventario turístico de la zona es una de las causas para que los turistas no frecuenten la zona en estudio?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.5.1. CONTENIDO

Con la investigación se busca alcanzar un desarrollo socio - económico sostenido en el Cantón Quijos de la Provincia de Napo, mediante la práctica ordenada de deportes extremos como Kayak y Rafting en plena observancia de la normativa jurídica y ambiental.

1.5.2. TIEMPO

La investigación se encuentra orientada a considerar un tiempo de estudio promedio de un año, en los que se aplicarán todos los procedimientos técnicos.

1.5.3. ESPACIO

La investigación se la llevará a efecto en la parroquia de Cosanga del Cantón Quijos de la Provincia de Napo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación, se encuentra fundamentada en diferentes aspectos de orden técnico, que a continuación se los describe.

Este punto es claro de apreciarlo, ya que se considera que en las presentes páginas se tiene previsto realizar un estudio completo en relación a establecer la factibilidad técnica de crear un complejo turístico en el cantón Quijos en función a promover el turismo mediante la visita a la ruta del agua, así como de las formas en que se debe administrar los recursos. Desde este enfoque, es evidente el aporte científico, ya que se abordarán temas relacionados con la forma en que este mercado se comporta, la demanda turística actual en base al registro del flujo migratorio tanto nacional como extranjero, los recursos con los que el proyecto requiere contar para maximizar sus operaciones y minimizar costos y fundamentalmente por cuanto contamos con el apoyo de la institución educativa (UNIVERSIDAD IBEROAMERICA DEL ECUADOR) que es un estamento de promoción científica.

Debido a que el presente estudio se orienta a crear una empresa de prestación de servicios turísticos, la trascendencia social es más que evidente, ya que al ejecutarse el proyecto en la Parroquia de Cosanga ubicada a 45 minutos de la entrada principal a la ciudad, el requerimiento de mano de obra es indispensable y el proyecto tiene previsto cubrir esta necesidad exclusivamente con la de los habitantes de esta parroquia. Por otro lado el impacto social se evidencia ya que toda la promoción y difusión turística se tiene previsto llevarla a efecto mediante los nativos de la zona. Integralmente el proyecto busca para el segundo año de operaciones generar convenios de cooperación con instituciones de carácter educativo con la finalidad de buscar que los moradores de la zona puedan educarse no solo en áreas afines al proyecto sino en temas sociales.

Todo documento investigado técnicamente y con respaldo en fuentes fidedignas es de utilidad práctica, mucho más si proviene de una institución de educación superior, donde el principal capital es la capacidad intelectual de

maestros y alumnos. Teniendo en consideración esta idea no resulta muy difícil comprender que el documento final se convierte con facilidad en un aporte práctico y teórico para todos aquellos interesados en estudiar el tema.

El proyecto que se plantea nace de la necesidad de ordenar las operaciones que a lo largo de la práctica y en el desarrollo académico se han adquirido. Por otro lado debido a que hasta la fecha la ruta del agua del cantón Quijos no ha ocupado el interés de especialistas en generación de proyectos innovadores, de bajo costo y de alto impacto social, que aporte al crecimiento de la parroquia de Quijos por un lado y al despertar de la provincia de Napo. La originalidad se aprecia en el hecho que el presente estudio se encuentre interesado en difundir los atractivos turísticos que la parroquia tiene en base a la práctica de deportes extremos que en los últimos años ha sido considerado como uno de los impulsores de la actividad turística en el mundo y en el Ecuador con mayor razón, debido fundamentalmente a que el ritmo de vida que la gente tiene en las grandes ciudades provoca altos niveles de estrés, por lo que buscan en su tiempo de ocio salir hacia lugares apartados o hacia las provincias donde puedan disfrutar de la flora, fauna y ambiente propicio para descansar, básicamente lo que el estudio le brindaría.

Otro de los argumentos válidos que sostienen a la investigación propuesta es que, se posee información técnico práctico que de cierta manera contribuye sustancialmente al desarrollo económico que el país persigue con su planificación del SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). Por otro parte las inversiones que se requieren para la puesta en marcha son elevadas pero puede ser conseguida a través de diferentes organismos de prestación como el caso de La Corporación Financiera Nacional, Instituciones Financieras públicas y privadas, etc., lo que permite que la factibilidad de ejecutárselo exista y esa limitación cambie su carácter original, volviéndose viable.

Los beneficios de todo proyecto son evidentes, pero los que de forma recurrente deben destacar son los relacionados con el económico, social, colectivo. Es así que para el caso del beneficio económico, este es real, ya que

toda empresa se orienta a prestar un servicio o colocar un producto en el mercado con la finalidad de cubrir una necesidad pero fundamentalmente obtener una ganancia como premio al riesgo de la inversión. Desde el punto de vista social los beneficios, también resultan estar claros, ya que uno de los principales objetivos del negocio será generar fuentes de empleo, priorizando a la mano de obra que se encuentra asentada en los alrededores del proyecto, así también el desarrollo se conjuga de forma integral, ya que al generarse dinamismo económico, las actividades productivas tienden a crecer y con ello el beneficio colectivo, ya que al generarse funcionamiento económico la consecuencia inmediata es la actividad tributaria, la que de cierta manera se convierte en la fuente de financiamiento más importante del Estado, que va en beneficio de los mismos generadores.

Otro de los beneficiarios será el sector turístico ya que en particular la promoción de un nuevo proyecto aporta significativamente a la generalidad de las operaciones del sector, haciéndolo atractivo de inversión.

Debido a que el proyecto se orienta directamente a generar dinamismo turístico y desarrollo de las actividades turísticas en función a la visita a la ruta del agua, el impacto medio-ambiental es evidente, ya que con la llegada de turistas el mal manejo de los recursos de la zona puede aportar negativamente al ecosistema del sector, causando daños irreparables desde el punto de vista ambiental. Frente a esta realidad el proyecto que se plantea se orienta estrictamente a ejecutar las actividades turísticas apegadas estrictamente a la legislación medio-ambiental, buscando controlarse en todo momento el impacto medio ambiental. Por otro lado también se busca ejercer control de éste mediante el apego estricto a las normas ISO-9001-2000 (prestación de servicios en apego estricto al cumplimiento de las normas de calidad), y las ISO-14000 (desarrollo de actividad turística con plena observancia del impacto medio-ambiental) relacionadas con el desarrollo sustentable.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo a los informes estadísticos emitidos por las organizaciones mundiales vinculadas con el turismo se afirma que esta industria ha crecido en forma notable en el mundo, en los últimos tiempos; “representa más del 10% de fuentes de empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto (PIB)”² “a nivel mundial, y se prevé según proyecciones realizadas que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en el 2020”³. El turismo tiene, en tal virtud, un creciente impacto tanto en los pueblos por su cultura y en la naturaleza por su importante biodiversidad, lo que hace que el proyecto de investigación que se lleva a efecto se encuentre fundamentado en variables que desde el punto de vista global contribuyan con la planificación que la cartera de Estado busca con la finalidad de generar desarrollo sustentable.

La actividad turística puede tener efectos tanto positivos como negativos. El desarrollo y la operación inadecuados del turismo pueden alterar el hábitat de las especies y agotar los recursos naturales, generando un impacto ambiental negativo. En cambio la práctica responsable de la actividad turística puede ayudar a crear conciencia sobre la conservación del entorno natural y la cultura local, además llevará consigo oportunidades económicas a los países y las comunidades donde se los promueve.

El Turismo de aventura es una forma de gestión de la actividad turística que promulga tres perspectivas fundamentales, “la sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral social y natural, y el control eficiente del negocio turístico por parte de

² BCE. Departamento de Estadística, “PIB por industria Formulario 1865” Pp.2010

³ Ministerio de Turismo. Departamento de estadística. 2008

los pueblos”⁴. Se trata de implementar el manejo equilibrado de ecosistemas y rasgos culturales con una gestión propia de la comunidad, actualmente todo proyecto turístico recomienda una actitud sensible con el medio y la cultura, pero lo que hace diferente al Turismo de aventura es la organización y gestión.

El Turismo de aventura, es una iniciativa importada y un elemento de crecimiento en la oferta y la demanda de la actividad turística, principalmente en los países de América Latina, es así que una variedad de modelos e iniciativas se han implementado en Asia, África, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos y Centro América, trazando así su propio camino en el mercado Turístico. Las emociones que ofrece el descenso de ríos, el paisaje por el que discurre la prueba y la evolución de las técnicas y los materiales, convirtieron a este deporte en lo que es hoy en día, una inmejorable atracción turística que combina el riesgo, la aventura y la belleza de la naturaleza, con la necesidad de trabajar en equipo.

Los esquimales fueron quienes crearon prendas específicas para esta actividad como el anorak usando tripas de pájaros entre otros materiales, también había desarrollado una especie de cubre cockpit que sólo dejaba al descubierto la cara del remero. En la Amazonía, por el contrario fueron los indígenas quienes practicaban el descenso de ríos, algunos de aguas bravas, con fines comerciales, cuando se transportaban los trenes de troncos cortados por los ríos de la región oriental, y se gobernaban con largos remos.

Se conoce que las primeras prácticas de esta actividad con sentido estrictamente laboral se las inicia en los años 90, para el transporte de los troncos por aguas ecuatorianas y posteriormente empleada por las comunidades indígenas de esa misma región. En la misma década se da cierta promoción a esta actividad llegando en el año 2008 a llevarse a efecto el primer mundial de rafting en el Ecuador precisamente en el Río Quijos.

⁴ FEPTCE, Manual para la gestión del Turismo Comunitario del Ecuador, Pág.145

En la actualidad en Ecuador el Kayak es una actividad aun no desarrollada plenamente, debido a que no se le ha dado el impulso que si ha recibido el rafting y otros deportes de tipo tradicional. El interés de este estudio es demostrar como la práctica de este deporte es plenamente adaptable a las necesidades de la generación turística. Por lo que es necesario a través de la presente propuesta, recomendar a las comunidades inmersas en esta actividad, para que tomen conciencia en reducir los impactos negativos y estimular el turismo y práctica responsable, que mejore no sólo la calidad de vida de sus habitantes sino también conserven los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Se desconoce el origen exacto del kayak, pero se sabe que fueron los esquimales los primeros en usarlo. Se supone que es la embarcación más antigua que se usa en la actualidad ya que se calcula que tiene más de 3000 años. Fueron utilizados por los pueblos aleutianos, los Inuits del norte de Canadá, Norses de Groenlandia e Islandia, Lapones del norte de Europa y las tribus Koryak y Chukchi de la Siberia Según algunos historiadores, la palabra kayak significa "ropa para andar en el agua" ya que era construido a las medidas exactas del remero; otros indican que significa "hombre-barca".

Hoy en día hay palistas que sostienen que el kayak hay que ponérselo, no meterse en él. En la sociedad esquimal, los menores no podían utilizar estas embarcaciones y sólo al alcanzar la mayoría de edad, y sus medidas definitivas, la familia, casi en un acto ritual, le construía su kayak. Se decía que si un esquimal salía a cazar y no regresaba era porque había usado un bote prestado. Por lo general hay dos clases de kayaks según el medio: el kayak de aguas tranquilas y el kayak de aguas rápidas, aguas blancas o aguas bravas.

Kayak de aguas tranquilas

Contempla al kayak de mar y al kayak de lagos. Estos kayaks, son de gran eslora, pudiendo alcanzar los 6 m (hasta 8 m en caso de embarcaciones para dos personas); su manga es más bien pequeña, pudiendo ser de apenas 0.5 m, el calado no supera los 30 cm, y es normalmente solo unos 10 cm. Son menos maniobrables que los kayaks de río. Por lo general pesan entre 8 y 45 kg, dependiendo de la naturaleza del material de construcción. Hay diferentes marcas de kayaks como son los vanquish, roman, zedtech, nelo y elio.

Kayak de río

Es corto y achatado, con una manga más ancha y de eslora más corta, con su proa achatada. Es muy maniobrable y requiere de cierta destreza y condición física para dominarlo. Es bastante ligero y puede ser transportado al hombro.

Su característica principal es que se usan musleras, que se ajustan a las piernas del kayakista; esto le permite dominar con movimientos del tronco la embarcación. El calado es de apenas unos 10 cm. El k1, k2 y k4 son de uso competitivo y pertenecen a la categoría de canotaje cuyas regatas se elaboran en ríos y lagos, en los juegos olímpicos existe esta disciplina la cual se representa dependiendo de la distancia recorrida en la competencia.

Kayak de aguas bravas

Los kayaks para aguas bravas, son más cortos que los de empleados para aguas tranquilas debido a que prima la maniobrabilidad respecto de la velocidad. Existen diversos tipos de construcción según la modalidad para la que se diseñen, ya sean de plástico o fibras e incluso existen kayaks inflables.

Para la práctica de este deporte, en aguas bravas, al equipamiento de seguridad básico, se le añaden el casco y el cubrebajera, que cubre la parte abierta del kayak impidiendo que pueda entrar agua. Además existen otros

elementos de seguridad como el cazapalas, un arnés que recibe ese nombre por la abertura que permite pasar la pértiga de la pala, y que va sujeto al chaleco, para rescatar el kayak o la pala de un compañero.

Materiales

Se construyen principalmente de fibra de vidrio o polímeros especiales, como polietileno de alta densidad, kevlar, resinas y policarbonatos; también existen inflables, de caucho. Antiguamente se construían de pieles, lonas o plásticos sobre esqueleto de madera. Existen además, de madera, aluminio y zinc. Hoy en día predominan los de materiales sintéticos.

a) Pala o remo

Por definición, el kayak, como mínimo, necesita una pala (el remo se utiliza en el deporte del remo y sólo tiene una hoja) para ser funcional. La pala es de doble "cuchara"; es decir, una sola pértiga con hojas a ambos lados. Las hojas se colocan angularmente desfasadas para disminuir la resistencia del aire sobre la superficie de la hoja durante la fase aérea de la remada.

Algunos kayakista prefieren no rotar las cucharas para disminuir la posible fatiga de la muñeca y fricción en las manos. Lo que sí varía es el ángulo, ya que los diferentes palistas se acostumbran a usar ángulos diferentes. Las palas se fabrican de diversos materiales. La pértiga puede ser de aluminio, fibra de vidrio o de carbono y las hojas de fibra de vidrio o algún polímero.

Es importante considerar que quienes son zurdos, es decir quienes rotan la cuchara con la muñeca izquierda, tienden a colocar el giro de la pala en sentido contrario al normal.



Pala para kayak, los colores son usados por los guías para hacer señales (a) vista superior (b) vista axial, nótese la inclinación entre hojas.

b) Equipamiento personal

El palista de aguas planas por lo general utiliza, además de ropa adecuada al medio y al clima del lugar particular a navegar, un equipo que consta de un cubrebañeras o faldón, que consiste en una pieza de material impermeable que evita que entre el agua en el interior de la embarcación, y que se fija mediante elásticos a la abertura (bañera) donde se introduce el kayakista. Para maniobras de autorescate es aconsejable contar con una boya plana de apoyo, que consiste en un rectángulo de poliuretano expandido, poliestireno expandido o madera de balsa, de aproximadamente 30 x 30 x 10 cm, cubierto con una red de elásticos firmes, que sirve para apoyar el extremo de una de las palas.

- a)** Es recomendable el uso de un chaleco salvavidas apropiado y además de un traje térmico de neopreno que incluya los pies. Es sugerido el uso de lentes para el sol y guantes para proteger las manos de la salinidad y fricción.

- b)** También es recomendable surtir en los compartimientos estancos algo de víveres, anzuelos, una linterna, ropa de abrigo y agua potable. Si se sufre de mareos es recomendable el uso de limón o una pastilla contra el mareo.

- c)** Para travesías largas son recomendables brújulas o GPS, además de teléfono móvil y cartas de navegación. El palista de aguas rápidas adicionalmente utiliza un equipo especial, que consta como mínimo de:
 - Chaleco salvavidas.
 - Guantes cómodos no absorbentes, para evitar el contacto abrasivo con el remo
 - Faldón para sellar la abertura del habitáculo.
 - Lentes (recomendado)
 - Claxon o elemento sonoro.
 - Espejo pequeño (señal luminosa).
 - Bomba manual de achique.

- Pequeño balde.
- Casco para descenso de ríos.
- Calzado adecuado
- Cuerda de seguridad
- Ropa apropiada, principalmente un anorak a poder ser estanco y ropa térmica.
- Teléfono móvil protegido en una bolsa inflada y sellada.

Maniobras del kayakista

El kayakista avanzado puede desarrollar técnicas de boga, equilibrio con la pala o remo, pudiendo sortear fácilmente olas u ondulaciones repentinas.

Un kayakista debe aprender a recuperar la embarcación si ésta es volcada por algún motivo; para ello es indispensable la boya de apoyo y los implementos de achique que pueda portar. Unas de las maniobras más características del kayakista, tanto de río como de mar, es el *roll up* o esquimotaje, que es la maniobra para recuperar la posición después de un vuelco. Esta maniobra de autorescate requiere de entrenamiento constante y consiste en una maniobra simultánea que comprende los movimientos de cintura y remo junto al que se ejerce en las musleras para recuperar la posición normal sobre el agua.

Un kayakista experimentado recuperará fácilmente su postura si acontece el vuelco, pudiendo incluso salvar la vida (sobre todo en aguas gélidas), si la acción es ejecutada en forma correcta. Lo primero es intentar sacar ambas manos y el remo en forma paralela al kayak; simultáneamente se hace un juego con la cintura, usando las musleras como apoyo, intentado recuperar el kayak; el impulso final es con el remo, que sirve de apoyo.

Para el kayakista de mar, la maniobra de vararse en una playa de mucho oleaje puede resultar peligrosa si no se ejecuta correctamente. Primeramente hay que ubicar la zona con menor turbulencia posible y alejada de las rocas o bajíos. Luego hay que estudiar la zona que se ha elegido para determinar el oleaje y su frecuencia. Ubicarse a tras-olas y aproar la embarcación en el sentido

transversal de la dirección de las olas. Elegir el momento en que una ola se desarrolla para impulsar el kayak como si fuese una tabla de surf. Mantener la dirección con golpes de pala. Dejar que la ola se retire antes de salir de la embarcación; nunca lo haga antes, pues apoyará el kayak en un extremo y puede partirlo. Desaguar el kayak tomando un extremo y levantándolo levemente, y dándole vuelta lentamente hasta vaciarlo; nunca lo levante totalmente.

Para el kayakista de aguas bravas, el mayor peligro es la falta de experiencia, es la única modalidad en la que el agua se mueve, por lo que debe acostumbrarse a estos cambios de dirección según la zona del río y aprender a leer estos movimientos, encontrar la línea que debe seguir y como llegar a ella.

Aprendizaje del kayakista

La inducción o aprendizaje debe ser supervisada por un kayakista responsable y experimentado, de preferencia en una escuela para dichos fines. Los pasos básicos son:

- Aprender a conocer su embarcación y a sentirla como una segunda piel.
- El aprendiz de kayakista, antes que nada debe saber nadar. No ha de temerle al agua y además debe entender que la desesperación es la madre de las desgracias en el agua.
- Un aprendiz aprenderá primeramente a introducirse en la embarcación desde un muelle y luego desde la orilla.
- Luego, deberá aprender a permanecer volteado conteniendo la respiración y a salir de la embarcación bajo el agua.
- Luego aprenderá las maniobras normales de remo o boga que incluye el ciar hacia atrás y a mantener estable el equilibrio en su embarcación.
- Más tarde deberá practicar maniobras de autorescate o emergencia, aprendiendo a recuperarse en su kayak desde el agua, usando su remo y boya de apoyo.

- Un buen kayakista deberá aprender a "leer la superficie del agua" y el tiempo imperante para determinar si se está en condiciones de practicar el kayakismo.
- Más tarde el kayakista básico aprenderá formas de hacer nudos y transporte de su embarcación en forma correcta y segura para él y los demás automovilistas.
- Un kayakista de travesía debe saber interpretar mapas y manejar herramientas de posicionamiento (brújulas, GPS, etc.) Y además tener conocimientos básicos de supervivencia.

Rafting

El rafting es el descenso de un grupo de personas, a bordo de un bote neumático, sin motor, por un río de montaña. La embarcación es arrastrada por la corriente mientras los tripulantes la dirigen mediante los remos.

El raft o bote neumático tiene unas medidas de 5 x 2 metros y una capacidad de entre cuatro a diez personas. Los tripulantes van provistos de un remo corto de una sola pala, con el que, siguiendo las instrucciones del monitor o trainer, dirigirán la embarcación sorteando los obstáculos que el río presenta. Existen dos tipos de botes para la práctica del rafting que se diferencian en el sistema empleado para dirigirlos corriente abajo. El más conocido en Europa es el raft a pala, en el que la embarcación se dirige desde atrás por el monitor, con un remo más largo que utiliza como timón y la fuerza de los remeros que siguen sus órdenes. El otro tipo es el raft de remo central, que cuenta con dos grandes remos colocados sobre una plataforma y que cuentan con un punto de apoyo en la embarcación. El monitor maneja estos remos, dirigiendo la embarcación.

Para practicar el rafting es necesario el uso de chaleco salvavidas, casco y utilizar un traje isotérmico, que proteja de las bajas temperaturas del agua y el aire. Los lugares más apropiados son los ríos de montaña, con abundante agua procedente del deshielo y fuertes desniveles.

El éxito de este deporte reside en que no es necesario unos profundos conocimientos técnicos o una preparación física excepcional, sino que es apto

para casi todo el mundo ya que la labor más difícil recae en el guía presente siempre en todo descenso, que es quien se encarga de llevar el raft, por las zonas apropiadas, mientras que los demás navegantes solo deben seguir unas instrucciones simples, para facilitar su labor. Las emociones son de primera.

Orígenes del rafting

La palabra rafting, proviene del término en inglés raft, que significa balsa. Los pioneros de esta actividad comenzaron su andadura en Estados Unidos, en el río Colorado, con motivaciones que mezclaban el espíritu de aventura con el interés turístico. Cuando nació este deporte, no se utilizaba los botes actuales, sino embarcaciones similares a piraguas. Sin embargo las características de los ríos, aislamiento, gran caudal, fuertes desniveles, obligaron a buscar otro tipo de embarcación que permitiese descensos más prolongados y seguros.

Con el fin de que el equipo humano y personal de cada aventurero fuese mayor y conseguir así más autonomía, era preciso que la embarcación cumpliera una serie de requisitos. Para conseguirlo y como es lógico en todo inicio, se probaron distintos materiales, en busca de una embarcación que otorgase mayor estabilidad y una mejor maniobrabilidad. Las pruebas más afortunadas se realizaron con botes neumáticos del ejército. Fue en 1938 cuando se realiza el primer descenso del río Colorado en un bote neumático.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El complejo va tener como enfoque principal la realización de las actividades turísticas de deporte extremo como: kayak, y rafting.

Lo que se pretende con el proyecto es potencializar los atractivos turísticos llevando las corrientes turísticas de una manera correcta hacia el sector. Lo cual impulsará la economía de la parroquia de Cosanga, promoviendo trabajos para las personas del sector.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se basa en Ley de Turismo cuyos artículos correspondientes relacionados con el tema a desarrollar se adjuntan en el ***Véase Anexo N° 1***

2.4.1. ESTUDIO LEGAL

Toda actividad empresarial y los proyectos de inversión que de ella se originan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán. Además este estudio establece las directrices a seguir para la creación, regulación y disolución de una empresa o sociedad legalmente constituida. ***Véase Anexo N° 2***

“Es recomendable que se analice cuidadosamente la sociedad mercantil que se va a adoptar, analizando las ventajas y las desventajas de la misma, ya que cosas que no parecen tener importancia en el presente se pueden agravar en el futuro, debemos tomar en consideración que la vida no la tenemos comprada y que por lo tanto, sino quedan claras las cláusulas dentro de una empresa, esto puede provocar fisuras entre los accionistas”.⁵

⁵ HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos para principiantes, pág. 279.

2.5. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.5.1. MICRO

CUADRO Nº 1
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

CAUSA	EFECTO
Falta de apoyo económico local, para los proyectos de turismo en la zona.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo creciente de turismo informal. • Búsqueda de nuevas alternativas para conseguir réditos económicos para los moradores de la zona. • Migración de los pobladores hacia las ciudades donde hay más oportunidad de trabajo. • Limitado desarrollo de las actividades vinculantes a la práctica turística. • Dependencia de la actividad comercial para fundamentar el crecimiento de la zona. • Promoción de mayor pobreza y limitación económica. • Salida de recursos económicos de la región.
Desacuerdo entre las partes involucradas en el ámbito turístico (empresario-comunidad-administración local)	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado nivel de acuerdos económicos productivo. • Limitación en la ejecución de proyectos de mediano, corto y largo plazo.
Inexistencia de marco legal para la promoción y difusión del turismo de aventura en la provincia de Napo en general y de la parroquia de Cosanga en particular.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de colaboración para programas integrales desde las municipalidades. • Desarrollo aislado del objetivo económico y social para la provincia.

2.5.2. MACRO

CUADRO Nº 2
MACRO

CAUSA	EFEECTO
Inestabilidad política y económica en el país	<ul style="list-style-type: none">• Limitada inversión para los proyectos de turismo que se apliquen en la zona.• Causa inestabilidad interna en las empresas ya establecidas por la inseguridad jurídica, y económica.
Falta de organización y planificación del MINTUR	<ul style="list-style-type: none">• Improductividad en el ámbito turístico.• No hay apoyo financiero para pequeños y grandes proyectos de turismo.

2.6. HIPÓTESIS

¿El desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la parroquia de Cosanga fomentará la práctica del kayak y rafting, en la Ruta del Agua del río Quijos, provincia de Napo?

2.6.1. VARIABLES

Las variables con las que tiene previsto trabajar el proyecto son las relacionadas con la dependiente y tres independientes, las que se desprenden directamente de la formulación del problema, tal como se lo describe.

Variables dependientes

- Fomento de la actividad turística en la zona
- Estudio de factibilidad

Variables independientes

- Práctica del kayak y rafting
- Promoción turística
- Determinación del monto de inversión para el desarrollo de la actividad.

2.6.2. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

CUADRO Nº 3
VARIABLE DEPENDIENTE

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Fomento de la actividad turística en la zona 	<p>Proceso mediante el cual se busca promocionar el turismo en una zona mediante el uso responsable de los recursos que en ella existen.</p>	<p>Para este efecto se tiene previsto partir desde la identificación de las zonas clasificadas como factibles.</p> <p>Proveerse de los recursos económicos, materiales, humanos y técnicos.</p> <p>Se efectuará el estudio de mercado para identificar variables de decisión.</p> <p>Se debe ajustar los resultados a un estudio técnico que permite definir la cuantía física a emplearse.</p> <p>Se realizará un estudio financiero con los resultados obtenidos del estudio de costos e ingresos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de promoción turística Nivel de incremento de la demanda actual de turismo. Crecimiento de la oferta turística. Capacidad de reacción turística de la parroquia de Cosanga.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Estudio de factibilidad 	<p>Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de este proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.</p>	<p>Se realizara un estudio de mercado para medir la demanda insatisfecha, se desarrollara el estudio técnico para localizar y cuantificar la ingeniería necesaria, se hará el estudio financiero para obtener los datos de ingresos para el negocio, con lo cual se podrá concluir y recomendar los datos obtenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> TIR VAN Rb/c PRI TMAR

2.6.3. VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO Nº 4
VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Práctica del kayak y rafting	<p>El rafting es el descenso de un grupo de personas, a bordo de un bote neumático, sin motor, por un río de montaña. La embarcación es arrastrada por la corriente mientras los tripulantes la dirigen mediante los remos.</p> <p>El kayak se lo define como un deporte individual que consiste en maniobrar una barcaza mediante técnicas empleando el remo, generalmente se lo practica en los ríos de caudal 3 y 4.</p>	<p>Para practicar el rafting es necesario el uso de chaleco salvavidas, casco y utilizar un traje isotérmico, que nos proteja de las bajas temperaturas del agua y el aire. Los lugares más apropiados son los ríos de montaña, con abundante agua procedente del deshielo y fuertes desniveles.</p> <p>En el caso del kayak se lo realiza tomando en cuenta la normativa técnica como el uso de indumentaria apropiada, así como el uso de equipo técnico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de dominio del kayak • Tiempo de duración • Uso de técnicas para generar control de la barcaza • Nivel de relajación alcanzado por el practicante.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. INTRODUCCIÓN

Dicho termino está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. Para el caso del estudio se tiene previsto emplearlo identificando los métodos y seguido a ello analizando su aplicación con la finalidad de validar su uso.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y dos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

También se puede decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados. En otras palabras es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido o no.

3.2.1. MÉTODOS LÓGICOS O GENERALES

a) Método inductivo

Es aquel método que fundamenta su acción en el estudio de las partes o particulares para llegar a conclusiones generales de un fenómeno o suceso.

Este método se lo empleará a lo largo de toda la tesis, ya que para llegar a la formulación de conclusiones y recomendaciones sobre el ejecutar la inversión o no, se deberá partir por estudiar al mercado y las variables que operan en él, con esta información se definirá el nivel de activos fijos así como se establecerán los paquetes que el proyecto deberá ofrecer a los turistas y finalmente se llevará a efecto un estudio financiero con la finalidad de identificar las principales cuentas y con sus resultados formular el estudio de evaluación económica para establecer la factibilidad del proyecto.

b) Método deductivo

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. En el proyecto será empleado en el estudio organizacional, ya que en este se tiene previsto analizar previamente la normativa legal general para posteriormente ir ajustándolo a los requerimientos del proyecto en especial lo que tiene que ver con la estructura organizacional y funcional.

c) Método analítico.

El análisis es la descomposición de algo en sus elementos. El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.

Se lo empleará a lo largo de toda la tesis, ya que de forma permanente se efectuará análisis de la información recolectada en general y de forma específica en el estudio financiero y evaluación económica, ya que en estos se

tiene previsto analizar los resultados de los balances con la finalidad de establecer criterios de decisión. Además se estructurarán indicadores como TIR, VAN, Rb/c y PRI.

3.2.2. MÉTODOS PARTICULARES O ESPECÍFICOS

a) Método descriptivo

La descripción es el proceso mediante el cual se efectúa y se tiene un mayor acercamiento a los objetivos del proyecto en la fase de investigación. Consiste en realizar una explicación amplia de los contenidos.

Se lo empleará a lo largo de todo el trabajo de investigación, ya que se tiene previsto ir efectuando una descripción de los conceptos. Mientras que en el estudio de mercado se lo empleará con mayor énfasis en vista que en éste se levantará la información relacionado a la forma en que se comporta el mercado y se hace necesario analizar y describir esas conductas con la finalidad de formular las estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados al inicio del trabajo.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. DE CAMPO

Se entiende que la presente se encuentra orientada a estudiar el turismo de aventura para lo que se tiene previsto efectuarlo en función a la planificación descrita en el marco capitular que consta en el presente documento.

Para llevar a efecto cada uno de los estudios parciales de los que se encuentra compuesta la investigación se procederá a la aplicación de métodos también particulares que se ajusten a los objetivos trazados para cada capítulo.

- Para el levantamiento de la información se tiene previsto aplicar metodología de investigación científica fundamentada en la selección de métodos y técnicas, de acuerdo a la siguiente descripción.
- Para el caso del estudio técnico se tiene previsto viajar a la provincia con la finalidad de establecer el estudio ocasional, es decir analizar ciertas variables que permitan definir la mejor ubicación para el proyecto, considerando para este efecto análisis de ponderación de variables. Por otro lado se analizará también el tema relacionado con el estudio de los procesos que se deben cumplir para asegurar la prestación de los servicios, para este efecto se lo realizará tomando en cuenta tres flujos, el primero relacionada con la parte operativa, el segundo con la parte administrativa y el tercero con el tema de comercialización y mercadeo.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

CUADRO Nº 5
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

Diagnóstico	Objetivo	Actividades	Recursos	Metas	Evaluación
1. Limitado desarrollo de las actividades turísticas en la provincia del Napo	Promover el desarrollo turístico en la zona mediante la práctica de deportes extremos como el kayak y rafting	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar un estudio de mercado • Elaborar el estudio técnico • Diseñar un estudio organizacional, funcional y legal en función al análisis de la normativa legal ecuatoriana (ley de turismo, ley de compañías y Ministerio de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Materiales • Técnicos • Tecnológicos • Humanos 	<p>Propiciar el 10% de flujo turístico a la zona mediante la promoción del turismo de aventura.</p> <p>Incrementar el flujo de recursos económicos como consecuencia de un mayor ingreso de turistas al sector.</p> <p>Elevar el nivel de vida de los moradores de la zona en función a la generación de fuentes de empleo para residentes de la parroquia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingreso turístico a la provincia y parroquia • Nivel de ingresos generados y asignación a las diferentes necesidades de desarrollo. • Generar el 10% de fuentes de empleo del segmento que labora en el sector turístico.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

CUADRO Nº 6
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

Diagnóstico	Objetivo	Actividades	Recursos	Metas	Evaluación
<p>2. Falta de organización interna dentro de la provincia por parte de moradores y de autoridades.</p>	<p>Organizar a las autoridades seccionales como a los moradores de la provincia mediante programa de capacitación turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de acción con la finalidad de detallar actividades a cumplirse. • Elaborar el presupuesto económico en función a los resultados de la planificación. • Socialización de los resultados alcanzados en el proceso de capacitación. • Análisis y puesta en marcha de los programas con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Materiales • Técnicos • Tecnológicos • Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan en función a los resultados del análisis FODA en el plazo no mayor a los 30 días. • Preparar el presupuesto tomando en cuenta los requerimientos de cada uno de los departamentos que formarán parte del complejo. • Se busca que todos los involucrados en el proyecto conozcan de los avances y aplicación que el proyecto tiene en cada una de las fases. • Analizar progresivamente los resultados alcanzados mediante la matriz de cotejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de organización lograda con la aplicación de la planificación. • Operatividad entre actividades entre departamentos. • Coordinación de las actividades entre el recurso humano.

3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1. DESCRIPTIVO

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Este nivel de investigación se la llevará a efecto en el estudio relacionado con el análisis de la información proveniente de las encuestas, las que se analizan en el estudio de la propuesta. Esta información a su vez permitirá elaborar el estudio técnico y con ello preparar los estados financieros para establecer si el proyecto es factible o no de ejecutarse.

3.4.2. ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Este proceso se lo efectuará mediante el estudio de correlación lineal en el que se parte por identificar a la variable dependiente y a varias independientes que de cierta forma permiten explicar el comportamiento de ésta. Para el caso del proyecto se selecciona:

Variable dependiente: Fomento de la actividad turística en la zona.
Estudio de factibilidad

Variables independientes: Práctica del kayak y rafting

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Se tomará como referencia el número turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la provincia de Napo con un total de 32.628 turistas, lo que representa el 100%; de este numérico el 47% de turistas son nacionales con 15.335 en promedio, mientras que el 53% restante son turistas extranjeros con 17.293 en su mayoría provenientes de EE.UU., Canadá y Alemania.

A decir de César Bernal experto en investigación científica “es importante determinar el tamaño adecuado de una muestra y no se debe actuar con ligereza, por cuanto si tomamos una muestra más grande de lo necesario es un desperdicio de recursos, y muestras muy pequeñas a menudo nos lleva a tener resultados sin uso práctico, nada confiable”.⁶ Esto se lo hace con el propósito de generar lógica sobre la selección de una población significativa. La definición de la muestra se encuentra estrechamente ligada a los parámetros de medición como es el nivel de confiabilidad, las probabilidades reales de éxito y fracaso, el error de muestreo, aplicar la fórmula adecuada y si se juzga conveniente solicitar respaldo técnico para su análisis. A continuación se describe la fórmula aplicada.

Aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico simple:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{z^2 PQ + (N - 1) e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2= 0.4750 – **Z** = 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.95

Q= probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.95=0.05

N= Población 15.335

e= Error de muestreo 0.04 (4%)

⁶ BERNAL, César, Tutoría de la Investigación Científica, Editorial Diemerino Pág.166.

Al hablar de servicios turísticos, los potenciales usuarios provienen de dos corrientes, los unos que corresponden a los turistas nacionales que gustan de conocer el país y los segundos a los turistas extranjeros que ven en Ecuador la oportunidad de visitar y conocerlo. Por ello la necesidad de aplicar dos tipos de encuesta.

a) Aplicación de la fórmula para turistas nacionales.

$$n = \frac{(96 \cdot 0.95 \cdot 0.05 \cdot 5.335)}{(96 \cdot 0.95 \cdot 0.05) + (5.335 - 1) \cdot 0.04}$$

$$n = \frac{2,8416 \cdot 0,0475 \cdot 5,335}{2,8416 \cdot 0,0475 + 4,334 \cdot 0,0016}$$

$$n = \frac{2.798,26946}{0.182476 + 24,5344}$$

$$n = \frac{2.798,26946}{24,716876}$$

$$n = 113,21 \text{ encuestas}$$

$$n = 113 \text{ encuestas}$$

b) Aplicación de la fórmula para turistas extranjeros:

$$n = \frac{(96 \cdot 0.95 \cdot 0.05 \cdot 7.293)}{(96 \cdot 0.95 \cdot 0.05) + (7.293 - 1) \cdot 0.04}$$

$$n = \frac{2,8416 \cdot 0,0475 \cdot 7,293}{2,8416 \cdot 0,0475 + 6,292 \cdot 0,0016}$$

$$n = \frac{3.155,557468}{0.182476 + 27,6672}$$

$$n = \frac{3.155,557468}{27,849676}$$

$$n = 113,30 \approx 113 \text{ encuestas}$$

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para demostrar la forma en que se realizará la Operacionalización de variables se usó dos matrices.

3.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

- **Fomento de la actividad turística en la zona.**

Para alcanzar este objetivo se parte por estudiar el entorno, con la finalidad de establecer ciertas condiciones físicas y técnicas que permitan definir las estrategias a aplicarse a lo largo de cada fase del proyecto.

En este punto la atención se centra en formular estrategias en función a la práctica de deportes extremos en general y particularmente de dos tipos, el kayak y rafting. Para esto se desarrollará un estudio de mercado en el que se establezca cuantitativamente el número de turistas que potencialmente demandarían el servicio, por otro lado se busca conocer las empresas que actualmente brindan el servicio. Esta información permitirá cuantificar el nivel de inversión en cuanto al punto de vista técnico y organizacional, todo esto con la finalidad de cuantificar si el proyecto debe entrar en ejecución.

- **Estudio de factibilidad**

Con este lo que se pretende es ordenar las actividades de investigación con el propósito de ir cubriendo cada una de las etapas de las que se estructura el proyecto. Posteriormente será establecer el monto de inversiones que se deben ejecutar con la finalidad de llevar a efecto el proceso de constitución de la empresa. Para este efecto se busca cuantificar la demanda insatisfecha, en función a esta se cuantifica el nivel de activos fijos tangibles e intangibles que el proyecto requiere mediante el levantamiento de inventarios, posteriormente se efectuará un estudio organizacional, administrativo y legal con la finalidad

de identificar el tipo de estructura organizacional que debe tener la empresa, todo esto en pleno apego a la normativa legal, finalmente se desarrollará un estudio financiero en el que se identifican las cuentas de las inversiones, con ellas se preparan los balances y finalmente se realiza el estudio económico mediante el análisis de los resultados de los estados financiero, mismos que señalan analizado tomando en cuenta ciertos parámetros de decisión.

3.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Práctica del kayak y rafting**

Se la considera como variable independiente, en vista que se sostiene como hipótesis que a medida que mayor práctica de rafting se efectúe en la provincia mayor flujo turístico se generará. Esta variable será manejada directamente en el estudio de mercado en vista que es en este estudio donde se identifica si esta actividad deportiva opera a favor del proyecto o no. Será evaluada en el estudio financiero analizando el número de turistas que han efectuado esta práctica dentro de la provincia y específicamente en la parroquia de Cosanga.

- **Promoción turística**

Se la considera como variable independiente en vista que se sostiene que a medida que mayor promoción turística se aplique dentro y fuera de la provincia mayor será el flujo turístico que se genere, esto en suma permitirá establecer el nivel de demanda que el proyecto es capaz de generar y con ello la medición de difusión se encontrará justificada. Para evaluarla se lo realizará relacionando la inversión en publicidad y el número de turistas que ingresan a la provincia.

- **Determinación del monto de inversión para el desarrollo de la actividad.**

Se la considera como variable independiente en el sentido que medida que mayor inversión se ejecute sobre las áreas de incidencia, mayor también será el flujo turístico que se registre en la provincia. La medición de esta variable se la realizará comparando el monto de inversión ejecutada frente a las actividades que el proyecto sea capaz de generar en un período determinado de tiempo.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recopilación de datos se tiene previsto aplicar instrumentos como la observación en un primer momento para realizar un previo acercamiento al tema que se investiga y posteriormente se aplicarán encuestas con la finalidad de estratificar los resultados y emitir conclusiones de la investigación. Se hace constar el modelo del instrumento para la recopilación de la información.

La metodología a aplicarse en la encuesta es estratificación muestra por cada una de las variables que se investigan. Más adelante se describe la encuesta que se aplicará. Debido a que el proyecto se orienta investigar el comportamiento de las variables para el caso del mercado local (turistas nacionales) y mercado internacional (turistas extranjeros), a continuación se presenta las encuestas que se aplicarán.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

- Para este efecto se tiene previsto estratificar cada una de las preguntas, en un sentido estricto para poder descontar todos aquellos valores que no se ajusten a los objetivos de la investigación.

- No se enfatiza en el sentido de la pregunta sino en el objetivo. Los errores serán clasificados como aquellos resultados que no se ajustan a los objetivos. Con esto lo que se busca es maximizar los resultados de la investigación, eliminando a los valores que no se ajusten a los objetivos.

Este procedimiento se lo efectuará para el caso del estudio de la demanda como para el de la oferta, así para el nivel nacional como internacional.

3.9. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.

3.9.1. LA ENCUESTA

Como se mencionó con anterioridad, se tiene previsto aplicar una para estudiar la demanda y otra para el caso de la oferta, en el caso del primer mercado se considera el nivel nacional y el internacional. **(Véase enel Anexo N.03)**

CAPÍTULO IV

TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

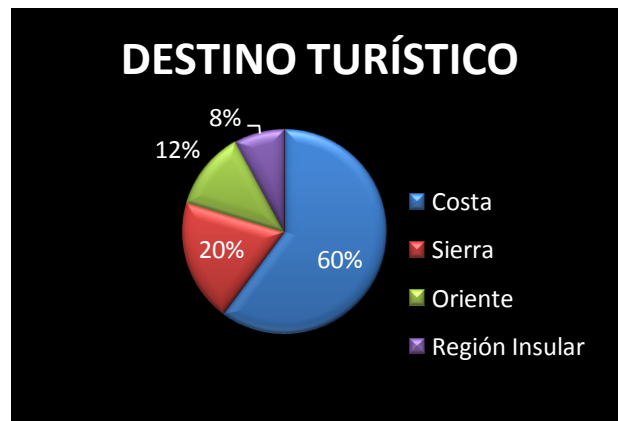
ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES

1. ¿Cuál es el destino turístico escogido generalmente para efectuar visita dentro del Ecuador?

TABLA Nº 1

ALTERNATIVA	F	%
Costa	68	60,18
Sierra	22	19,47
Oriente	14	12,39
Región Insular	9	7,96
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº1



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se evidencia que alrededor del 60% de los turistas nacionales tienen como destino turístico la Costa, seguido del 20% quienes hacen turismo en la Sierra, Oriente con el 12% y finalmente la región insular con el 8%.

Análisis

Se pudo conocer que el destino turístico con mayor aceptación es la costa, seguido por la sierra y como tercera opción se encuentra la región oriental, finalmente la región insular es muy poco visitada por los turistas nacionales. Esta información permite apreciar que no existe mayor interés por visitar la región oriental pese a que en los últimos años esta región ha experimentado avances y desarrollo turístico principalmente en la reserva de Cuyabeno, Misahualli y otras de singular importancia. Es precisamente esta la razón por la que se tiene previsto con el presente proyecto dinamizar el turismo.

2. ¿Usted ha viajado o ha realizado actividades turísticas en la provincia de Napo?

TABLA N° 2

ALTERNATIVA	F	%
SI	68	0,60
NO	45	0,40
TOTAL	113	100%

GRÁFICO N°2



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se evidencia que alrededor del 60% de los encuestados realiza actividades de turismo en el Napo, frente al 40% de quienes manifestaron no hacerlo pero si buscar otros destinos turísticos.

Análisis.

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico N°2, se aprecia que existe un alto nivel de aceptación entre los turistas nacionales por esta región en el orden del 60%, uno de los factores que determina su selección es que, en ésta existe un conjunto de atractivos turísticos naturales, culturales, étnicos altamente explotables y que a la fecha no se lo ha realizado técnicamente. Por lo que se puede prever que la factibilidad del funcionamiento del complejo turístico es positiva. Esta información permitirá establecer de forma cuantitativa el número de potenciales turistas que podrán hacer uso del servicio una vez realizada la estratificación.

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la provincia de Napo y sus atractivos turísticos?

TABLA Nº 3

ALTERNATIVA	F	%
SIEMPRE	82	94
FRECUENTEMENTE	30	4,17
NUNCA	1	1,39
TOTAL	113	100%

GRAFICO Nº 3



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se pudo conocer que alrededor del 95% de los investigados visita la provincia siempre o que tiene como destino turístico alguna de las provincias de esta región, el 4% quienes lo realizan frecuentemente, es decir en temporadas específicas y el 1% que generalmente no tiene como destino turístico la región.

Análisis.

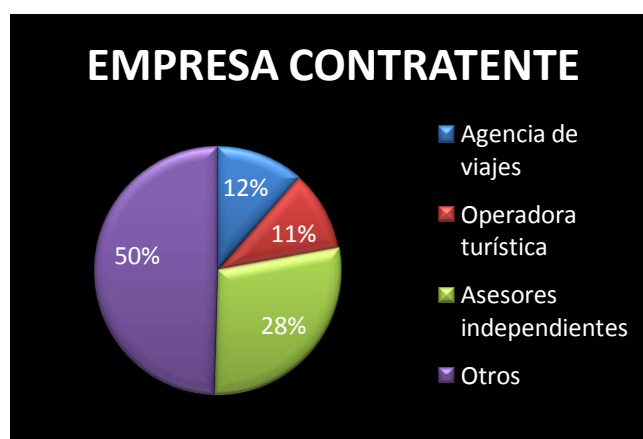
El hecho de encontrarse ubicado en el norte de la región amazónica y a pocos kilómetros de la capital hace que su atractivo sea mayor, dado la distancia y el tiempo, lo confirma un 95% de turistas quienes lo visitan siempre, es decir casi todos los fines de semana, seguido de quienes lo realizan frecuentemente, que quiere decir una vez al mes con un 4% en promedio, frente a un reducido del 1% quienes dijeron no hacerlo. De esto se puede afirmar que la demanda del servicio existe y que la necesidad del Complejo turístico es una realidad que para el corto plazo debe ejecutarse.

4. Para su desplazamiento a los diferentes atractivos turísticos ¿Qué tipo de servicios utiliza generalmente?

TABLA Nº 4

ALTERNATIVA	F	%
Agencia de viajes	13	0,12
Operadora turística	12	0,11
Asesores independientes	32	0,28
Otros	56	0,50
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación

Se pudo conocer que alrededor del 50% de los turistas que ingresan a la provincia lo hacen por su propia cuenta sin el contrato de una empresa especializada de turismo, el 28% con asesores independientes, el 12% que lo hace con agencias de viaje y 11% operadoras de turismo.

Análisis.

Se pudo conocer la mayor parte de los encuestados generalmente realizan sus actividades de turismo sin buscar asesoría profesional de empresas, los que ocasionalmente son guiados por sus amigos o simplemente por el deseo de visitar un nuevo destino turístico. Son muy pocas las personas quienes buscan de forma previa a un viaje la asesoría con empresas especializadas. Esta realidad es una verdadera oportunidad competitiva, ya que al generarse la iniciativa de un nuevo complejo turístico se abre la posibilidad para complementar el estudio en función a las necesidades de competencia.

5. ¿Está de acuerdo con la creación de un Complejo Turístico que encamine sus actividades a la práctica de deportes extremos?

TABLA Nº 5

ALTERNATIVA	F	%
SI	104	0,92
NO	9	0,08
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se pudo conocer que alrededor del 92% de los encuestados está de acuerdo con la creación de un complejo turístico en la provincia de Napo en el que se practiquen deportes de aventura, y el 8% quienes manifestaron no mostrar interés por esta iniciativa de inversión.

Análisis.

Esta información resulta más que valiosa, ya que se pudo conocer de forma directa que los encuestados manifestaron un verdadero interés por la idea de que la creación de un complejo turístico trate de fomentar el turismo mediante la práctica de deportes extremos, ya que en la actualidad son muy pocas las empresas que brindan este tipo de servicio y en la región oriental considerando que en ésta es significativo el inventario turístico existente. La estrategia a aplicarse frente a esta realidad será que se buscará auspicio con la empresa privada para organizar de forma planificada competencias nacionales de rafting y kayak, para lo cual se tiene previsto presentar una propuesta a la municipalidad de Quijos y a la autoridad provincial para su análisis y posterior aprobación.

6. Si tuviera que realizar la práctica de estos deportes extremos, ¿Cuáles serían por los que usted más se interesaría a practicarlos en su visita?

TABLA Nº 6

ALTERNATIVA	Fa	Fa	Fr	Fr
Paracaidismo	23	0,04	5	0,04
Parapente	27	0,05	6	0,05
Rafting	73	0,14	16	0,14
Kayak	64	0,12	14	0,12
Ciclismo	95	0,18	20	0,18
Escalada	89	0,17	19	0,17
Rapel	73	0,14	16	0,14
Otros	84	0,16	18	0,16
TOTAL	528	1,00	113,00	1,00

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación

Se pudo conocer que los deportes extremos de mayor demanda son el ciclismo con el 18%, escalada con el 17%, rafting y rapel con el 14% y con el 12% el kayak. Los otros deportes también son practicados y demandados pero en menor proporción.

Análisis.

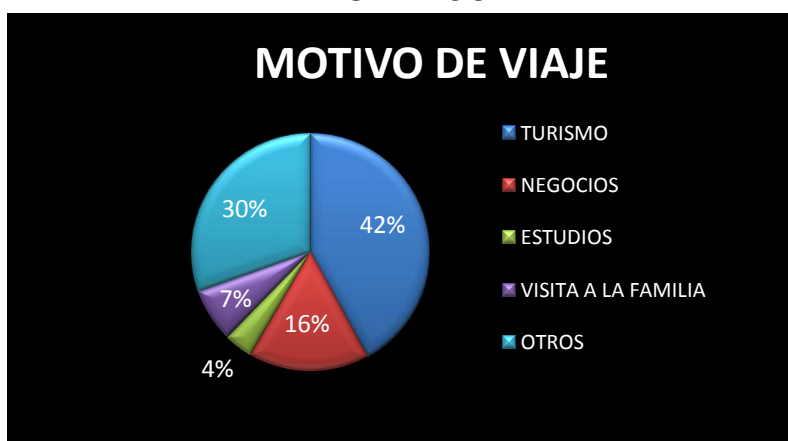
Se pudo conocer que son varios los deportes denominados como extremos por los que los encuestados se inclinarían a practicarlos y que se convertirían en la estrategia para dinamizar la demanda de los servicios turísticos que se proponen. Se puede observar que el ciclismo seguido de la escalada y otros deportes son los de mayor demanda, lo que para el caso del proyecto sería también interesante estudiarlo. La razón de considerar al rafting y al kayak como las herramientas a través de las cuales se pretende dinamizar la demanda turística es por cuanto el sector cuenta con ciertas ventajas comparativas y competitivas que se convierten en verdaderas oportunidades de negocio, como es el caso de la presencia de los ríos con caudales propicios para la ejecución de esta actividad y que diferencia de los de la competencia.

7. ¿Cuál es la razón por la que visita con más frecuencia la provincia de Napo?

TABLA N° 7

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
TURISMO	87	0,42	47	0,42
NEGOCIOS	34	0,16	19	0,16
ESTUDIOS	8	0,04	4	0,04
VISITA A LA FAMILIA	15	0,07	8	0,07
OTROS	63	0,30	34	0,30
TOTAL	207	1,00	113	100%

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se pudo conocer que las actividades que generalmente llevan a los turistas a la provincia son el turismo con el 42%, otras actividades el 30%, negocios el 16%, visitas a familiares el 7% y finalmente con el 4% por estudios.

Análisis.

Entre las principales razones de viaje las personas manifestaron realizarlo por turismo, esto representa una verdadera oportunidad dentro de la iniciativa de inversión turística. A este mercado se lo cautivará mediante la aplicación de estrategias de promociones turísticas como cobros especiales en fechas específicas, así como por número de personas quienes soliciten el paquete. En el estudio técnico se analizarán lo relacionado a los activos con los que se deberán contar y el levantamiento del inventario turístico con el propósito de establecer el promedio de soporte que tendría la iniciativa.

8. Para que la satisfacción del usuario en los atractivos turísticos sea mayor, ¿A su criterio que servicios adicionales deben existir?

TABLA Nº 8

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
Alimentación	74	0,21	24	0,21
Hospedaje	57	0,16	19	0,16
Contacto con la naturaleza	37	0,11	12	0,11
Práctica de act. Comunitarias	46	0,13	15	0,13
Práctica de deportes extremos	52	0,15	17	0,15
Transporte	25	0,07	8	0,07
Otros	56	0,16	18	0,16
TOTAL	347	1,00	113	100%

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación

Se pudo conocer que los turistas al desplazarse a la provincia buscan lugares donde alimentarse con el 21%, 17% de los encuestados eligieron hospedaje, el 16% busca otras opciones, el 15% prefiere lugares para practicar deportes, el 13% esta de acuerdo en practicar actividades comunitarias o prácticas ancestrales, el 11% las personas quienes tener un contacto con la naturaleza, y el 7% dice que es necesario tener transporte.

Análisis.

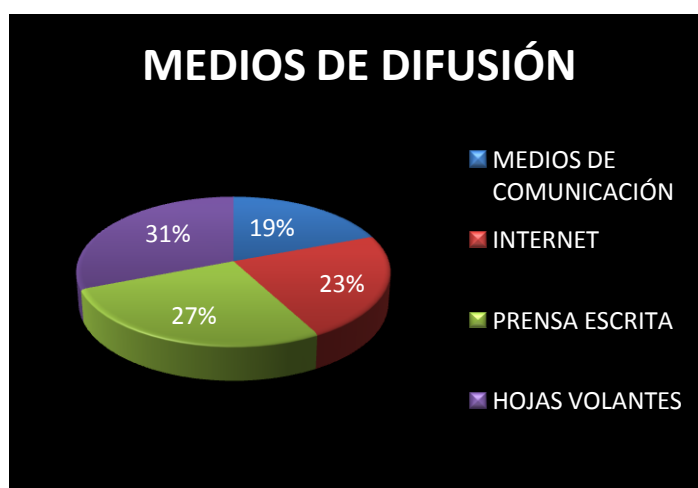
Esta información es sumamente valiosa ya que permite orientar las acciones a cumplirse en el proceso de estudio del proyecto. Dentro de los servicios más importantes que la empresa deberá considerar en su plan de operaciones se encuentra el generar convenios para cubrir las necesidades gastronómicas, por otro lado se deberá generar convenios de cooperación con las autoridades municipales con la finalidad de crear vínculo entre la comunidad, ya que un considerable número de encuestados desea aprender de la comunidad y realizar la práctica de actividades ancestrales.

9. ¿Cuál cree usted que sería la manera más efectiva de difundir las actividades turísticas de aventura en la provincia?

TABLA Nº 9

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	45	0,19	22	0,19
INTERNET	53	0,23	26	0,23
PRENSA ESCRITA	63	0,27	31	0,27
HOJAS VOLANTES	72	0,31	35	0,31
TOTAL	233	1,00	113	1,00

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se pudo conocer que la mejor forma para difundir las actividades turísticas en la provincia es en el 72% mediante la publicidad escrita en medios, el 63% mediante publicaciones en la prensa escrita, 53% por medio del internet y finalmente el 45% mediante radio y televisión.

Análisis.

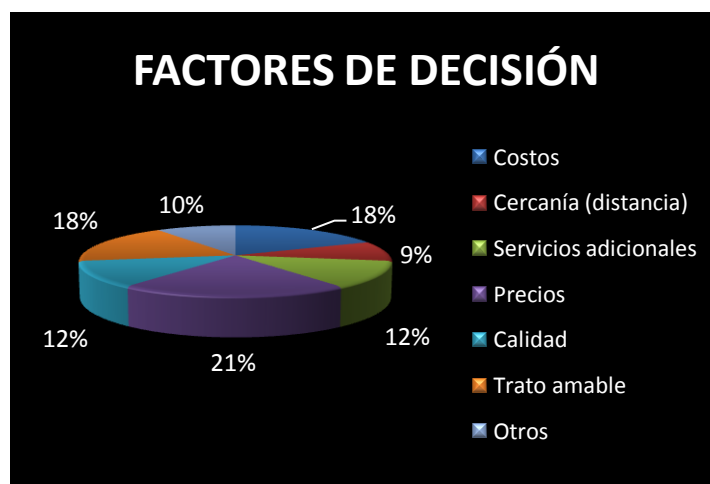
Esta información es sumamente valiosa, ya que se pudo conocer que generalmente los visitantes de esta provincia se informan de las bondades naturales que existen mediante los volantes que reciben cuando viajan a las provincias, seguido de la prensa escrita. Y en forma descendente por el internet y los medios de comunicación masivos. Por ello el Complejo turístico deberá armar un programa completo de publicidad que le permita captar la atención de los diferentes usuarios. Para este objetivo se tiene previsto realizar la firma de convenio con las autoridades municipales y en particular con el departamento de comunicación del Ministerio de Turismo.

10. ¿Cuándo tiene que seleccionar un lugar donde efectuar turismo cuáles son los factores que usted toma en cuenta?

TABLA Nº 10

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
Costos	65	0,18	21	0,18
Cercanía (distancia)	32	0,09	10	0,09
Servicios adicionales	43	0,12	14	0,12
Precios	74	0,21	24	0,21
Calidad	42	0,12	13	0,12
Trato amable	63	0,18	20	0,18
Otros	34	0,10	11	0,10
TOTAL	353	1,00	113	100%

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se pudo conocer que el momento en que un turista decide realizar un viaje los factores que el analiza son los precios en alrededor el 21%, los costos por la prestación de servicios, el 18% al igual que el trato que los dueños y empleados de esto establecimientos brinden, con el 12% se identifica a la calidad del servicio, los servicios adicionales y complementarios que sean capaces de brindar, el 10% buscan otros medios de difusión y el 9% toman en cuenta la distancia.

Análisis.

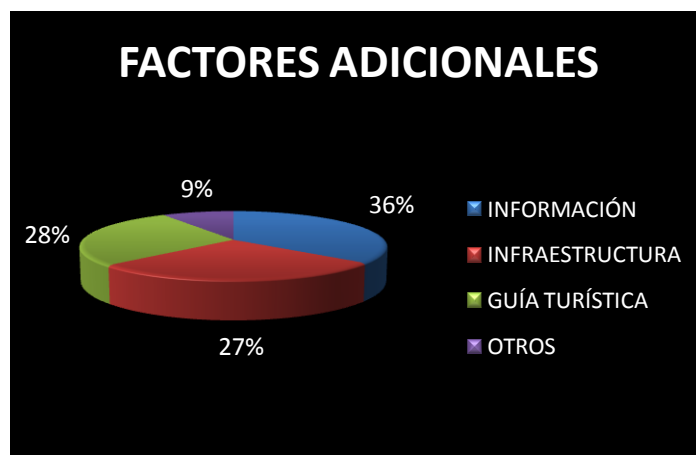
Se ha considerado conveniente indagar sobre estos factores, ya que se pretende establecer cuáles son las razones más frecuentes por las que una persona decide frecuentar un lugar u optar por un servicio. Los resultados manifiestan que en un elevado porcentaje el precio es el factor que incide directamente en el uso de un determinado servicio, este aspecto se lo hará frente mediante un estudio de precios de mercado y competencia, de tal manera de que se pueda establecer el precio promedio del proyecto, con la finalidad de no caer en el uso de un precio inoperante o que los costos totales lo absorban. El trato amable deberá ser uno de los aspectos que más se deba cuidar en la prestación del servicio, el que además será el factor de diferenciación que el proyecto considera.

11. Para que la satisfacción del turista en los atractivos turísticos sea mayor, ¿A su criterio que factores adicionales deben existir?

TABLA Nº 11

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
INFORMACIÓN	96	0,36	40	0,36
INFRAESTRUCTURA	74	0,28	31	0,27
GUÍA TURÍSTICA	75	0,28	32	0,28
OTROS	24	0,09	10	0,09
TOTAL	269	1,00	113	1,00

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Se pudo conocer que los turistas nacionales buscan en los servicios que reciben con el 36% que la empresa que suministra el servicio le brinde información, el 28% servicios de guianza, el 27% infraestructura apropiada para cumplir el objetivo de descanso y otros el 9%.

Análisis.

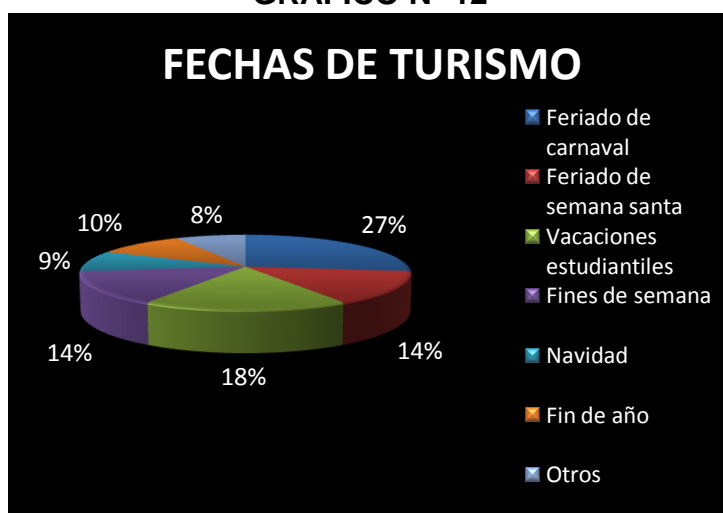
Esta pregunta es una de las claves para el éxito del proyecto, ya que mediante ésta se pudo establecer cual es los factores adicionales que inciden en la decisión por el uso de los servicios turísticos, de lo que se aprecia que en alrededor del 36% considera que la información turística es el más importante; así como la existencia especializada de una guía turística con un 28% y finalmente el 27% que consideran que la infraestructura es el factor más importante y el 9% buscan otros factores. De esto se puede concluir que el éxito del complejo se encuentra en que, ésta cuente con información apropiada, una guía turística bien estructurada e infraestructura propia para la actividad.

12. ¿Generalmente que fechas son las más tomadas en cuenta para realizar turismo en el país?

TABLA Nº 12

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
Feriado de carnaval	64	0,27	30	0,27
Feriado de semana santa	34	0,14	16	0,14
Vacaciones estudiantiles	42	0,18	20	0,18
Fines de semana	34	0,14	16	0,14
Navidad	21	0,09	10	0,09
Fin de año	24	0,10	11	0,10
Otros	19	0,08	9	0,08
TOTAL	238	1,00	113	100%

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Esta información aporta significativamente a los objetivos del proyecto, ya que en un primer momento se puede establecer el potencial número de turistas que se esperarían ingresen a la provincia en las fechas establecida. Esto permite además definir las actividades de logística, orientado todo esto a cumplir con las demandas del mercado.

Análisis.

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor demanda se encuentra en las fechas de feriados como el carnaval, seguido de las vacaciones estudiantiles y de los fines de semana. Esta información aporta significativamente a los objetivos del proyecto, ya que en un primer momento se puede establecer el potencial número de turistas que se esperarían ingresen a la provincia en las fechas establecidas. Esto permite además definir las actividades de logística, orientado todo esto a cumplir con las demandas del mercado.

13. Si en la provincia de Napo se desarrollara un proyecto de Turismo mediante la creación de un Complejo Turístico ¿Usted lo frecuentaría?

TABLA Nº 13

ALTERNATIVA	F	%
SI FRECUENTARÍA	108	0,96
NO FRECUENTARÍA	5	0,04
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación

Desde otro punto de vista esta información resume la factibilidad del proyecto en caso de que se cumplan con las condiciones y supuestos bajo los que se ha estudiado el proyecto. Esta información es básica para la iniciativa de llevarse a efecto el trabajo, en vista que permite medir el nivel de aceptación de los usuarios.

Análisis.

Es evidente apreciar el impacto que el proyecto es capaz de generar en la localidad. Esta visión se ve fortalecida ya que alrededor del 96% de los encuestados afirmaron que de ofrecerse los servicios que se interrogaron en la encuesta, éstos si lo utilizarían. Desde otro punto de vista esta información resume la factibilidad del proyecto en caso de que se cumplan con las condiciones y supuestos bajo los que se ha estudiado el proyecto.

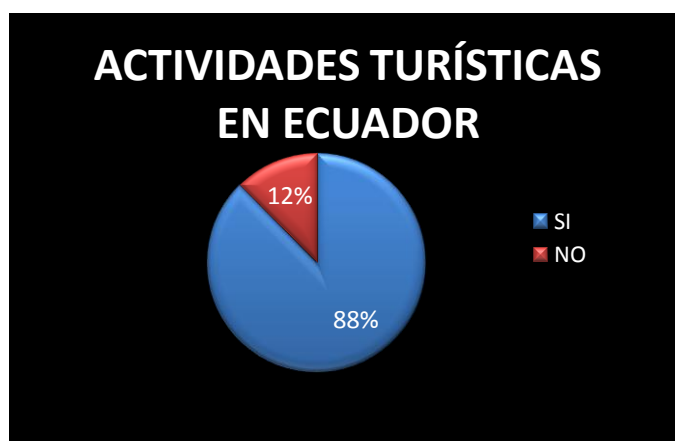
ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EXTRANJEROS

1. Usted realiza o ha realizado actividades turísticas en el Ecuador?

TABLA Nº 14

ALTERNATIVA	F	%
SI	99	0,88
NO	14	0,12
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Si se considera que uno de los factores determinantes para que el país tenga esta acogida es la existencia de un conjunto de atractivos turísticos naturales y culturales acertadamente conservados, entonces la estrategia se evidencia de la misma necesidad. Por lo que se puede pronosticar que la factibilidad del funcionamiento del Complejo en estudio dentro del país será un éxito.

Análisis.

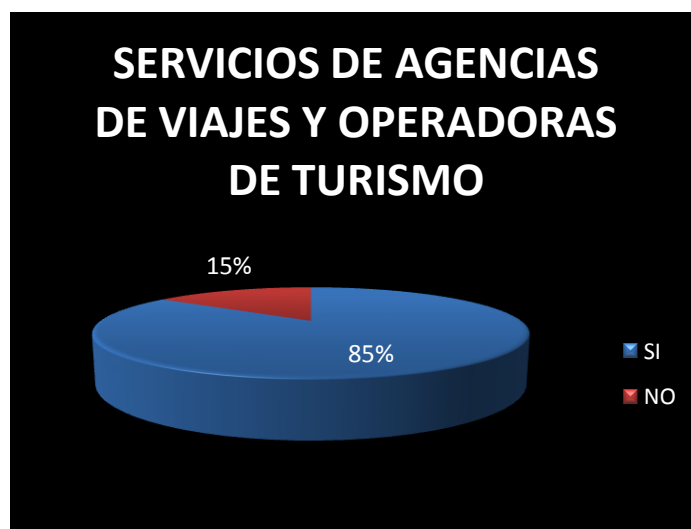
De acuerdo a la información obtenida en el gráfico anterior, se aprecia que existe un alto nivel de aceptación por parte de los turistas extranjeros al considerar a Ecuador como un destino turístico, puesto que el 88,00% realiza turismo dentro del país, frente a un 12,00% de las personas que visitan el país lo hacen por otra razón. Uno de los factores determinantes para que el país tenga esta acogida es por la existencia de un conjunto de atractivos turísticos naturales y culturales acertadamente conservados. Por lo que se puede pronosticar que la factibilidad del funcionamiento del Complejo en estudio dentro del país será un éxito.

2. Para su desplazamiento a los diferentes atractivos turísticos, ¿Utiliza usted los servicios que prestan las diferentes Agencias de viajes y Operadoras de turismo?

TABLA Nº 15

ALTERNATIVA	F	%
SI	96	0,85
NO	17	0,15
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Esta información permite definir las acciones en cuanto a la forma a través de las cuales se tendrán que efectuar las promociones y captación del mercado. De preferencia el Complejo turístico deberá dar a conocer sus servicios a través de colocar la información en la red informática y en los medios de difusión masiva mediante el convenio o contratación directa por sus uso.

Análisis.

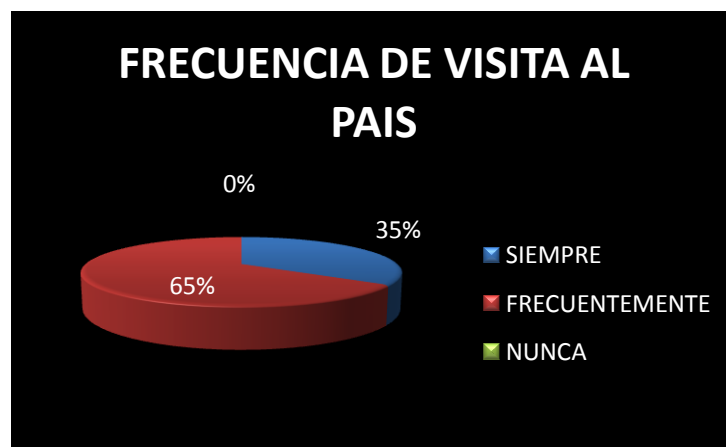
Es interesante describir que el turista extranjero conoce de los atractivos y bondades naturales que el país posee y la provincia en estudio pero por otro lado contrasta con el reducido porcentaje de personas quienes visitan la zona. Teniendo esto como antecedente y sabiendo que un 85% generalmente lo realiza mediante la contratación de una empresa especializada en la prestación de servicios turísticos, frente a un amplio 15% de quienes no lo realizan y prefieren hacerlo por cuenta propia. Esta información permite definir las acciones en cuanto a la forma a través de las cuales se tendrán que efectuar las promociones y captación del mercado. De preferencia el Complejo turístico deberá dar a conocer sus servicios a través de colocar la información en la red informática.

3. ¿Con qué frecuencia visita usted el Ecuador?

TABLA Nº 16

ALTERNATIVA	F	%
SIEMPRE	39	0,35
FRECUENTEMENTE	74	0,65
NUNCA	0	0,00
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 16



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación

Con estos datos se puede afirmar que la demanda del servicio existe y que la necesidad de crear un Complejo turístico es una realidad, debiendo ejecutarse en un corto plazo. Para este efecto por otro lado se deberán llevar adelante todas las actividades previas a la consecución de los flujos monetarios financieros.

Análisis.

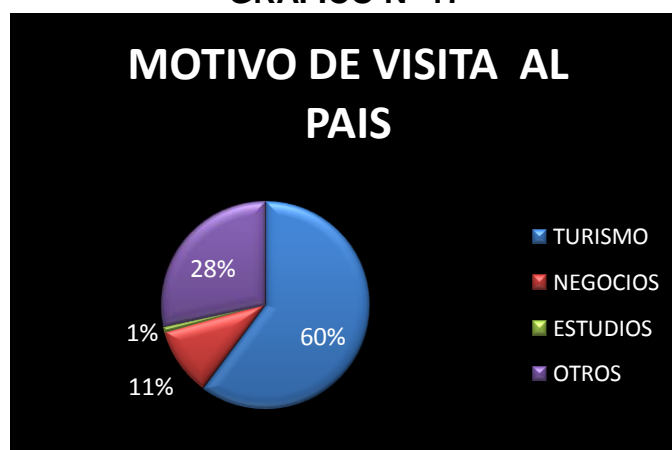
El Ecuador por encontrarse ubicado en la Mitad del Mundo ha dado lugar a que sea un país mega diverso en sus cuatro mundos diferentes, esto ha hecho que su atractivo sea mayor, confirmándolo así puesto que él 65% de los turistas que visitan el país lo realizan frecuentemente, seguido de quienes lo realizan siempre con un 35% en promedio, frente al 0% de quienes dijeron visitar por primera vez este país. Con estos datos se puede afirmar que la demanda del servicio existe y que la necesidad de crear un Complejo turístico es una realidad, debiendo ejecutarse en un corto plazo.

4. ¿Cuál es el motivo por el que usted se encuentre visitando el país?

TABLA Nº 17

ALTERNATIVA	F	%
TURISMO	68	0,60
NEGOCIOS	12	0,11
ESTUDIOS	1	0,01
OTROS	32	0,28
TOTAL	113	100%

GRAFICO Nº 17



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Frente a esta realidad se puede afirmar que las operaciones de la empresa en estudio se encuentran garantizadas y se prevé factibilidad técnica, financiera y económica. Esto en vista que el turismo no solo es impulsado por el ocio, sino por actividades complementarias o sub-complementarias.

Análisis.

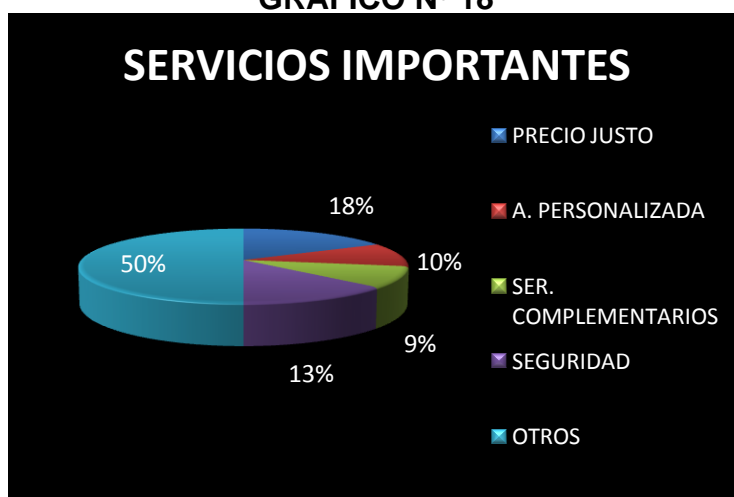
Conforme se avanza con el estudio es claro apreciar la necesidad imperiosa de crear el Complejo turístico, puesto que el flujo de personas que llegan al país por los diferentes puertos y aeropuertos lo hacen por turismo en un porcentaje del 60%, seguido con el 28% de quienes lo efectúan por razones de visita a su familia y por efectuar compras, mientras que un 11% lo efectúa por negocios y por otras razones el 1%. Frente a esta realidad se puede afirmar que las operaciones de la empresa en estudio se encuentran garantizadas y se prevé factibilidad técnica, financiera y económica.

5. Cuándo usted realiza actividades turísticas a través de una Agencia de Viajes, ¿Qué servicios considera más importantes y que éstas le deben brindar?

TABLA Nº 18

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
PRECIO JUSTO	113	0,35	39	0,35
A. PERSONALIZADA	67	0,21	23	0,21
SER. COMPLEMENTARIOS	59	0,18	21	0,18
SEGURIDAD	86	0,26	30	0,26
OTROS	325	1,00	113	1,00

GRÁFICO Nº 18



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Si se considera que alrededor del 35% de los encuestados exige precios justos, seguridad 26%, seguido de un 21% que piden atención personalizada mientras que el 21% y 18% exigen servicios complementarios y otros adicionales respectivamente, entonces no resulta difícil definir los perfiles de trabajo que el proyecto deberá promover. Los que se convertirán en el Mix del mercado o producto estrella que el proyecto difundirá apropiadamente.

Análisis.

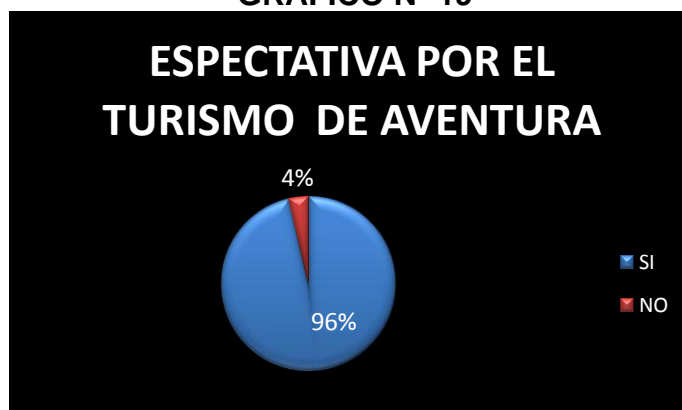
La evolución de los mercados cada día exigen brindar servicios adicionales, con el propósito de crear una imagen de fidelidad hacia determinada empresa, siendo necesario que la presente propuesta tome en cuenta cada uno de estos detalles para satisfacer completamente las expectativas que tiene el turista al utilizar los servicios que prestan los diferentes Complejos turísticos. El 35% de los encuestados exige precios justos, seguridad 26%, seguido de un 21% que piden atención personalizada mientras que el 21% y 18% exigen servicios complementarios y otros adicionales respectivamente. Los que se convertirán en el Mix del mercado o producto estrella.

6. ¿Estaría interesado por visitar en el país un proyecto de Turismo de aventura en el que se practiquen actividades como el kayak y rafting en las aguas del Río Quijos?

TABLA Nº 19

ALTERNATIVA	F	%
SI	109	0,96
NO	4	0,04
TOTAL	113	100%

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Este punto resulta altamente positivo para lograr los objetivos trazados en el presente estudio. Esto en vista que permite establecer el nivel de aceptación de la propuesta entre la población investigada. Por otro lado permite estratificar los datos tomando en cuenta únicamente a aquel segmento que se ajusta a las condiciones del proyecto.

Análisis.

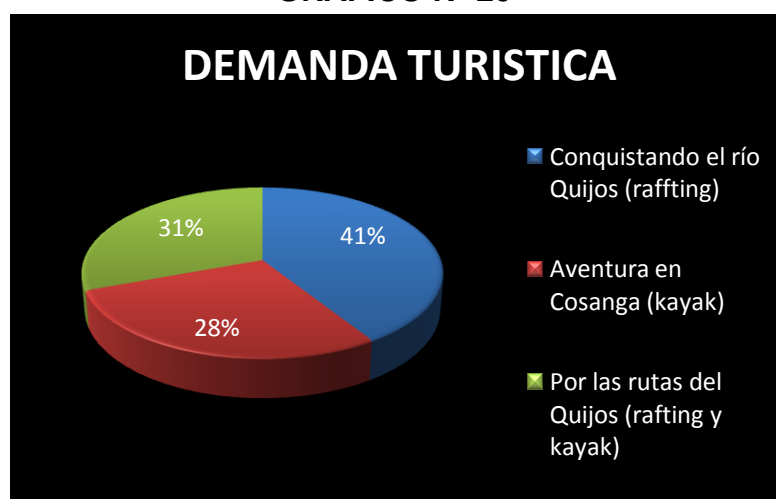
Los datos registrados en el gráfico que antecede se puede apreciar que el 96% de los turistas que visitan el Ecuador tienen interés por efectuar un turismo alternativo en el que se realicen actividades diferentes, como por ejemplo visita a las comunidades, conocimiento de las costumbres y tradiciones ancestrales, siendo estas la práctica de deportes de aventura, razones por las que el país puede ser considerada como un referente de explotación turística sostenible, solidaria y comunitaria. Este punto resulta altamente positivo para lograr los objetivos trazados en el presente estudio.

7. Señale con una X el paquete por el que usted se inclinaría.

TABLA Nº 20

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
Conquistando el río Quijos (raffting)	95	0,41	46	0,41
Aventura en Cosanga (kayak)	66	0,28	32	0,28
Por las rutas del Quijos (rafting y kayak)	71	0,31	35	0,31
TOTAL	232	1,00	113	1,00

GRÁFICO Nº 20



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Esta información permitirá definir los paquetes que con mayor celeridad se tendrán que preparar, y sobre los que no tiene mucha acogida se deberán elaborar estrategias de difusión con el propósito de mejorar mencionada situación. Esto se lo alcanzará mediante el estudio técnico en el que se detalla la característica de cada paquete.

Análisis.

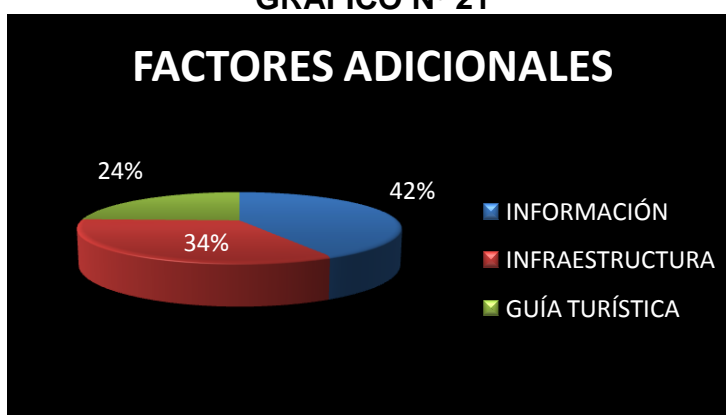
De los datos obtenidos se puede ver que la mayor demanda en cuanto a los servicios turísticos que el complejo ofertará destacan el denominado Conquistando en Río Quijos en el cual se desarrollará la práctica de rafting con el 41% de aceptación, seguido del paquete denominado por la ruta del Quijos en el cual se puede desarrollar actividades de rafting y kayak con el 31% de aceptación, finalmente el paquete denominado aventura en Cosanga en el cual se podrá realizar actividades de kayak. Esta información permitirá definir los paquetes que con mayor celeridad se tendrán que preparar, y sobre los que no tiene mucha acogida se deberán elaborar estrategias de difusión con el propósito de mejorar mencionada situación.

8. Para que la satisfacción del turista en los atractivos turísticos sea mayor, a su criterio ¿Qué factores adicionales deben existir?

TABLA Nº 21

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
INFORMACIÓN	112	0,42	48	0,42
INFRAESTRUCTURA	90	0,34	39	0,34
GUÍA TURÍSTICA	65	0,24	28	0,24
TOTAL	267	1,00	113	1,00

GRÁFICO Nº 21



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

De acuerdo a los datos analizados anteriormente se establece que es importante que la gerencia de empresa en estudio tome en cuenta estos factores para que las operaciones se desenvuelvan con normalidad y sean todo un éxito en el mercado turístico. Además es recomendable que el proyecto analice nuevas estrategias que le permitan un mayor posicionamiento.

Análisis.

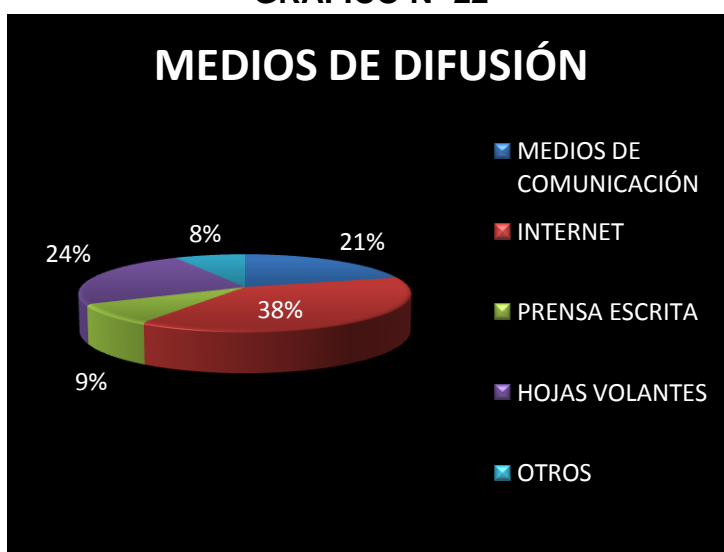
La información turística, la infraestructura y el diseño adecuado de una guía turística con un 42%, 34% y 24% respectivamente son factores fundamentales para el desarrollo en las actividades turísticas frente a otros medios con un porcentaje menor. Por lo que es importante que la gerencia de empresa en estudio tome en cuenta estos factores para que las operaciones se desenvuelvan con normalidad y sean todo un éxito en el mercado turístico.

9. ¿Cuál cree usted, sería la manera más efectiva de difundir las actividades turísticas de aventura en la provincia del Napo?

TABLA Nº 22

ALTERNATIVA	Fa	Fr	Fa	Fr
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	55	0,21	23	0,21
INTERNET	102	0,38	43	0,38
PRENSA ESCRITA	23	0,09	10	0,09
HOJAS VOLANTES	64	0,24	27	0,24
OTROS	21	0,08	9	0,08
TOTAL	265	1,00	113	1,00

GRÁFICO Nº 22



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Interpretación.

Debido a que la primera fuente de la que los turistas extranjeros informan es el internet, se deberá diseñar una página web con información básica descriptiva de las bondades de esta zona y en ella ofertar los diferentes servicios, así como las formas de pago y de realizar convenios.

Análisis.

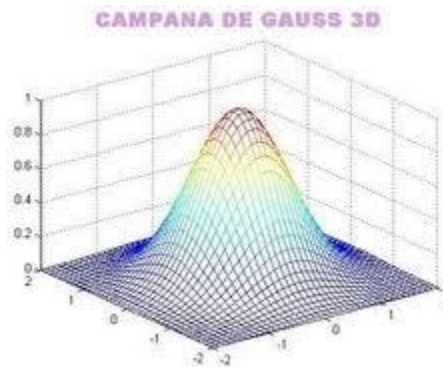
Los medios de publicidad siempre y cuando sean los más acertados determinarán la aceptación del producto o servicio en el mercado, es así que el 38% de los encuestados afirma que la manera más efectiva de difundir las actividades turísticas de aventura es mediante el internet, frente a un 24% que sostiene que las hojas volantes y los medios de comunicación son los más efectivos, seguidos del 9% que manifiestan que la prensa escrita son las formas en que ellos se han enterado de los servicios que ofertan en Ecuador y los atractivos que existen en esta zona. Debido a que la primera fuente de la que los turistas extranjeros se informan es el internet, se deberán diseñar web con información descriptiva de las bondades de esta zona y en ella ofertar los diferentes servicios, así como las formas de pago y de realizar convenios.

En resumen, de las encuestas aplicadas a 113 personas se pudo establecer que el servicio con mayor demanda entre los turistas nacionales y extranjeros será el paquete No.1 denominado conquistando el río Quijos en el que se pueden efectuar actividades de rafting acompañado de alimentación, hospedaje, guianza especializada en ríos y por ruta. Los precios de cada uno de los paquetes obedecerán a las condiciones bajo las que se firme el convenio de participación. Se deberán implementar estrategias para fomentar turismo en las fechas de menor demanda.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Para este caso se ha considerado efectuarlo mediante el análisis en la campana de GaussJordan, para lo que se considera un nivel de probabilidad de éxito del 95% frente a un fracaso del 5%.

GRÁFICO N° 23



- Se conoce la existencia de una demanda insatisfecha de 3.067 turistas entre nacionales y extranjeros sobre la que el proyecto puede participar para el primer año de proyección.
- Dada la evolución de la demanda, se aprecia que existe una tendencia decreciente en cuanto a los requerimientos del proyecto, por lo que deberá incursionarse sobre servicios alternativos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. DATOS INFORMATIVOS.

TEMA	Estudio de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico basado en deportes extremos como el (kayak y rafting) en el río Quijos, provincia de Napo.
RESPONSABLE	Priscila Pachala
BENEFICIARIOS	<ul style="list-style-type: none">• Comunidad de Quijos• Turistas nacionales y extranjeros• Promotor del proyecto
PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN	150.226,81
PLAZO	1 año
FINANCIAMIENTO	Cooperativa San Pedro de Taboada
CONVENIOS.	Gastronómicos, establecimientos del lugar.

5.2. ANTECEDENTES.

El deficiente manejo del turismo en la provincia de Napo por parte de los organismos de control, ha dado lugar a que las agencias de viajes y operadoras de turismo, se dediquen únicamente a la explotación de los atractivos tradicionales y no incursionar en los nuevos que también pueden ser generadores de desarrollo, razón por la que se afirma que el turismo en la zona obedece en gran medida al empirismo, limitando con ello su verdadero potencial.

Poco han hecho las empresas operadoras de turismo por mantener, promocionar y rescatar, la identidad de las costumbres y tradiciones ancestrales, que los distinguen a los pueblos asentados en la superficie de la provincia, particularmente lo único que les ha interesado es fortalecer su patrimonio económico, dejando atrás los principios de solidaridad y reciprocidad con el ambiente, desconociendo “el derecho de la pachamama”⁷.

Pocas son las comunidades de esta importante zona de la región amazónica, que se han organizado para formar parte de la FEPTN (Federación Provincial de Turismo del Napo), dándose este fenómeno por el deficiente asesoramiento y financiamiento de los organismos gubernamentales, hacia estas nuevas iniciativas, cuya finalidad es posicionarse en la mente de los visitantes como una nueva alternativa.

Las autoridades locales han orientado los recursos económicos para proteger, rescatar y promocionar los atractivos turísticos que más acogida tienen por los turistas, creando una discrepancia en las comunidades rurales que tienen planificado poner en marcha sus proyectos de Turismo, postergando así las aspiraciones e ideales de los pueblos, por la inexistencia de recursos económicos y de medios logísticos para su ejecución.

La inestabilidad política y económica que predomina en el Ecuador, ha ocasionado desconfianza para que los empresarios turísticos y hoteleros no se

⁷ FEPTCE, Manual para la gestión del Turismo del Ecuador, Pág.49

arriesguen a invertir su capital, para la creación de nuevos proyectos de turismo orientados a cumplir con propósitos comunitarios, en que las poblaciones aledañas participen directamente o formen parte de los mismos, provocando con ello que el sector turístico se estanque y limite su capacidad generadora de recursos.

Independientemente de la actividad turística se ha cimentado un ambiente de egoísmo entre el empresario y las comunidades adyacentes a los diferentes proyectos, esto se da porque ninguno de los dos involucrados seden a sus intereses, planteando alternativas que les permita llegar al dialogo y beneficio mutuo. Es así que debido a la falta de seguridades económicas, sociales, ambientales y técnicas el riesgo de iniciar inversión en este sector es elevado, provocando que el sector en estudio no se desarrolle, generando la permanencia del problema.

La desconfianza generada por la inestabilidad jurídica ha provocado que las comunidades no se sientan respaldadas por la legislación ecuatoriana, provocando con ello la falta de interés de organizarse sumiéndose cada vez más en la pobreza y empeorando su condición de vida. En suma existe una gama de problemas que explican el limitado crecimiento de la actividad turística en la zona como la falta de preparación académica, la falta de recursos económicos, el limitado interés por incursionar en nuevas actividades, el temor a organizar una idea, la falta de interés de las autoridades por promocionar los atractivos existentes en la zona, y otros más, que en su momento se los irá tratando con la finalidad lograr entender su verdadero impacto e incidencia económica y técnica.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación, se encuentra fundamentada en diferentes aspectos de orden técnico, que a continuación se los describe.

Este proyecto se orienta a generar fuentes de empleo para los moradores de la localidad en el sector turístico.

Con la propuesta se pretende dinamizar el desarrollo socio económico del país, por lo que se hace necesario llevarlo a efecto.

La iniciativa se basa en la idea de explotar ordenadamente los atractivos naturales existentes en la zona, orientados a generar desarrollo para los habitantes de Cosanga y de los turistas quienes se verán beneficiados al optar por una alternativa diferente de bajo costo.

Ya que se busca generar responsabilidad social con el medio ambiente, y el proyecto aporta significativamente a esta iniciativa.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Efectuar un estudio de factibilidad mediante análisis del mercado, estudio técnico y organizacional, con la finalidad de establecer la viabilidad mediante el análisis de indicadores de gestión.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✚ Identificar las variables que regulan el mercado (oferta, demanda, precios y competencia)

- ✚ Identificar la mejor ubicación del proyecto en función al análisis de factores ocasionales, así como cuantificar el nivel de inversión fija que el proyecto requiere.

- ✚ Definir una estructura organizacional que permita vincular la actividad entre los departamentos, con la finalidad de minimizar los costos operativos, todo esto en plena observancia de la normativa legal vigente.

- ✚ Establecer la factibilidad económica del proyecto mediante el análisis de indicadores como el VAN, TIR, Rb/c y PRI.

5.5. ESTUDIO DE MERCADO

Son varias las definiciones sobre el estudio de mercado, es así que para el presente se considera lo manifestado por Urbina experto mexicano en proyectos, quien sostiene que “El Estudio de Mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”.⁸

O en otras palabras se puede decir que el Estudio de Mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.⁹

El mercado a estudiar y los atractivos a ofertar y potencializar con el presente estudio son los diferentes atractivos turísticos existentes en la parroquia de Cosanga de la provincia de Napo, misma que se encuentra marginada al no contar con los recursos necesarios o medios económicos suficientes para desarrollar sus proyectos y metas propuestas. De esta debilidad se han aprovechado las Operadoras de Turismo, para explotar a su criterio los diferentes destinos, sin dejar ningún beneficio o rédito económico para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Preocupado de este problema el presente estudio se enfoca en el deseo de fortalecer el Turismo en la zona mediante la práctica de deportes extremos como el kayak y rafting.

Si se logra conseguir lo planificado se pondrá en práctica el ideal deseado que es conservar, difundir, promocionar, valorar, potencializar, rescatar y encaminar el desarrollo de la zona en función a la explotación de los atractivos turísticos de la zona en estudio, buscando en todo momento concientizar a las comunidades de la importancia de trabajar en equipo.

⁸ BACA, Urbina. “Elaboración y evaluación de proyectos de inversión” Pág. 5-6

⁹ BACA, Urbina. “Elaboración y evaluación de proyectos de inversión” Pág. 7.

Para que tenga éxito esta aspiración se implementará servicios como caminatas guiadas, agroturismo, convivencias con la población, participación directa de los turistas en actividades que superen los problemas existentes, charlas de la importancia del turismo de aventura y sustentable en el progreso de los pueblos, seminarios de preservación ambiental. Todos estos temas deben transmitir la idea de que, el turismo es una fuente que produce recursos económicos o beneficio para las poblaciones involucradas en el proyecto, los cuales hay que manejar adecuadamente, asignando una parte para la protección y cuidado del entorno.

El **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS-TOUR Cía. Ltda.**, estará ubicada en la Provincia de Napo, Cantón Quijos, Parroquia Cosanga, desde el lugar realizaremos nuestras operaciones a los diferentes proyectos comunitarios inaccesibles e inhóspitos, pero poseedores de una maravillosa tradición e historia, será posible cumplir con nuestras expectativas trazadas, brindando un servicio de calidad, seguridad y buen trato al cliente, virtudes que nos diferenciarán de las demás Operadoras Turísticas que operan en el sector.

5.6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS-TOUR Cía. Ltda.**, ofertará los diferentes paquetes de Turismo de Aventura, en el mercado local y nacional, planteándose como objetivo principal posicionar en la mente de los demandantes las actividades turísticas de aventura.

Diseñarán nuevas rutas a las ya establecidas, brindando así un servicio alternativo y diferente, que nos permitirá conquistar el mercado meta, en cada uno de los servicios se garantizará una atención personalizada a nuestros clientes, con la finalidad de generar la suficiente comodidad y seguridad durante su estadía.

La ubicación estratégica de la provincia ha dado lugar a que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI, se den cita a este importante rincón del oriente ecuatoriano para invertir sus recursos económicos, los mismos que luego de ser sometidos al proceso de producción son generadores de grandes réditos tecnológicos e industriales, dando origen a que propios y extraños visiten este lugar, encantados de su próspero desarrollo económico patrocinado por las empresas que han invertido en la provincia, atraídos de la importante riqueza artesanal, cultural y gastronómica.

Desde el norte del de la región oriental la provincia de Napo abrirá las puertas a turistas nacionales y extranjeros, para que se den cita a visitar los diferentes proyectos de Turismo de Aventura, existentes en la provincia, ya que vuestra visita permitirá desarrollar con exactitud cada uno de los objetivos trazados

5.6.1. PRODUCTO POR PAQUETES.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general y tratando de potencializar los recursos que participan en el proyecto, se tiene previsto proponer el servicio en función a la presentación de tres paquetes con características propias entre cada uno de estos en principio y diversificarlos progresivamente según la demanda de mercado.

PAQUETE N° 1

CONQUISTANDO EL RÍO QUIJOS (RAFFTING)

Proyecto de Turismo de aventura.

Este atractivo se encuentra enclavado en la región nororiente de la provincia de Napo, su itinerario comprende la visita a la parroquia de Cosanga involucrada en el desarrollo del Turismo de aventura, posterior se continuará con el ruta hasta llegar a la parte norte del río donde el torrente es fuerte, posteriormente se prepararán los equipos y se verán todas las seguridades con finalidad de emprender una aventura que dura aproximadamente media hora en el que se recorre por piedras y trechos cerrados. La duración del paquete es de dos días y una noche, todo incluido, o también se puede diseñar un itinerario a conveniencia del cliente. El aporte que este paquete otorga es el inventariar rutas que la Cámara de Turismo del Napo aún no tiene registrado en su catastro. ***Véase en el Anexo N° 04***

PAQUETE N° 2

AVENTURA EN COSANGA (KAYAK)

Proyecto Turismo de aventura individual.

Este paquete comprende la salida de la hostería hasta el río Quijos a la parte norte de éste, lugar en el que las aguas no son muy profundas pero el caudal es fuerte. Una vez en el lugar se prepararán los equipos con la asesoría de técnicos especializados de la hostería, se revisará la ruta a recorrerse y se iniciará la aventura. Al final del recorrido que dura aproximadamente 45 minutos lo esperan los guías quienes lo conducirán a conocer las bondades de esta zona. El aporte es vincular a la comunidad con las operaciones de la empresa (fuentes de empleo y desarrollo local). ***Véase en el Anexo N° 05***

PAQUETE N° 3

POR LAS RUTAS DEL QUIJOS (RAFTING Y KAYAK)

Cantón quijos. Turismo de Aventura.

Este paquete se lo promocionará con el calificativo de **COSANGAS TOUR**. Este itinerario está diseñado para dos días, durante la ruta se visitará la parroquia de Cosanga, lugar estratégico dentro de la provincia del Napo por encontrarse ubicada a escasos minutos de la cabecera cantonal, desde su entorno se puede observar a las majestuosas cascadas (Cascada de San Rafael, pluviselva), elevaciones de la Avenida de los Volcanes, así como también se podrá visitar la iglesia central que guarda su arquitectura de inicios del siglo XX, las fábricas y los diferentes proyectos agrícolas. Al mismo tiempo se podrá disfrutar de un sin número de platos típicos propios del oriente ecuatoriano como (carachamas, chontacuro, mahito y la chicha de yuca masticada). Cosanga cuenta también con áreas verdes para la recreación, y una infraestructura turística promedio que permite atender a propios y extraños. El aporte de éste es rescatar las raíces ancestrales de la provincia en base a la explotación de un turismo ordenado y sostenible. **Véase en el Anexo N° 06**

5.6.2. MISIÓN

La misión para el complejo turístico Cosanga`s tour se encuentra definida por la actividad a la que se dedica, la combinación de principios, valores y razón social.

El **COMPLEJO TURÍSTICO “COSANGA’S TOURS” Cía. Ltda.**, será una empresa de prestación de servicios, orientada a impulsar el desarrollo del Turismo de Aventura en la Provincia del Napo, para garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y de las comunidades rurales en base a la práctica de principios como honestidad, transparencia y eficiencia en las actividades propias a la actividad turística.

5.6.3. VISIÓN

Definida como el propósito de la empresa media en el mediano y largo plazo, se encuentra definida por:

Cosanga`s tours empresa especializada en turismo de aventura quiere para el año 2016 posicionarse en el Mercado Turístico como un Complejo altamente competitiva, que esté en condiciones de cumplir eficazmente las tareas de promoción, difusión y operación de circuitos turísticos de aventura, respaldada por un talento humano honesto y altamente capacitado, que permitan consolidarlo como líder en la región oriental.

5.6.4. PRODUCCIÓN, OPERACIÓN Y LEGALIDAD.

El **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGA'S TOURS Cía. Ltda.**, pone a consideración de los turistas nacionales y extranjeros los siguientes paquetes turísticos, encaminados a difundir el Turismo de Aventura que en los últimos tiempos ha ido tomando fuerza, pero por el difícil grado de accesibilidad a los diferentes atractivos todavía no ha sido explotado en su totalidad, y lo más lamentable es que aún no constan en el inventario turístico de la Provincia. ***Véase en el Anexo N° 7***

5.6.4.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.

El presente estudio pone a consideración de los turistas nacionales y extranjeros; los siguientes paquetes turísticos, encaminados a difundir el Turismo de Aventura que ha ido tomando fuerza en los últimos tiempos, pero por el difícil grado de accesibilidad a los diferentes atractivos todavía no ha sido explotado en su totalidad, y lo más lamentable aun no consta en el inventario turístico de la Provincia del Napo.

5.7. DETERMINACION PARA LA OFERTA Y DEMANDA.

**CUADRO N° 7
OFERTA Y DEMANDA**

X OFERTA	Y DEMANDA	DESVIACION ESTANDAR		DESVI. AL CUADRADO		PRODUCTO
		x=(X-X [^])	y= (Y-Y [^])	x ² =(X-X [^]) ²	y ² = (Y-Y [^]) ²	DESVIACIONES
10.341	13.704	- 1.917	- 767	3.673.611	588.545	1.470.403
11.041	14.007	- 1.217	- 464	1.480.278	215.451	564.736
11.789	14.318	- 469	- 153	219.648	23.460	71.784
12.587	14.636	329	165	108.460	27.170	54.285
13.439	14.960	1.181	489	1.395.548	238.958	577.475
14.349	15.202	2.091	731	4.373.675	534.117	1.528.416
SUMA	73.546	0	0	11.251.221	1.627.701	4.267.099
PROMEDIO	12.258	14.471				

PENDIENTE

$$m = \frac{\sum_{n=0}^{i=1} xy}{\sum_{n=0}^{i=1} x^2}$$

$$m = \frac{4.267.099}{11.251.221}$$

$$m = 0,379257$$

Ecuación de correlación lineal

$$y - 14.471 = 0,379257 (x - 12.258)$$

$$y - 14.471 = 0,379257 x - 4.648,926507$$

$$y = 0,379257 x - 4.648,926507 + 14.471$$

$$y = 0,379257 x + 9.822,073493$$

Análisis de correlación.

En este análisis se toman en cuenta el comportamiento de variables que se encuentran estrechamente relacionadas con las decisiones de hacer uso de los diferentes servicios que se buscan con la investigación. El análisis de correlación permite establecer el grado de relación que existe entre las variables que se estudian, es decir permite analizar cuanto de las variaciones ocurridas en la variable dependiente (demanda del servicio), permiten ser explicadas por los cambios ocurridos en las variables independientes (gusto, preferencias, ingresos, precios, etc.).

El análisis de correlación sostiene que a medida que se acerca este indicador a uno existe una fuerte relación, y por el contrario si este se acerca a cero se considera que no existe correlación entre los cambios que se suscitan en las variables o variable dependiente.

$$r = \frac{\sum_{n=0}^{i=1} xy}{\sqrt{\left(\sum_{n=0}^{i=1} x\right)\left(\sum_{n=0}^{i=1} y\right)}}$$

$$r = \frac{4.267.099}{\sqrt{(1.251.221)(627.701)}}$$

$$r = \frac{4.267.099}{4.279.441,981}$$

$$r = 0,9971$$

Con un coeficiente de correlación de 99,71%, se aprecia que existe una alta relación entre las variables que se analizan, por lo que se puede concluir que las variables seleccionadas aportan al proceso de investigación.

5.7.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

La Demanda se define como la necesidad o deseo de los consumidores de adquirir un producto o servicio en el mercado, considerando un precio y en un periodo determinado. La Demanda es la fuerza que puede influir en el comportamiento de las variaciones del precio en los mercados.

El análisis de la demanda es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda. El análisis de la demanda debe considerar también escenarios posibles de evolución en un horizonte temporal de tres años”.¹⁰

El objetivo del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado proyecto o programa de producción de bienes o servicios. La demanda se obtiene a través de un proceso de recolección de datos, para lo cual el empresario debe tener total precisión sobre lo que es el producto y la definición del consumidor al que se encamina determinado producto o servicio; posteriormente esta información deberá ser tabulada y ajustada a un esquema general de análisis que permita conocer parámetros específicos referidos a la forma de operar de ese mercado como es el lado de la oferta, demanda, precios y la competencia. Para finalmente formular el conjunto de estrategias y acciones a tomarse frente a la iniciativa de efectuar inversión

¹⁰ <http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creación de empresas>.

5.7.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Para la presente investigación se ha estructurado una encuesta dirigida a todos los turistas nacionales y otra encaminada a los extranjeros que visitan la Provincia, principalmente la parroquia de Cosanga, previa una introducción preliminar de las expectativas que se desean alcanzar mediante la práctica efectiva del Turismo de aventura, pensando siempre en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Para alcanzar este objetivo se aplicará una encuesta de 10 preguntas, mismas que determinarán el porcentaje de aceptación que tendrá el Complejo turístico Cosangas-tour la provincia de Napo.

5.7.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.

La demanda turística en la provincia de Napo y específicamente en la parroquia de Cosanga, es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios de servicios turísticos, la cantidad demandada por los diferentes turistas que llegan a la provincia, sean estos nacionales o extranjeros. Está relacionado directamente con los precios de los productos y servicios que componen los viajes demandados. Se supone que una de las variables más importantes que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de éste, básicamente porque disminuye la capacidad adquisitiva del turista, y éstos buscan productos sustitutos a un determinado precio. Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y productos que demande el **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGA-TOUR Cía. Ltda.**, en cada uno de sus programas o itinerarios.

Los productos y servicios turísticos no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros, debido a factores geográficos. Esto se da porque tienen una serie de características que les hacen diferentes, ya que el

turista buscará, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Cuando los productos son diversos, el criterio básico de elección es la **COMPARABILIDAD** que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro. Para el caso del complejo este factor resulta positivo ya que ninguno de los aquí existentes prestan los servicios de rafting y kayak.

El segundo criterio de elección es **LA FIDELIDAD**, los turistas compran los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiará de empresa, producto o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar más ventajoso. Para el caso del proyecto al ser nuevo la fidelidad es un factor que actúa negativamente ya que los turistas no conocen de él, frente a esta circunstancia se tiene previsto promover un plan de marketing estratégico.

El tercer criterio de elección es la **ESPECTATIVA**, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje, porque las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje. Ya que el proyecto es nuevo se formularán estrategias publicitarias acordes a las necesidades del proyecto y en función a los servicios que se ofertarán, de tal forma que se alcance los objetivos trazados.

El cuarto criterio es la **PERCEPCIÓN**, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona. Para aquello se investigará sobre temas relacionados con los requerimientos y deseos aun no satisfechos por la competencia con la finalidad de orientar los esfuerzos hacia el cumplimiento de estos.

5.7.1.1.2. DEMANDA HISTÓRICA.

Es la demanda registrada por estadísticas reales, emitidas por los organismos de Control correspondientes como: Ministerio de Turismo, Banco Central de Ecuador, Dirección Nacional de Migración, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, etc., en cualquiera de las unidades de medición monetaria, para una serie de períodos a lo largo del tiempo y que luego de confrontarse con lo ocurrido en el presente permitirán tener un mayor grado de asertividad en la proyección futura.

DEMANDA HISTÓRICA INGRESO TURISTAS LOCALES A LA PROVINCIA

CUADRO N°8

Nº	Nº	V.	V.
AÑOS	TURISTAS	ABSOLUTA	RELATIVA
2004	27.984	0	0,00
2005	28.213	229	0,01
2006	29.435	1.222	0,04
2007	30.010	575	0,02
2008	30.999	989	0,03
2009	31.854	1.844	0,06

Fuente: Dpto. Estadística “Ministerio de Turismo. 2004-2009”

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Como podemos apreciar en el cuadro detallado anteriormente, el número de turistas que han ingresado a la provincia de Napo a partir del año 2004 es de 27.984, logrando para el año 2005 superar este número registrándose 28.213 visitantes, para el año 2006 registra 29.435 turistas; para el año 2007 el número de turistas con relación al año anterior de igual manera incrementa en un total de 575, mientras que para el año 2008 la tendencia se mantiene en relación año anterior ubicándose en alrededor del 30.999 ingresos, hasta alcanzar al 2008 y 2009 el mayor número de ingresos ubicándose en 30.999 y 31.854 respectivamente. Por lo que se puede determinar que en el año 2009 existió el mayor crecimiento en cuanto a visitas efectuadas a la provincia. Se pudo conocer también que de este valor alrededor del 24,5% corresponde las visitas generadas a la parroquia de Cosanga.

5.7.1.1.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA.

Para determinar el cálculo de demanda es importante basarse en datos históricos, con la finalidad de estimar la demanda futura, tomando siempre en cuenta el área geográfica y mercado seleccionado. Para ello, habitualmente no se dispondrán de datos específicos, por lo que será necesario partir de datos globales, en nuestro caso datos nacionales o provinciales y ajustarlos en función del grado de acercamiento con el entorno al que correspondan los datos disponibles. Para determinar el cálculo de la demanda del presente estudio se implementará la fórmula propuesta por Mario Muñoz Guerrero Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Central, denominada “tasa de crecimiento ponderada”¹¹ normada para el efecto.

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

M = Último año.

C = Año base.

n= Número de años o períodos.

TASAS ACUMULATIVAS

$$M = 32.628$$

$$C = 27.984$$

n = número de años o períodos

$$i = \sqrt[7]{\frac{32.628}{27.984}} - 1$$

$$i = \sqrt[7]{1,165952} - 1$$

$$i = 1,02217 - 1$$

$$i = 0,02217$$

El valor obtenido de 0.02217 se analiza como la tasa de crecimiento promedio de la demanda que se la aplicará para realizar las proyecciones a futuro tanto para el turismo extranjero como nacional.

¹¹ MUÑOZ, Mario. “La Factibilidad de la inversión”. Quito 2007

5.7.1.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para el presente estudio se ha proyectado la demanda futura hasta el año 2013, considerando que para la creación de un proyecto turístico se calcula un tiempo de 5 años de vida útil.

FORMULA APLICADA PARA LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 32.628(1+0,02217)^5$$

$$M = 32.628$$

Año 2011

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 32.628(1+0,02217)^1$$

$$M = 33.351$$

Año 2012

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 32.628(1+0,02217)^2$$

$$M = 34.091$$

Año 2013

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 32.628(1+0,02217)^3$$

$$M = 34.847$$

Año 2014

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 32.628(1+0,02217)^4$$

$$M = 35.619$$

Año 2015

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 32.628(1+0,02217)^5$$

$$M = 36.409$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CUADRO N°9

Nº ANOS	Nº TURISTAS
2010	32.628
2011	33.351
2012	34.091
2013	34.847
2014	35.619
2015	36.409

Fuente: “Proyección de la demanda. 2010-2015”

Elaborado: Priscila Pachala

Esto ocurrirá bajo el supuesto de que la demanda se comporte de acuerdo al crecimiento promedio registrado en el período de análisis

5.7.1.1.5. DEMANDA POTENCIAL.

Podrá ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de capacitación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercidos por oferentes sustitutos.

La demanda potencial constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio bajo determinadas condiciones establecidas en el mercado.

DEMANDA POTENCIAL TURISTAS NACIONALES

CUADRO N°10

Nº AÑOS	Nº TURISTAS	demanda local	42% ACT. TUR.	41% PAQ. 1	28% PAQ. 2	31% PAQ.3	DEMANDA TOTAL
2010	32.628	15.335,16	6.440,77	2.640,71	1.803,41	1.996,64	6.440,77
2011	33.351	15.674,97	6.583,49	2.699,23	1.843,38	2.040,88	6.583,49
2012	34.091	16.022,77	6.729,56	2.759,12	1.884,28	2.086,16	6.729,56
2013	34.847	16.378,09	6.878,80	2.820,31	1.926,06	2.132,43	6.878,80
2014	35.619	16.740,93	7.031,19	2.882,79	1.968,73	2.179,67	7.031,19
2015	36.409	17.112,23	7.187,14	2.946,73	2.012,40	2.228,01	7.187,14

Fuente: Datos. "Proyección de la demanda. 2010-2015"

Elaborado: Priscila Pachala

DEMANDA POTENCIAL TURISTAS EXTRANJEROS

CUADRO N° 11

Nº AÑOS	Nº TURISTAS	demanda local	42% ACT. TUR.	41% PAQ. 1	28% PAQ. 2	31% PAQ.3	DEMANDA TOTAL
2010	32.628	17.292,84	7.262,99	2.977,83	2.033,64	2.251,53	7.262,99
2011	33.351	17.676,03	7.423,93	3.043,81	2.078,70	2.301,42	7.423,93
2012	34.091	18.068,23	7.588,66	3.111,35	2.124,82	2.352,48	7.588,66
2013	34.847	18.468,91	7.756,94	3.180,35	2.171,94	2.404,65	7.756,94
2014	35.619	18.878,07	7.928,79	3.250,80	2.220,06	2.457,92	7.928,79
2015	36.409	19.296,77	8.104,64	3.322,90	2.269,30	2.512,44	8.104,64

Fuente: Datos. "Proyección de la demanda. 2009-2013"

Elaborado: Priscila Pachala

5.7.2. ESTUDIO DE LA OFERTA.

La oferta en el ámbito turístico son los servicios que el complejo turístico ofrece, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo.

En definitiva los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas, que están encargadas de elaborar, diseñar y promocionar todos los productos, paquetes y servicios que consumen los turistas. Además es

importante resaltar que al considerar a la provincia del Napo como destino turístico cultura, y natural, encontramos que cuenta con los productos y servicios óptimos para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan este importante lugar del oriente ecuatoriano.

A todo ello se suma la infraestructura, como: aeropuerto, panamericana, carreteras, transporte público, parking, áreas de recreación, complejos deportivos, y demás actividades que el visitante desea experimentar. Es importante resaltar que las agencias de viajes y operadoras de turismo cuentan con el equipo necesario para desarrollar cualquier actividad turística, garantizando calidad y seguridad.

5.7.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA.

Se establece que diferentes tipos de elementos unidos entre sí dan un valor y crean el producto turístico, como se detalla que la provincia cuenta con recursos Turísticos, Planta Turística, Infraestructura y elementos complementarios, que hacen de este lugar un hermoso paraje por descubrir.

- a) **Recurso Turístico.-** Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural, de esparcimiento, recreación, cultural e histórico.
- b) **Planta Turística.-** Es la combinación de bienes y servicios que forman parte de un proyecto turístico disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan.

- Transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Recreación.
- Servicios de apoyo.

c) **Infraestructura e Instalación.-** Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo del sector turístico, y comprende:

- Hoteles.
- Complejos.
- Parques.
- Carreteras.
- Aeropuerto.
- Redes de Iluminación.
- Redes de alcantarillado.
- Servicios Sanitarios.
- Equipos de Limpieza.
- Agua Potable.

d) **Elementos Complementarios.-** Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura de un atractivo, asistiendo en la prestación de los servicios turísticos, dándole un valor agregado al mismo.

- Parques temáticos.
- Asociaciones de Guías.
- Instalaciones deportivas.
- Áreas verdes.

Desde este punto de vista el proyecto que se estudia se encuentra fortalecido por la existencia del atractivo natural y por la existencia de infraestructura propia para el desarrollo de esta actividad.

5.7.2.1.1. OFERTA HISTÓRICA.

OFERTA HISTÓRICA (TURISTAS ATENDIDOS)

CUADRO N° 12

Nº ANOS	Nº TURISTAS	V. ABSOLUTA	V. RELATIVA
2004	16.345	0	0
2005	20.301	3.956	24,20
2006	20.453	152	0,93
2007	20.934	481	2,94
2008	21.003	69	0,42
2009	24.365	3.362	20,57
2010	25.853	1.488	7,33

Fuente: Dpto. Estadística “Captur Napo. 2003-2008”

Elaborado: Priscila Pachala

Es fácil evidenciar que la oferta turística registrada para los años de estudio ha manifestado una relación directa de crecimiento, lo que de cierta forma se encuentra explicado por qué en los últimos años el gobierno se ha encargado de dinamizar el turismo en zonas donde hasta años anteriores eran desconocidos. Tal es el caso de la Reserva Cayambe-Coca, el Puerto de Misahualli, que son verdaderos centros de cultura y tradición.

5.7.2.1.2. CÁLCULO DE LA OFERTA.

Bajo el mismo esquema empleado para estudiar a la desmanda se lo hará con la oferta.

$$\sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

M = Último año.

C = Año base.

n= Número de años o períodos.

TASAS ACUMULATIVAS

$$M = 25.853$$

$$C = 16.345$$

n = número de años o períodos

$$i = \sqrt[7]{\frac{25.853}{16.345}} - 1$$

$$i = \sqrt[7]{1,581706} - 1$$

$$i = 1,0677 - 1$$

$$i = 0,0677$$

La forma en que la oferta se ha comportado durante los siete años de análisis manifiesta un crecimiento promedio de 6,77%, valor que se lo empleará en las proyecciones.

5.7.2.1.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Para determinar la oferta futura del presente estudio se ha proyectado la oferta hasta el año 2015, considerando que para creación de los proyectos turísticos se calcula un tiempo mínimo de 5 años de vida útil.

FÓRMULA APLICADA PARA LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 25.853(1+0,0677)^n$$

$$M = 25.853$$

Año 2011

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 25.853(1+0,0677)^1$$

$$M = 27.603$$

Año 2012

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 25.853(1+0,0677)^2$$

$$M = 29.472$$

Año 2013

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 25.853(1+0,0677)^3$$

$$M = 31.467$$

Año 2014

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 25.853(1+0,0677)^4$$

$$M = 33.598$$

Año 2015

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 25.853(1+0,0677)^5$$

$$M = 35.872$$

Las tasas a emplearse en cada una de las proyecciones obedecen estrictamente al proceso de cálculo ponderado del crecimiento registrado en los últimos años y ajustada mediante el proceso de estratificación muestral.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO N° 13

Nº AÑOS	Nº TURISTAS
2010	25.853
2011	27.603
2012	29.472
2013	31.467
2014	33.598
2015	35.872

Fuente: “Proyección de la Oferta 2010-2015”

Elaborado: Priscila Pachala

Similar comportamiento registra la oferta en la evolución histórica y en función a las visitas efectuadas a la provincia. Esta información ahora deberá ser sometida a un proceso de depuración en la que se contraste con servicios similares entregados por las otras empresas que brindan similar servicio.

5.7.2.1.4. OFERTA POTENCIAL.

Se la define como aquella cantidad de la oferta total que se encuentra cubierta por productos y servicios similares a los que el proyecto estudia. Para identificarla simplemente se utilizará el porcentaje de destino turístico de los visitantes tanto foráneos como extranjeros

CUADRO N° 14

OFERTA POTENCIAL TURISTA NACIONAL

Nº AÑOS	Nº TURISTAS	TENA 60%	QUIJOS 40%	CHACO 20%	ARCHIDONA 40%	CARLOS JULIO A. 40%
2010	25.853	15.512	10.341	5.171	4.860	10.341
2011	27.603	16.562	11.041	5.521	5.189	11.041
2012	29.472	17.683	11.789	5.894	5.541	11.789
2013	31.467	18.880	12.587	6.293	5.916	12.587
2014	33.598	20.159	13.439	6.720	6.316	13.439
2015	35.872	21.523	14.349	7.174	6.744	14.349

Fuente: “Proyección de la Oferta 2010-2015”

Elaborado: Priscila Pachala

CUADRO N° 15
OFERTA POTENCIAL TURISTA EXTRANJERO

Nº AÑOS	Nº TURISTAS	TENA 60%	QUIJOS 40%	CHACO 20%	ARCHIDONA 40%	CARLOS JULIO A. 40%
2010	25.853	15.512	10.341	5.171	5.481	10.341
2011	27.603	16.562	11.041	5.521	5.852	11.041
2012	29.472	17.683	11.789	5.894	6.248	11.789
2013	31.467	18.880	12.587	6.293	6.671	12.587
2014	33.598	20.159	13.439	6.720	7.123	13.439
2015	35.872	21.523	14.349	7.174	7.605	14.349

Fuente: "Proyección de la Oferta 2010-2015"

Elaborado: Priscila Pachala

5.7.2.1.5. DEMANDA INSATISFECHA.

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En este caso, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado.

En muchos casos puede aparecer una demanda insatisfecha a pesar de existir suficiente capacidad instalada, esto llevará a investigar la existencia o no de un suficiente y continuo aprovisionamiento de materia prima, lo que sin duda influirá en una baja producción con el consiguiente apareamiento de la demanda insatisfecha y subida de los precios.

En tales circunstancias, es indispensable conocer el deseo del turista, como se anotó anteriormente, para definir el producto o servicio, componentes e itinerarios que realmente cumplan con los requerimientos de nuestro consumidor final.

DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 16

Nº AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA	ACEPTACIÓN PROYECTO	PARTICIPACION DEL PROYECTO
2010	13.704	10.341	- 3.363	3.228	3.067
2011	14.007	11.041	- 2.966	2.847	2.705
2012	14.318	11.789	- 2.529	2.428	2.306
2013	14.636	12.587	- 2.049	1.967	1.869
2014	14.960	13.439	- 1.521	1.460	1.387
2015	15.202	14.349	- 853	819	778

Fuente: "Proyección de la Oferta 2010-2015"

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado se evidencia la existencia de una demanda insatisfecha, a la que se tiene previsto atacarla de la siguiente manera. Del total insatisfecho o mercado no cubierto con los servicios de hotelería y turismo, se procede a multiplicar el valor de cada año por el nivel de aceptación del proyecto, que se obtuvo del estudio de demanda en la que se indagaba sobre la reacción en Demandar un servicio bajo ciertas condiciones, valor que corresponde al 96%. Este valor se procede a multiplicar por el 95% que corresponde a la capacidad de acción que generaría el proyecto. De acuerdo a los datos obtenidos del estudio se aprecia el cierre de la brecha de la demanda insatisfecha para los próximos años, situación que será contrastada con nuevos planes que se describen en la planificación.

5.8. PRESUPUESTO GENERAL

Esto se lo determinará mediante el estudio de las facturas correspondientes a la adquisición de los activos que se requieran. Para este efecto se ha creído conveniente analizar tres facturas y aprobar la intermedia.

5.8.1. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.

Son todos los instrumentos técnicos y materiales que facilitan el desarrollo del proyecto, aprovechando el espacio disponible en forma efectiva, la cual permite optimizar la operación del proyecto, facilitando el desenvolvimiento de la mano de obra y de los procesos de producción.

5.8.1.1. REQUERIMIENTO PARA LAS OPERACIONES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

Para la prestación de los servicios y el normal funcionamiento de las operaciones en los diferentes destinos turísticos, el **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOURS Cía. Ltda.**, deberá tomar en cuenta los siguientes requerimientos.

5.8.1.1.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE SEGURIDAD

Son todos los instrumentos utilizados para garantizar la seguridad de los turistas durante el traslado y la visita a los diferentes atractivos turísticos que el **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOUR Cía. Ltda.**, pondrá a consideración de propios y extraños.

Para la compra de equipos de seguridad es conveniente considerar una serie de factores que permitan tomar la decisión más acertada y conveniente para la empresa.

Además se tomará en cuenta su origen y rotación en el mercado, tales como: cuerdas, arneses, binoculares, brújulas, cartas topográficas y carpas, cascos, chalecos salvavidas, estos deberán cumplir con las normas de calidad INEN, para así brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias de mercados.

EQUIPOS DE SEGURIDAD PRÁCTICA DE RAFTING Y KAYAK

CUADRO Nº 17

CONCEPTO	EQUIPOS DE SEGURIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Motorolas	3	100,00	300,00
Extintores	2	50,00	100,00
Cuerdas	6	25,00	150,00
Arnes	6	30,00	180,00
Binoculares	2	45,00	90,00
Brújula	3	30,00	90,00
Carta topográfica	4	15,00	60,00
Carpas	6	35,00	210,00
Cascos	12	30,00	360,00
Chalecos salvavidas	12	25,00	300,00
Alarmas Monitoreadas	1	200,00	200,00
Cámaras de Seguridad	6	20,00	120,00
Lámparas U.V	1	160,00	160,00
TOTAL			2320,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.1.1.2. ASISTENCIA TÉCNICA

Se agrupa al talento humano que con sus conocimientos y experiencias intervienen directamente en los procesos de planificación, producción y organización de la empresa, con la finalidad de llegar al cliente final con un producto o servicio de calidad, cumpliendo así con las expectativas esperadas por el turista.

5.8.1.2. REQUERIMIENTO PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

Para garantizar las operaciones del complejo turístico, se deberá tomar en cuenta ciertos requerimientos, con el propósito que el turista desde el momento que se acerque a las oficinas de la empresa a solicitar los servicios, y que éste tenga un concepto positivo de nuestra existencia en el mercado se considera incursionar en los siguientes temas.

5.8.1.2.1. REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERES

Es todo el mobiliario que se requerirá para el montaje de la empresa, siempre y cuando sean parte de la operatividad y que permitan poner en funcionamiento, tales como: salas de espera, sillas, sillones giratorios, escritorios, muebles archivadores, muebles counters.

**MUEBLES Y ENSERES
CUADRO N° 18**

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	V. UNITARIO \$	V. TOTAL \$
Sala de espera	1	650,00	650,00
Sillas	6	15,00	90,00
Sillas giratorias	2	35,00	70,00
Escritorios	1	100,00	100,00
Muebles archivadores	1	60,00	60,00
Muebles counters	2	70,00	140,00
TOTAL:			1.110,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.1.2.2. REQUERIMIENTO DE MATERIALES Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Son todos los materiales y equipos informáticos que permitirán realizar las operaciones adoptando una tecnología innovadora, entre los cuales destacan: computadoras, impresoras, scanner, memoria flash, diskettes, reguladores de voltaje, cables de red, tarjetas de red.

**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
CUADRO N° 19**

CONCEPTO	EQUIPOS DE COMPUTACION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de Escritorio	1	650,00	650,00
Computador Portatil	1	800,00	800,00
Impresora	1	70,00	70,00
Memory Flash	1	12,00	12,00
imfocus	1	700,00	700,00
TOTAL			2232,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.1.2.3. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA.

Son los equipos necesarios que permitirán el buen funcionamiento de las oficinas de la empresa en creación, tales como: calculadoras, central telefónica, radio, televisión, DVD, copiadoras, teléfonos fax.

EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO N° 20

CONCEPTO	EQUIPOS DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora	1	35,00	35,00
Teléfono	3	25,00	75,00
Teléfono fax	1	85,00	85,00
Radio	1	100,00	100,00
Televisión	1	500,00	500,00
D.V.D	1	70,00	70,00
Filmadora	1	500,00	500,00
Cámara fotográfica	1	150,00	150,00
Copiadora	1	500,00	500,00
TOTAL			2015,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.1.2.4. REQUERIMIENTO DEL MENAJE.

El menaje dentro de un proyecto turístico depende del tipo de empresa a crear, siendo necesario tomar en cuenta su categoría y diseño, para el efecto dentro de los servicios que el Complejo turístico ofrecerá, por ello se ha considerado al menaje a todos los materiales y objetos decorativos, tales como: cortinas, floreros, maseteros, cuadros y plantas decorativas, platos, cubertería utensilios de cocina y más.

**MENAJE DE COCINA
CUADRO N° 21**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de cocina mayores	1	2.349,35	2.349,35
Equipo de cocina menores	1	332,32	332,32
Vajilla	1	158,16	158,16
Cristalería	1	68,24	68,24
Menaje	1	1.016,10	1.016,10
Muebles y enseres	1	1.465,00	1.465,00
Equipo de computación	1	950,00	950,00
Equipo de oficina	1	935,00	935,00
TOTAL			7.274,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Para el caso de este concepto se ha considera conveniente efectuar la clasificación tomando en cuenta los agrupados en la cocina, habitaciones, bar, etc.

**EQUIPOS DE COCINA MAYOR
CUADRO N° 22**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
refrigeradora	1	900,00	900,00
congeladora	1	500,00	500,00
Plancha teflón asadpra	1	15,96	15,96
Caldero recortado n°60	1	185,71	185,71
Caldero recortado n°50	1	99,24	99,24
Caldero recortado n°40	1	51,41	51,41
Exprimidor de jugos cítricos	1	162,50	162,50
Caldero alum fundido	1	34,53	34,53
Freidora de papa	1	400,00	400,00
TOTAL			2.349,35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

EQUIPOS DE COCINA MENOR

CUADRO Nº 23

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Licuadaora	1	50,00	50,00
Batidora	1	35,00	35,00
Microondas	1	100,00	100,00
Cafetera Acero inox	1	147,32	147,32
TOTAL			332,32

Fuente:Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

VAJILLA

CUADRO Nº 24

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato cerámica postre	24	0,51	12,24
Plato cerámica tendido	24	0,70	16,80
Plato cerámicaN07	24	0,52	12,48
Plato de acero tendido	24	1,64	39,36
Plato de acero sopero	24	1,11	26,64
Cevichero cerámica	24	2,11	50,64
TOTAL			158,16

Fuente:Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

CRISTALERÍA

CUADRO Nº 25

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vaso liso	12	0,35	4,20
Copa eleado	12	0,94	11,28
jarra lisa 1/2 litro	12	1,56	18,72
Cervecero dakota	24	1,29	30,96
Cenicero clásico	4	0,77	3,08
TOTAL			68,24

Fuente:Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

UTENSILIOS DE COCINA

CUADRO Nº 26

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Paila lauminio	2	19,91	39,82
Paila aluminio 50	1	50,00	50,00
Escurreidora acero	1	5,89	5,89
Prensa de papas	1	10,08	10,08
Colador doble malla	1	37,63	37,63
Tazón acero inox	1	21,37	21,37
Chiflero de madera	1	5,84	5,84
Cucharón profesional	2	13,39	26,78
Charol acero inox	3	17,71	53,13
Silla perijia	36	9,20	331,20
Mesa plástica ibérica	6	25,23	151,38
Sartén teflón	1	15,44	15,44
Canastilla de multiusos	12	0,89	10,68
Paila aluminio 42	1	19,91	19,91
Paila 60	1	50,00	50,00
Cucharón aluminio fund	1	1,87	1,87
Cuchareta acero	5	0,67	3,35
Tenedor 15 acero	2	1,40	2,80
Canastilla freiret	2	8,83	17,66
Pinza acero mult.	2	2,67	5,34
Cesto plástico rectang.	2	0,66	1,32
set cocina kitchen	1	11,60	11,60
Bandeja alum. 40x30	2	12,05	24,10
Exprim. Alum. Fund.	6	1,30	7,80
Jarra plástica mediana	12	1,78	21,36
Lavacara americana	1	3,97	3,97
Salcero plástico grande	4	0,47	1,88
Cuchilio de acero	5	0,93	4,65
Cuchilio de cero puntón	1	1,73	1,73
servilletaro inca metal	6	2,27	13,62
Ajicero plástico grande	6	0,98	5,88
Tacho plástico extra fue	2	5,80	11,60
Tina cónica café	1	8,92	8,92
Tacho con tapa	3	12,50	37,50
TOTAL			1.016,10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

CUBERTERÍA

CUADRO Nº 27

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchara de sopa	36	0,53	19,08
Cuchillo de mesa	36	0,85	30,60
Tenedor	36	0,47	16,92
TOTAL			66,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.1.2.5. REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS DE OFICINA.

Son todos los útiles que facilitarán el trabajo del área administrativa, a continuación se detalla los siguientes: grapadora, perforadora, sacapuntas, estiletes, reglas, papel bond, carpetas, lápices, esferográficos, clips, grapas, sellos, tinta, goma, sobres, borradores, libretas, cuadernos y papel fax entre otros.

**MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA
CUADRO N° 28**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferográficos (caja)	1	4,00	4,00
Papel bond (Resmas)	4	2,50	10,00
Perforadora	1	4,00	4,00
Grapas (caja)	2	0,40	0,80
Sellos	1	12,00	12,00
Grapadora	1	4,00	4,00
TOTAL:			34,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

**SUMINISTROS DE ASEO
CUADRO N° 29**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	6	3,00	18,00
Trapeadores	6	3,00	18,00
Pinoclin	6	2,50	15,00
Cloro	6	2,50	15,00
Jabón de tocador	12	0,45	5,40
Papel higiénico	24	0,45	10,80
kit de aseo de baño	3	12,00	36,00
Aromatizantes	6	1,00	6,00
Crezo	6	2,50	15,00
Ambiental	6	1,28	7,68
TOTAL:			146,88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.1.2.6. REQUERIMIENTO DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Son todos los medios logísticos utilizados para la difusión de la empresa y sus productos y o servicios en el mercado turístico, tales como trípticos, afiches, hojas volantes, tarjetas de presentación.

MATERIAL PUBLICITARIO

CUADRO N° 30

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Camisetas	30	10,00	300,00
Gorras	30	7,00	210,00
Trípticos	1000	0,05	54,00
Afiches	100	0,70	70,00
Vallas Publicitarias	5	40,00	200,00
Hojas Volantes	2000	0,20	400,00
TOTAL		57,95	1.234,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

5.8.2. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.

Es un factor determinante para la elaboración de un proyecto, ya que está representada por el talento humano, sin su intervención no podría realizarse las actividades productivas, independientemente del grado de desarrollo mecánico o automático de transformación.

La incidencia de la disponibilidad de la mano de obra está en el costo que representa para la empresa en estudio, sobre todo si la mano de obra requerida para la operación es de alta calificación o especializada. En el estudio organizacional se la desglosa.

5.8.2.1. MANO DE OBRA DIRECTA.

Es el Talento Humano que se encuentra en contacto directo con los procesos de producción de una determinada empresa. Esta ha sido durante siglos la responsable del incremento de la producción, anteponiendo su inteligencia para que funcionen las modernas maquinarias que las empresas han adquirido para mejorar la calidad y el volumen del producto.

El papel que desempeña la mano de obra directa en una empresa moderna ha cambiado un poco a consecuencia de la automatización y la implementación de tecnología, sin embargo, los gastos por concepto de mano de obra generalmente representan una importante porción de los costos totales incurridos por una compañía para la producción, prestación de servicios y distribución de sus productos.

Los costos de mano de obra directa e indirecta serán tratados en detalle en el estudio financiero con la finalidad de establecer cuantitativamente su costo y que la información sirva para establecer la factibilidad económica del proyecto al incluirlos en el flujo de salidas del Flujo Neto de Efectivo previa a la creación del **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOURS Cía. Ltda.**

Por lo tanto es importante que el complejo turístico en creación propicie un ambiente de motivación y preparación constante para su mano de obra directa, esto conducirá a una eficiente actuación en el trabajo y en sus operaciones diarias por los diferentes destinos turísticos. Para la puesta en marcha del proyecto se deberá considerar la utilización de la siguiente mano de obra:

Guía de Turismo.- (3) Es el profesional que está capacitado física e intelectualmente, además tiene conocimiento sobre patrimonio y servicio turístico, y está autorizado por el Ministerio de Turismo para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de los itinerarios en autobús, ferrocarril u otro medio de transporte, a los turistas. En casi todos los países del mundo, el ejercicio de esta profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

CounterAssitence.- (1) Es el profesional que conoce los servicios que la empresa oferta, convirtiéndose en el contacto directo entre el cliente y el complejo, encargándose de aconsejar, recomendar y garantizar sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro de equipajes, documentos de viaje y requisitos médicos.

Programador de Paquetes.- (1) Es un profesional de negocios que vende servicios de viajes, posee conocimientos y habilidades para preparar itinerarios previamente planeados para paquetes individuales y paquetes en grupo.

5.8.2.2. MANO DE OBRA INDIRECTA.

Es la fuerza laboral que no interviene directamente en los procesos de producción o prestación de servicios de una empresa. Entre los tipos de manos de obra indirecta se detalla: la recepción, Administrador, servicios de limpieza, publicistas, contador, etc.

5.8.2.2.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO.

El personal administrativo es el que tendrá a cargo la dirección, supervisión y administración del **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOURS Cía. Ltda.**, para que se cumpla con las expectativas propuestas.

5.8.2.2.2. PERSONAL DE VENTAS.

El personal de ventas del **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOURS Cía. Ltda.**, es el que tendrá la misión de encaminar los diferentes servicios y productos hacia los mercados competitivos.

5.8.3. ANÁLISIS FINANCIERO BÁSICO.

El estudio financiero es una herramienta que permite ordenar las cuentas que han sido generadas por la actividad propia de la empresa. Contribuye a clasificar las cuentas entre ingresos y egresos con la finalidad de establecer de forma oportuna el estado situacional real de ésta.

La información base que da origen al estudio financiero son las operaciones que el complejo Cosanga's tours efectúa día a día.

Los balances que se estructurarán para este estudio parten por definir la inversión inicial integrada por la inversión flujo, capital de trabajo y activos diferidos; posteriormente se tratará de cuantificar los costos totales, el que se encuentra estructurado por los costos de producción y los costos operacionales. La contrapartida con los ingresos como producto de la venta de los servicios ofertados a través de esta empresa. Con esta información se elaborará el estado de resultados, flujo neto de efectivo. En este capítulo arrojará los valores monetarios del proyecto según datos del Estudio técnico estos serán analizadas y a su vez puestos en práctica para mejor desarrollo.

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y, finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.¹²

Con lo expuesto en el párrafo anterior se entiende que con el análisis expuesto en este capítulo se podrá ejecutar de mejor manera.

¹² MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 119

5.8.3.1. INVERSIÓN INICIAL

Se incluyen aquellos desembolsos en efectivo o unidades físicas que se tienen que realizar con la finalidad de cumplir con las actividades de elaboración del manual. Se estructura considerando tres tipos de inversión: Inversión fija, capital de trabajo y activo diferido en caso de los pagos pre-pagados.

**INVERSIÓN INICIAL
CUADRO N° 31**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión fija	137.426,94
Inversión diferida	1.890,00
Inversión capital de trabajo	10.909,87
TOTAL	150.226,81

Fuente:Cuadro N° 47, 48.
Elaborado: Priscila Pachala

Análisis:

La inversión se encuentra representada por los tres tipos de inversiones, de lo que la inversión fija es significativa. Esta situación se debe a que la institución deberá incurrir en la adquisición de los equipos y la adecuación de éstos en las áreas previstas. El monto por este concepto asciende a \$150.226,81.

5.8.3.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO.

Se incluye a todos aquellos activos que serán necesarios para la elaboración del Proyecto. Este tipo de activos se encuentran sujetos al proceso de depreciación por lo que se requiere establecer un mecanismo adecuado de reposición

DEPRECIACIONES

CUADRO Nº 32

CONCEPTO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
EQUIPOS DE SEGURIDAD PRÁCTICA DE RAFTING Y KAYAK	2.320,00	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80
MUEBLES Y ENSERES	1.110,00	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.232,00	669,60	669,60	669,60	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE OFICINA	2.015,00	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35
MENAJE DE COCINA	7.274,17	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68
EQUIPOS DE COCINA MAYOR	2.349,35	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44
EQUIPOS DE COCINAMENOR	332,32	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91
VAJILLA	158,16	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23
CRISTALERÍA	68,24	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14
UTENSILIOS DE COCINA	1.016,10	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45
CUBERTERÍA	66,60	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99
Buseta de turismo	18.500,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	-	-	-	-	-
TERRENOS	50.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONSTRUCCION	49.985,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	137.426,94	5.503,49	5.503,49	5.503,49	4.833,89	4.833,89	1.503,89	1.503,89	1.503,89	1.503,89	1.503,89

Fuente: Cuadros Nº 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46.

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Se incluyen aquellos activos que se requieren para la práctica de la actividad prevista de \$137.426,94. El valor de la depreciación total corresponde por año de \$5.503,49. La tendencia es decreciente para los próximos años en vista que existen varios activos que ya se dan de baja por el de su vida útil.

- **EQUIPOS DE SEGURIDAD PARA PRÁCTICA DE RAFTING Y KAYAK**

Los equipos de protección personal (EPP) constituyen uno de los conceptos más básicos en cuanto a la seguridad en el lugar de trabajo y son necesarios cuando los peligros no han podido ser eliminados por completo o controlados por otros medios como por ejemplo: práctica de rafting y kayak.

EQUIPOS DE SEGURIDAD

CUADRO Nº 33

CONCEPTO	EQUIPOS DE SEGURIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Motorolas	3	100,00	300,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Extintores	2	50,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Cuerdas	6	25,00	150,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Arnes	6	30,00	180,00	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20
Binoculares	2	45,00	90,00	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Brújula	3	30,00	90,00	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Carta topográfica	4	15,00	60,00	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Carpas	6	35,00	210,00	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90
Cascos	12	30,00	360,00	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40
Chalecos salvavidas	12	25,00	300,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Alarmas Monitoreadas	1	200,00	200,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Cámaras de Seguridad	6	20,00	120,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Lámparas U.V	1	160,00	160,00	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
TOTAL			2.320,00	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80

Fuente: Cuadro Nº 17

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis:

Los equipos de seguridad comprenden todos aquellos dispositivos, accesorios y vestimentas de diversos diseños que emplea la persona que realizara la práctica del deporte extremo para protegerse contra posibles lesiones. Se tiene previsto efectuar un desembolso de \$2.320,00 por concepto de equipo de seguridad. Representa el 1,69% de la inversión total fija.

- **MUEBLES Y ENSERES**

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.

MUEBLES Y ENSERES

CUADRO Nº 34

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	V. UNITARIO \$	V. TOTAL \$	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sala de espera	1	650,00	650,00	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Sillas	6	15,00	90,00	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Sillas giratorias	2	35,00	70,00	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Escritorios	1	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Muebles archivadores	1	60,00	60,00	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Muebles counters	2	70,00	140,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
TOTAL:			1.110,00	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90

Fuente: Cuadro Nº 18

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Los \$1.110,00 requeridos para la adquisición de activos en este rubro representan alrededor del 0,81% del total de esta cuenta. El valor de la depreciación corresponde a \$99,90 de forma anual.

- **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

Tanto las actividades relacionadas con la producción, administración y comercialización de los productos se lo tiene previsto efectuar mediante un control de inventarios computarizado, por ello la necesidad de contar con el equipamiento informático.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CUADRO Nº 35

CONCEPTO	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Computador de Escritorio	1	650,00	650,00	195,00	195,00	195,00	-	-	-	-	-	-	-
Computador Portatil	1	800,00	800,00	240,00	240,00	240,00	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	1	70,00	70,00	21,00	21,00	21,00	-	-	-	-	-	-	-
Memory Flash	1	12,00	12,00	3,60	3,60	3,60	-	-	-	-	-	-	-
imfocus	1	700,00	700,00	210,00	210,00	210,00	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL			2.232,00	669,60	669,60	669,60	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Cuadro Nº 19

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis

Este concepto incluye los costos por revisión técnica, como producto de la incidencia de la obsolescencia tecnológica. El monto de inversión por éste es de \$2.232,00 y la depreciación anual de \$669,60.

- **EQUIPOS DE OFICINA**

Debido, primero a la mecanización y actualmente a la computarización de los sistemas administrativos y como consecuencia del elevado costos de estos equipos, (los cuales, en algunos casos, como los equipos de computación, tienen una vida muy limitada a consecuencia de los cambios rápidos en su tecnología) se ha hecho necesario abrir la cuenta Equipos de Oficina que controlará la inversión en lo detallado a continuación.

**EQUIPOS DE OFICINA
CUADRO Nº 36**

CONCEPTO	EQUIPOS DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sumadora	1	35,00	35,00	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Teléfono	3	25,00	75,00	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Teléfono fax	1	85,00	85,00	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65
Radio	1	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Televisión	1	500,00	500,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
D.V.D	1	70,00	70,00	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Filmadora	1	500,00	500,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Cámara	1	150,00	150,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Copiadora	1	500,00	500,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
TOTAL			2.015,00	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35	181,35

Fuente: Cuadro Nº 20

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En esta cuenta se incluyen a todos aquellos equipos que se encuentran distribuidos en las diferentes áreas de prestación del servicio. El monto de inversión asciende a \$2.015,00 y una depreciación anual de 181,35 para diez años.

- **MENAJE DE COCINA**

En esta cuenta se incluyen a todos aquellos nobiliarios que serán de uso exclusivo de la cocina. Para el caso del proyecto se lo efectúa bajo la siguiente descripción.

**MENAJE DE COCINA
CUADRO Nº 37**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Equipo de cocina mayores	1	2.349,35	2.349,35	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44
Equipo de cocina menores	1	332,32	332,32	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91
Vajilla	1	158,16	158,16	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23
Cristalería	1	68,24	68,24	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14
Menaje	1	1.016,10	1.016,10	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45
Muebles y enseres	1	1.465,00	1.465,00	131,85	131,85	131,85	131,85	131,85	131,85	131,85	131,85	131,85	131,85
Equipo de computacion	1	950,00	950,00	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50
Equipo de oficina	1	935,00	935,00	84,15	84,15	84,15	84,15	84,15	84,15	84,15	84,15	84,15	84,15
TOTAL			7.274,17	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68

Fuente: Cuadro Nº 21

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Conjunto de muebles, utensilios y demás objetos necesarios en un área de cocina para la producción de platos típicos que ofrece el establecimiento en este caso el complejo turístico. El valor corresponde a \$7.274,14 con un valor de depreciación promedio de \$654,68.

- **EQUIPOS DE COCINA MAYOR**

Dentro de esta cuenta se hace consta a todos aquellos equipos físicos que se requieren en la cocina, con la característica de que por su tamaño y la dimensión que ocupan son grandes.

EQUIPOS DE COCINA MAYOR

CUADRO Nº 38

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES										
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
refrigeradora	1	900,00	900,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00
congeladora	1	500,00	500,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Plancha teflón asadpra	1	15,96	15,96	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
Caldero recortado n°60	1	185,71	185,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71
Caldero recortado n°50	1	99,24	99,24	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93
Caldero recortado n°40	1	51,41	51,41	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63	4,63
Exprimidor de jugos cítricos	1	162,50	162,50	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63	14,63
Caldero alum fundido	1	34,53	34,53	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11
Freidora de papa	1	400,00	400,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
TOTAL			2.349,35	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44	211,44

Fuente: Cuadro Nº 22

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Son los que se adaptan a un espacio previamente establecido y se instalan una vez acabada la obra. En el equipamiento mobiliario se engloba todo aparato que permita preservar, elaborar y cocinar un alimento. El monto de inversión es de \$2.349,35 con una depreciación anual de 211,44 para 10 años.

- **EQUIPOS DE COCINA MENOR**

A diferencia de la cuenta anterior, en esta se hace constar todo el requerimiento físico cuya característica en cuanto a ocupación física se refiere es mínima.

EQUIPOS DE COCINA MENOR

CUADRO N° 39

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Licudadora	1	50,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Batidora	1	35,00	35,00	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Microondas	1	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Cafetera Acero inox	1	147,32	147,32	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26
TOTAL			332,32	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91	29,91

Fuente: Cuadro N° 23

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El monto de inversiones por este concepto asciende a aproximadamente 323,32 de los cuales se genera una depreciación anual promedio de 29,91 para diez años de vida útil.

- **VAJILLA**

En esta cuenta se incluye a todos aquellos activos que se requieren para prestar los servicios de alimentación. La característica es que estos son de uso frecuente y de alta rotación.

VAJILLA

CUADRO N° 40

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Plato cerámica postre	24	0,51	12,24	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Plato cerámica tendido	24	0,70	16,80	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51
Plato cerámicaN07	24	0,52	12,48	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12
Plato de acero tendido	24	1,64	39,36	3,54	3,54	3,54	3,54	3,54	3,54	3,54	3,54	3,54	3,54
Plato de acero soperero	24	1,11	26,64	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
Cevichero cerámica	24	2,11	50,64	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56
TOTAL			158,16	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23	14,23

Fuente: Cuadro N° 24

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Debido a que los cálculos en cuanto se refiere a la prestación de servicios de alimentación se orientan a atender la demanda anual y mensual prevista, se ha creído conveniente considerar una inversión que permita adquirir dos docenas de estos, valor suficiente para los fines previstos.

- **CRISTALERIA**

A esta cuenta pertenecen todos aquellos activos fijos elaborados a base de cristales. El uso generalmente se encuentra centrado en el manejo y entrega de los alimentos.

CRISTALERÍA
CUADRO Nº 41

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES										
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Vaso liso	12	0,35	4,20	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38
Copa eleado	12	0,94	11,28	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
jarra lisa 1/2 litro	12	1,56	18,72	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68
Cerveceros dakota	24	1,29	30,96	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79
Genicero clásico	4	0,77	3,08	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
TOTAL			68,24	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14

Fuente: Cuadro Nº 25

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El monto de inversión por este concepto asciende a \$68,24 mismos que permiten atender los requerimientos totales de éstos. El valor de la depreciación corresponde a \$6,14 de forma anual para 10 años.

- **UTENSILLOS DE COCINA**

Dentro de esta cuenta se incluyen a todos aquellos equipos pequeños que son de uso exclusivo de la cocina y que son empleados de forma diaria para la preparación de alimentos.

UTENSILLOS DE COCINA

CUADRO N° 42

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR	VALOR	DEPRECIACIONES									
		UNITARIO	TOTAL	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Paila aluminio	2	19,91	39,82	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58
Paila aluminio 50	1	50,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Escurridora acero	1	5,89	5,89	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
Prensa de papas	1	10,08	10,08	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
Colador doble malla	1	37,63	37,63	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39
Tazón acero inox	1	21,37	21,37	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92
Chiflero de madera	1	5,84	5,84	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
Cucharón profesional	2	13,39	26,78	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41
Charol acero inox	3	17,71	53,13	4,78	4,78	4,78	4,78	4,78	4,78	4,78	4,78	4,78	4,78
Silla perijia	36	9,20	331,20	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81
Mesa plástica ibérica	6	25,23	151,38	13,62	13,62	13,62	13,62	13,62	13,62	13,62	13,62	13,62	13,62
Sartén teflón	1	15,44	15,44	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39
Canastilla de multiusos	12	0,89	10,68	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96
Paila aluminio 42	1	19,91	19,91	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79
Paila 60	1	50,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Cucharón aluminio fund.	1	1,87	1,87	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Cuchareta acero	5	0,67	3,35	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Tenedor 15 acero	2	1,40	2,80	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Canastilla freiret	2	8,83	17,66	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59
Pinza acero mult.	2	2,67	5,34	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48
Cesto plástico rectang.	2	0,66	1,32	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
set cocina kitchen	1	11,60	11,60	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Bandeja alum. 40x30	2	12,05	24,10	2,17	2,17	2,17	2,17	2,17	2,17	2,17	2,17	2,17	2,17
Exprim. Alum. Fund.	6	1,30	7,80	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Jarra plástica mediana	12	1,78	21,36	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92
Lavacara americana	1	3,97	3,97	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36
Salcero plástico grande	4	0,47	1,88	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Cuchillo de acero	5	0,93	4,65	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Cuchillo de cero puntón	1	1,73	1,73	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
servilleta inca metal	6	2,27	13,62	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23
Ajicero plástico grande	6	0,98	5,88	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
Tacho plástico extra fuer.	2	5,80	11,60	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Tina cónica café	1	8,92	8,92	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Tacho con tapa	3	12,50	37,50	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38
TOTAL			1.016,10	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45	91,45

Fuente: Cuadro N° 26

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El monto de inversión por este concepto es de \$1.016,10. Un dato importante a tomarse en cuenta es que dada su característica estos deben ser repuestos de forma inmediata y permanente por lo que es necesario emplear un método de depreciación adecuado. Las depreciaciones por año en promedio corresponden a 91,45.

- **CUBERTERÍA**

Se incluyen a todos aquellos utensilios pero que se encuentran predispuestos para completar el servicio de alimentación. Para el caso del proyecto se los identifica de acuerdo a la siguiente clasificación.

CUBERTERÍA
CUADRO N° 43

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cuchara de sopa	36	0,53	19,08	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72
Cuchillo de mesa	36	0,85	30,60	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75
Tenedor	36	0,47	16,92	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52
TOTAL			66,60	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99

Fuente: Cuadro N° 27

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Se ha cierto conveniente adquirir tres docenas las cuales generan un monto de inversiones promedio de \$66,60 con un valor de depreciación anual de %5,99 para diez años de vida útil.

- **VEHÍCULO**

En vista que el proyecto se orienta a prestar un servicio completo e integral se tiene planificado la compra de una furgoneta, la que además cumple con los requerimientos técnicos emitidos por la CORPAIRE.

VEHICULO
CUADRO N° 44

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Buseta de turismo	1	18.500,00	18.500,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	-	-	-	-	-
TOTAL			18.500,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	3.330,00	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis

El monto de inversión asciende a 18.500,00, los cuales generar una depreciación promedio anual de \$3.330,00 para cinco años.

- **TERRENOS**

Estos tiene la característica de ser no depreciables, es decir que con el uso y pasar del tiempo no pierden valor, por el contrario se revalorizan por el avalúo catastral previsto en la ley de la propiedad.

TERRENOS
CUADRO Nº 45

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	5000	10,00	50.000,00
TOTAL			50.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis

El monto de inversión por este concepto es de \$50.000, mismos que corresponden al avalúo catastral obtenido de la Municipalidad del Cantón Quijos.

- **CONSTRUCCIÓN**

En esta cuenta se hace constar el valor de las adecuaciones y construcciones que serán necesarias lograrlas para cumplir los objetivos propuestos, para este fin se efectúa una descripción detallada de las áreas que la conforman.

**CONSTRUCCION
CUADRO Nº 46**

CONCEPTO	METROS ADECUACION	COSTO/ METRO	VALOR TOTAL
Gerencia	48	25,00	1.200,00
Sala de espera	81	25,00	2.025,00
Counters de atención al público	12	15,00	180,00
Habitaciones.	810	25,00	20.250,00
Comedor	400	25,00	10.000,00
Bar.	64	15,00	960,00
Canchas deportivas	300	15,00	4.500,00
Aéreas verdes	250	5,00	1.250,00
Piscinas	80	10,00	800,00
Área de spa	168	30,00	5.040,00
Cocina	120	20,00	2.400,00
Bodega	20	10,00	200,00
Servicios higiénicos	12	15,00	180,00
Parqueadero para clientes	100	10,00	1.000,00
TOTAL	2465		49.985,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

La construcción que se llevará a efecto tiene la característica de ser levantada en un diseño propio de la zona y que aporta a no afectar el eco-arte de la zona. El monto de la inversión es de \$49.985,00 para 2.465 metros cuadrados.

5.9. INVERSIÓN DIFERIDA

Se la define como todos aquellos desembolsos de efectivo realizados de forma pre-pagada o pagada por anticipado y que deben ser amortizadas para cinco años.

**INVERSION DIFERIDA
CUADRO Nº 47**

CONCEPTO	VALOR INVERSIÓN	AMORTIZACIÓN
Estudio del ante-proyecto	1.000,00	200,00
Permisos M.T.	240,00	48,00
Autorizaciones municipales	300,00	60,00
Instalaciones técnicas	350,00	70,00
TOTAL	1.890,00	378,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El monto de inversiones por este concepto asciende a \$1.890,00 los cuales generan una amortización de 378,00 de forma anual. Estos valores deben ser cubiertos al inicio de las operaciones del proyecto.

5.10. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Contablemente se lo define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante. El capital de trabajo es el dinero necesario para poner el funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir de mayor inversión.

**CAPITAL DE TRABAJO
CUADRO Nº 48**

CONCEPTO	VALOR INVERSIÓN	REQUERIMIENTO
Materia prima directa	14.557,60	2.426,27
Mano de obra directa	18.793,98	3.132,33
Costos indirectos de fabrica	32.107,65	5.351,28

Fuente: Cuadro Nº 53, 54.

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto se lo calcula mediante el costo de producción, ya que es el efectivo que se requiere de forma permanente para cumplir con las actividades de servucción. De éste se obtiene la doceava parte y se multiplica por dos, ya que se considera que para arrancar con las actividades es el monto de efectivo mínimo requerido.

5.11. FINANCIAMIENTO

Se define como la obtención de fondos para financiar un proyecto separable en el que los proveedores de los fondos consideran de manera primordial al flujo de caja del proyecto como el origen del préstamo y el rendimiento del capital invertido en el proyecto.

**FINANCIAMIENTO
CUADRO Nº 49**

CONCEPTO	VALOR ANUAL	%
Capital propio	10.000,00	6,66
Capital financiado	140.226,81	93,34
TOTAL	150.226,81	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En vista que el monto de la inversión es bastante considerable y que actualmente se cuenta con no más de 10.000,00, se ha visto en la necesidad de acudir a una institución financiera para lograr la diferencia que correspondería a \$150.226,81.

5.11.1. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Es un documento financiero en el que se detalla las características del crédito como el monto de inversiones, tasa de interés, amortizaciones y saldo final. Para el caso del proyecto se lo realiza mediante el método de dividendo por cuota fija.

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CUADRO Nº 50

BANCO DEL PICHINCHA					
CAPITAL		:	140.226,81		
PLAZO (Semestres)		:	10		
VENCIMIENTOS		:	Semestral		
TASA ACTIVA ANUAL		:	12,50%		
					
AÑOS	PERIODO	DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERES	SALDO
0	0	140.226,81			140.226,81
1	1	12.474,90	3.710,72	8.764,18	136.516,09
	2	12.474,90	3.942,64	8.532,26	132.573,45
2	3	12.474,90	4.189,05	8.285,84	128.384,40
	4	12.474,90	4.450,87	8.024,02	123.933,53
3	5	12.474,90	4.729,05	7.745,85	119.204,48
	6	12.474,90	5.024,62	7.450,28	114.179,86
4	7	12.474,90	5.338,65	7.136,24	108.841,21
	8	12.474,90	5.672,32	6.802,58	103.168,89
5	9	12.474,90	6.026,84	6.448,06	97.142,05
	10	12.474,90	6.403,52	6.071,38	90.738,53
	11	12.474,90	6.803,74	5.671,16	83.934,79
6	12	12.474,90	7.228,97	5.245,92	76.705,82
	13	12.474,90	7.680,78	4.794,11	69.025,04
7	14	12.474,90	8.160,83	4.314,07	60.864,21
	15	12.474,90	8.670,88	3.804,01	52.193,33
8	16	12.474,90	9.212,81	3.262,08	42.980,52
	17	12.474,90	9.788,61	2.686,28	33.191,91
9	18	12.474,90	10.400,40	2.074,49	22.791,50
	19	12.474,90	11.050,43	1.424,47	11.741,08
10	20	12.474,90	11.741,08	733,82	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El monto de efectivo a financiar es de \$140.226,81, los cuales son logrados a través del banco del Pichincha por medio de un crédito de consumo a una tasa del 12,50% pagadero a 10 años con vencimientos semestrales. Para el caso del cálculo del dividendo se lo obtiene multiplicando el monto a financiar por la tasa de interés por uno más la tasa de interés elevado a la veinte; ese valor se procede a dividir para el mismo factor disminuido en uno.

5.12. COSTOS TOTALES

Se lo define contablemente como la suma de los costos de producción, es decir todos aquellos ejecutados para cumplir estrictamente con actividades productivas, y los costos operacionales vinculados con todos aquellos gastos por concepto de distribución y ventas y administración de los procesos.

COSTO TOTAL CUADRO Nº 51

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de producción	65.459,23	70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57
Costo operacional	10.185,60	10.694,88	11.229,62	11.791,11	12.380,66	12.999,69	13.649,68	14.332,16	15.048,77	15.801,21	16.591,27
TOTAL:	75.644,83	80.868,78	86.469,88	92.476,29	98.918,35	105.828,68	113.242,45	121.197,50	129.734,59	138.897,61	148.733,83

Fuente: Cuadros Nº 52, 62

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto se los obtuvo de acuerdo a la descripción conceptual arrojando un valor de aproximadamente \$80.868,78 para el año 2012 y con una proyección proporcional para los siguientes años. Es claro evidenciar que a medida que la producción se incrementa también lo hacen los costos razón por la que se recomienda aplicar un plan de ventas apegado a esta tendencia.

5.12.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se define usualmente a la producción como la creación de utilidad, entendiendo por tal “la capacidad de un bien o de un servicio para satisfacer una necesidad humana”. Esta definición es demasiado amplia para tener contenido específico. Pero por otra parte establece sin lugar a dudas que la producción abarca una amplia gama de actividades y no sólo la fabricación de bienes materiales. Es difícil precisar los insumos que se utilizan en la producción de las actividades enumeradas con anterioridad; aunque la mayor parte de nosotros diría que para prestar estos servicios se requiere alguna clase de habilidad técnica e intelectual.

COSTO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 52

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Materia prima	14.557,60	15.257,82	15.991,72	16.760,92	17.567,12	18.412,10	19.297,73	20.225,95	21.198,81	22.218,48	23.287,19
Mano de obra directa	18.793,98	20.297,49	21.921,29	23.675,00	25.569,00	27.614,52	29.823,68	32.209,57	34.786,34	37.569,24	40.574,78
Costos indirectos de fabricación	32.107,65	34.618,59	37.327,24	40.249,27	43.401,57	46.802,37	50.471,37	54.429,82	58.700,67	63.308,68	68.280,60
TOTAL:	65.459,23	70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57

Fuente: Cuadros N° 53, 54, 61

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto se toma en cuenta la suma de los tres elementos del costo: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Es claro apreciar que para los años de proyección los costos tienden a incrementarse, esto en vista que a medida que se va ganando mayor presencia en el mercado, se hace también mayor el empleo de nuevos recursos. Por otro lado es importante hacer notar que el rubro de mayor concentración de recursos se encuentra en el tema de la mano de obra, razón por la que es recomendable revisar permanentemente la legislación ecuatoriana.

5.12.1.1. COSTO DE MATERIA PRIMA

Se define como materia prima a todos aquellos elementos físicos susceptibles de almacenamiento ó stock. Contablemente se ubicará dentro del rubro de bienes de cambio y su naturaleza podrá variar según el elemento a producir pero es el único elemento del costo de fabricación nítidamente variable.

MATERIAS PRIMAS

CUADRO N° 53

CONCEPTO	PAX	COSTO UNITARIO	INGRESO RISTAS/ SEMA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	DEMANDA PORCENTUAL	COSTO ANUAL	PROYECCIONES									
								2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Maito de tilapia	5,00	2,69	147,00	588,00	7.056,00	2,258	6.081,93	6.374,47	6.681,09	7.002,45	7.339,26	7.692,28	8.062,28	8.450,08	8.856,53	9.282,53	9.729,01
MAITO DE CHONTA CURO	4,00	1,64	147,00	588,00	7.056,00	1,058	1.740,54	1.824,26	1.912,01	2.003,97	2.100,36	2.201,39	2.307,28	2.418,26	2.534,58	2.656,49	2.784,27
Garabato yuyo	4,00	0,94	147,00	588,00	7.056,00	706	662,73	694,61	728,02	763,04	799,74	838,21	878,53	920,79	965,08	1.011,50	1.060,15
chicha de yuca	4,00	0,25	147,00	588,00	7.056,00	5,645	1.394,27	1.461,33	1.531,62	1.605,29	1.682,51	1.763,43	1.848,25	1.937,16	2.030,33	2.127,99	2.230,35
POLLO ASADO	1,00	1,17	147,00	588,00	7.056,00	1,411	1.651,10	1.730,52	1.813,76	1.901,00	1.992,44	2.088,28	2.188,72	2.294,00	2.404,34	2.519,99	2.641,20
Aguado de gallina criolla	8,00	2,15	147,00	588,00	7.056,00	1,411	3.027,02	3.172,62	3.325,23	3.485,17	3.652,81	3.828,51	4.012,66	4.205,67	4.407,96	4.619,98	4.842,20
TOTAL	26,00	8,84	882,00	3.528,00	42.336,00		14.557,60	15.257,82	15.991,72	16.760,92	17.567,12	18.412,10	19.297,73	20.225,95	21.198,81	22.218,48	23.287,19

Fuente: Cuadros N° 69, 70, 71, 72, 73, 74

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

La determinación del monto de desembolsos por concepto de materia prima se lo alcanza al considerar cada uno de los platos que se prepararán a través del complejo. Para este fin se tiene previsto en primer lugar tomar en cuenta los precios referenciales de los productos y en otro las cantidades de unidades a venderse o colocarse en el mercado. Una vez identificados estos se debe sumar los requerimientos para la preparación de cada variedad gastronómica y ese es el valor tomado en cuenta para el estudio financiero. Para el caso de las proyecciones se lo realiza en base al crecimiento inflacionario promedio del último año.

5.12.1.2. COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Es un elemento directamente involucrado en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste. La mano de obra representa además, un importante costo en la elaboración del producto. Mano de obra indirecta: Es aquella que no se encuentra involucrada directamente en la fabricación de un producto.

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO Nº 54

CONCEPTO	UNIDADES	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL	IESS	13 SUELDO	14 SUELDO	VALOR A RECIBIR	PROYECCIONES									
								2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Guías turísticos	3	350,00	12.600,00	1.178,10	951,83	264,00	12.637,73	13.648,74	14.740,64	15.919,89	17.193,49	18.568,96	20.054,48	21.658,84	23.391,55	25.262,87	27.283,90
Programador de paquetes	1	500,00	6.000,00	561,00	453,25	264,00	6.156,25	6.648,75	7.180,65	7.755,10	8.375,51	9.045,55	9.769,20	10.550,73	11.394,79	12.306,37	13.290,88
TOTAL MANO DE OBRA DIREC	4	850,00	18.600,00	1.739,10	1.405,08	528,00	18.793,98	20.297,49	21.921,29	23.675,00	25.569,00	27.614,52	29.823,68	32.209,57	34.786,34	37.569,24	40.574,78

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Como se describió anteriormente esta tiene la característica de que se vincula directamente con las actividades de producción y que es necesaria para cumplir con ella. El desembolso promedio anual es de \$18.600,00, es importante destacar que para la obtención de los valores se ha tomado en cuenta lo establecido en la normativa legal vigente regulada por el Ministerio de Relaciones Laborales. Este es el rubro más importante por lo que se deberá permanentemente buscar las estrategias que permitan ejercer control.

5.12.1.3. COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Se determina por diferenciar entre el total del coste de mano de obra, y la mano de obra directa. No se puede relacionar directamente con el producto, siendo necesario diversos criterios de imputación para repartirla entre las secciones o centros de coste, encargados de llevarlos al consumidor final.

MANO DE OBRA INDIRECTA

CUADRO Nº 55

CONCEPTO	UNIDADES	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL	IESS	13 SUELDO	14 SUELDO	VALOR A RECIBIR	PROYECCIONES									
								2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente	1	1.000,00	12.000,00	1.122,00	906,50	264,00	12.048,50	13.012,38	14.053,37	15.177,64	16.391,85	17.703,20	19.119,46	20.649,01	22.300,93	24.085,01	26.011,81
Coul center	1	380,00	4.560,00	426,36	344,47	265,00	4.743,11	5.122,56	5.532,36	5.974,95	6.452,95	6.969,18	7.526,72	8.128,86	8.779,17	9.481,50	10.240,02
Mercadólogo	1	600,00	7.200,00	673,20	543,90	266,00	7.336,70	7.923,64	8.557,53	9.242,13	9.981,50	10.780,02	11.642,42	12.573,81	13.579,72	14.666,10	15.839,39
Contador	1	400,00	4.800,00	448,80	362,60	267,00	4.980,80	5.379,26	5.809,61	6.274,37	6.776,32	7.318,43	7.903,90	8.536,22	9.219,11	9.956,64	10.753,17
TOTAL MANO DE OBRA DIREC	4	2.380,00	28.560,00	2.670,36	2.157,47	1.062,00	29.109,11	31.437,94	33.952,87	36.669,10	39.602,62	42.770,83	46.192,50	49.887,90	53.878,93	58.189,25	62.844,39

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Como y se había mencionado este es el elemento más significativo en los costos, razón por la que se deberá generar planes de control con la finalidad de evitar que se produzca sub-utilización o utilización inapropiada. Para todos los años de proyección se ha considerado el valor de crecimiento promedio fijado por el Ministerio de Relaciones Laborales y en su momento el CONAREM.

5.12.1.4. TOTAL DE MANO DE OBRA

En la contabilidad general de las empresas, se entiende por mano de obra el costo total que representa el monto de trabajadores que tenga la empresa, incluidos los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador.¹³

TOTAL DE MANO DE OBRA

CUADRO Nº 56

CONCEPTO	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL	IESS	13 SUELDO	14 SUELDO	VALOR A RECIBIR	PROYECCIONES									
							2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mano de obra directa	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00
Mano de obra indirecta	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00	28.560,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRE	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00

Fuente: Cuadros Nº 54, 55

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto se tiene previsto generar un desembolso promedio anual de \$47.160,00 con una mayor concentración en el tema de la mano de obra indirecta. Para los años de proyección se considera una tasa de crecimiento promedio obtenida de los últimos incrementos registrados por el gobierno.

¹³International Labour Office, Oficina Internacional del Trabajo (2000). International Labour Organization.

5.12.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.

SUMINISTRO DE ASEO

CUADRO Nº 57

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Escobas	6	3,00	18,00	18,87	19,77	20,72	21,72	22,77	23,86	25,01	26,21	27,47	28,79
Trapeadores	6	3,00	18,00	18,87	19,77	20,72	21,72	22,77	23,86	25,01	26,21	27,47	28,79
Pinodín	6	2,50	15,00	15,72	16,48	17,27	18,10	18,97	19,88	20,84	21,84	22,89	23,99
Cloro	6	2,50	15,00	15,72	16,48	17,27	18,10	18,97	19,88	20,84	21,84	22,89	23,99
Jabón de tocador	12	0,45	5,40	5,66	5,93	6,22	6,52	6,83	7,16	7,50	7,86	8,24	8,64
Papel higiénico	24	0,45	10,80	11,32	11,86	12,43	13,03	13,66	14,32	15,01	15,73	16,48	17,28
kit de aseo de baño	3	12,00	36,00	37,73	39,55	41,45	43,44	45,53	47,72	50,02	52,42	54,94	57,59
Aromatizantes	6	1,00	6,00	6,29	6,59	6,91	7,24	7,59	7,95	8,34	8,74	9,16	9,60
Crezo	6	2,50	15,00	15,72	16,48	17,27	18,10	18,97	19,88	20,84	21,84	22,89	23,99
Ambiental	6	1,28	7,68	8,05	8,44	8,84	9,27	9,71	10,18	10,67	11,18	11,72	12,29
TOTAL:			146,88	153,94	161,35	169,11	177,24	185,77	194,71	204,07	213,89	224,17	234,96

Fuente: Cuadro Nº 29

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En esta cuenta se hacen constar a todos aquellos requerimientos físicos que no se encuentran vinculados directamente con las actividades de producción o servucción, sino que sirven de apoyo para el logro del principal. El monto a desembolsarse por este concepto es de alrededor de 146.88. Para el caso de las proyecciones se toma en cuenta el crecimiento inflacionario que para la fecha se ubicó en 4,81%.

MATERIAL PUBLICITARIO

CUADRO N° 58

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	PROYECCIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Camisetas	30	10,00	300,00	318,00	337,08	357,30	378,74	401,47	425,56	451,09	478,15	506,84	537,25
Gorras	30	7,00	210,00	222,60	235,96	250,11	265,12	281,03	297,89	315,76	334,71	354,79	376,08
Tripticos	1000	0,05	54,00	57,24	60,67	64,31	68,17	72,26	76,60	81,20	86,07	91,23	96,71
Afiches	100	0,70	70,00	74,20	78,65	83,37	88,37	93,68	99,30	105,25	111,57	118,26	125,36
Vallas Publicitarias	5	40,00	200,00	212,00	224,72	238,20	252,50	267,65	283,70	300,73	318,77	337,90	358,17
Hojas Volantes	2000	0,20	400,00	424,00	449,44	476,41	504,99	535,29	567,41	601,45	637,54	675,79	716,34
TOTAL			1.234,00	1.308,04	1.386,52	1.469,71	1.557,90	1.651,37	1.750,45	1.855,48	1.966,81	2.084,82	2.209,91

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Dentro de este concepto se agrupan a todos aquellos desembolsos efectuados por concepto de gastos en publicidad y propaganda. Para el caso del proyecto se tiene previsto ejecutar una inversión total de \$1.234,00 y para los años de proyección se toma en cuenta el crecimiento inflacionario ya que se relaciona directamente con la venta de un servicio transparentado en el precio.

MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO N° 59

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
				2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Esferográficos (caja)	1	4,00	4,00	4,19	4,39	4,61	4,83	5,06	5,30	5,56	5,82	6,10	6,40
Papel bond (Resmas)	4	2,50	10,00	10,48	10,99	11,51	12,07	12,65	13,26	13,89	14,56	15,26	16,00
Perforadora	1	4,00	4,00	4,19	4,39	4,61	4,83	5,06	5,30	5,56	5,82	6,10	6,40
Grapas (caja)	2	0,40	0,80	0,84	0,88	0,92	0,97	1,01	1,06	1,11	1,16	1,22	1,28
Sellos	1	12,00	12,00	12,58	13,18	13,82	14,48	15,18	15,91	16,67	17,47	18,31	19,20
Grapadora	1	4,00	4,00	4,19	4,39	4,61	4,83	5,06	5,30	5,56	5,82	6,10	6,40
Teléfono Fax	2	50,00	100,00	104,81	109,85	115,14	120,67	126,48	132,56	138,94	145,62	152,62	159,97
TOTAL:			134,80	141,28	148,08	155,20	162,67	170,49	178,69	187,29	196,30	205,74	215,63

Fuente: Cuadro N° 28

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En esta cuenta se incluyen a todos aquellos suministros de oficina que serán necesarios no solo en el área administrativa sino en las áreas de apoyo como servucción y administración. Los conceptos más claros son las facturas, papeles, hojas de registros de turistas, grapadoras y demás. El monto de inversión asciende a \$134,80, para el caso de las proyecciones se toma en cuenta el crecimiento inflacionario.

SERVICIOS BASICOS

CUADRO N° 60

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO	VALOR UNITARIO	VALOR MESUAL	VALOR ANUAL	PROYECCIONES									
						2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Energía eléctrica	KW/H	390,00	0,2314	90,25	1.082,95	1.147,93	1.216,80	1.289,81	1.367,20	1.449,23	1.536,19	1.628,36	1.726,06	1.829,62	1.939,40
Agua potable	m ³	158,00	0,0970	15,33	183,91	202,30	222,53	244,79	269,27	296,19	325,81	358,39	394,23	433,65	477,02
Internet	horas	160,00	0,0750	12,00	144,00	150,93	158,19	165,79	173,77	182,13	190,89	200,07	209,69	219,78	230,35
Teléfono	minutos	100,00	0,0600	6,00	72,00	76,32	80,90	85,75	90,90	96,35	102,13	108,26	114,76	121,64	128,94
TOTAL:			0,46	123,57	1.482,86	1.577,48	1.678,42	1.786,15	1.901,14	2.023,91	2.155,02	2.295,08	2.444,74	2.604,70	2.775,71

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Este es otro de los componentes de los costos indirectos de fabricación. La cuantificación de los montos a desembolsarse por este concepto se los obtiene tomando en cuenta el consumo promedio de los diferentes servicios y dividiendo para el total a cancelar, con esto se alcanza el costo unitario de consumo. Este proceso se sigue para los doce meses del año y con ello se obtiene el valor del consumo promedio de ese año, siendo esa una tasa válida para cumplir con las actividades de proyección.

CIF

CUADRO N° 61

CONCEPTO	VALOR ANUAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SUMINISTROS DE ASEO	146,88	153,94	161,35	169,11	177,24	185,77	194,71	204,07	213,89	224,17	234,96
MATERIAL PUBLICITARIO	1.234,00	1.308,04	1.386,52	1.469,71	1.557,90	1.651,37	1.750,45	1.855,48	1.966,81	2.084,82	2.209,91
MATERIALES Y SUMINISTROS	134,80	141,28	148,08	155,20	162,67	170,49	178,69	187,29	196,30	205,74	215,63
SERVICIOS BÁSICOS	1.482,86	1.577,48	1.678,42	1.786,15	1.901,14	2.023,91	2.155,02	2.295,08	2.444,74	2.604,70	2.775,71
MANO DE OBRA INDIRECTA	29.109,11	31.437,84	33.952,87	36.669,10	39.602,62	42.770,83	46.192,50	49.887,90	53.878,93	58.189,25	62.844,39
TOTAL:	32.107,65	34.618,59	37.327,24	40.249,27	43.401,57	46.802,37	50.471,37	54.429,82	58.700,67	63.308,68	68.280,60

Fuente: Cuadros N° 28, 29, 30, 60, 55

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En la tabla que antecede se muestra de forma detallada el monto de efectivo que se requiere por concepto de CIF, valor que corresponde a \$32.107,65 para el primer año. Para los años de proyección se toma en cuenta una tasa promedio dependiendo el origen del costo y que se hace constar en las tablas anexas al total.

5.12.3. COSTO OPERACIONAL

Agrupar las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la prestación de los servicios de salud ofrecidos y vendidos, de acuerdo con la actividad social desarrollada por el ente económico, en un período determinado de acuerdo con las normas legales vigentes. Estos tienen la característica de ser desembolsos que no pueden ser imputados al bien, es decir que no forman parte del valor a tomarse en cuenta para definir el precio. Para el caso del proyecto que se estudia se lo hace tomando en cuenta la siguiente descripción.

COSTO OPERACIONAL

CUADRO N° 62

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gasto administrativo	2.049,60	2.152,08	2.259,68	2.372,67	2.491,30	2.615,87	2.746,66	2.883,99	3.028,19	3.179,60	3.338,58
Gasto de ventas	8.136,00	8.542,80	8.969,94	9.418,44	9.889,36	10.383,83	10.903,02	11.448,17	12.020,58	12.621,61	13.252,69
TOTAL:	10.185,60	10.694,88	11.229,62	11.791,11	12.380,66	12.999,69	13.649,68	14.332,16	15.048,77	15.801,21	16.591,27

Fuente: Cuadros N° 63, 64

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Como se mencionó anteriormente estos son desembolsos que no pueden imputarse al bien pero que forman parte de las actividades complementarias de producción. El monto de desembolso por este concepto de forma anual es de \$10.185,60. Para el caso de las proyecciones se considera una tasa anual promedio de 5%.

5.12.3.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Comprenden los gastos de supervisión y administración en general, los de llevar los registros y el control contable, gastos de correspondencia, compras, etcétera. Algunos ejemplos son los honorarios de auditoría y contabilidad, gastos de crédito y cobranzas, depreciación del equipo y mobiliario de oficina,

gastos de edificio y oficinas de la administración, nómina de oficina, artículos de escritorio, papelería y correo, teléfono y telégrafo.

GASTO ADMINISTRATIVO CUADRO Nº 63

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PROYECCIONES									
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sobresueldos	85,10	1.021,20	1.072,26	1.125,87	1.182,17	1.241,27	1.303,34	1.368,51	1.436,93	1.508,78	1.584,22	1.663,43
Viáticos	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80	977,34
Dietas	35,70	428,40	449,82	472,31	495,93	520,72	546,76	574,10	602,80	632,94	664,59	697,82
TOTAL:	170,80	2.049,60	2.152,08	2.259,68	2.372,67	2.491,30	2.615,87	2.746,66	2.883,99	3.028,19	3.179,60	3.338,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Por este concepto se tiene previsto incurrir en un gasto de aproximadamente \$2.049,60, para el caso de las proyecciones se toma en cuenta una tasa de crecimiento promedio del 5%.

5.12.3.2. GASTOS DE VENTAS

En una empresa esta sección muestra las compras de mercancías y las devoluciones y descuentos sobre las mismas, los inventarios iniciales y finales, así como las cuentas relacionadas con las mercancías adquiridas tales como gastos de transportación sobre las compras e impuestos sobre la transportación.

GASTOS DE VENTAS CUADRO Nº 64

CONCEPTO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL	PROYECCIONES									
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Comisiones	78,00	936,00	982,80	1.031,94	1.083,54	1.137,71	1.194,60	1.254,33	1.317,05	1.382,90	1.452,04	1.524,65
Transporte	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71	5.819,84	6.110,84	6.416,38	6.737,20	7.074,06	7.427,76
Mantenimiento y lub	220,00	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94	3.369,38	3.537,85	3.714,75	3.900,48	4.095,51	4.300,28
TOTAL:	678,00	8.136,00	8.542,80	8.969,94	9.418,44	9.889,36	10.383,83	10.903,02	11.448,17	12.020,58	12.621,61	13.252,69

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto el monto de desembolsos por este concepto asciende a \$8.136,00. Para el caso de las proyecciones se toma en cuenta una tasa promedio de crecimiento del 5%, valor que refleja la realidad ecuatoriana.

5.13. INGRESOS PERSONALES

Se entiende por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

INGRESOS PERSONALES

CUADRO N° 65

CONCEPTO	NÚMERO	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Turistas nacionales	2.758,90	2.896,84	3.041,68	3.193,77	3.353,46	3.521,13	3.697,18	3.882,04	4.076,15	4.279,95	4.493,95
Turistas extranjeros	4.297,10	4.511,96	4.737,56	4.974,44	5.223,16	5.484,31	5.758,53	6.046,46	6.348,78	6.666,22	6.999,53
TOTAL:	7.056,00	7.408,80	7.779,24	8.168,20	8.576,61	9.005,44	9.455,71	9.928,50	10.424,93	10.946,17	11.493,48

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto éste se los obtiene mediante la multiplicación de las unidades a producirse o turistas a atenderse con los diferentes servicios, productos, precios y costos por el uso de cada uno de ellos. Es necesario mencionar que para este fin se ha trabajado con el valor de la demanda insatisfecha y los precios de mercado productos de haber considerado el costo total y sobre estos generar un margen de ganancias que permita cubrir el valor del riesgo. Para el caso de las proyecciones el valor corresponde a la línea de variación de cada una de ellas de acuerdo a lo anteriormente especificado.

5.13.1. UNIDADES PRODUCIDAS

Se relaciona con el tema de fabricar bienes y servicios que son de necesidad de los consumidores sobre los cuales éstos se encuentran dispuestos a pagar por su uso. Generalmente este ingreso proviene de diferentes corrientes como el salario derivado del uso de la mano de obra. El interés derivado del uso del capital y de los dividendos como productos de las inversiones. Para el caso del proyecto los ingresos se los obtiene de la venta de los servicios y el precio al que se lo efectúa.

PRODUCCIÓN DE PAQUETE
CUADRO Nº 66

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de producción	65.459,23	70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57
Costo operacional	10.185,60	10.694,88	11.229,62	11.791,11	12.380,66	12.999,69	13.649,68	14.332,16	15.048,77	15.801,21	16.591,27
TOTAL:	75.644,83	80.868,78	86.469,88	92.476,29	98.918,35	105.828,68	113.242,45	121.197,50	129.734,59	138.897,61	148.733,83
DEMANDANTES	7.056,00	7.408,80	7.779,24	8.168,20	8.576,61	9.005,44	9.455,71	9.928,50	10.424,93	10.946,17	11.493,48
Costo unitario	10,72	10,92	11,12	11,32	11,53	11,75	11,98	12,21	12,44	12,69	12,94
Margen de contribución	195%	215%	235%	255%	275%	295%	315%	335%	355%	375%	395%
PRECIO PAQUETE	31,63	34,38	37,24	40,19	43,25	46,42	49,70	53,10	56,62	60,27	64,06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

En esta tabla se hace constar la forma como la demanda proyecta se encuentra distribuida entre los diferentes usos de servicio. La clasificación se la efectúa tomando en cuenta el porcentaje de aceptación que se obtuvo en el estudio de mercado.

PRODUCCIÓN DE PAQUETE
CUADRO Nº 67

CONCEPTO	NÚMERO	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Turistas nacionales	87.252,53	99.602,03	113.262,57	128.361,72	145.039,03	163.447,11	183.752,86	206.138,77	230.804,32	257.967,58	287.866,90
Turistas extranjeros	135.899,72	155.134,62	176.411,53	199.929,13	225.904,78	254.576,19	286.203,31	321.070,36	359.488,05	401.796,05	448.365,58
TOTAL:	223.152,25	254.736,66	289.674,10	328.290,85	370.943,80	418.023,30	469.956,17	527.209,12	590.292,37	659.763,63	736.232,48

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El valor obtenido por concepto de ingresos para el primer año es de 223.152,25. En este se incluyen los flujos por concepto de venta del paquete así como por concepto de alimentación. Para los años de proyección se evidencia un crecimiento permanente, por lo que se considera de una firma previa que el proyecto sería potencialmente factible y que a través de la evaluación económica se lo deberá corroborar.

5.14. PRECIO DE VENTAS

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar el bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. También se lo conceptualiza como la expresión monetaria del valor.

PRECIO
CUADRO Nº 68

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de producción	65.459,23	70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57
Costo operacional	10.185,60	10.694,88	11.229,62	11.791,11	12.380,66	12.999,69	13.649,68	14.332,16	15.048,77	15.801,21	16.591,27
TOTAL:	75.644,83	80.868,78	86.469,88	92.476,29	98.918,35	105.828,68	113.242,45	121.197,50	129.734,59	138.897,61	148.733,83
DEMANDANTES	7.056,00	7.408,80	7.779,24	8.168,20	8.576,61	9.005,44	9.455,71	9.928,50	10.424,93	10.946,17	11.493,48
Costo unitario	10,72	10,92	11,12	11,32	11,53	11,75	11,98	12,21	12,44	12,69	12,94
Margen de contribución	195%	215%	235%	255%	275%	295%	315%	335%	355%	375%	395%
PRECIO PAQUETE	31,63	34,38	37,24	40,19	43,25	46,42	49,70	53,10	56,62	60,27	64,06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En esta tabla se realiza una descripción de la forma en que se estructura el precio. Para este fin se parte por definir el costo total, mismo que se lo obtiene de sumar el costo de producción y los costos operacionales. Seguido a esto se divide para el número de turistas que harían uso de los diferentes servicios, ateniéndose así el costo unitario y finalmente a este se agrega el margen de ganancia o beneficio como premio al riesgo.

5.14.1. PRECIO DE VENTA DE ALIMENTOS

Para la obtención de los precios de los alimentos que se expenderán a través de este nuevo servicio se tiene previsto tomar en cuenta los costos de los ingredientes y sobre estos agregar un margen de ganancias, así como identificar los costos por concepto de impuestos y desgastes.

MAITO DE TILAPIA

CUADRO Nº 69

Nombre:	Maito de tilapia				
Tipo	Tradicional				
Origen	Oriente ecuatoriano				
Nº pax.	5				
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Pre. Unitario	Pre. total	Observaciones
Pescado	2000	Gramo	1	4	Unidad
Hoja de bijao	8	Unidad	0,02	0,16	Unidad
Arroz	1000	Gramo	0,35	0,7	Pesado
Yuca	1000	Gramo	0,2	0,4	Pesado
Cebolla	500	Gramo	0,8	0,8	Paiteña
Tomate riñón	500	Gramo	1	1	Pesado
Cilantro	Necesario				Necesario
Aceite	1	Litro	1,3	1,3	Grasa
Sal	Necesario				Granulada
Agua	Necesario				Liquido
Carbón	1	Quintal	7	2	
			Sub total	10,36	
			5% condimento	0,518	
			10% servicio	1,036	
			12% IVA	1,2432	
			3% mano de obra	0,3108	
			Sub Total	13,468	
			Nº pax.	5	
			PRECIO PORCION	2,6936	
			Ganancia	3,00%	
			Precio de venta al publico	2,77	
COSANGA'STOUR			CLIENTE		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Para el caso del proyecto se tiene previsto vender el maito de tilapia en alrededor de \$2,77 en vista que se ha considerado aplicar una estrategia de diferenciación de precios. Para los siguientes años se aplicará la tasa de inflación.

MAITO DE CHONTA DURO

CUADRO Nº 70

Nombre: MAITO DE CHONTA CURO Tipo Tradicional Origen Oriente ecuatoriano Nº pax. 4					
ingrediente	cantidad	unidad	Pre. Unitario	Pre. total	Observaciones
Chonta curo	16	unidad	0,25	4	
Hojas de bijao	3	unidad	0,02	0,06	
Sal	gusto				
Carbón	necesario		0,5	0,5	
Yuca	1000	gramos	0,2	0,5	
			Sub total	5,06	
			5% condimento	0,253	
			10% servicio	0,506	
			12% IVA	0,6072	
			3% mano de obra	0,1518	
			Sub Total	6,578	
			Nº pax.	4	
			PRECIO PORCION	1,6445	
			Ganancia	2,00%	
			Precio de venta al publico	1,68	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>COSANGA'STOUR</p> </div> <div style="text-align: center;"> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>CLIENTE</p> </div> </div>					

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El mahito de chonta curo se lo expenderá a un valor de \$1,68 sobre el que se tiene previsto generar un margen promedio de ganancia del 2%. Para los años de proyección se lo efectuará con la tasa de inflación.

GARABATO YUYO

CUADRO Nº 71

Nombre:	Garabato yuyo				
Tipo	Tradicional				
Origen	Oriente ecuatoriano				
Nº pax.	4				
Ingrediente	cantidad	Unidad	Pre. Unitario	Pre. total	Observaciones
Garabato yuyo	2	Lbr	0,2	0,4	
Hoja de vijao	12	Un	0,02	0,24	
Yuca	1000	G	0,2	0,5	
Sal	Gusto				
Carbón	01-abr	Q	1,75	1,75	
			Sub total	2,89	
			5% condimento	0,1445	
			10% servicio	0,289	
			12% IVA	0,3468	
			3% mano de obra	0,0867	
			Sub Total	3,757	
			Nº pax.	4	
			PRECIO PORCION	0,93925	
			Ganancia	33,00%	
			Precio de venta al publico	1,25	
COSANGA'STOUR			CLIENTE		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

En este caso el costo de la porción es de \$0,94 sobre el que se ha considerado conveniente aplicar un margen de ganancia de aproximadamente 33%. Para las proyecciones se toma en cuenta la inflación.

CHICHA DE YUCA

CUADRO N°72

Tipo	Tradicional				
Origen	Oriente ecuatoriano				
N° pax.	4				
ingrediente	cantidad	unidad	Pre. Unitario	Pre. total	observacione s
Yuca	1	kl	0,2	0,4	
Agua	necesario				
			Sub total	0,4	
			5% condimento	0,02	
			10% servicio	0,04	
			12% IVA	0,048	
			3% mano de obra	0,012	
			Sub Total	0,52	
			N° pax.	4	
			PRECIO PORCION	0,13	
			Ganancia	90,00%	
			Precio de venta al publico	0,25	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <div style="text-align: center;"> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>COSANGA'STOUR</p> </div> <div style="text-align: center;"> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>CLIENTE</p> </div> </div>					

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Con la finalidad de promover el consumo de productos elaborados por los aborígenes de la zona se tiene previsto vender vasos de chicha de chonta en \$0,25. Para las proyecciones se toma en cuenta el crecimiento inflacionario.

POLLO ASADO

CUADRO Nº 73

Nombre	POLLO ASADO				
Tipo	Típica				
Origen	Sierra				
Nº pax.	1				
ingrediente	cantidad	Unidad	Pre. Unitario	Pre. total	observaciones
Palmito	1	Unid	0,8	0,8	
Cebolla blanca	1	Unid	0,1	0,1	
Sal, ajo	Cant.nec.				
Aceite	Cant.nec.				
			Sub total	0,9	
			5% condimento	0,045	
			10% servicio	0,09	
			12% IVA	0,108	
			3% mano de obra	0,027	
			Sub Total	1,17	
			Nº pax.	1	
			PRECIO PORCION	1,17	
			Ganancia	114,00%	
			Precio de venta al publico	2,50	
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> COSANGA'STOUR			<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> CLIENTE		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Es otro de los productos que se expenden en la zona, su precio en promedio es de \$2,50. Para las proyecciones se toma en cuenta la tasa de crecimiento promedio de la inflación.

AGUADO DE GALLINA CRIOLLO

CUADRO Nº 74

Nombre: Aguado de gallina criolla Tipo: Típica Origen: Sierra ecuatoriana Nº pax: 8					
ingrediente	cantidad	unidad	Pre. Unitario	Pre. Total	Observaciones
Pollo	1	und	12	12	
Zanahoria	2	unidad	0,1	0,2	
Apio	50	G	0,25	0,25	
Cebolla blanca	50	gramo	0,25	0,25	
papa nabo	1	unidad	0,1	0,1	
Alverja	100	gramo	0,2	0,2	
Perejil	gusto		0,1	0,1	
Sal	gusto		0,1	0,1	
Ajo	necesario				
Agua	necesario				
			Sub total	13,2	
			5% condimento	0,66	
			10% servicio	1,32	
			12% IVA	1,584	
			3% mano de obra	0,396	
			Sub Total	17,16	
			Nº pax.	8	
			PRECIO PORCION	2,145	
			Ganancia	16,50%	
			Precio de venta al publico	2,50	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;"> _____ _____ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> COSANGA'STOUR CLIENTE </div>					

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

Otro de los platos tradicionales y de alta demanda en la zona son los aguados de gallina de campo, el precio de éste es de \$2,50 sobre el que se ha generado una ganancia de 16,50. Las proyecciones corresponden a la tasa de crecimiento inflacionario

5.15. BALANCES GENERALES.

Se los define como los instrumentos contables mediante los cuales se ordena la información financiera de una empresa. En esta se incluyen por un lado la corriente de los ingresos transparentado en las ventas y por otro la de egresos transparentada en las salidas de efectivo. Generalmente son empleados para conocer la situación real de la empresa en cualquier momento.

5.15.1. ESTADO DE RESULTADOS

Se lo define como aquel estado financiero que ordena la información financiera y económica de una empresa clasificándola en ingresos y egresos. Permiten establecer las utilidades que la empresa ha sido capaz de generar en un período determinado así como realizar el cálculo de impuestos y beneficios para los trabajadores. Cuando se efectúan las proyecciones este se denomina estado pro-forma.

Ahora, desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son, generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones, y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.

ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO Nº 75

CONCEPTO	PROYECCIONES									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	254.736,66	289.674,10	328.290,85	370.943,80	418.023,30	469.956,17	527.209,12	590.292,37	659.763,63	736.232,48
(-) Costo de Ventas										
(-) Costo de Producción	70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57
Utilidad Bruta en Ventas	184.562,76	214.433,84	247.605,66	284.406,12	325.194,31	370.363,40	420.343,78	475.606,55	536.667,23	604.089,92
(-) Gastos Operacionales										
Gasto de Administración Ger	2.152,08	2.259,68	2.372,67	2.491,30	2.615,87	2.746,66	2.883,99	3.028,19	3.179,60	3.338,58
Gasto de Comercialización	8.542,80	8.969,94	9.418,44	9.889,36	10.383,83	10.903,02	11.448,17	12.020,58	12.621,61	13.252,69
Amortización Gastos de Co	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00
Utilidad Operacional / Conta	173.489,88	202.826,22	235.436,55	271.647,46	311.816,62	356.335,72	405.633,62	460.179,78	520.488,02	587.120,65
(-) Gastos Financieros	17.296,43	16.309,87	15.196,13	13.938,82	12.519,43	10.917,08	9.108,18	7.066,10	4.760,78	2.158,29
(-) Participación a la comun	3.500,00	4.100,00	4.700,00	5.300,00	5.900,00	6.500,00	7.100,00	7.700,00	8.300,00	8.900,00
Utilidad Antes de Participaci	152.693,45	182.416,35	215.540,43	252.408,64	293.397,18	338.918,64	389.425,44	445.413,68	507.427,24	576.062,36
(-) 15% Participación trabajadi	22.904,02	27.362,45	32.331,06	37.861,30	44.009,58	50.837,80	58.413,82	66.812,05	76.114,09	86.409,35
Utilidad antes de Impuesto	129.789,43	155.053,90	183.209,36	214.547,34	249.387,60	288.080,84	331.011,63	378.601,63	431.313,16	489.653,01
(-) 25% Impuesto a la Renta	32.447,36	38.763,47	45.802,34	53.636,84	62.346,90	72.020,21	82.752,91	94.650,41	107.828,29	122.413,25
Utilidad Neta	97.342,07	116.290,42	137.407,02	160.910,51	187.040,70	216.060,63	248.258,72	283.951,22	323.484,87	367.239,75
(-) 10% Reserva Legal	9.734,21	11.629,04	13.740,70	16.091,05	18.704,07	21.606,06	24.825,87	28.395,12	32.348,49	36.723,98
Utilidad del ejercicio	87.607,86	104.661,38	123.666,32	144.819,46	168.336,63	194.454,57	223.432,85	255.556,10	291.136,38	330.515,78

Fuente: Cuadros Nº 52, 63, 64

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

De acuerdo a la información del estado de resultados se evidencia que el proyecto es aceptable en vista que es capaz de generar un flujo mayor de ingresos que de egresos por un lado, y por otro que para todos los años de proyección se aprecia una tendencia positiva de crecimiento. Esto sin duda representa beneficios para la empresa con lo que se prevé que el proyecto es factible de ejecución.

5.15.2. FLUJO NETO DE EFECTIVO

Es la diferencia entre los Ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de Inversión con la técnica de "Valor Presente".

Al tratar el Flujo Neto Efectivo significa considerar en cuenta el Valor del Dinero en Función del Tiempo, al retrotraer mediante la tasa de Interés (tasa de intercambio inter-temporal del dinero) los flujos netos de dinero a la fecha de inicio del proyecto.

**FLUJO NETO DE EFECTIVO
CUADRO N° 76**

CONCEPTO	Año Inv.	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Actividades de Operación											
Flujo de efectivo por ventas											
Ventas netas		254.736,66	289.674,10	328.290,85	370.943,80	418.023,30	469.956,17	527.209,12	590.292,37	659.763,63	736.232,48
Flujo de efectivo de Producción											
(-) Costo de Producción		70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57
(+) Depreciación Costo de producción		6.315,65	6.771,62	7.261,67	7.788,39	8.354,61	8.963,35	9.617,88	10.321,72	11.078,68	11.892,83
Flujo de Costos y Gastos Operacionales		190.878,41	221.205,46	254.867,32	292.194,51	333.548,92	379.326,75	429.961,66	485.928,27	547.745,91	615.982,75
(-) Gastos de Administración General		2.152,08	2.259,68	2.372,67	2.491,30	2.615,87	2.746,66	2.883,99	3.028,19	3.179,60	3.338,58
(+) Depreciación en Gasto de administración General		193,69	203,37	213,54	224,22	235,43	247,20	259,56	272,54	286,16	300,47
(-) Gasto de Comercialización y Ventas		8.542,80	8.969,94	9.418,44	9.889,36	10.383,83	10.903,02	11.448,17	12.020,58	12.621,61	13.252,69
(+) Depreciación en Gatos de Comercialización y Ventas		768,85	807,29	847,66	890,04	934,54	981,27	1.030,34	1.081,85	1.135,94	1.192,74
(-) Amortización de Gastos de Constitución		378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00
Δ Amortización Acumulada de Gastos de Constitución		378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00	378,00
(-) Participación a la comunidad		3.500,00	4.100,00	4.700,00	5.300,00	5.900,00	6.500,00	7.100,00	7.700,00	8.300,00	8.900,00
(-) 15% Participación Trabajadores		22.904,02	27.362,45	32.331,06	37.861,30	44.009,58	50.837,80	58.413,82	66.812,05	76.114,09	86.409,35
Δ 15% Peticipación trabajadores por pagar		22.904,02	4.458,44	4.968,61	5.530,23	6.148,28	6.828,22	7.576,02	8.398,24	9.302,03	10.295,27
(-) 25% Impuesto a la Renta		32.447,36	38.763,47	45.802,34	53.636,84	62.346,90	72.020,21	82.752,91	94.650,41	107.828,29	122.413,25
Δ 25% Impuesto a la Renta por pagar		32.447,36	6.316,12	7.038,87	7.834,50	8.710,07	9.673,31	10.732,70	11.897,50	13.177,88	14.584,96
FLUJO OPERATIVO		162.333,69	135.214,55	155.909,76	178.933,40	204.515,90	232.909,42	264.389,84	299.258,94	337.846,78	380.514,23
Actividades de Inversión		-	-	-	-	-	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
FLUJO DE INVERSION	- 150.226,81	-	-	-	-	-	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Actividades de Financiamiento											
(-) Gastos financieros		17.296,43	16.309,87	15.196,13	13.938,82	12.519,43	10.917,08	9.108,18	7.066,10	4.760,78	2.158,29
FLUJO DE FINANCIAMIENTO		17.296,43	16.309,87	15.196,13	13.938,82	12.519,43	10.917,08	9.108,18	7.066,10	4.760,78	2.158,29
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-150.226,81	145.037,26	118.904,69	140.713,63	164.994,58	191.996,47	221.992,34	255.281,66	292.192,85	333.086,00	378.355,94

Fuente: Cuadro N° 75
Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

A diferencia del estado de resultados, el flujo neto de efectivo considera dos diferencias básicas. La primera, en el FNE se hace constar el año cero, denominado año de las inversiones que en el estado de resultados no aparece, la segunda es que en el FNE se incluye el tema de la depreciación y amortización de los activos fijos y de la inversión diferida.

Es claro evidenciar que para todos los años de proyección el flujo neto de efectivo resulta ser positivo por lo que se considera que el proyecto es factible de ejecución, criterio que deberá ser corroborado con la evaluación económica.

5.15.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Contablemente se define como aquel punto donde los ingresos son iguales que los costos totales, es decir aquel punto donde se obtiene una utilidad equivalente a cero. Es decir que no existen ni ganancia ni pérdida.

La intención del empresario debe ser siempre mantenerse por encima de este punto ya que de no hacerlo los flujos de ingresos generados como productos de la actividad económica no le alcanzarían ni para cubrir los costos operativos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

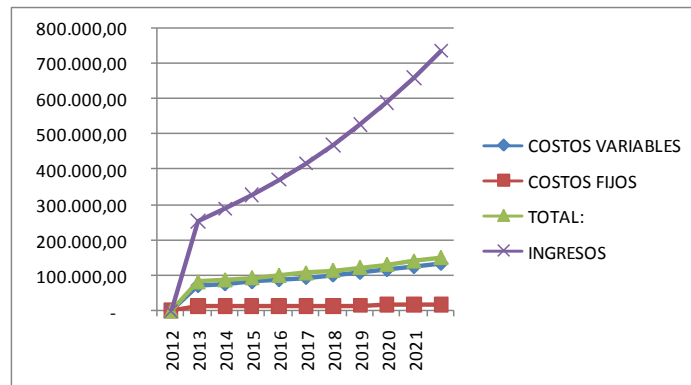
CUADRO N° 77

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PROYECCIONES									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
COSTOS VARIABLES	-	70.173,90	75.240,26	80.685,19	86.537,69	92.828,99	99.592,77	106.865,34	114.685,82	123.096,40	132.142,57
COSTOS FIJOS	-	10.694,88	11.229,62	11.791,11	12.380,66	12.999,69	13.649,68	14.332,16	15.048,77	15.801,21	16.591,27
TOTAL:	-	80.868,78	86.469,88	92.476,29	98.918,35	105.828,68	113.242,45	121.197,50	129.734,59	138.897,61	148.733,83
INGRESOS	-	254.736,66	289.674,10	328.290,85	370.943,80	418.023,30	469.956,17	527.209,12	590.292,37	659.763,63	736.232,48
TOTAL:	-	14.761,26	15.169,86	15.633,37	16.147,79	16.710,55	17.320,15	17.975,87	18.677,57	19.425,56	20.220,55

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Priscila Pachala

PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Priscila Pachala

En el gráfico se evidencia que el proyecto es altamente rentable ya que desde el primer año de operaciones este es capaz de generar flujos positivos, es decir ingresos que superan abiertamente a los costos totales. La recuperación de la inversión se la logra posterior al año de operaciones.

5.16. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Este proceso consiste en analizar ciertos indicadores de gestión que denotan las condiciones de un proyecto. Para el caso del estudio que se lleva a efecto se tiene previsto analizar indicadores como la TMAR, VAN, TIR, Rb/c y PRI.

La evaluación se encuentra fundamentada en la medición a través de criterios que van en un rango de cero a uno, Sabiendo que mientras más cerca se encuentren al superior mayor será la factibilidad de ejecutárselo.

5.16.1. TMAR

Es el flujo de caja y la tasa de corte de los parámetros mínimos para la aplicación de estos métodos. En el presente trabajo se pretende esclarecer cuál debería ser la tasa de corte adecuada para el flujo de caja, tomando como base el criterio del aportante del capital.

TASA MÍNIMA DE ATRACTIVIDAD DEL INVERSIONISTA CUADRO Nº 78

CONCEPTO	VALOR ANUAL	%	TASA DE INTERÉS	COSTO INCURRIDO	TMAR
Capital propio	10.000,00	6,66			
Capital financiado	140.226,81	93,34	12,50%	11,67	24,17
TOTAL	150.226,81	100,00	0,13	11,67	24,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

De acuerdo al proceso de cálculo se establece que el proyecto no deberá ser ejecutado por ninguna tasa de rendimiento financiero que sea menor a 24,17%. Esta deberá ser comparada también con la TIR, la que deberá ser claramente superior a ella.

5.16.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento que iguala a cero el valor presente de los flujos de efectivo. Esta tasa refleja el rendimiento de los fondos invertidos, siendo un elemento de juicio muy utilizado en la evaluación de proyectos de inversión. La TIR representa el máximo rendimiento que generará el proyecto con los flujos de efectivo pronosticados.

El criterio de aceptación es que la TIR sea mayor al costo de tener invertido el dinero en determinado proyecto (CPC, TREMA, costo de oportunidad, costo de la fuente de financiamiento). La forma "manual" de calcular la TIR es conseguir

a prueba y error dos tasas en las cuales el VPN de positivo y el inmediato siguiente te arroje un resultado negativo ó viceversa. Es lo que se conoce como interpolación de tasas. La fórmula es la siguiente:

Y1 = Tasa de Descuento menor

Y2 = Tasa de Descuento mayor

X1 = Sumatoria de los Flujos de Efectivo a valor presente utilizando Y1

X2 = Sumatoria de los flujos de efectivo a valor presente utilizando X2

lo = Inversión inicial

TIR INVERSIONISTA

CUADRO Nº 79

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0		-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	205.168,06	157.394,59	126.767,55	78.400,51
2	289.674,10	187.908,43	118.032,30	76.566,26	111.342,16
3	328.290,85	171.519,56	124.757,90	65.181,29	106.338,28
4	370.943,80	156.092,24	131.899,89	55.503,15	100.589,09
5	418.023,30	141.674,59	139.484,46	47.273,45	94.401,14
	1.661.668,70	862.362,87	821.795,95	521.518,51	340.844,36
				TIR	56%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

La TIR debe ser analizada en el sentido que, por cada dólar invertido retornan 56 centavos adicionales, es decir retorna un dólar con 56 centavos, la unidad cubre el costo de la inversión y los 56 centavos es el valor adicional obtenido. El criterio de la TIR sostiene que si ésta es mayor que uno el proyecto debe ser aceptado, por lo que se acepta el proyecto. La tasa de descuento empleada es la TMAR 24,16%.

TIR PROYECTO

CUADRO Nº 80

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0	-	-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	226.432,59	157.394,59	139.906,30	86.526,29
2	289.674,10	228.878,30	118.032,30	93.260,09	135.618,21
3	328.290,85	230.569,15	124.757,90	87.621,46	142.947,70
4	370.943,80	231.578,39	131.899,89	82.344,45	149.233,94
5	418.023,30	231.973,23	139.484,46	77.403,97	154.569,27
	1.661.668,70	1.149.431,66	821.795,95	630.763,08	518.668,58
				TIR	73%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

La TIR debe ser analizada en el sentido que, por cada dólar invertido retornan 73 centavos adicionales, es decir retorna un dólar con 56 centavos, la unidad cubre el costo de la inversión y los 56 centavos es el valor adicional obtenido. El criterio de la TIR sostiene que si ésta es mayor que uno el proyecto debe ser aceptado, por lo que se acepta el proyecto. La tasa de descuento empleada es el costo de oportunidad del 12,50%.

5.17. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

VAN INVERSIONISTA

CUADRO Nº 81

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0		-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	205.168,06	157.394,59	126.767,55	78.400,51
2	289.674,10	187.908,43	118.032,30	76.566,26	111.342,16
3	328.290,85	171.519,56	124.757,90	65.181,29	106.338,28
4	370.943,80	156.092,24	131.899,89	55.503,15	100.589,09
5	418.023,30	141.674,59	139.484,46	47.273,45	94.401,14
	1.661.668,70	862.362,87	821.795,95	521.518,51	340.844,36

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El criterio del VAN sostiene que si este es mayor que cero el proyecto debe ejecutarse, caso contrario rechazarse. Para el caso del estudio se observa un VAN mayor que cero para el caso del inversionista, es decir correspondiente a \$340.844,36 durante los cinco años de operación. De acuerdo a este criterio el proyecto debe ejecutarse. La tasa de descuento empleada es la TMAR DE 24,16%

VAN PROYECTO

CUADRO Nº 82

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0	-	-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	226.432,59	157.394,59	139.906,30	86.526,29
2	289.674,10	228.878,30	118.032,30	93.260,09	135.618,21
3	328.290,85	230.569,15	124.757,90	87.621,46	142.947,70
4	370.943,80	231.578,39	131.899,89	82.344,45	149.233,94
5	418.023,30	231.973,23	139.484,46	77.403,97	154.569,27
	1.661.668,70	1.149.431,66	821.795,95	630.763,08	518.668,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

El criterio del VAN sostiene que si este es mayor que cero el proyecto debe ejecutarse, caso contrario rechazarse. Para el caso del estudio se observa un VAN mayor que cero para el caso del inversionista, es decir correspondiente a \$518.668,58 durante los cinco años de operación. De acuerdo a este criterio el proyecto debe ejecutarse. La tasa de descuento empleada es el costo de oportunidad 12,50%

5.18. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Es decir es el tiempo que debe transcurrir para lograr la recuperación total de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL INVERSIONISTA

CUADRO Nº 83

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0	-	-	-150.226,81	-150.226,81	-150.226,81
1	254.736,66	205.168,06	157.394,59	126.767,55	78.400,51
2	289.674,10	187.908,43	118.032,30	76.566,26	111.342,16
3	328.290,85	171.519,56	124.757,90	65.181,29	106.338,28
4	370.943,80	156.092,24	131.899,89	55.503,15	100.589,09
5	418.023,30	141.674,59	139.484,46	47.273,45	94.401,14
	1.661.668,70	862.362,87	521.342,33	221.064,89	340.844,36

AÑOS	MESES	DIAS
	12*0,6451	0,7411*30
	7,7411	22,233
1 AÑO	7 MESES	22 DIAS

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

La metodología empleada para determinar el tiempo exacto en que se recuperará la inversión parte por hallar el rango hasta un valor inferior a la inversión inicial, este se resta con el valor de la inversión inicial y se lo divide para el siguiente año. Esto con la finalidad de tomar del año siguiente la diferencia no cubierta por el flujo neto de efectivo hasta ese rango. El valor porcentual se multiplica por 12 meses que tiene el año y se obtiene el tiempo en meses. Para determinar el tiempo en días se multiplica la fracción resultante por 30 días que tiene un mes comercial obteniéndose el número exacto de días para la recuperación. De acuerdo a esta metodología para el caso del inversionista en que se actualizan los flujos monetarios con la TMAR del 24,16% el tiempo que deberá transcurrir para la recuperación total de la inversión es de 1 año, 7 meses y 22 días.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

CUADRO Nº 84

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0	-	-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	226.432,59	157.394,59	139.906,30	86.526,29
2	289.674,10	228.878,30	118.032,30	93.260,09	135.618,21
3	328.290,85	230.569,15	124.757,90	87.621,46	142.947,70
4	370.943,80	231.578,39	131.899,89	82.344,45	149.233,94
5	418.023,30	231.973,23	139.484,46	77.403,97	154.569,27
	1.661.668,70	1.149.431,66	521.342,33	330.309,45	518.668,58

AÑOS	MESES	DIAS
	12*0,4697	0,6364*30
	5,6364	19,092
1 AÑO	5 MESES	19 DIAS

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

De igual forma, la metodología empleada para determinar el tiempo exacto en que se recuperará la inversión parte por hallar el rango hasta un valor inferior a la inversión inicial, este se resta con el valor de la inversión inicial y se lo divide para el siguiente año. Esto con la finalidad de tomar del año siguiente la diferencia no cubierta por el flujo neto de efectivo hasta ese rango. El valor porcentual se multiplica por 12 meses que tiene el año y se obtiene el tiempo en meses. Para determinar el tiempo en días se multiplica la fracción resultante por 30 días que tiene un mes comercial obteniéndose el número exacto de días para la recuperación. De acuerdo a esta metodología para el caso del inversionista en que se actualizan los flujos monetarios con la TMAR del 12,50% el tiempo que deberá transcurrir para la recuperación total de la inversión es de 1 año, 5 meses y 19 días.

5.19. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO RB/C

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. El criterio de evaluación sostiene que los flujos de ingresos actualizados superan a los flujos de costos actualizados en la razón obtenida. El criterio de decisión afirma que si es mayor que uno el proyecto debe aceptarse, menor rechazarse e igual resulta ser indiferente.

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO RB/CINVERSIONISTA

CUADRO Nº 85

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0		-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	205.168,06	157.394,59	126.767,55	78.400,51
2	289.674,10	187.908,43	118.032,30	76.566,26	111.342,16
3	328.290,85	171.519,56	124.757,90	65.181,29	106.338,28
4	370.943,80	156.092,24	131.899,89	55.503,15	100.589,09
5	418.023,30	141.674,59	139.484,46	47.273,45	94.401,14
	1.661.668,70	862.362,87	821.795,95	521.518,51	340.844,36

FNE INGRESOS 862.362,87 1,65
 FNE EGRESOS 521.518,51

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

De acuerdo a este criterio el proyecto debe aceptarse debido a que los ingresos actualizados con la TMAR resultan ser superiores a los costos actualizados a la misma tasa. Esto significa que los ingresos actualizados superan a los costos actualizados en la fracción resultante, es decir 65%. La tasa de descuento empleada para este efecto es la TMAR del 24,16%

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO RB/C PROYECTO

CUADRO Nº 86

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	
0	-	-	-150.226,81	-150.226,81	- 150.226,81
1	254.736,66	226.432,59	157.394,59	139.906,30	86.526,29
2	289.674,10	228.878,30	118.032,30	93.260,09	135.618,21
3	328.290,85	230.569,15	124.757,90	87.621,46	142.947,70
4	370.943,80	231.578,39	131.899,89	82.344,45	149.233,94
5	418.023,30	231.973,23	139.484,46	77.403,97	154.569,27
	1.661.668,70	1.149.431,66	821.795,95	630.763,08	518.668,58

FNE INGRESOS	1.149.431,66
FNE EGRESOS	630.763,08

1,82

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Priscila Pachala

Análisis.

De acuerdo a este criterio el proyecto debe aceptarse debido a que los ingresos actualizados con la TMAR resultan ser superiores a los costos actualizados a la misma tasa. Esto significa que los ingresos actualizados superan a los costos actualizados en la fracción resultante, es decir 82%. La tasa de descuento empleada para este efecto es la TMAR del 12,50%

5.20. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD E IMPACTOS.

Esta fase de la investigación se la lleva a efecto tomando en cuenta la matriz de LEOPOL en la que se parte por identificar las fases por las que atravesará el proyecto las que se encuentran descritas en la parte superior y denota las columnas. En la parte lateral se describen los factores sobre los que se produce el impacto ambiental.

Además se ha creído conveniente efectuar una ponderación entre los factores positivos y negativos con la finalidad de establecer cuál es la fase sobre la que mayor impacto negativo existiría y en función de ella tomar los correctivos. A continuación se efectúa mencionada descripción.

MATRIZ DE LEOPOL (IMPACTO AMBIENTAL)

CUADRO Nº 87

MATRIZ DE CAUSA- EFECTO- IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES																																			
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL																																			
COMPONENTE AMBIENTAL	FACTOR AMBIENTAL	MODIFICACIÓN DEL LUGAR	RECICLAJE DE RESIDUOS	NUEVOS SERVICIOS	FASE DE OPERACIÓN O PROCESOS (Areas del hotel)																				FASE DE EVALUACION										
					RECEPCION				COCINA				BAR - RESTAURANTE			SALON DE BANQUETES		HABITACIONES			LAVANDERIA		PARQUEADERO				MANTENIMIENTO DE LA BASURA	GASTO DE RECURSOS	FUNCIONAMIENTO DE LA MAQUINARIA	REGOGIMIENTO DELIQUIDOS					
					USO DE MAQUINARIAS	CONSUMO DE ENERGIA	MANEJO DE PAPEL CARTÓN	RECEPCION DE TYRISTAS	USO DE AGUA	USO DE QUIMICOS	MANEJO DE RESIDUOS	CONTAMINACION CRUZADA	MANEJO DE LA BASURA	RUIDOS MODERADOS	BASURA DOMESTICA	FALTA DE MAQUINARIA	M.O. NO CALIFICADA	RUIDO	SMOG	DESGATE DE AGUA	PRODEUCTOS NO BIODEGRADABLES	QUIMICOS FUERTES	DESECHOS	FALTA DE CLASIFICACIÓN DE ENSERES	MOVIMIENTO DE VEHICULOS	EMISIONES DE QUIMICOS					RUIDO VEHICULAR	BASURA			
	Calidad del aire	0	1	0	0	2	0	0	0	3	0	1	1	2	0	0	0	1	3	0	2	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
	Ruidos y vibraciones	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	2	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	8	
	Calidad de agua	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
	Agua subteraneas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Abiotico	Clima	0	1	0	3	2	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6	
	Transito de vehicular	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9	
Socio Economico Cultural	Fomento de empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	Desarrollo social	2	1	2	0	0	2	1	0	0	3	3	4	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	
	Generación de ingresos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	
	Capacitación profesional	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	5	
Paisaje Recursos	Conservación del eco-sistema	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3	
	Energía eléctrica	2	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Agua potable																																		
	Internet																																		
	Teléfono fija																																		
	TOTAL	6	3	3	6	5	2	9	2	6	5	4	7	7	2	0	0	9	13	4	9	6	6	0	3	2	4	8	2	0	2	0	0	68	
CALIFICACIÓN																										135									
	NULO																																		
	REGULAR																																		
	MEDIA																																		
	ALTA																																		
	MUY ALTA																																		

Con la matriz se pudo establecer que mayor impacto de contaminación existe en la fase de construcción, esto se justifica en el hecho de que es precisamente en esta donde se concentra el trabajo, lo que provoca contaminación auditiva por el uso de las maquinarias para este efecto, el uso del agua en vista que es empleada para actividades de construcción pero en menor escala, y finalmente la visual en vista que se tiene previsto regar el material para cumplir con las actividades propias de esta fase, lo que de cierta forma puede causar algún tipo de inconveniente visual.

Se pudo detectar que la contaminación por etapas es mayor que la ocurrida por factores con una relación de 50,37%, lo que desde el punto de vista analítico es mínimo y manejable.

Se puede entonces afirmar que el impacto ambiental existe pero no es significativo, por lo que se pueden adoptar medidas de bajo costo y fáciles de aplicación.

5.21. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

Este tema es abordado tomando en cuenta aspectos como la herramienta FODA formulación de estrategias con el plan operativo y definición de la imagen corporativa del complejo turístico.

5.21.1. EL ANÁLISIS FODA

Es una herramienta de diagnóstico que considera dos corrientes, la primera vinculada con el estudio interno y, la segunda con el externo. Por otro lado toma en cuenta los aspectos positivos y negativos de estos dos niveles, esto en función a definir la situación actual del tema en estudio.

Para el caso del proyecto se ha considerado realizarlo estructurando dos matrices, la primera en la que se consideran los aspectos internos tanto

negativos como positivos. Esta información es ajustada mediante un proceso de calificación y ponderación por peso, estos dos resultados son multiplicados y se obtiene el promedio ponderado de la incidencia de esa variable sobre los objetivos del proyecto.

Si los valores obtenidos en el caso de los aspectos positivos son mayores (fortaleza y oportunidad) se afirma que el sector en estudio brinda garantías para llevar a efecto un buen estudio. Si el efecto es contrario, es decir los factores negativos son los que sobresalen, se concluye que el ambiente de trabajo es desfavorable para los fines del proyecto, volviéndose más difícil su estudio.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO (EFI) DEL SECTOR
TURÍSTICO EN COSANGA
CUADRO Nº 88**

FACTORES DETERMINADOS DEL ÉXITO			
FORTALEZAS (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Decisión gerencial de impulsar un proceso de cambio y crecimiento de la comunidad.	0,10	2	0,20
Ambiente de trabajo, espacio físico e infraestructura y equipamiento adecuados para la atención al cliente.	0,25	2	0,30
Conocimiento de la gestión interna del Complejo Turístico	0,10	1	0,10
Nivel adecuado de formación profesional para la ejecución de las labores.	0,20	2	0,40
Buenas relaciones humanas y deseo de colaboración y de superación de los trabajadores en el Complejo Turístico.	0,20	1	0,20

Capacidad para suministrar servicios a terceros: Sistema Informático, Mantenimiento.	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		1,50
DEBILIDADES (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)			
Bajo nivel de conocimientos en la prestación de servicios turísticos	0,23	1	0,05
Imposibilidad de atender a los nuevos clientes que se encuentren por fuera de la demanda insatisfecha y potencial establecida.	0,01	3	0,30
Limitada capacidad inversionista en el sector turístico particularmente de la parroquia de Cosanga.	0,01	1	0,10
Desconocimiento de la gestión administrativa	0,01	1	0,10
Carencia de un manual de funciones que permita evaluar a los departamentos de forma oportuna.	0,01	2	0,20
Incertidumbre ante el proceso de escisión en marcha.	0,20	2	0,20
Imagen institucional deteriorada	0,05	1	0,05
Falta de un sistema de información gerencial que posibilite la planificación y toma de decisiones del Complejo.	0,05	1	0,05
Limitada implementación del Sistema Documental.	0,01	1	0,01
Información administrativa, técnica y económico-financiera incompleta.	0,03	1	0,03
Incumplimiento parcial de las acciones planificadas y previamente presupuestadas.	0,05	1	0,05
Deficientes procesos de difusión de políticas, reglamentos, normas e instructivos del sector turístico	0,05	1	0,05
Falta capacitación para la aplicación del nuevo entorno competitivo del sector turístico.	0,02	1	0,02

Falta de coherencia y eficacia en la política de administración de recursos humanos.	0,02	1	0,02
Falta normatividad turístico en la prestación de servicios.	0,10	1	0,10
Falta de reuniones periódicas entre las diferentes áreas.	0,05	2	0,10
Existen algunas falencias de seguridad en el Sistema Informático del Complejo Turístico.	0,04	1	0,02
TOTAL	1		1.81

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Pachala

Análisis.

En el caso del análisis interno se evidencia que existe una desventaja de 0.31%, ya que las fortalezas son inferiores en ese porcentaje sobre las debilidades. Esto permite entender que estudiar el sector turístico en esta zona es bastante necesario y existen varios problemas que limitarán el desarrollo investigativo.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO (EFE) DEL SECTOR TURÍSTICO EN COSANGA CUADRO Nº 89

DIRECCIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES			
OPORTUNIDAD (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Personal profesional, especializado y con experiencia.	0,10	2	0,20
Están definidos las políticas y compromisos institucionales para el control de riesgos mediante la	0,15	1	0,15

seguridad integral y la gestión ambiental.			
Existe un sistema operativo y funcional de seguridad que se sostiene en la estructura conformada por el Directorio de Seguridad, el Comité Central de Seguridad, las Unidades Operativas y el Departamento de Seguridad Industrial	0,35	1	0,35
Infraestructura física funcional en los centros turísticos de la zona.	0,25	1	0,25
Buena disponibilidad de recursos en la zona que son altamente explotables.	0,15	1	0,15
TOTAL	1		1,10
AMENAZAS (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)			
Insuficiente utilización de estándares de productividad	0,05	1	0,05
No considerar al talento humano como elemento fundamental del éxito corporativo.	0,10	1	0,10
Desmotivación e insatisfacción del personal de la Empresa turística	0,05	1	0,05
Nivel insuficiente en la disponibilidad de procedimientos operativos normalizados y medios para practicarlos.	0,10	2	0,20
Nivel de respuesta insuficiente por parte de los que planifican y ejecutan las obras y trabajos.	0,15	2	0,30

Mal uso del tiempo dentro de la jornada de trabajo e indisciplina en el cumplimiento de horarios.	0,15	2	0,30
Subutilización de vehículos, equipos y maquinarias.	0,10	2	0,20
Falta de repuestos y renovación del parque automotor	0,05	1	0,05
No hay predisposición del personal a dar soporte a otras áreas.	0,10	1	0,10
Falta de compromiso con los procesos de seguimiento a la capacitación.	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		1,65

Fuente: Investigación de mercado

Elaborada: Priscila Pachala

Análisis.

En el caso del análisis externo se evidencia una pequeña superioridad de las oportunidades sobre las amenazas, porcentaje que corresponde al 0.55%, esto es relativamente positivo para los efectos del proyecto, ya que esto se interpreta en el sentido que existe un sector turístico amplio sobre el que el proyecto podría participar.

Matriz de prioridades FODA.

En esta se hace constar aquellas que a consideración del proyecto deben ser atendidas en el menor tiempo y que generar un mayor impacto, sea este negativo o positivo.

**FODA DE FACTORES INTERNOS (EFI) DEL SECTOR TURÍSTICO EN
COSANGA
CUADRO Nº 90**

FACTORES DETERMINADOS DEL ÉXITO			
FORTALEZAS (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Ambiente de trabajo, espacio físico e infraestructura y equipamiento adecuados para la atención al cliente.	0,15	2	0,30
Conocimiento de la gestión del Complejo.	0,20	2	0,40
Buenas relaciones humanas y deseo de colaboración y de superación de los trabajadores del Complejo.	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00	2	1,00
DEBILIDADES (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)			
Imposibilidad de atender a los nuevos clientes que se encuentren por fuera de la demanda insatisfecha y potencial establecida.	0,10	3	0,30
Carencia de un manual de funciones que permita evaluar a los departamentos de forma oportuna.	0,10	2	0,20
Incertidumbre ante el proceso de escisión en marcha.	0,10	2	0,20
TOTAL	1	2,3	0,70

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Pachala

Análisis.

En la matriz que antecede se describen las fortalezas y debilidades que se emplearán para atender a las amenazas. La relación existente es de 1,42% esto significa que hay mayores probabilidades de que el proyecto se asiente en el objeto de estudio.

**FODA DE FACTORES EXTERNO (EFE) DEL SECTOR TURÍSTICO EN
COSANGA
CUADRO Nº 91**

DIRECCIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES			
OPORTUNIDAD (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Personal profesional, especializado y con experiencia.	0,40	2	0,56
Existe un sistema operativo y funcional de seguridad que se sostiene en la estructura conformada por el Directorio de Seguridad, el Comité Central de Seguridad, las Unidades Operativas y el Departamento de Seguridad Industrial	0,35	1	0,35
Infraestructura física funcional en los centros turísticos de la zona.	0,25	1	0,25
TOTAL	1		1.16
AMENAZAS (SECTOR TURÍSTICO COSANGA)			
Nivel de respuesta insuficiente por parte de los que planifican y ejecutan las obras y trabajos.	0,65	2	0,80
Mal uso del tiempo dentro de la jornada de trabajo e indisciplina en el cumplimiento de horarios.	0,15	2	0,30

Falta de compromiso con los procesos de seguimiento a la capacitación.	0,15	2	0,0
TOTAL	1,00		1.20

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Pachala

Análisis:

En el caso del análisis externo la relación existente es del 0,04%, en este caso existe una cierta desventaja para los objetivos del proyecto, desventaja que será solucionada o atendida con las fortalezas descritas en el cuadro anterior.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✚ Se pudo establecer la existencia de una demanda insatisfecha real, mediante el análisis de la oferta y demanda turística.
- ✚ Los precios a los que actualmente se ofrecen los diferentes servicios turísticos se encuentran regulados por la competencia, haciendo una breve distinción entre lo que se refiere específicamente al kayak y rafting, ya que actualmente estos son deportes poco practicados.
- ✚ Los negocios que actualmente brindan servicios dentro de la provincia no se encuentran legalmente estructurados y muchos de ellos tiene problemas operativos debido a una mala planificación e incluso muchos de ellos fueron creados sin ninguna.
- ✚ Se pudo conocer que no existen mayor competencia para los objetivos del proyecto, esto en vista que los establecimientos que allí funcionan lo vienen realizando de forma particular, descuidando significativamente el convenio y la cooperación laboral.
- ✚ Existe una alto índice de desempleo entre los moradores de la zona, esto en vista que la mayor parte de la mano de obra se dedica a las actividades agrícolas.
- ✚ Se pudo conocer que el mayor flujo turístico se lo alcanza los fines de semana y en días feriados, generándose una sub- utilización u ocupación para la mayor parte de las fechas del año.
- ✚ Se pudo conocer que el nivel de inversión a ejecutarse es bastante elevado y que las actividades deben ofrecerse a través de organizar el capital como una compañía de responsabilidad limitada.

RECOMENDACIONES.

- ✚ Buscar las formas de financiamiento que se ajusten a los objetivos del proyecto para la puesta en marcha. Es recomendable hacerlo a través del Ministerio de Turismo o entidades gubernamentales afines.
- ✚ Efectuar un estudio de precios para fijar los mejores a los paquetes promocionales que con el proyecto se ofrezcan. Esto con la finalidad de generar márgenes de ganancia aceptables.
- ✚ Que se legalice la constitución del proyecto con la finalidad de asegurar el pleno desempeño del proyecto, entre los requisitos se recomienda obtener patentes, permisos municipales, autorización de policía y bomberos.
- ✚ Con la finalidad de hacer frente a la competencia se recomienda capacitar de forma permanente al personal que labora en el complejo, esto con el fin de mejorar la calidad de los servicios.
- ✚ Se recomienda que la mano de obra que el proyecto contrate sean moradores de la localidad, con la finalidad de generar empleo local. Para esto es recomendable hacerlo mediante un proceso de selección planificado.
- ✚ Que se apliquen paquetes promocionales para las fechas de menor flujo turísticos producto de las estrategias formuladas y propuestas por la empresa.
- ✚ Para cubrir la inversión es recomendable que el proyecto busque auspicio de instituciones públicas como el ministerio de turismo o en su defecto inversión privada por empresarios del ramo.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ SEIDMAN, 2006. Editorial: Paidotribo "Guía ilustrada de Kayak de mar" por John Robinson, 2003. Editorial.
- ✓ LOOTS, "Kayak de Mar: Guía esencial sobre las técnicas y equipamiento" 2001. Editorial: Paidotribo.
- ✓ BENNETT, J. (2001). Manual del kayakista de aguas bravas. Barcelona: Paidotribo.
- ✓ DICKERT, W., & Rounds, J. (2005). Iniciación al kayak de aguas bravas. Madrid: Tutor.
- ✓ MERINO, A., & Gómez, J. (2005). Piragüismo recreativo. Sevilla: Wanceulen Editorial Deportiva.
- ✓ SÁNCHEZ, J. L. (Coord.) (1997). Iniciación al piragüismo. Madrid: Editorial Gymnos.
- ✓ Apunts, educación física y deportes: las actividades físicas en la naturaleza; análisis sociocultural. No. 41. 1995.

LINKOGRAFIA

- ✓ <http://www.efdeportes.com>.
- ✓ <http://rosaerika.blogspot.com>
- ✓ <http://www.deportesextremos.org>
- ✓ <http://juliaedithremington.blogspot.com/2009/12/deporte-extremo.html>

NOTAS AL PIE

- ✓ M.T. Departamento de Planificación, Revista Nacional turística 2008.
- ✓ FEPTCE, Manual para la gestión del Turismo del Ecuador, Pág.49
- ✓ BCE. Departamento de Estadística, “PIB por industria Formulario 1865” Pp.2010.
- ✓ Ministerio de Turismo. Departamento de estadística. 2008.
- ✓ FEPTCE, Manual para la gestión del Turismo Comunitario del Ecuador, Pág.145.
- ✓ HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos para principiantes, pág. 279.
- ✓ BERNAL, César, Tutoría de la Investigación Científica, Editorial Diemerino Pág.166.
- ✓ BACA, Urbina. “Elaboración y evaluación de proyectos de inversión” Pág. 5-6.
- ✓ BACA, Urbina. “Elaboración y evaluación de proyectos de inversión” Pág. 7.
- ✓ MUÑOZ, Mario. “La Factibilidad de la inversión”. Quito 2007

**A
N
E
X
O
S**

ANEXO Nº 1

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DE TURISMO: COMPLEJOS VACACIONALES

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tenis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

ANEXO Nº 2

ESTUDIO LEGAL

a) La Compañía de Responsabilidad Limitada.

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada”.¹⁴

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

b) Conformación Jurídica.

Las personas naturales o compañías que desean realizar la práctica de las actividades turísticas para la conformación jurídica deben registrarse y calificarse en el Ministerio de Turismo, para lo cual deben presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos.

¹⁴ Superintendencia de Compañías, Ley de Compañías Art. 92.

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de solicitud; y,
- d) Registro Único de Contribuyente o cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

c) Monto del Capital.

“El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía”.¹⁵

En el caso de los Complejos turísticos, a más de los documentos previstos en el numeral anterior, deberá presentarse los siguientes:

1.- Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme lo que se indica a continuación.

- Para Complejos turísticos, el equivalente a veinte y cinco mil dólares. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares por cada sucursal a partir de la segunda.

¹⁵Superintendencia de Compañías, Ley de Compañías, Art. 102.

2.- Hoja de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas Turísticas o sus equivalentes.

Estos requisitos no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes. Todo complejo turístico establecido de acuerdo a las normas de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, podrá solicitar al Ministerio de Turismo la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con todos los requisitos establecidos para la apertura de la principal.

Si el peticionario no cumple con uno o varios de los requisitos establecidos por este reglamento, el Ministerio de Turismo se lo notificará, indicándole que de no hacer las correcciones pertinentes en el plazo de treinta días, se ordenará el archivo del expediente, que sólo podrá reabrirse ante una nueva petición del interesado.

d) Fecha de Constitución.

El **COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOUR`S Cía. Ltda.**, obtendrá su personería jurídica en el mes de Diciembre del 2011, previo el análisis y aprobación de la Superintendencia de Compañías.

e) Constitución de la Compañía.

El Acta de Constitución de una Compañía es un requisito principal para el funcionamiento Legal de una empresa, siendo necesario realizar con un profesional del derecho. Este documento tiene que ser notariado y elevado a escritura pública.

f) Escritura Pública.

En el párrafo siguiente se tiene previsto elaborar un ejemplo de escritura pública, ésta se la obtendrá una vez que se en cumpla con el proceso de cobertura del capital.(Ver Anexo correspondiente)

g) Inscripción de la Escritura en el Registro Mercantil

RAZÓN: En cumplimiento a lo dispuesto por el Doctor s/n Intendente Jurídico de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías de la Ciudad Cosanga, mediante

resolución N° s/n del mes de diciembre del dos mil once, de su Artículo Segundo. Tome nota al margen de la escritura matriz de Constitución de la "**COMPLEJO TURÍSTICO COSANGA`S TOUR Cía. Ltda.** Otorgada ante mí, cuyas copias anteceden, el contenido de la antedicha resolución para la inscripción en el Registro Mercantil.- Cosanga a treinta de Diciembre del dos mil once.

Dr. Gerardo Arguello Campaña
Notario Tercero.
Del Cantón Quijos

Señor Dr. S/N Registrador Mercantil del Cantón Quijos, en cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo Segundo de la Resolución N° S/N dictada por el señor Intendente de Compañías el mes de diciembre del presente año, inscriba la presente escritura pública junto con la indicada Resolución, en el Registro Mercantil bajo su mando.

Cosanga, a 30 de Diciembre del 2011

Dr. Gerardo Arguello Campaña
Notario Tercero
Del Cantón Quijos

h) Incorporación a la Superintendencia de Compañías.

La resolución es un documento oficial en el que se dará a conocer públicamente que el "**COMPLEJO TURÍSTICO COSANGA`S TOUR**" Cía. Ltda., ha sido legalmente constituida ante la Superintendencia de Compañías y cumple con los requisitos para su funcionamiento.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

RESOLUCIÓN No. 01-L-IJ 1275

GERARDO ARGUELLO INTENDENTE JURÍDICO DE LA OFICINA MATRIZ

CONSIDERANDO

QUE se han presentado a este Despacho tres testimonios de la escritura pública de constitución del **COMPLEJO TURÍSTICO "COSANGAS`S TOURS CÍA. LTDA."**

Otorgada ante el señor Notario Tercero del Cantón Quijos el 30 de Diciembre del 2011, con la solicitud para la respectiva aprobación. QUE el Departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías mediante Memorando N° s/n, de 30 de Diciembre 2011 ha emitido el informe favorable para la aprobación solicitada; en ejercicio de las atribuciones asignadas mediante resolución N° s/n del 30 de Diciembre del 2011, resuelve.

i) Resolución.

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la Constitución del Complejo turístico **COSANGA'S TOURS" Cía. Ltda.**, con domicilio en la Parroquia de Cosanga, Cantón Quijos, Provincia de Napo en los términos constantes en la referida escritura; y disponer que un extracto de la escritura se publique, por tres veces consecutivas, en uno de los periódicos de mayor circulación de Cosanga o de la región.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: **a)** Que el Señor Notario Tercero del Cantón Quijos tome nota al margen del original de la presente escritura que se aprueba, del contenido de la presente Resolución; **b)** Que el Registrador de la Propiedad del Cantón Quijos en el Registro Mercantil a su cargo inscriba la presente escritura y esta resolución; **c)** Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones y lo hagan respetar.

Cumplido lo anterior remítase a este despacho la copia certificada de la escritura pública respectiva.

COMUNÍQUESE.- Dada y firmada en el Cantón Quijos, a los 30 días del mes diciembre del 2011.

Dr. Gerardo Arguello Campaña
Intendente Jurídico de la Superintendencia de Compañías

LEY DE COMPAÑÍA LIMITADA CONTENIDA EN LAS SIGUIENTES CLÁUSULAS

PRIMERA COMPARECIENTES: Comparecen a la celebración de la presente escritura pública las siguientes personas: Pachala Barragán Priscila Alexandra, Ramos Villalba Juan Fernando, Jaramillo Arteaga Irvin Ricardo, todos de estado civil solteros de nacionalidad ecuatoriana, y domiciliados en esta ciudad de Quijos, los mismos que expresan la voluntad de constituir una Compañía de responsabilidad limitada, al tenor de los Estatutos que constan a continuación:

SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA:

CAPITULO PRIMERO

DE LA COMPAÑÍA. DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN, NACIONALIDAD Y DOMICILIO

1.-Artículo Primero.-DENOMINACIÓN: La Compañía se denominara "COSANGAS' TOURS " CIA LTDA, la misma que se registrá por las leyes de la República del Ecuador, especialmente por la Ley de Compañías y los presentes Estatutos impuestos por el Ministerio de Turismo la Superintendencia de Compañías.

2.- Artículo Segundo.- OBJETO: La Compañía tiene por objeto realizar todo tipo de actividades afines al Turismo como: impulsar el desarrollo Turismo Comunitario, capacitar a los miembros de las comunidades locales, programación de Tours a nivel local, nacional e internacional; con la finalidad de rescatar las costumbres y tradiciones ancestrales de los pueblos.

Conlleva el otorgamiento de todos los servicios turísticos conocidos: Comercialización de artesanías y toda clase de productos afines a la rama turística: Captación y atención del turismo nacional e internacional, actuando consecuentemente como COMPLEJO TURISTICO con todas las actividades que le son propias y se encuentran establecidas en el artículo Segundo del vigente Reglamento de Empresas Turísticas y; efectuar todas las actividades ligadas al Turismo de Aventura, Turismo Rural y al Ecoturismo; en general realizar cualquier acto turístico permitido por la Ley: Asesorar y promocionar en la venta y administración de proyectos comunitarios, encaminados a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

3.-Artículo Tercero.- DURACIÓN : La Compañía tendrá un plazo de duración de cinco años contados desde la fecha de Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil, este plazo podrá ser prorrogada o disminuido por resolución adoptada por la Junta General de Socios.

4.- Artículo Cuarto.- NACIONALIDAD Y DOMICILIO: La Compañía tiene la condición de ser ecuatoriana y su domicilio principal es en la Parroquia de Cosanga, Cantón Quijos, Provincia del Napo. Por decisión de la Junta General de Socios, puede establecer sucursales, agencias o delegaciones en cualquier lugar del país.

5.- Artículo Quinto.- NATURALEZA DE LAS PARTICIPACIONES, SU TRANSMISIÓN Y CESIÓN: El (50%) cincuenta por ciento de las acciones pertenecen a la Señorita Pachala Barragán Priscila Alexandra, mientras que los otros socios son propietarios del otro cincuenta por ciento restante, divididos en partes porcentuales respectivamente, acumulativas e indivisibles, pueden cederse por herencia, de preferencia a los mismo socios, previo consentimiento unánime del capital social expresado en Junta General.

6.- Artículo Sexto.- CERTIFICADOS DE APORTACIÓN: La Compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará necesariamente su carácter de no negociable y el número de acciones que por su aporte le corresponden. Dichos certificados serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

CAPITULO TERCERO:

DE LA FORMACIÓN DE LA VOLUNTAD SOCIAL, DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

7.- Artículo Séptimo.- FORMACIÓN Y EXPRESIÓN DE LA VOLUNTAD SOCIAL: La voluntad social se formará a través de resoluciones de la Junta General de Socios, según lo previsto en el presente Estatuto.- Se manifestará frente a terceros a través de actuaciones del Gerente General.

8.- Artículo Octavo.- DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: La Compañía será dirigida y administrada por la Junta General de Socios, y presidida por el Presidente y el Gerente General.

9.- Artículo Noveno.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS: La Junta General, constituida por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la Compañía que tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales y tomar dentro de los límites establecidos por la ley, cualquier decisión que creyere conveniente para buen funcionamiento de la Compañía.- Sus atribuciones específicas son las siguientes: a) Designar y remover por causas legales al Presidente y al Gerente General de la Compañía; b) Pronunciarse y conocer sobre las cuentas, balances e informes que presenta el Gerente General; c) Despejar cualquier duda acerca del reporte de utilidades, de acuerdo con la Ley; d) Tomar decisiones con respecto a la amortización de las partes sociales; e) Autorizar la cesión de acciones y la admisión de nuevos socios conforme a la Ley; f) Resolver al aumento o disminución del capital y la prórroga o disminución de la duración del contrato social d) Acordar la disolución anticipada de la Compañía.; h) Autorizar la enajenación de bienes inmuebles de la Compañía; i) Acordar la exclusión de uno o varios socios de acuerdo con las causales establecidas en la Ley de Compañías; j) Disponer que se inicien las acciones correspondientes en contra de los administradores; k) Aprobar el presupuesto anual de la Compañía; l) Ejercer las demás establecidas en la Ley de Compañías: n) Establecer, cuando lo estime necesario, montos máximo de operación para los administradores.

10.- Artículo decimo.- CLASE DE JUNTAS Y CONVOCATORIAS: Las reuniones de la Junta General serán Ordinarias y Extraordinarias. Las Ordinarias se efectuarán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía, para conocer el balance anual, los informes que presenten el Presidente y el Gerente General, la distribución de las utilidades y cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Las Extraordinarias se reunirán en cualquier época del año.- TANTO EN LAS JUNTAS ORDINARIAS COMO EN LAS EXTRAORDINARIAS solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria.- Las convocatorias serán hechas mediante oficio suscrito por el Gerente General y enviada a los socios con ocho días de anticipación por lo menos. No se contarán en estos ocho días ni la fecha de la convocatoria ni la de la reunión de la Junta. La convocatoria debe ser enviada por correo certificado al lugar registrado más recientemente por el socio como su domicilio, o entregado al socio o a un miembro de su familia o servidumbre. Servirá de constancia del envío de la convocatoria, el matasellos de entrega en el correo, en el primer caso, o la firma de recepción en el segundo.- El o los socios que representen por lo menos el diez por

ciento del capital social, podrán solicitar, por escrito, al Gerente General, en cualquier tiempo, la convocatoria a una Junta General, para que trate los asuntos que indiquen en su petición, el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento (10%) del capital social, podrán recurrir al Superintendente de Compañías solicitando dicha convocatoria.- Cuando los socios que representen la totalidad del capital social se encuentren reunidos, personalmente o representados sea en la sede social, o en cualquier lugar dentro del territorio nacional, podrán sin necesidad de previa convocatoria, constituirse en Junta General de Socios para tratar y resolver acerca de cualquier asunto siempre que por unanimidad así lo decidieran pero en este caso, todos los asistentes deberán suscribir el acta de la Junta bajo sanción de nulidad.-Sin embargo cualquiera de los concurrentes podrá ponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado.

11.- Artículo décimo primero.-DERECHO DE INFORMACIÓN.- Todo socio tiene derecho a obtener de la Junta General de Socios los informes relacionados con los puntos en discusión. Si alguno de los socios declararse que no está suficientemente instruido, podrá pedir que la reunión se difiera por tres días, si la petición fuera apoyada por un número de socios que represente la cuarta parte del capital social por los concurrentes. Este derecho no podrá ejercer sino una sola vez sobre el mismo asunto.

12.- Artículo Décimo segundo.- DEL PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA JUNTA: Las sesiones de las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente de la Compañía. El Gerente General actuará como SECRETARIO. En caso de ausencia o falta del Gerente General actuará como Secretario de la Junta la persona que este designare.

13.-Artículo Décimo Tercero.- REPRESENTACIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS JUNTAS: Los socios concurrirán a la Junta General, personalmente o por medio de sus mandatarios acreditados con poder notarial o con oficio dirigido al Gerente General de la Compañía, facultándole para intervenir en una sesión específica.

14.- Artículo Décimo Cuarto.- QUORUM Y VOTACIONES; La Junta General se considerará debidamente instalada en primera convocatoria, cuando los asistentes a ella representen más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria, la Junta se reunirá con el número de socios que asistan, debiendo expresarse este particular en la convocatoria.- Las decisiones se tomarán por mayoría absoluta de votos del

capital social concurrente, entendiéndose que el socio tiene derecho a un voto por cada acción de un dólar americano. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.- Las resoluciones de la junta General son obligatorias para todos los socios, inclusive para los inexistentes o los que votaren en contra, sin perjuicio de la acción que tienen éstos para impugnar ante la Corte Superior de Justicia las resoluciones de la Junta, en los términos de la ley de Compañías.

15.- Artículo Décimo Quinto.- ACTAS Y EXPEDIENTES DE JUNTAS: Después de celebrada una Junta General, deberá extenderse una carta de deliberaciones y acuerdos, que llevarán las firmas del Presidente y del secretario de la junta cumpliéndose además con lo estipulado en el artículo ciento veinte y dos de la Ley de Compañías.- Se formará, además un expediente de cada Junta, que contendrá la copia del Acta y los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha en la forma señalada en la Ley y en los Estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta General.

16.-Artículo Décimo sexto.- REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA: La representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía la ejercerá el Gerente General. El Gerente General, se encuentra facultado para ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos y contratos, de cualquier naturaleza, siempre y cuando tengan relación con el objetivo social de la Compañía sin perjuicio de lo establecido en el artículo doce de la Ley de Compañías, respecto a terceros.

17.- Artículo Décimo séptimo. DEL PRESIDENTE Y SUS ATRIBUCIONES: La Compañía tendrá un presidente, que será elegido por la Junta General de entre los socios de la Compañía o fuera de ellos, para un período de dos años, y podrá ser reelegido por períodos iguales. Son sus funciones: **a)** Vigilar el buen funcionamiento de la Compañía y el cumplimiento de la ley de Estatutos; **b)** Presidir y convocar, si no lo hiciere el Gerente, a la Junta General de Socios; **c)** Intervenir conjuntamente con el Gerente General en los actos y contratos para los que sea necesaria su intervención por decisión de la Junta General.

18.- Artículo Décimo octavo.- DEL GERENTE GENERAL Y SUS FUNCIONES: La Junta General elegirá al Gerente General de la Compañía, de entre los socios o fuera de ellos, para un periodo de dos años y podrá ser reelegido por períodos iguales. Representará a la Compañía y tendrá a su cargo la administración y contabilidad de ella.

Son sus funciones: a) Nombrar, remover al personal de la Compañía y señalar sus remuneraciones, de conformidad con el presupuesto de la misma; b) Organizar las oficinas de la misma; c) Vigilar las labores del personal; d) Dirigir el movimiento económico-financiero de la Compañía; e) Presentar a la Junta General ordinaria de Socios: un informe anual y el balance que refleja la situación económica de la empresa, el balance de pérdidas y ganancias: la propuesta de distribución de utilidades; todo ello en el plazo de sesenta días a partir de la terminación del respectivo ejercicio económico; f) Manejar la caja y cartera de valores; g) Cuidar del archivo y correspondencia de la compañía ; h) Llevar el registro en libros de las acciones de los socios; i) Convocar a Junta General de Socios; j) Actuar como Secretario de la Junta General; k) Intervenir en la celebración de estos contratos a nombre de la Compañía, de conformidad con el presente Estatuto; l) Intervenir en la compra de bienes inmuebles o en el establecimiento de gravámenes sobre ellos; m) Intervenir en el otorgamiento de escrituras públicas que contengan reformas al Estatuto de la Compañía; n) Firmar los cheques de la Compañía; ñ) Actuar como apoderado o representante para aquellos actos que le faculte la Ley y el presente Estatuto: o) Ejercer las demás atribuciones señaladas en la Ley de Compañías.

19.- Artículo Décimo noveno.- SUBROGACIÓN: Cuando faltare o estuviere impedido el Presidente lo subrogará la persona designada por la Junta General de Socios. En ausencia o impedimento del Gerente General lo reemplazará el Presidente, hasta que la Junta General de Socios adopte las decisiones pertinentes.

CAPITULO CUARTO

DEL REPARTO DE UTILIDADES, EJERCICIO ECONÓMICO, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

20.- Artículo Vigésimo.- REPARTO DE UTILIDADES: Las utilidades se repartirán a los socios en proporción de sus acciones, una vez que fueren hechas las deducciones para el fondo de reserva legal.

21.- Artículo Vigésimo primero.- EJERCICIO ECONÓMICO: El ejercicio económico de la Compañía, correrá desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

22.- Artículo vigésimo segundo.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN: La Compañía se disolverá por cualquiera de las causas establecidas en el artículo trescientos sesenta y

uno de la Ley de Compañías. Para efectos de la disolución y liquidación se estará a lo que dispone la ley de Compañías. En el caso de liquidación actuará como liquidador el Gerente General, salvo que la Junta General decida que actué otra persona.

23.- Artículo Vigésimo tercero.- NORMAS COMPLEMENTARIAS: En lo no previsto en los presentes Estatutos, se actuará de acuerdo a lo que dispone la Ley de Compañías y sus Reglamentos, sus eventuales reformas se incorporaran a este contrato.

Disposición Transitoria.- Facultase al Doctor N/N para que conjuntamente con la Señorita Pachala Priscila realice todos los trámites concernientes a la aprobación, publicación del extracto e inscripción y más diligencias que ocasionare el presente contrato.- Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas necesarias para la perfecta validez de esta escritura (firmado) Dr. N/N Salazar. Matrícula número s/n Colegio de Abogados del Napo. (HASTA AQUÍ LA MINUTA QUE LOS OTORGANTES LLEVAN A ESCRITURA PUBLICA CON TODO SU VALOR LEGAL), además la presente escritura fue leída a los comparecientes por mi persona, el Notario se ratificara en ellas y firmará conmigo en unidad de acato de todo lo cual doy fe.

Pachala Barragán Priscila Alexandra

C.I. 171695994-3

Ramos Villalba Juan Fernando

C.I. 050101123-2

Jaramillo Arteaga Irvin Ricardo

C.I. 171415231-5

Dr. Gerardo Arguello Campaña

Notario Tercero.

Del Cantón Quijos

ANEXO N° 03

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES

Objetivo: la presente tiene por objeto levantar información relacionada la posibilidad de crear una empresa dedicada a la práctica de deporte extremos como (kayak y rafting) en la parroquia de Cosanga de la provincia de Napo para el año 2011.

1. ¿Cuál es el destino turístico escogido generalmente para efectuar visita dentro del Ecuador?

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Región Insular

2. ¿Usted ha viajado o ha realizado actividades turísticas en la provincia de Napo?

- SI NO

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la provincia de Napo y sus atractivos turísticos?

- SIEMPRE
- FRECUENTEMENTE
- NUNCA

4. Para su desplazamiento a los diferentes atractivos turísticos ¿Qué tipo de servicios utiliza generalmente?

- Agencia de viajes
- Operadora turística
- Asesores independientes
- Otros

5. ¿Está de acuerdo con la creación de un Complejo Turístico que encamine sus actividades a la práctica de deportes extremos?

SI NO

6. Si tuviera que realizar la práctica de estos deportes extremos, ¿Cuáles serían por los que usted más se interesaría a practicarlos en su visita?

Paracaidismo
Parapente
Rafting
Kayak
Ciclismo
Escalada
Rapel
Otros

7. ¿Cuál es la razón por la que visita con más frecuencia la provincia de Napo?

TURISMO
NEGOCIOS
ESTUDIOS
VISITA A LA FAMILIA
OTROS

8. Para que la satisfacción del usuario en los atractivos turísticos sea mayor, a su criterio ¿Qué servicios adicionales deben existir?

Alimentación

Hospedaje
Contacto con la naturaleza
Práctica de act. Comunitarias
Práctica de deportes extremos
Transporte
Otros

9. ¿Cuál cree usted que sería la manera más efectiva de difundir las actividades turísticas de aventura en la provincia?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | <input type="checkbox"/> |
| INTERNET | <input type="checkbox"/> |
| INFORMACION DIRECTA | <input type="checkbox"/> |
| HOJAS VOLANTES | <input type="checkbox"/> |

10. Cuando tiene que seleccionar un lugar donde efectuar turismo cuales son los factores que usted toma en cuenta.

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Costos | <input type="checkbox"/> |
| Cercanía (distancia) | <input type="checkbox"/> |
| Servicios adicionales | <input type="checkbox"/> |
| Precios | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Trato amable | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

11. Para que la satisfacción del turista en los atractivos turísticos sea mayor, a su criterio ¿Qué factores adicionales deben existir?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| INFORMACIÓN | <input type="checkbox"/> |
| INFRAESTRUCTURA | <input type="checkbox"/> |
| GUIA TURISTICA | <input type="checkbox"/> |
| OTROS | <input type="checkbox"/> |

12. Generalmente que fechas son las más tomadas en cuenta para realizar turismo en el país.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Feriado de carnaval | <input type="checkbox"/> |
| Feriado de semana santa | <input type="checkbox"/> |
| Vacaciones estudiantiles | <input type="checkbox"/> |
| Fines de semana | <input type="checkbox"/> |
| Navidad | <input type="checkbox"/> |
| Fin de año | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

13. Si en la provincia de Napo se desarrollara un proyecto de Turismo mediante la creación de un Complejo Turístico ¿Usted lo frecuentaría?

SI FRECUENTARÍA

NO FRECUENTARÍA

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EXTRANJEROS

Objetivo: la presente tiene por objeto levantar información relacionada a la posibilidad de crear una empresa dedicada a la práctica de deporte extremos como él (kayak y rafting) en la parroquia de Cosanga de la provincia de Napo para el año 2011.

1. ¿Usted realiza o ha realizado actividades turísticas en el Ecuador?

SI NO

2. Para su desplazamiento a los diferentes atractivos turísticos ¿Utiliza usted los servicios que prestan las diferentes Agencias de viajes y Operadoras de turismo?

SI NO

3. ¿Con qué frecuencia visita usted el Ecuador?

SIEMPRE
FRECUENTEMENTE
NUNCA

4. ¿Cuál es el motivo por el que usted se encuentre visitando el país?

TURISMO
NEGOCIOS
ESTUDIOS
OTROS

5. Cuándo usted realiza actividades turísticas a través de una Agencia de Viajes ¿Qué servicios considera más importantes y que éstas le deben brindar?

PRECIO JUSTO
A. PERSONALIZADA
SER. COMPLEMENTARIOS
SEGURIDAD
OTROS

6. ¿Estaría interesado por visitar en el país un proyecto de Turismo de aventura en el que se practiquen actividades como el kayak y rafting en las aguas del Río Quijos?

SI NO

7. Señale con una X el paquete por el que usted se inclinaria.

Conquistando el río Quijos (rafting)

Aventura en Cosanga (kayak)

Por las rutas del Quijos (rafting y kayak)

8. Para que la satisfacción del turista en los atractivos turísticos sea mayor, a su criterio ¿Qué factores adicionales deben existir?

INFORMACIÓN

INFRAESTRUCTURA

GUIA TURISTICA

9. ¿Cuál cree usted, sería la manera más efectiva de difundir las actividades turísticas de aventura en la provincia de Napo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INTERNET

HOJAS VOLANTES

OTROS

☰ CONQUISTANDO EL RÍO QUIJOS – PQ1

▶ RAFFTING



CIRCUITO Nº 1	CONQUISTANDO EL RÍO QUIJOS (RAFFTING)
DURACION:	Dos días y una noche
UBICACIÓN:	Parroquia de Cosanga
CIUDAD DE ORIGEN:	Quito
CUIDAD DE DESTINO:	Quijos
ALTURA:	769 msnm
TEMPERATURA:	24° - 35°
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a la parroquia de Cosanga • Desplazamiento hacia la cascada de San Rafael • Caminata por el río • Degustación de exquisitos platos típicos de la zona • Convivencia con los habitantes nativos y sus experiencias • Desarrollo de la ruta del agua (Aventura del Rafting)
COSTO DEL PAQUETE	\$ 70,00 dólares

DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO N° 1 CONQUISTANDO EL RÍO QUIJOS (RAFFTING)

Proyecto de Turismo de aventura.

Es un paquete turístico encaminado a promocionar el proyecto de Turismo de aventura, ubicado en la parroquia de Cosanga al noreste de la provincia, siendo fácil su acceso por encontrarse aproximadamente a una hora y media desde la ciudad de Quito.

Para que la visita del turista sea única, personal e irrepetible se contará con guías especializados del sector, encargados de transmitir la información a los turistas de lo importante que constituye cada atractivo. El costo del paquete es de \$ 70,00 dólares de los Estados Unidos de América por dos días y una noche todo incluido: días de guianza, transporte, alojamiento y alimentación, no incluye en el valor del paquete bebidas alcohólicas adicionales a las no especificadas al momento de la contratación.

Se recomienda llevar ropa ligera, gorra, zapatos adecuados para caminata, linterna y binoculares; comprometiéndose la empresa a garantizar la comodidad y seguridad de los turistas.

Primer día:

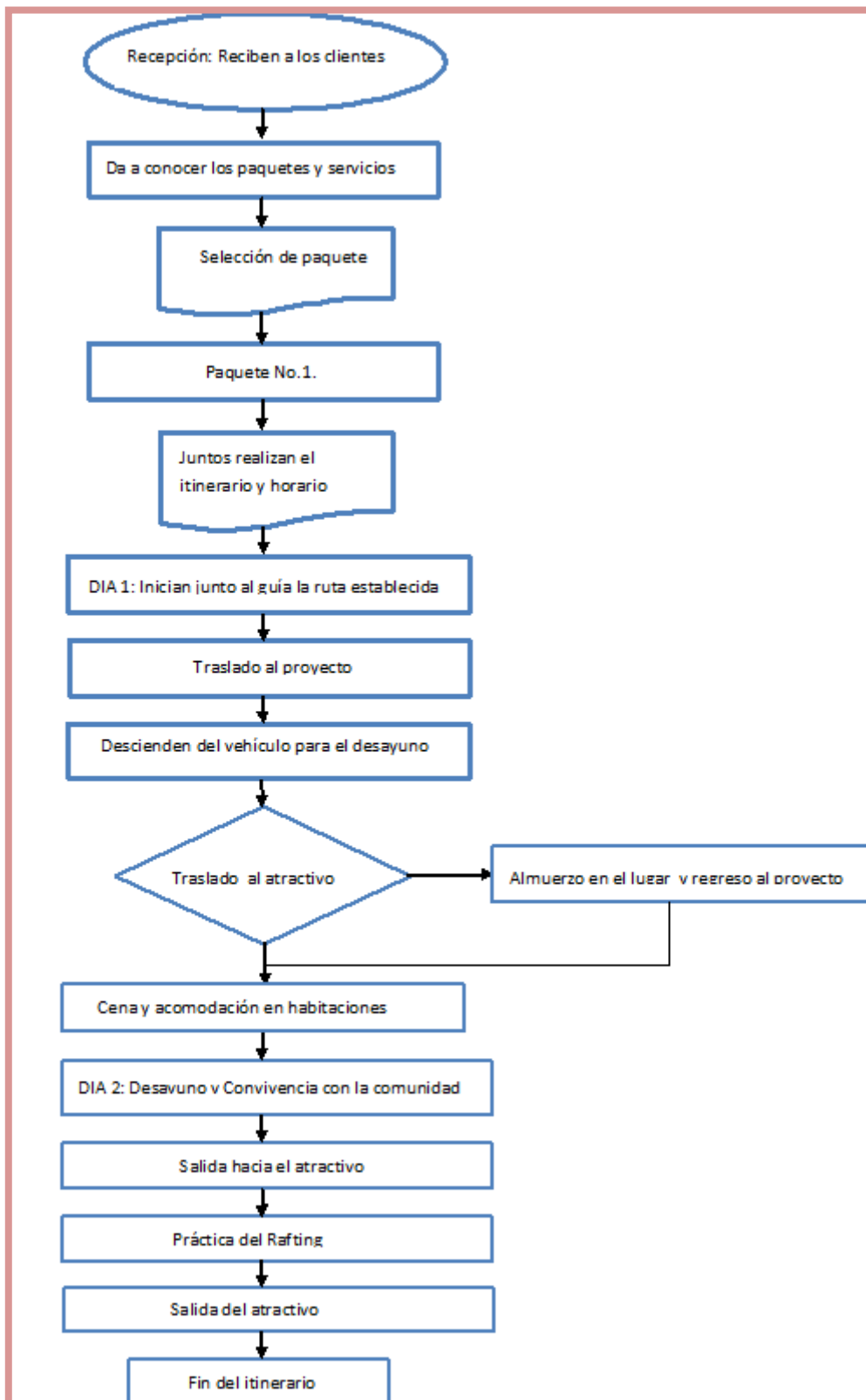
Se saldrá desde la ciudad de Quito, como punto de concentración el sector de La tribuna de los shyris, luego se tomará la vía oriental, para salir a la autopista Gral. Rumiñahui, pasando por el Valle de los Chillos para salir a Pifo, posteriormente se tomará la vía Pifo, Papallacta en donde se podrá apreciar la majestuosidad de la Laguna del mismo nombre, se atravesará por la parte este de la reserva Cayambe-Coca, llegando así a Baeza para finalmente arribar a la parroquia de Cosanga. Una vez en el lugar se descenderá del vehículo para el registro en la recepción. Posterior se dirigirán al counter para recibir información de su registro e itinerario. A las 10 de la mañana se inicia el desplazamiento de los turistas hacia la cascada de San Rafael en donde empezará una larga caminata por el río. Después de una larga travesía se degustará de unos exquisitos platos típicos de la gastronomía de la zona, luego se retornará al vehículo que nos conducirá de regreso a la parroquia de Cosanga, en donde se compartirá con habitantes nativos sus experiencias y como va avanzando la noche los turistas disfrutarán de una cena preparada por las mujeres de la comunidad, acompañados de la práctica de una ceremonia ancestral.

Segundo día.

El segundo día se los levantará muy temprano para desayunar en el comedor del complejo y emprender un recorrido por las diferentes comunidades del sector, a fin de conocer sus costumbres, tradiciones y su forma de vida, familiarizándose así más con la comunidad.

Luego de realizar estas actividades se trasladará a los turistas hacia el río Quijos, por donde atraviesa la ruta del agua para iniciar la aventura del rafting. La aventura inicia con la revisión de los equipos como el bote, chalecos, cascos, remos, acompañado de las indicaciones relacionadas a la ruta que se recorrerá, posterior a ello se inicia la aventura que dura un recorrido promedio de una y media hora. A la llegada se encontrarán otros guías quienes brindarán la información sobre este atractivo. Una vez terminada la aventura se trasladará a los turistas a Cosanga para el almuerzo y preparar las maletas para emprender el retorno hasta la ciudad de Quito.

DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO N° 1



CIRCUITO 2

☰ AVENTURA EN COSANGA – PQ2

▶ KAYAK



CIRCUITO Nº 2	AVENTURA EN COSANGA (KAYAK)
DURACION:	Dos días y una noche
UBICACIÓN:	Parroquia de Cosanga
CIUDAD DE ORIGEN:	Quito
CIUDAD DE DESTINO:	Quijos
ALTURA:	769 msnm
TEMPERATURA:	24° - 35°
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arribo a la parroquia de Baeza por la carretera Cumbayá – Tumbaco – Pifo. ❖ Familiarización con la cultura, costumbres y tradiciones de la zona. ❖ Convivencia con los habitantes nativos y sus experiencias. ❖ Visita a los lugares atractivos de la zona. ❖ Desarrollo del circuito hacia el Río Quijos (Kayak).
COSTO DEL PAQUETE	\$ 70,00 dólares

DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO N° 2 AVENTURA EN COSANGA (KAYAK)

Proyecto Turismo de aventura individual.

Este paquete turístico estará diseñado para dos días y una noche, podrá ser modificado de acuerdo a las necesidades de los turistas, comprenderá el traslado desde la ciudad de Quito hasta el destino ubicado en la parroquia de Cosanga perteneciente a la Provincia de Napo.

Su costo será de \$70,00 dólares de los Estados Unidos de América, incluido: guianza, transporte, alimentación y alojamiento, se garantizará seguridad y comodidad, por contar con un selecto grupo de personas especializadas en la práctica de la actividad turística.

Una vez en el lugar se podrá disfrutar de la amabilidad y cordialidad de sus habitantes, valores y principios morales propios, heredados de sus ancestros y que felizmente constituyen en su carta de presentación ante los visitantes. Se puede acceder al Cantón Quijos desde la Ciudad de Quito luego de dos horas de viaje tomando la carretera de Cumbaya - Tumbaco para llegar a Papallacta, lugar en el que se visitará la Laguna del mismo nombre. Es recomendable llevar ropa liviana para que su estadía sea inolvidable.

Primer día.

Salida de la tribuna de Los Shyris en la ciudad de Quito para posteriormente trasladarnos por la carretera Cumbaya – Tumbaco – Pifo y así ingresar a la parroquia de Baeza ubicada a 160Km. de la capital de los ecuatorianos; una vez en el lugar se descenderá del vehículo para desayunar y dejar las maletas en los alojamientos del Complejo; el turista llevará únicamente lo necesario para disfrutar de la riqueza artesanal, cultural propio de este rincón; posterior nos trasladaremos hasta las comunidades indígenas del lugar con la finalidad de conocer sus vivencias en cuanto a cultura, costumbres y tradiciones.

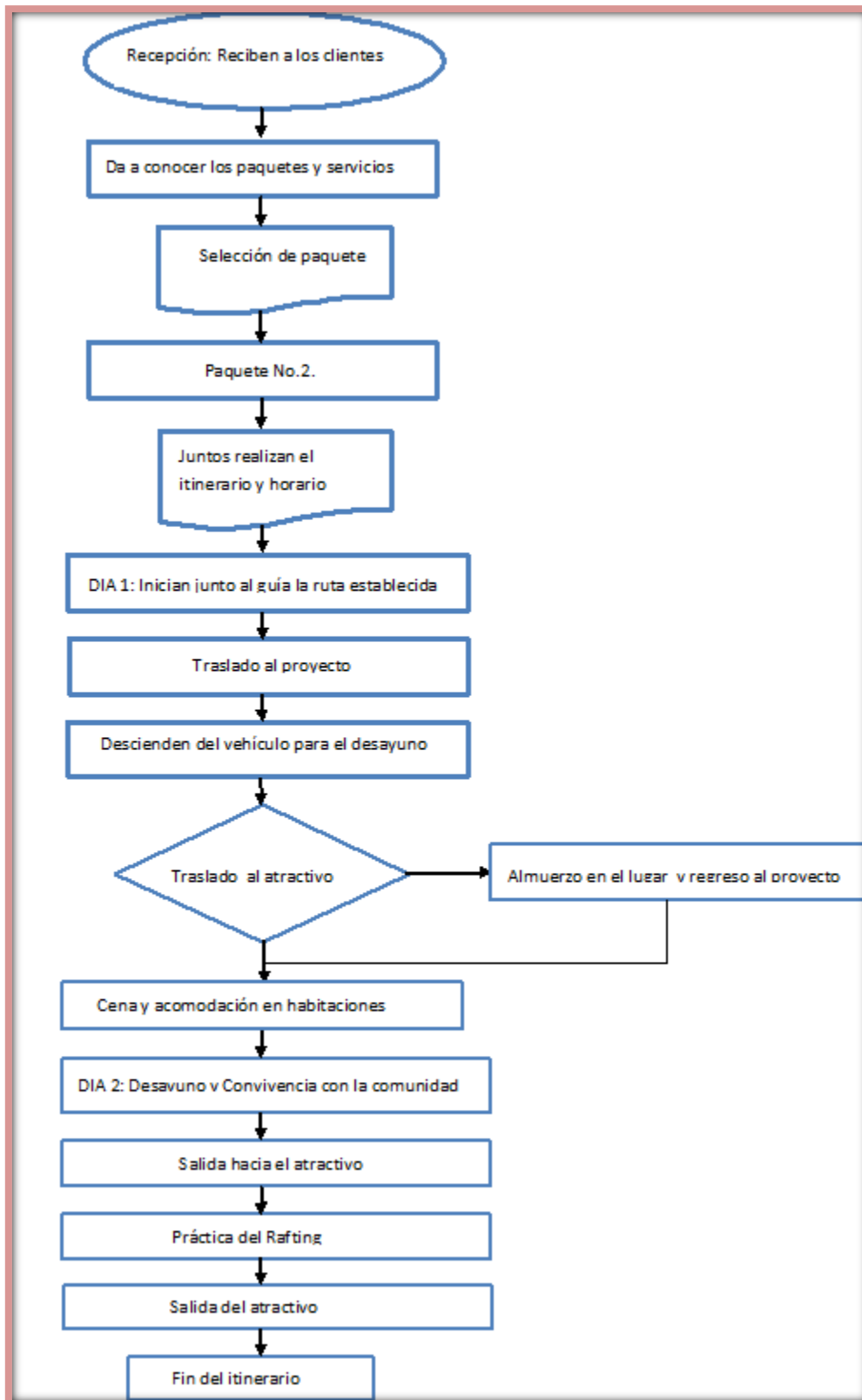
Segundo día.

Los turistas se levantarán muy temprano para desayunar y continuar con este circuito hacia el Rio Quijos, lugar en el cual se recibirán las instrucciones en cuanto a la característica de este deporte, la preparación de los equipos previa a la iniciación de la actividad. Posterior se trasladará a la parte superior del río para iniciar el descenso por

la ruta del agua que atraviesa un importante tramo del Quijos. A su llegada se encontrarán los guías de turista quienes serán los encargados de recibir al practicante y trasladarlo fuera de su bote, el recorrido dura una hora y cuarto. Una vez recibido a todos los practicantes, nos trasladaremos a Cosanga para el almuerzo y visitar a los atractivos del lugar.

El tour finaliza con el ingreso de los turistas a la buseta que los trasladará hasta la capital, donde finalmente serán despedidos por el promotor turístico.

**DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO N° 2
AVENTURA EN COSANGA (KAYAK)**



☰ POR LAS RUTAS DEL QUIJOS – PQ3

▶ RAFTING Y KAYAK



CIRCUITO N° 3	POR LAS RUTAS DEL QUIJOS (RAFTING Y KAYAK)
DURACION:	Dos días y una noche
UBICACIÓN:	Parroquia de Cosanga
CIUDAD DE ORIGEN:	Quito
CIUDAD DE DESTINO:	Quijos
ALTURA:	769 msnm
TEMPERATURA:	24° - 35°
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intercambio de cultura, costumbres y tradiciones de la zona. ➤ Convivencia con la comunidad y sus experiencias. ➤ Desarrollo de la ruta del agua (Aventura del Rafting). ➤ Practica de bailes ancestrales y más significativos en la comunidad . ➤ Desarrollo del circuito hacia el Rio Quijos (Kayak)
COSTO DEL PAQUETE	\$ 100,00 dólares

DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO N° 3

POR LAS RUTAS DEL QUIJOS (RAFTING Y KAYAK)

La duración del circuito será de dos días, su costo es de \$100,00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica por persona, variando dicho valor por los servicios adicionales que solicite el cliente.

Este valor incluye todos los servicios como transporte desde la ciudad de Quito hasta el destino y viceversa, alimentación, uso de las instalaciones del Complejo Turístico y guía por los diferentes atractivos que posee la parroquia.

Este hermoso rincón del oriente ecuatoriano se encuentra ubicado a 160 kilómetros de la capital, principal ingreso a la provincia en la que pueden realizar turismo alternativo.

Primer día.

Salida de la tribuna de Los Shyris en la ciudad de Quito para trasladarnos por la carretera Cumbaya – Tumbaco – Pifo para posteriormente ingresar a la parroquia de Baeza ubicada a 160 Km. de la capital de los ecuatorianos; una vez en el lugar se descenderá del vehículo para efectuar el registro del ingreso de los turistas al Complejo y desayunar; el turista llevará únicamente lo necesario para disfrutar de la riqueza artesanal, cultural propio de este rincón; posterior nos trasladaremos hasta las comunidades indígenas del lugar con la finalidad de conocer sus vivencias en cuanto a cultura, costumbres y tradiciones (actividad comunitaria).

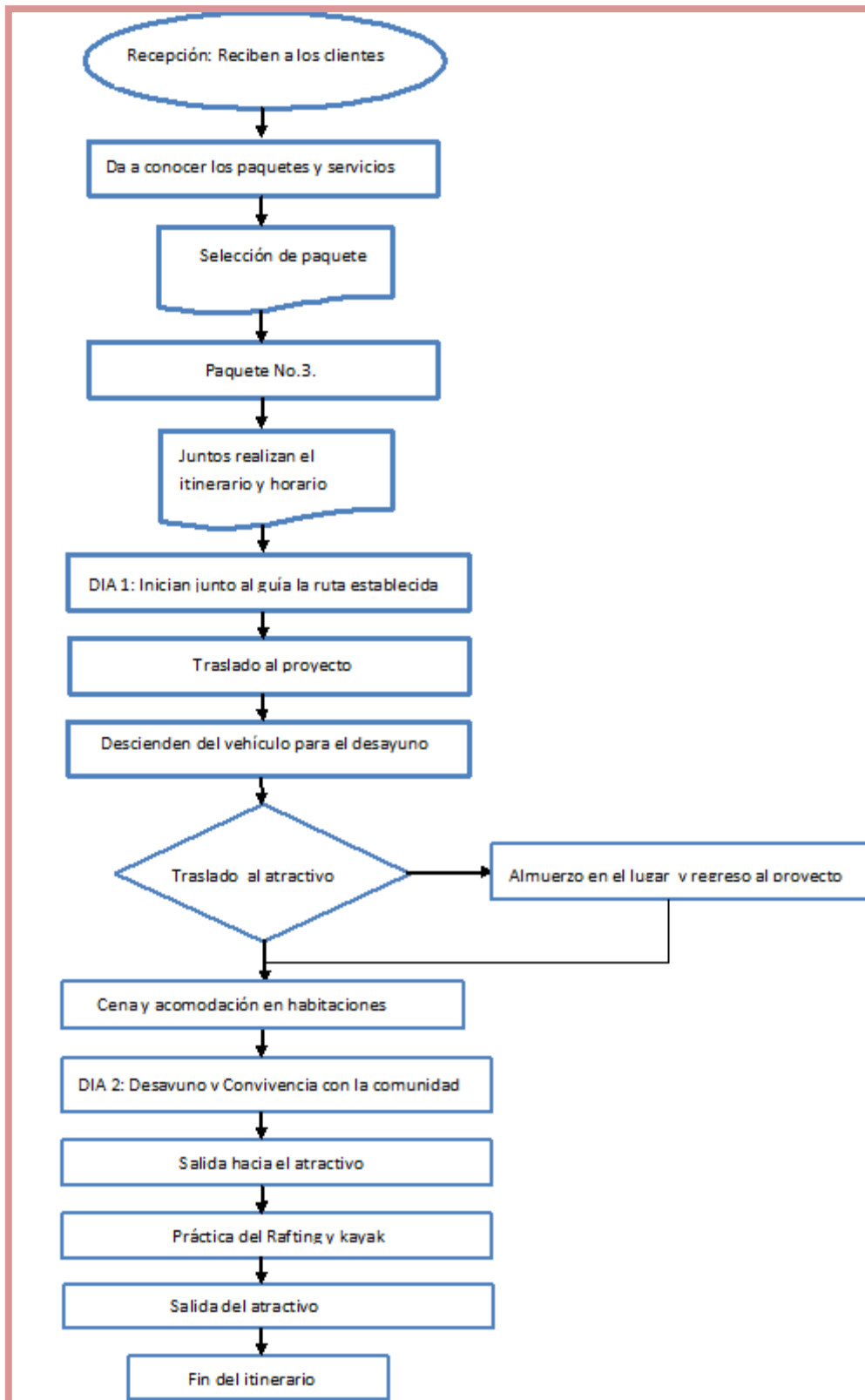
En este día se realizará la práctica del rafting con la finalidad de que el turista se encuentre predispuesto a la aventura. Como en los paquetes anteriores la revisión de los equipos y el suministro de la información a los turistas es sumamente importante y por ello el espacio para proporcionarla previa a la ejecución. El circuito dura aproximadamente una hora y media.

Seguido, nos trasladaremos hasta los atractivos como la cascada de San Rafael, la Pluviselva y la iglesia de la localidad que data de 100 años de antigüedad, una de las primeras de la región oriental. Seguido almorzaremos en una de las comunidades de la localidad con la finalidad de conocer sus costumbres y tradiciones. Regresaremos por la noche al Complejo para al ritmo de la música de los nativos practicar uno de los bailes ancestrales y más significativos en la comunidad ashuar y Shuar.

Segundo día.

Los turistas se levantarán muy temprano para desayunar y continuar con este circuito hacia el Rio Quijos, lugar en el cual se recibirán las instrucciones en cuanto a la característica del kayak, la preparación de los equipos previo a la iniciación de la actividad. Posterior se trasladará a la parte superior del río para iniciar la segunda actividad que es el descenso por la ruta del agua que atraviesa un importante tramo del Quijos. A su llegada se encontrarán los guías de turista quienes serán los encargados de recibir al practicante y trasladarlo fuera de su bote. El circuito dura aproximadamente una hora y cuarto. Una vez recibido a todos los practicantes nos trasladaremos a Cosanga para el almuerzo y visitar a los atractivos del lugar y posterior retorna a la capital.

**DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO N° 3
POR LAS RUTAS DEL QUIJOS (RAFTING Y KAYAK)**



Certificado Bancario del Capital Social.



SAN PEDRO DE TABOADA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

CERTIFICADO

El Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada Ltda., certifica que los señores Pachala Barragán Priscila Alexandra, Ramos Villalba Juan Fernando, Jaramillo Arteaga Irvin Ricardo han depositado en la cuenta corriente N° 125674 abierta en esta entidad financiera a nombre del Complejo Turístico **“COSANGA’S TOURS” Cía. Ltda.**, la cantidad de \$150.226,81 como capital de integración.

El valor correspondiente se fijará por disposición de los administradores de la Compañía tan pronto sea constituida previa la presentación del estatuto y nombramiento del Representante Legal inscrito y certificado por la Superintendencia de Compañías, indicando que el trámite de constitución se encuentra concluido.

En caso de no constituirse la compañía y los socios desistieran de este propósito la Cooperativa San Pedro de Taboada reconocerá el 2% de interés anual sobre el valor recibido siempre y cuando dicho monto permanezca en nuestro poder por un plazo mayor a 30 días.

Los portadores del presente documento podrán hacer uso para los fines pertinentes.
Cosanga, a 24 de Diciembre del 2011

Muy Atentamente
Ing. Julio Gualotuña

GERENTE

Registro Único de Contribuyentes (RUC)



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

NUMERO R.C.: 171695994-3

RAZÓN SOCIAL: Complejo Turístico "COSANGA'S TOURS". CÍA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: "COSANGA'S TOURS" **FECHA INICIO ACT:** 30/09/2011

FEC. CONSTITUCIÓN : 30/12/2011 **FECH. INSCRIPCIÓN:** 31/12/2011

FEC. NACIMIENTO : 19/08/81

TOTAL ACTIVOS : 150.226,81

ACT. PRINCIPAL : Prestación de Servicios Turísticos **(INCLUYE TODO LO RELACIONADO A LA ACTIVIDAD TURISTICA)**

ACT. SECUNDARIA :

DIRECCIÓN DEL CONTRIBUYENTE:

PROVINCIA: Napo **CANTÓN:** Quijos **PARROQUIA:** Cosanga **BARRIO:** De la Torre

NUMERO: N-134 **INTERSECCIÓN:** La Tolita

TELEFONO: (06) 2 634 536 **FAX:** 2 845 732

USUARIO: ppt19 **TERMINAL:** RUC03 **FECHA Y HORA:** 31/12/2011 12:15:23

LUGAR DE EMISIÓN: AG. Cosanga

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Solicitud de Registro de Establecimientos Turísticos.

Es uno de los documentos más importantes que deben cumplir los establecimientos que brindan servicios de turismo.

	I. MUNICIPIO DE QUIJOS	VALOR 2 USD.
SOLICITUD DE REGISTRO DEL ESTABLECIMIENTO TURISTICO		
, a de del 200....		
Yo,		
en calidad de Representante Legal del Establecimiento		
Solicito al Señor Alcalde, se digne de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar y registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:		
Razón Social (Persona Jurídica)		
Nombre del Establecimiento:		
Ubicación del Establecimiento:		
Provincia Cañón Ciudad		
Calle Número Transversal Sector Teléfono		
Fecha de Constitución:		
Fecha de Inicio de Operaciones:		
Registro Único de Contribuyentes: N°. De Céd.:		
Monto de Inversión :		
Número de Empleados:		
Número de Mesas:		
Número de Habitaciones: Número de Plazas:		

Fuente. Municipio de Quijos. (2011)

Formulario para la Declaración de la Patente Municipal.

	I. MUNICIPIO DE QUIJOS DIRECCION FINANCIERA Actualización de datos para la declaración de la Patente Municipal y/o declaración del Impuesto al 1.5 por mil a los Activos Totales	N° 0002759 Valor \$		
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE		RUC. N°:		
RAZÓN SOCIAL		REG. N°:		
DIRECCIÓN DEL NEGOCIO		TELF. N°:		
_____ <small>PROVINCIA CANTÓN PARROQUIA CALLE # INTERSECCION TELEFONOS</small>				
ACTIVIDAD	INGRESOS BRUTOS	SUCURSALES N°		
Representación Legal:		Cédula de Ciudadanía		
Dirección del Representante Legal:		Teléfono:		
Nombre del Contador	Dirección:	Teléfono:		
		Registro:		
DETERMINACION TRIBUTARIA				
Ejercicio Económico: Desde el _____ al _____ 200_____				
a.- TOTAL ACTIVOS				
b.- (_____) PASIVOS CORRIENTES _____ <small>(Obligaciones) hasta un año plazo</small>				
c.- BASES DEL IMPUESTO AL 1.5 POR MIL A LOS ACTIVOS TOTALES				
d.- POR ALICUOTA DEL IMPUESTO 0.0015 Impuesto Causado				
<small>Adjuntar obligatoriamente los Estados Financieros Certificados presentados a los Organismos de Control</small>				
CUADRO DISTRIBUTIVO DE INGRESOS				
<small>Solo para Compañías y personas naturales que mantengan sucursales</small>				
Cantón	Ingreso Bruto Anual	%	Base Imponible	Impuesto Causado:
IMPUESTO A LA PATENTE MUNICIPAL				
CONCEPTOS			I. CAUSADO	
(101) BASE IMPONIBLE				
(102) (-) FRAC. BASICA				
(103) = FRAC. EXCEDENTE				
(104) T. IMPUESTO CAUSADO				

VER TABLA AL REVERSO

Fuente. Municipio de Quijos. (2011)

Patente Municipal.

“Es permiso necesario que requiere una organización para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Es otorgado por la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio. En el caso de persona jurídica previo la presentación de la copia del R.U.C, copias de las declaraciones del S.R.I, copias de los balances y formulario de declaración de Patente”.¹⁶

ILUSTRE MUNICIPIO DE QUIJOS	
	
PATENTE MUNICIPAL	
FECHA DE IMPRESIÓN: 30-12-2011	Nº DE TITULO: 0004
CLAVE: 6437	PAGO Nº 7433 RESPONSABLE: L. TREJO
PROPIETARIO: Complejo turístico “Cosanga`s Tours” Cía. Ltda.	
DIRECCIÓN: BARRIO. DE LA TORRE	CEDULA Nº: 171695994-3
AVALUO COMERCIAL: 2.400 USD.	FECHA DE PAGO: 30-12-2011
PATENTE ANUAL	\$4.50
S.T.A	\$2.50
PATENTE ANUAL	\$3.50
MULTA	\$1.00
TOTAL:	\$ 12.00
INTERES: \$ 1,00	SUBTOTAL: \$ 12,00
	DES/REC: \$ 0,00
	T. A PAGAR: \$ 13,00

¹⁶ Municipio de Quijos, departamento de tesorería.

Registro y Permiso del Ministerio de Turismo.

En el certificado de permiso, constará el número de registro de la operadora en el Ministerio de turismo, el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad turística.



MINISTERIO DE TURISMO

OFICIO-Nº 001

Cosanga

Doctor n/n

PATROCINADOR DEL COMPLEJO TURISTICO "COSANGA'S TOURS" Cía. Ltda.

Av. La Tolita

Ciudad.

De mi consideración:

En atención a la solicitud formula por usted, relacionada a obtener la autorización para la utilización del Término Turístico en la denominación de la Compañía en formación "**COSANGA'S TOUR**" Cía. Ltda. Me es grato manifestarle, que en razón del objeto social de la empresa y de conformidad con lo que estipulado en el artículo 51 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Resolución N° 1275, este Ministerio concede la autorización previa y favorable correspondiente.

Muy Atentamente

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

María Concepción Barahona

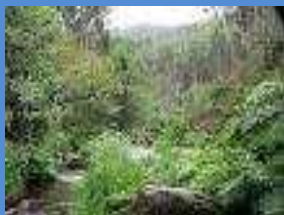
SUBSECRETARÍA DE TURISMO

The logo of the Ministry of Tourism of Ecuador, featuring a stylized globe and the text "Ministerio de Turismo".

Ministerio
de Turismo

REPUBLICA DELECUADOR

Certificación de la CAPTUR.



CERTIFICADO PROVICIONAL

La Cámara de Turismo del Napo CAPTUR, certifica que se ha receptado la solicitud de afiliación a nuestra Institución del Complejo Turístico “**COSANGAS`S TOURS`**” Cía. Ltda., con un Capital Social declarado de \$20.000, autorizando de esta manera su funcionamiento y afiliación provisional.

Esta autorización provisional de funcionamiento tiene una duración de seis meses, hasta que el Complejo Turístico “**COSANGA`S TOURS`**” Cía. Ltda., culmine con los trámites legales pertinentes, para su afiliación definitiva.

Cabe recalcar que ninguna persona natural o jurídica puede realizar actividad turística alguna, sino se encuentra afiliada a la CAPTUR y al día en el cumplimiento de sus obligaciones para con la misma.

El presente certificado es válido para trámites ante la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Ministerio de Turismo y cualquier otra institución pública o privada.

Cosanga, a 28 de diciembre del 2011.

CÁMARA DE TURISMO DEL NAPO, CAPTUR.

Dr. Pablo Salazar Tobar.

DIRECTOR EJECUTIVO

CAPTUR

CÁMARA DE TURISMO DEL NAPO

ESCRITURA PÚBLICA

ESCRITURA NÚMERO (S/N)

CONSTITUCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO COSANGAS TOUR`S Cía. Ltda.

SOCIOS FUNDADORES:

- Pachala Barragán Priscila Alexandra
- Ramos Villalba Juan Fernando.
- Jaramillo Arteaga Irvin Ricardo.

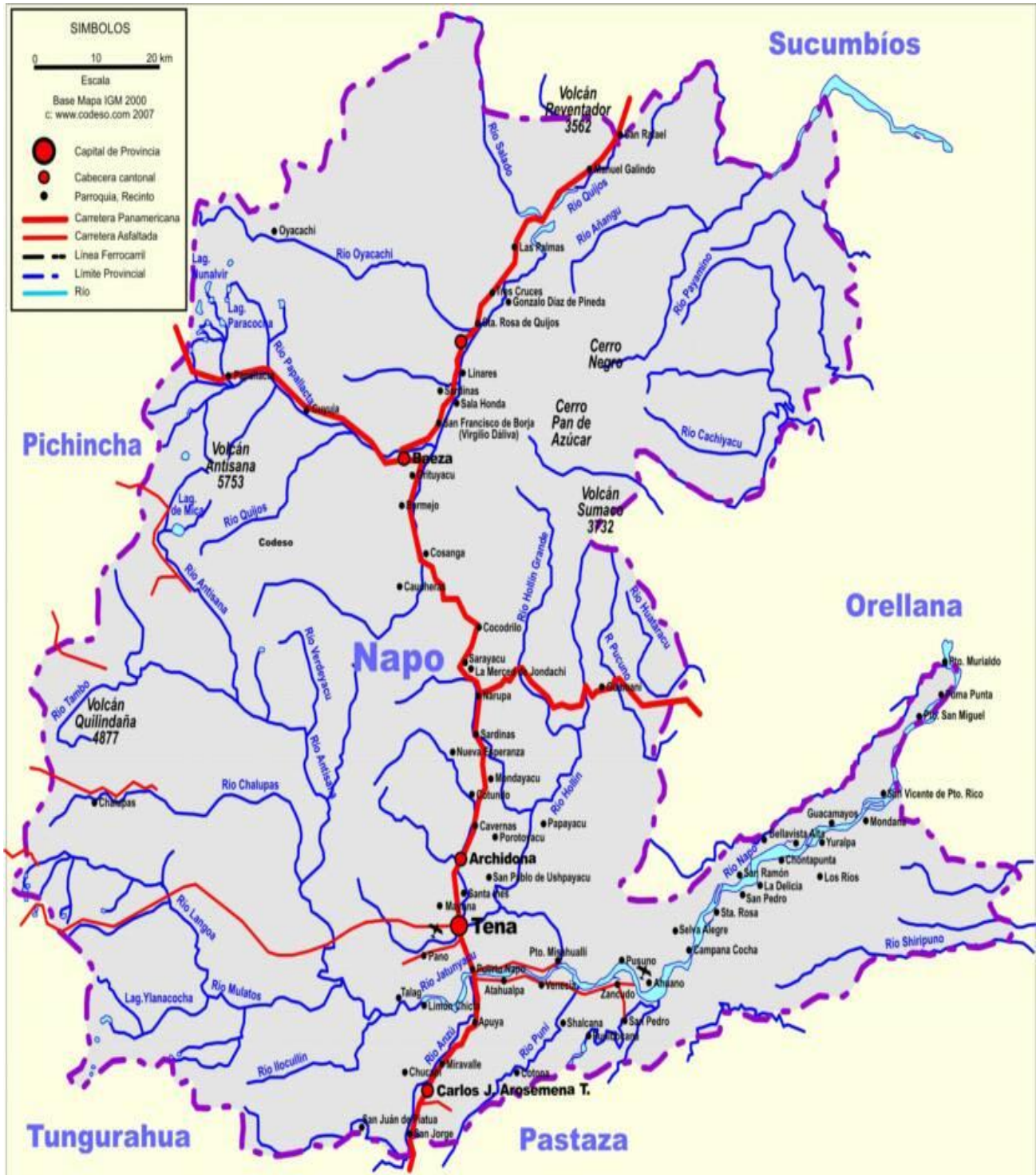
Cuantía USD \$150.226,81

En la Parroquia de Cosanga, del cantón Quijos de la provincia de Napo a los 30 días del mes de Diciembre del dos mil once, ante el Doctor Gerardo Arguello Campaña, Notario Tercero de este cantón comparecen las siguientes personas: Pachala Barragán Priscila Alexandra, Ramos Villalba Juan Fernando, Jaramillo Arteaga Irvin Ricardo.

Solteros de nacionalidad ecuatoriana, registrados en esta ciudad de Quijos, a quienes de conocer doy fe para elevar a Escritura Pública que fue entregada al SEÑOR NOTARIO: En el Registro de Escritura Pública cuyo cargo, sírvase encontrar.

ANEXO Nº 8

MAPA DE UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DEL NAPO



Fuente: http://www.zonu.com/ecuador_mapas/Mapa_Provincia_Napo_Ecuador.htm

LOGOTIPO



ANEXO Nº 10

FOTOGRAFIAS PANEL INFORMATIVO TURÍSTICO (FLORA Y FAUNA)



SEÑALIZACION



TENENCIA POLITICA



SITIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO



PARTE DE READECUACIÓN PARA LA CONSTRUCCION DEL COMPLEJO



RIO QUIJOS



SITIO PREVISTO PARA ESTACIONAR LAS CANOAS



LAGUNAS REALIZADAS POR PERSONAS DE LA ZONA



DISTANCIA APROXIMADA DE LA CONSTRUCCIÓN AL RÍO QUIJOS



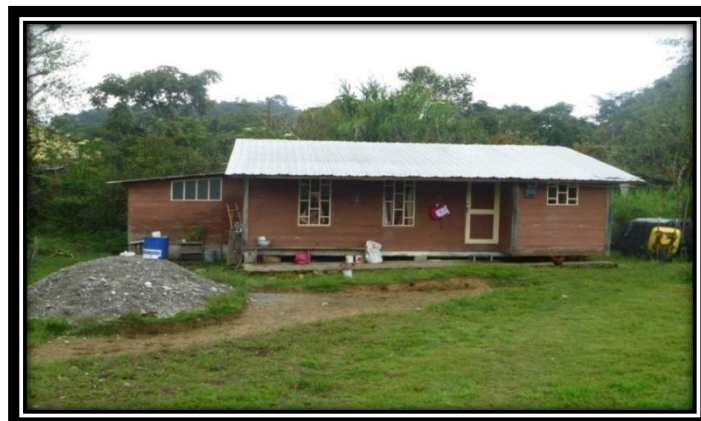
SITIO DE INFORMACION TURISTICA (RAFTING-KAYAC)



CENTRO MEDICO



TIPOS DE VIVIENDA DE LA POBLACION DE COSANGA



ANEXO Nº 11

**PLANOS DE CONSTRUCCIÓN DEL
COMPLEJO TURÍSTICO COSANGA'S
TOURS**