

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con  
Especialización en Administración de Empresas”**

**Título:  
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING  
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL  
CARCHI”.**

**Autora:  
SANDRA ELIZABETH DELGADO JARAMILLO**

**Director:  
ECON. LENNIN BLANCO**

**Quito, Diciembre del 2011**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Econ. Lennin Blanco, certifico haber dirigido y revisado la tesis de la Sra. Sandra Elizabeth Delgado Jaramillo, con tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”, la misma que ha sido culminada satisfactoriamente de acuerdo a las disposiciones emitidas por la Universidad Politécnica Salesiana.

Atentamente,

---

Econ. Lennin Blanco

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORIZACIÓN**

La impresión y empastado del presente trabajo de Investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”, elaborado por la Srta. Sandra Elizabeth Delgado Jaramillo, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con especialización en Administración de Empresas, ha sido revisado.

Por lo tanto, autorizamos a la postulante a la presentación a efectos de sustentación pública.

Quito, Diciembre del 2011.

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
TRIBUNAL

---

MIEMBRO DEL

## **AUTORÍA**

Yo, Sandra Elizabeth Delgado Jaramillo, doy fe de ser la única autora del presente documento titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”, por lo tanto me responsabilizo del contenido del mismo.

Quito, Diciembre del 2011.

---

Sandra Elizabeth Delgado Jaramillo

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía incondicional en todo momento, por brindarme la oportunidad de aprender y experimentar nuevas cosas en la vida. Por permitirme conocer a tanta gente linda que han llenado mi vida de memorias y experiencias positivas.

A mis padres, Soldier Delgado y María Jaramillo porque siempre me han brindado su amor y su apoyo incondicional, porque creen en la enseñanza y me lo han incentivado. Por todo lo que han inculcado en mi vida a través de todos estos años.

A mi esposo, David Tyler, por su apoyo constante, por la motivación que ha brindado en mi vida y en la finalización de éste proyecto. Por ser paciente, fuerte, amoroso e incondicional.

A mis hermanas, Samira, Carolina y Jeslyn porque siempre han sido mi apoyo y mi alegría y me han motivado para seguir adelante, pese a la lejanía siempre han estado más cerca que nunca.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo que he recibido durante el tiempo que ha llevado la elaboración de esta Tesis.

A mis amigos, en especial a Ligia Luzuriaga por ser una gran amiga y ayudarme cuando lo he necesitado.

A mis profesores de la Universidad Politécnica Salesiana y en especial al Econ. Lennin Blanco por brindarme su ayuda y su tiempo en la elaboración de la Tesis y sobre todo por su gran amistad.

Y por último y en especial a Rossana Cisneros por creer en mí y ayudarme incondicionalmente, brindarme su amistad y su apoyo en la elaboración de mi tesis.

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pg.</b>
Certificación	ii
Autorización	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice Analítico	vii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xx
Índice de Tablas	xxii
Resumen Ejecutivo	xxiii

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Problema de Investigación	2
1.3.1. Planteamiento del Problema de Investigación	2
1.3.2. Formulación del Problema	4
1.3.3. Sistematización del Problema	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Justificación	6
1.6. Hipótesis	8
1.7. Metodología	8
1.7.1. Tipo de Estudio	8
1.7.2. Métodos de Investigación	8
1.7.3. Técnicas de la Investigación	9
1.7.4. Procesamiento de Datos	12

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Identificación del bien o servicio	16
2.2. Objetivos	16
2.2.1. Objetivo General	16
2.2.2. Objetivos Específicos	16
2.3. Estudio de la Demanda	17
2.3.1. Variables	17
2.3.2. Determinación del Área del Mercado	21
2.3.3. Comportamiento Histórico de la Demanda	21
2.3.4. Proyección de la Demanda	26
2.3.5. Segmentación del Mercado	29
2.3.5.1. Establecimiento del Mercado Objetivo	30
2.3.5.2. Determinación del Tamaño de la Muestra	31
2.3.5.3. Aplicación de la Encuesta	33
2.3.5.4. Tabulación y Análisis de Datos	33
2.3.6. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha	59
2.4. Estudio de la Oferta	60
2.4.1. Análisis de la Competencia	60
2.4.2. Participación en el Mercado	61
2.4.3. Régimen del Mercado	62
2.4.4. Proyección de la Oferta	62
2.5. Análisis de Precios	63
2.5.1. Precios Existentes en el Mercado	63
2.6. Plan de Marketing	64
2.6.1. Visión	64
2.6.2. Misión	64
2.6.3. Objetivos Estratégicos	64
2.6.4. Análisis FODA	64
2.6.5. Estrategias de Introducción	66
2.6.6. Estrategias de Ventas	67
2.6.7. Estrategias de Precios	67
2.6.8. Estrategias de Promoción	67
2.6.8.1. Mezcla Promocional	67

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Objetivos	73
3.1.1. Objetivo General	73
3.1.2. Objetivos Específicos	73
3.2. Estudio de Localización	74
3.2.1. Localización del Proyecto	74
3.2.2. Factores Determinantes de la Localización	74
3.2.2.1. Proximidad y disponibilidad de los Mercados y Materias Primas	75
3.2.2.2. Medios de Transporte	75
3.2.2.3. Mano de Obra Requerida	75
3.2.2.4. Otros Factores de Localización	76
3.2.3. Macrolocalización	76
3.2.4. Microlocalización	78
3.2.5. Disponibilidad de Servicios Públicos	78
3.2.6. Condiciones Generales de vida en el sector	79
3.3. Estudio del Tamaño	79
3.3.1. Determinación del Tamaño del Proyecto	79
3.3.2. Factores que determinan el Tamaño	79
3.3.2.1. El Tamaño y el Mercado	79
3.3.2.2. El Tamaño y los Suministros	80
3.3.2.3. El Tamaño, la Tecnología, los Equipos, Materiales y Herramientas	80
3.3.2.4. El Tamaño y el Financiamiento	82
3.3.2.5. El Tamaño y la Organización	83
3.3.3. Áreas del Proyecto	83
3.3.4. Tamaño Optimo del Proyecto	84
3.4. Ingeniería del Proyecto	85
3.4.1. El Producto	86
3.4.2. Definición del Proceso de Producción	90
3.4.3. Flujograma del Proceso	91
3.4.3.1. Flujograma del Proceso de atención Turista Nacional	93
3.4.3.2. Flujograma del Proceso de atención Turista Extranjero	94
3.4.4. Distribución en la Planta	97
3.4.4.1. Planos del Proyecto	97
3.4.4.2. Plazo de Instalación y Funcionamiento del Proyecto	101
3.4.5. Requerimientos de Recursos según el Flujograma	101

Zona	3.4.5.1. Aprovechamiento de los Materiales y Recursos de la	101
	3.4.5.2. Aprovisionamiento	101
	3.4.6. Alternativas Tecnológicas	102
	3.5. Valoración Económica de las Variables Técnicas	102
	3.5.1. Inversión en Obra Física	102
	3.5.2. Requerimiento en Equipos	104
	3.5.3. Requerimiento en Muebles y Enseres	105
	3.5.4. Requerimiento en Equipos de Oficina y Computación	106
	3.5.5. Requerimiento en Materiales	107
	3.5.6. Requerimiento Servicios Básicos	111
	3.5.7. Requerimiento en Personal	112
	3.5.7.1. Rol de Pagos	112
	3.5.7.2. Rol de Provisiones	113

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

4.1. Objetivos	115
4.1.1. Objetivo General	115
4.1.2. Objetivos Específicos	115
4.2. Requerimientos de Personal	115
4.3. Organigrama Estructural	116
4.4. Organigrama Funcional	119
4.5. Definición de Responsabilidades	120
4.6. Requisitos y Perfil del Personal	124
4.7. Gasto en personal	130
4.7.1. Salarios del Personal	130
4.8. Políticas y Principios del Camping Turístico	131

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO LEGAL**

5.1. Objetivos	132
5.1.1. Objetivo General	132

5.1.2. Objetivos Específicos	132
5.2. Constitución Legal de la Entidad	132
5.3. Elementos para la Constitución de la Compañía	133
5.4. Logotipo	135
5.5. Requisitos de forma para la Constitución de la Compañía	136
5.6. Requisitos para el Registro en el Ministerio de Turismo	137
5.7. Costos de Constitución de la Compañías y Permisos de Funcionamiento	138
5.8. Leyes, Decretos, Acuerdos Ministeriales	139
5.8.1. Leyes	139
5.8.2. Reglamento General de Actividades Turísticas	139

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO FINANCIERO**

6.1. Objetivos	158
6.1.1. Objetivo General	158
6.1.2. Objetivos Específicos	158
6.2. Presupuesto de Inversiones	158
6.2.1. Inversión en Activos Fijos	159
6.2.2. Inversión en Activos Diferidos	160
6.2.3. Cronograma de Inversiones	162
6.3. Capital de Trabajo	162
6.4. Fuentes de Financiamiento	164
6.4.1. Capital Propio	164
6.4.2. Financiamiento	165
6.5. Costos del Proyecto	165
6.5.1. Costos de Materiales Directos y Materiales Indirectos	166
6.5.2. Costos de Mano de Obra	172
6.5.3. Gastos Administrativos	173
6.5.4. Gastos de Ventas	175
6.5.5. Gastos Financieros	175
6.5.6. Depreciación y Amortización de Activos	178
6.5.6.1. Depreciación de Activos Fijos	178
6.5.6.2. Amortización de Activos Diferidos	180
6.5.7. Costo de Producción y Ventas	181
6.6. Ingresos del Proyecto	184
6.7. Estados Financieros	185
6.7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	185

6.7.2. Flujo de Fondos	188
6.7.3. Balance General Proyectado	193

## **CAPÍTULO VII**

### **7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

7.1. Objetivos	195
7.1.1. Objetivo General	195
7.1.2. Objetivos Específicos	195
7.2. Evaluación Financiera	196
7.2.2. Análisis Financiero	196
7.2.3. Punto de Equilibrio	196
7.2.4. Tasa de Descuento	200
7.3. Valor Actual Neto (VAN)	201
7.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	202
7.5. Período de Recuperación de Capital	204
Conclusiones	206
Recomendaciones	208
Glosario	209
Fuentes de Información	214
Anexos	217

## INDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pg.</b>
CUADRO No.1 Ingresos Corrientes de la Población de Quito por Quintiles	17
CUADRO No. 2 Entrada de Extranjeros al Ecuador-Visita a Reservas Naturales-Visita a Reserva Ecológica el Ángel Años 2005-2009	22
CUADRO No.3 Entrada de Extranjeros por Principales Jefaturas de Migración	22
CUADRO No. 4 Registro de visitantes nacionales a las Áreas Naturales del Ecuador Años: 2005 – 2009	24
CUADRO No. 5 Registro de visitantes Nacionales y Extranjeros a Reserva Ecológica el Ángel Años: 2005 – 2009	24
CUADRO No. 6 Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo Años: 2005- 2009	25
CUADRO No.7 Proyección de la Demanda de Turistas Extranjeros y Turistas Nacionales	28
CUADRO No.8 Mercado Objetivo	30
CUADRO No. 9 Número de encuestas aplicadas por cada segmento de población	33
CUADRO No. 10 Lugar de procedencia de los Turistas	34
CUADRO No. 11 Motivo del viaje a la Provincia del Carchi	35
CUADRO No. 12 Medios para obtener información de los lugares Turísticos en la Provincia del Carchi	36

CUADRO No.13	37
Visita a la Ciudad de San Gabriel-Cantón Montufar	
CUADRO No.14	38
Atractivos Turísticos visitados en la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 15	39
Desarrollo de la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 16	40
Causas del subdesarrollo turístico de la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 17	41
La difusión del sector del Carchi para los turistas	
CUADRO No. 18	42
Aceptación de alternativas turísticas en la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 19	42
Interés en una nueva alternativa turística “Camping Turístico”	
CUADRO No. 20	43
Días de permanencia en el Camping Turístico	
CUADRO No. 21	44
Precio aceptable para un día en un Camping Turístico	
CUADRO No. 22	45
Recomendación de este tipo de Turismo	
CUADRO No. 23	45
Durante el tiempo libre que actividad realiza	
CUADRO No. 24	46
La difusión del sector del Carchi para los turistas	
CUADRO No. 25	47
Aceptación de actividad turística en la zona	
CUADRO No. 26	48
Apoyo para realizar Proyectos Turísticos	
CUADRO No. 27	49
Desarrollo de la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 28	50
Causas del subdesarrollo turístico de la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 29	52
Precio aceptable para un día en un Camping Turístico	

CUADRO No. 30	53
Años experiencia en el mercado de las Agencias de Turismo	
CUADRO No. 31	54
Medios utilizados por Agencias para informar los servicios	
CUADRO No. 32	55
Turismo en la Provincia del Carchi realizado por Agencias	
CUADRO No. 33	55
Nivel de Desarrollo en la Provincia del Carchi escala del 1 al 10	
CUADRO No. 34	56
Causas del subdesarrollo turístico de la Provincia del Carchi	
CUADRO No. 35	57
Motivos por el que turistas viajarían al norte	
CUADRO No. 36	58
Precio aceptable para un día en un Camping Turístico	
CUADRO No. 37	59
Inclusión del Camping Turístico en Agencias de Turismo	
CUADRO No. 38	60
Demanda Potencial Insatisfecha	
CUADRO No. 39	61
Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo-Provincia del Carchi Año: 2009	
CUADRO No. 40	71
Precios de publicidad por Radio	
CUADRO No. 41	72
Precios de publicidad por Internet	
CUADRO No. 42	85
Requerimiento de Área Física para el Camping Turístico	
CUADRO No. 43	91
Simbología del Flujograma del Proceso de Atención al Cliente	
CUADRO No. 44	102
Inversión en Terrenos	
CUADRO No. 45	103
Inversión en Obra Física	

CUADRO No. 46 Requerimiento en Equipos	104
CUADRO No. 47 Requerimiento en Caballos	105
CUADRO No. 48 Requerimiento en Muebles y Enseres	105
CUADRO No. 49 Requerimiento en Equipo de Oficina	106
CUADRO No. 50 Requerimiento en Equipos de Computación	106
CUADRO No. 51 Requerimiento en Materiales de Decoración	107
CUADRO No. 52 Requerimiento en Vajilla y Cristalería	107
CUADRO No. 53 Requerimiento en Lencería	108
CUADRO No. 54 Requerimiento en Utensillos de Cocina y Restaurante	108
CUADRO No. 55 Requerimiento en Artículos de Limpieza	109
CUADRO No. 56 Requerimiento en Suministros de Oficina	109
CUADRO No. 57 Requerimiento Comida Restaurante	110
CUADRO No. 58 Requerimiento en Insumos Generales	110
CUADRO No. 59 Requerimiento Gas	111
CUADRO No. 60 Requerimiento Servicios Básicos	111
CUADRO No. 61 Requerimiento en Personal	112
CUADRO No. 62 Rol de Pagos Mensual	112

CUADRO No. 63 Rol de Pagos Anual	113
CUADRO No. 64 Rol de Provisiones Mensual	113
CUADRO No. 65 Rol de Provisiones Anual	114
CUADRO No. 66 Salarios del Personal	130
CUADRO No. 67 Costos de Constitución de la Compañía y permisos de Funcionamiento	138
CUADRO No. 68 Presupuesto de Inversiones	159
CUADRO No. 69 Inversión en Activos Fijos	160
CUADRO No. 70 Inversión en Activos Diferidos	160
CUADRO No. 71 Gastos de Constitución	161
CUADRO No. 72 Gastos de Investigación e Imprevistos	161
CUADRO No. 73 Capital de Trabajo	164
CUADRO No. 74 Financiamiento	165
CUADRO No. 75 Costos del Proyecto	166
CUADRO No. 76 Costo de Materiales Directos y Materiales Indirectos	166
CUADRO No. 77 Materiales Directos Comida Restaurante	167
CUADRO No. 78 Costo Materiales Vajilla y Cristalería	168

CUADRO No. 79 Costo Materiales Lencería	169
CUADRO No. 80 Costo Materiales Utensillos de Cocina y Restaurante	169
CUADRO No. 81 Costo Materiales Artículos de Limpieza	170
CUADRO No. 82 Costo Materiales de Decoración	170
CUADRO No. 83 Costo Insumos Indirectos	171
CUADRO No. 84 Costo Suministros Artesanías y Primeros Auxilios	171
CUADRO No. 85 Otros Costos de Producción	171
CUADRO No. 86 Costo Mano de Obra Directa	172
CUADRO No. 87 Costo Mano de Obra Indirecta	173
CUADRO No. 88 Gastos de Administración	173
CUADRO No. 89 Sueldos de Personal de Administración	174
CUADRO No. 90 Costos Suministros de Oficina	174
CUADRO No. 91 Gastos de Ventas	175
CUADRO No. 92 Gastos Financieros	175
CUADRO No. 93 Amortización del Préstamo Bancario	177
CUADRO No. 94 Depreciación de Activos Fijos	178
CUADRO No. 95 Costo Mantenimiento de Activos	179

CUADRO No. 96 Depreciación de Activos para Producción y Administración	179
CUADRO No. 97 Costo Mantenimiento de Activos para Producción y Administración	180
CUADRO No. 98 Amortización de Activos Diferidos	180
CUADRO No. 99 Proyección del Estado de Producción del Servicio	182
CUADRO No. 100 Ingresos del Proyecto	184
CUADRO No. 101 Estado de Pérdidas y Ganancias	186
CUADRO No. 102 Flujo de Fondos para la Empresa	189
CUADRO No. 103 Flujo de Fondos para el Inversionista	191
CUADRO No. 104 Balance General Proyectoado	194
CUADRO No. 105 Costos Fijos	197
CUADRO No. 106 Costos Variables	197
CUADRO No. 107 Punto de Equilibrio	199
CUADRO No. 108 Cálculo TMAR Global o Tasa de Descuento	201
CUADRO No. 109 Calculo Tasa Interna de Retorno	203
CUADRO No. 110 Resultado Tasa Interna de Retorno	204
CUADRO No. 111 Período de Recuperación de la Inversión	205

## INDICE GRAFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pg.</b>
GRÁFICO No.1 Ingresos Corrientes de la Población de Quito por Quintiles	18
GRAFICO No.2 Entrada de Extranjeros por Principales Jefaturas de Migración	23
GRAFICO No. 3 Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Reserva Ecológica el Ángel Años: 2005 – 2009	25
GRÁFICO No. 4 Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo	26
GRÁFICO No.5 Proyección de la Demanda de Turistas Extranjeros y Turistas Nacionales	28
GRÁFICO No. 6 Lugar de procedencia de los Turistas	34
GRAFICO No. 7 Motivo del viaje a la Provincia del Carchi	35
GRAFICO No. 8 Medios para obtener información de los lugares Turísticos en la Provincia del Carchi	36
GRAFICO No. 9 Visita de la Ciudad de San Gabriel-Cantón Montufar	37
GRAFICO No. 10 Atractivos turísticos visitados en la Provincia del Carchi	38
GRAFICO No. 11 Desarrollo de la Provincia del Carchi	39
GRAFICO No. 12 Causas del subdesarrollo turístico de la Provincia del Carchi	40
GRAFICO No. 13	41

La difusión del sector del Carchi para los turistas	
GRAFICO No. 14 Días de permanencia en el Camping Turístico	43
GRAFICO No. 15 Precio aceptable para un día en un Camping Turístico	44
GRAFICO No. 16 Durante el tiempo libre que actividad realiza	46
GRAFICO No. 17 La difusión del sector del Carchi para los Turistas	47
GRAFICO No. 18 Aceptación de actividad turística en la zona	48
GRAFICO No. 19 Apoyo para realizar Proyectos Turísticos	49
GRAFICO No. 20 Desarrollo de la Provincia del Carchi	50
GRAFICO No. 21 Causas del subdesarrollo turístico de la Provincia del Carchi	51
GRAFICO No. 22 Precio aceptable para un día en un Camping Turístico	52
GRAFICO No. 23 Años experiencia en el mercado de las Agencias de Turismo	53
GRAFICO No. 24 Medios utilizados por Agencias para informar los Servicios	54
GRAFICO No. 25 Nivel de desarrollo en la Provincia del Carchi Escala del 1 al 10	56
GRAFICO No. 26 Motivos por el que Turistas viajarían al Norte	57
GRAFICO No. 27 Precio aceptable para un día en un Camping Turístico	58
GRAFICO No. 28 Punto de Equilibrio	199

## INDICE DE TABLAS

### Contenido

TABLA No.1 Segmentación del mercado	29
TABLA No.2 Descripción de Actividades Camping Paluz	89
TABLA No. 3 Menú para el Paquete Camping Paluz	90
TABLA No. 4 Cronograma de Inversiones	162
TABLA No. 5 Características del Préstamo Bancario	176

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad. El Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación.

La provincia del Carchi está conectada con el resto del país y con el sur de Colombia a través de la carretera Panamericana.

Por su condición de frontera, el Carchi y en especial su capital, la ciudad de Tulcán, siempre han recibido gran afluencia de viajeros, que no necesariamente se han convertido en turistas puesto que solamente han llegado de paso por esta ciudad a hacer negocios sin siquiera a veces pernoctar ni menos dedicarse a conocer los encantos que esta provincia tiene.

La provincia del Carchi tiene concentrada varias áreas muy atractivas tanto por sus encantos naturales y por su cultura. Cuenta con una modesta pero aceptable infraestructura básica, sin embargo, su ubicación geográfica fronteriza con un país en permanentes conflictos políticos y socio-económicos, hacen de este bello lugar una región “insegura” no solo para los turistas extranjeros sino para los propios ecuatorianos. Esto sumado al escaso equipamiento en cuanto a instalaciones que brinden un adecuado servicio a los visitantes, como: instituciones bancarias, hospitales entre otros; y, a la falta de conciencia turística de sus habitantes y la falta de apoyo de parte de las autoridades regionales y nacionales, mantienen rezagado el desarrollo general de la provincia.

De aquí nace la idea de crear un Camping Turístico en la Provincia del Carchi, dirigido a turistas nacionales y extranjeros que gusten de la naturaleza y de actividades que conllevan en ella.

Se han realizado Estudios de Mercado, Técnicos, Administrativos, Legal, Financieros y Evaluación Financiera para determinar la factibilidad de la Creación de un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

El Estudio de Mercado nos ha permitido estudiar y analizar la demanda, y la oferta, los precios existentes en el mercado y un plan de marketing, pero principalmente identificar el tipo de servicio que se ofrecerá en el proyecto.

En el Estudio Técnico hemos podido definir la localización y el tamaño óptimo del Camping Turístico, así como la Ingeniería de éste, dándonos a conocer y definir el proceso de producción del servicio. Además conocer e identificar las variables técnicas y su respectiva valoración.

El Estudio Administrativo se especifica el organigrama estructural y funcional. Adicionalmente se detalla las responsabilidades y perfil del personal que se requiere para el funcionamiento del Camping Turístico.

En el Estudio Legal se da a conocer los requisitos y permisos necesarios para la Constitución del Camping como Compañía de Responsabilidad Limitada y su funcionamiento.

El Estudio Financiero se especifica la inversión que se requiere en el Proyecto y las fuentes de financiamiento para poner en marcha el mismo. Se presentan los Estados Financieros consecuentes de los ingresos, costos y gastos que generarán el funcionamiento del Proyecto para así determinar la situación económica y financiera del Camping Turístico.

Adicionalmente se presenta la Evaluación Financiera del Proyecto y su Análisis de Impacto. Los indicadores que se utilizaron como el VAN, TIR, Relación Costo-Beneficio y Período de Recuperación del Capital nos han permitido concluir la viabilidad del Proyecto.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del Proyecto Camping Turístico.

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. TEMA**

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

### **1.2. ANTECEDENTES**

Considerando los recursos naturales no aprovechados para el desarrollo del turismo ecológico y agropecuario, en este caso tomando en cuenta la “Cascada de Paluz” en San Gabriel; a dado lugar a la posibilidad de realizar una investigación para el conocimiento de la factibilidad sobre la creación del Proyecto Camping Turístico.

El Camping Turístico va a ser un establecimiento hotelero con una característica única en esta zona, debido a que su principal servicio contribuye a “brindar al turista nacional y extranjero alojamiento en el campo mediante zonas para acampar, proporcionándole un contacto más cercano con la naturaleza”; de manera que los clientes puedan apreciar los verdes follajes de las diferentes elevaciones montañosas y los diversos colores que dan los cultivos en las colinas.

La Cascada de Paluz está localizada a 4 kilómetros al norte de San Gabriel, con aproximadamente 35 metros de altura. Es un área turística que no cuenta con una instalación similar y que posea características potenciales y únicas para el desarrollo turístico. Es a una distancia aproximada de 210 metros en donde tendrá lugar la aplicación de éste proyecto. En San Gabriel existe déficit hotelero, se encuentran pocas instalaciones que brindan alojamiento, éstas son pequeñas y su servicio no cumple con los requisitos que debe presentar una entidad de esta índole.

En cuanto al turismo agropecuario, se encuentra medianamente desarrollado tanto a nivel nacional como en este campo de estudio. No obstante, con un buen ordenamiento de la tierra y con un dedicado cultivo de los productos que se dan allí, se podrá despertar en los visitantes un interés por conocer sobre esta actividad y aportaría también como un atractivo más para el establecimiento.

San Gabriel, un lugar para el turismo por ser la tierra de frailejón; ubicada en el norte del Ecuador, en la Provincia del Carchi, en el Cantón Montufar, aproximadamente a 40 kilómetros del sur de Tulcán. Es una ciudad de las pocas que en la sierra ecuatoriana conserva el mensaje español de sus fachadas y sus calles. Posee una temperatura promedio de 11 grados centígrados. Cuenta con hermosos atractivos turísticos como: el Bosque de los Arrayanes (sitio ideal para excursiones e investigaciones botánicas), la Laguna del Salado, la Cascada de Chután y la Cascada de Paluz.

Por otra parte, su descendencia cultural, el folklore, comidas y bebidas típicas así como el clima son propicios para la diversidad de vegetación y del apareamiento de una escala de zonas de producción agrícola.

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Desde un punto de vista geográfico Ecuador es un país pequeño. No obstante está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales.

El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, de la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla una sucesión interminable de paisajes naturales. Al viajar por el maravilloso mundo natural del Ecuador, podemos seguir el curso de ríos anchos y angostas corrientes, descansar en la ribera de lagos, explorar cuevas misteriosas y admirar especies vegetales y animales únicas en su tipo, que han evolucionado sin la intervención del Hombre.

La región turística Sierra destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales de una vivencia cultural que ha resistido siglos de incompreensión y aislamiento. De la Sierra a la Costa, la proverbial diversidad del Ecuador se reproduce también en su gente, cuyos orígenes y tradiciones se han formado a partir de su inmediato contorno geográfico.

Muchos países están viendo al Ecuador como un destino exótico para conocer. La falta de promoción del Ecuador hace que nuestro país sea un fantasma en el turismo mundial. El turismo es una herramienta que podría lograr excelentes resultados.

La promoción de la diversidad en la flora y fauna es un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo. Las poblaciones rurales llegan a compartir sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales.

Algunas poblaciones se han dado cuenta que con el turismo pueden generar mayores recursos y han abierto sus puertas para mostrar los atractivos de sus pueblos y de sus regiones desde una perspectiva única.

Esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas desde adentro.

La deficiencia en el Turismo que hasta el día de hoy presenta este sector del norte, con la no explotación de los recursos turísticos con los que cuenta como son: las cascadas, lagunas, bosques, etc., provocará que la población siga estancada en las actividades que realiza hasta hoy, como es la agricultura y ganadería, sin tener mejoras en dicho sector debido a la falta de apoyo que se tiene por parte del gobierno así como el abandono de estas poblaciones a las ciudades más pobladas como son Quito, Guayaquil, Cuenca, esto provocado por el bajo ingreso que obtienen de la agricultura y la ganadería.

*“Actualmente, el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en variados campos de la actividad económica, ofreciendo oportunidades de inversión atractivas en numerosas áreas, entre las que las autoridades ecuatorianas citan el turismo.*

*El turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador. Su aportación a la generación de empleo local es de suma importancia y su aportación en divisas supera a varios sectores exportadores de los sectores primario e industrial. Las posibilidades de inversión son diversas y se relacionan con el turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza, los deportes de aventura, el turismo cultural y los viajes de negocios. En especial, la variedad de escenarios naturales y la biodiversidad característicos del país representa una*

*especial motivación para el ecoturismo, que aparece como una promesa y una gran oportunidad de negocio.*

*Las oportunidades de inversión se presentan en áreas tales como el transporte aéreo, alojamientos, centros de información, transporte terrestre, alimentación, servicios médicos, capacitación de recursos humanos y consultoría, entre varios otros.*

*Las ventajas comparativas comprenden:*

- *Riqueza arqueológica.*
- *Territorios apropiados para prácticas de ecoturismo y turismo de aventura.*
- *Paisajes de una gran belleza natural, competitivos con los mejores del mundo.*
- *Localización geográfica estratégica con frentes hacia Estados Unidos, Europa y Asia.*

*Según los estudios el Ecuador para el 2007 tendrá un alto crecimiento, lo cual nos dará la oportunidad de vender al Ecuador como un destino turístico lleno de flora y fauna con excelentes instalaciones en el sector norte del país.”<sup>1</sup>*

### **1.3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar el proyecto de estudio en los aspectos operativos y de mercado que permita la creación del establecimiento Casa Paluz Camping Turístico en el Cantón Montufar, en la Ciudad de San Gabriel?

### **1.3.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el desarrollo turístico en la Ciudad de San Gabriel en los últimos años?
- ¿Qué factores limitan el turismo en el Sector Norte del país?
- ¿Cuál es el tamaño óptimo que requiere la realización de este proyecto?
- ¿Qué inversión requiere este proyecto para satisfacer los diversos sectores del mercado?

---

<sup>1</sup> SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO [www.mcx.es/turismo/infopais/ecuador](http://www.mcx.es/turismo/infopais/ecuador).

- ¿Cuáles son las condiciones que presenta el mercado turístico en la Ciudad de San Gabriel?
- ¿Quiénes podrían ser los proveedores de materiales que requiere el Proyecto?
- ¿Qué porcentaje de turistas visita la Ciudad de San Gabriel?
- ¿Cuáles serán los precios para los servicios que se ofrecen los mismos que permitan recuperar la inversión y cubrir los costos en el Proyecto?
- ¿Cuáles serán los impactos ambientales al llevar a cabo este proyecto?
- ¿De qué forma aporta el Gobierno para el desarrollo del sector turístico en la Ciudad de San Gabriel?
- ¿Cuáles son los resultados financieros que se obtendrán del Proyecto?
- ¿Qué beneficios sociales y económicos se obtendrá con la realización del proyecto?
- ¿Cómo influirá la realización del proyecto en el campo hotelero y turístico?

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel ubicada en la provincia del Carchi.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO**

- Conocer el desarrollo turístico en la Ciudad de San Gabriel en los últimos años.
- Identificar los factores que limitan el turismo en la Ciudad de San Gabriel.
- Establecer el tamaño óptimo que requiere el Proyecto.
- Determinar la inversión que requiere el Proyecto para satisfacer los diferentes sectores del mercado.
- Analizar las condiciones del mercado turístico en la Ciudad de San Gabriel.
- Establecer los posibles proveedores de materiales que requiere el Proyecto.
- Establecer el porcentaje de turistas que visitan la Ciudad de San Gabriel.
- Determinar el precio para los servicios que se ofrecen los mismos que permitan cubrir la inversión y los costos del proyecto.

- Realizar un diagnóstico de los impactos ambientales al llevar a cabo el proyecto.
- Investigar cómo el gobierno apoya al sector turístico en la Ciudad de San Gabriel.
- Conocer los resultados financieros que se obtendrán al llevar a cabo el Proyecto.
- Determinar los beneficios sociales y económicos con la realización del proyecto.
- Dar a conocer los efectos en el campo hotelero y turístico con la creación del Camping Turístico.

## **1.5. JUSTIFICACION**

El presente estudio trata de identificar los beneficios que, desde el punto de vista social y económico va a tener el establecimiento Camping Turístico en la ciudad de San Gabriel.

Al momento de la ejecución de este proyecto el cambio que se quiere lograr es significativo ya que es un sitio que turísticamente no se ha desarrollado. Así mismo, se logrará mediante un trabajo conjunto con las pocas instalaciones hoteleras ya existentes, brindar un excelente servicio y a través de la concientización de la importancia del turismo con el apoyo de campañas que realizará el Municipio de Montufar, se contribuirá al mejoramiento de los ambientes de dichas entidades y de igual manera al cuidado y protección de los sitios turísticos. El lugar para llevar a cabo el proyecto es un recurso propio que facilita su aplicación.

El proyecto será enfocado al descanso, bienestar y relajación de los turistas lejos de todo el ruido, la contaminación y estrés de las grandes ciudades.

La existencia de recursos y atractivos naturales en éste sector dan lugar a la combinación del turismo con la agricultura ya que su población es eminentemente agrícola, esto permitirá ofrecer una nueva alternativa de servicios óptimos que puedan tener una comunión perfecta con la naturaleza porque el lugar cuenta con montañas, ríos, animales y vegetación exótica.

Tomando en cuenta el problema y al presentarse la oportunidad de emprender un negocio de carácter privado se quiere aprovechar dicho lugar.

En este proyecto se pretende desarrollar bases sólidas que permitan cumplir la misión propuesta; Crear y administrar una microempresa con los requisitos básicos de calidad en el servicio en general.

Se cuenta con recursos propios para llevar a cabo el proyecto además, no existe un establecimiento con los servicios que se quiere ofrecer; es decir, un camping turístico con un concepto de oferta global. Así, queremos distinguirnos, introduciéndonos en el mercado siendo identificados y seguros de lo que ofrecemos, pues se pretende ganar la confianza de los clientes, ofreciendo amplios horarios, una serie de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

El proyecto pretende crear fuentes de trabajo, así como comprometerse responsablemente con la sociedad ya que nuestra visión va más allá de obtener ingresos económicos, básicamente buscamos ser parte del entorno laboral y satisfacer las necesidades de los clientes, demostrando gran capacidad de trabajo, excelencia y calidad en el servicio, competitividad y generando productividad.

Este proyecto servirá también como una guía para estudiantes de nuestra misma carrera; Ya que, en el presente trabajo se establecerá paso a paso la metodología. El rol de un buen administrador va más allá de la función de un empresario, debe ser un verdadero líder, aquel que se preocupa de controlar los recursos que tiene a su cargo y de perfeccionar las técnicas de servicio al cliente.

“El Ministerio de Turismo del Ecuador presenta el Programa Nacional de Capacitación Turística, PNCT, el cual se constituye en una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [www.turismo.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-turistica](http://www.turismo.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-turistica)

## **1.6. HIPÓTESIS**

La creación de un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel trae beneficios sociales y económicos para el Cantón Montufar.

## **1.7. METODOLOGIA**

### **1.7.1. TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio que se empleará en la investigación es el exploratorio y el descriptivo. El exploratorio porque nos permite examinar el problema de investigación que poco se ha estudiado, es decir según la revisión que se hizo, existe pocas investigaciones relacionadas con el turismo y desarrollo del mismo en la Ciudad de San Gabriel, todo esto reflejado en el desconocimiento de los turistas cuando se trata de visitar dichos lugares. Así también la comida que se ofrece en este sitio y actividades para realizar como son las caminatas, camping, etc.

El estudio descriptivo se aplicará ya que sirve para el estudio, análisis o descripción de la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc.

Mediante el empleo de esta investigación al estudio de comunidades y estudio de costumbre, en si el estudio y segmentación; se podrá recolectar y tabular datos acerca de: necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes para que con la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismo, se determinen las estrategias apropiadas para satisfacer las necesidades en la creación del Camping Turístico.

### **1.7.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se efectuará es el no experimental enfocado al análisis de las situaciones ya existentes como es la realidad de la Ciudad por la deficiencia del turismo, factores de infraestructura, ambientales, etc. Así también se realizará una investigación Cuasi experimental ya que se reunirá a un grupo de turistas nacionales o extranjeros para obtener información de sus opiniones, ideas, críticas, percepción del lugar, etc.

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados que se realizaran a través de la investigación.

El método de investigación a emplearse son:

### **Inducción-deducción**

La deducción, en ir de lo general a lo particular, se la efectúa cuando se establece hipótesis como es el caso de esta investigación. Planteamos una hipótesis la misma que se verificara al final del estudio, así también se justifica al momento de analizar los factores que determinan la creación del Camping Turístico principalmente para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.

### **Cualitativos – Cuantitativos**

Estos métodos son esenciales para obtener datos cualitativos en la información, esto nos permitirá establecer características, descripciones y análisis del objeto de estudio, y los datos cuantitativos para establecer cifras numéricas en la investigación.

### **1.7.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

#### **Técnica Documental**

Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio que en este caso es la factibilidad para la creación del Camping Turístico.

Con el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información.

### **Instrumentos para Investigación Documental**

- ✓ **Ficha bibliográfica.** En ella se anotaran los datos correspondientes a la obra y el autor.

Objetivo. - Ubicar, registrar y localizar la fuente de información.

- ✓ **Ficha de trabajo.** Tiene relevancia especial en la tarea de investigación. Su construcción debe ser creativa. Es el fruto de la reflexión, el análisis, la síntesis y la crítica. Para una mejor conservación se pueden enmarcar y también hacer en hojas de papel.

Objetivo. -Ordenar, clasificar Y registrar información teórica sobre el objeto de estudio.

### **Técnica de Recolección de Datos**

#### **Fuentes Primarias.**

Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación, incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis.

- ✓ **Libros.** Se buscará información en libros correspondientes a turismo y desarrollo de proyectos.
- ✓ **Monografías.** Estos documentos son importantes siempre y cuando la información trate exhaustivamente el tema de investigación.
- ✓ **Encuestas.** Estas permitirán recabar información desde el turista o posible turista.
- ✓ **Revistas** Serán necesarias revistas de información reciente, por lo general publicaciones especializadas. Pueden ser profesionales, técnicas y científicas.
- ✓ **Informes técnicos.** En este tipo de informes se incluyen las memorias de conferencias, los informes de congresos, reuniones y otros que se han realizado por parte del Ministerio de Turismo. Son importantes debido a que

la información generalmente versa sobre asuntos de actualidad que afectan a una comunidad particular o son de interés grupal.

- ✓ **Diarios y periódicos.** Son fuente de información en cuanto a hechos ocurridos en espacio y tiempo, pasado y presente.
- ✓ **Tesis.** Se espera una aportación y conocimientos nuevos, presentados como un sistema sólido de pruebas y conclusiones.

### **Fuentes Secundarias**

Estas fuentes incluye las enciclopedias, los anuarios, manuales, almanaques, las bibliografías y los índices, entre otros; los datos que integran las fuentes secundarias se basan en documentos primarios.

- ✓ **Depósitos de información.** El primer paso para recabar datos es acudir a los centros de información, como biblioteca, hemeroteca, archivos y museos.

### **Técnica de Campo**

Nos permitirá un contacto directo con el objeto de estudio, es decir el lugar donde se llevara a cabo el proyecto, la población que rodea a dicho lugar y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva para el proyecto.

### **Instrumentos para la Investigación de Campo**

#### **La observación**

En la observación de campo se efectuará la observación participante con el fin de recoger reacciones colectivas, conocer los comentarios de los turistas. Así como de la población conjuntamente con la participación del investigador involucrándose en la vida del grupo para obtener resultados con fines de acción social. La observación simple no controlada se realiza con el propósito de "explorar" los hechos o fenómenos de estudio que permitan precisar la investigación.

Para la observación, los instrumentos que se utilizarán son:

- Ficha de campo.

- Diario.
- Registros.
- Mapas.
- Cámaras.
- Grabadoras.

### **Entrevista**

La encuesta es una pesquisa o averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. La entrevista es una de las técnicas más usuales en ciencias sociales. Puede definirse como la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal, libre o dirigida. Se realizarán entrevistas a los grupos de turistas como los pobladores del sector. Las personas integrantes del Gobierno local pueden contribuir con información mediante entrevistas.

Objetivos de la entrevista:

1. Obtener información sobre el lugar, los grupos.
2. Describir con objetividad las situaciones que se dan en el Cantón Montufar.
3. Interpretar los resultados.
4. Plantear soluciones, una de ellas puede ser la realización del proyecto.

### **Cuestionario.**

Es un instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado. Se establecerá una muestra en la Ciudad de San Gabriel a quienes se realizara la encuesta así como a turistas de otros sectores interesados en conocer el lugar. El cuestionario de preguntas cerradas.

#### **1.7.4. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Con el apoyo de los instrumentos de recolección de información como son las fichas que se emplearan, la tabulación de las encuestas, informes de las entrevistas y observaciones realizadas se procederá a un análisis de todos los datos obtenidos para luego organizar dicha información que posteriormente nos servirá para clasificar los

datos de mayor interés e importancia que nos permitan llegar a establecer conclusiones.

### **Presentación de datos**

Consiste en dar a conocer los datos en forma resumida, objetiva y entendible. Las formas más usuales son la tabular (tablas o cuadros) y las gráficas.

✓ **Tablas.** Las partes principales de una tabla estadística:

1. Título. Contiene el qué, cómo, cuándo y dónde. Debe ser breve y conciso.
2. Cuadro. Contiene filas y columnas en escalas cualitativas y cuantitativas.
3. Fuente y notas explicativas. Deben aparecer al pie del cuadro.

✓ **Gráficas.** Los principales tipos de gráficas son:

1. Gráfica de barras, Se utiliza para presentar distribuciones de frecuencias de variables de escalas nominal y ordinal. El largo de la barra indica la frecuencia: el ancho, la constante.
2. Barras dobles. Presentan datos de asociación de dos escalas cualitativas.

### **Descripción y análisis**

Con el propósito de evaluar la información, se utilizan técnicas estadísticas para determinar la validez de los resultados obtenidos.

### **Medidas de resumen**

Expresan numéricamente los datos en un solo valor. Estas dependen del tipo de variables.

Para las variables cualitativas, las medidas de resumen se extraen de relaciones matemáticas entre conjuntos y subconjuntos que presentan frecuencias relativas.

Para las variables cuantitativas las medidas se obtienen mediante procesos matemáticos, con medidas de tendencia central y de dispersión.

## **Métodos de análisis**

El análisis puede hacerse en forma manual o mediante computadora. Los datos se organizan conforme a lo que requiera saber el investigador para evaluar la hipótesis. En el análisis de una variable, la frecuencia de las respuestas se maneja en una distribución de frecuencias.

Los resultados de la investigación se incorporan en un documento que usualmente es el informe de investigación. La difusión extensa de los resultados está implícita en la investigación.

## **El informe de investigación**

Al igual que los diseños de investigación, existen múltiples y diversas formas de presentar los resultados de la investigación. Este nos permitirá respaldar nuestra investigación mediante la redacción y constatación de la investigación que se ha llevado a cabo.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado se realiza para confirmar, afinar o anular muy rápidamente las primeras elecciones respecto a la combinación "producto/mercado"; es decir, ¿Qué producto o qué servicio vamos a vender y a qué tipo de clientes?

Este estudio representa el punto de partida de los demás campos abarcados al formular cualquier proyecto, ya que la selección de los insumos se supedita a los productos cuyas perspectivas comerciales nutren la posibilidad de financiar las inversiones en capital de trabajo y en activos fijos.

La importancia del estudio radica en que existe un mercado viable para el producto o servicio que pretende implantar. Si la respuesta del Estudio de Mercado para la creación del camping Turístico es positiva el estudio continúa, si la respuesta es negativa puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y más confiable.

El presente estudio trata de identificar los beneficios que, desde el punto de vista social y económico, va a tener el establecimiento hotelero "Camping Turístico" y en general el Cantón Montufar.

En primer lugar, se obtendrá una mejora en la actividad turística y hotelera en la Ciudad de San Gabriel y un incremento en el número de turistas nacionales y extranjeros ya que en la actualidad en turismo se encuentra en auge lo que permite desarrollar proyectos para captar este mercado.

Al momento de la ejecución de este proyecto el cambio va a ser significativo ya que es un sitio que turísticamente no se ha desarrollado. Asimismo, se logrará mediante un trabajo conjunto con las pocas instalaciones hoteleras ya existentes, brindar un excelente servicio y a través de la concientización de la importancia del turismo con el apoyo de campañas que realizará el Municipio de Montufar, se contribuirá al mejoramiento de los ambientes de dichas entidades y de igual manera al cuidado y protección de los sitios turísticos.

El proyecto será enfocado al descanso, bienestar y relajación de los turistas lejos de todo el ruido, la contaminación y estrés de las grandes ciudades algo con lo que hasta el día de hoy en la ciudad de San Gabriel no se ha implantado.

La existencia de recursos y atractivos naturales en éste sector dan lugar a la combinación del turismo con la agricultura ya que su población es eminentemente agrícola, y así, ofrecer una nueva alternativa de servicios óptimos que puedan tener una comunión perfecta con la naturaleza porque el lugar cuenta con montañas, ríos, animales y vegetación exótica.

## **2.1. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO**

Agroturismo, alojamiento y entretenimiento para turistas nacionales y extranjeros en el Camping Turístico en la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

## **2.2. OBJETIVOS**

### **2.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la viabilidad de la creación del proyecto Camping Turístico en San Gabriel.

### **2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Verificar que los clientes previstos existen realmente (que hay necesidades identificadas a satisfacer, que actualmente estas necesidades no son satisfechas o mal satisfechas, que esos futuros clientes son suficientemente numerosos, que se pueden alcanzar sin dificultad y que disponen de un poder adquisitivo suficiente).
- Medir la potencialidad de esta demanda, es decir, futuros clientes que accederán a los servicios turísticos realizando una proyección de la demanda.
- Identificar la competencia en el sector así como sus servicios para poder comparar con el servicio que se desea ofrecer como es el Camping Turístico.

- Elegir los medios más rentables para realizar estrategias de Marketing del Camping Turístico: modo de venta, técnicas comerciales apropiadas, comunicación, distribución.

## 2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

### 2.3.1. VARIABLES

#### a) Ingreso de los Consumidores

El ingreso de los consumidores para este servicio es muy importante debido a que de eso dependerá que adquieran dicho servicio.

El ingreso promedio que se considera para que una persona pueda acceder a este servicio debe oscilar entre los 400-500 dólares mensuales mínimo.

A continuación se presenta los ingresos corrientes de la población por quintiles<sup>3</sup>. Como el ingreso que una persona debe tener para acceder a los servicios que ofrece el Camping Turístico oscila entre 400-500 dólares el grupo de personas que podrían adquirirlo corresponderían desde el Quintil 2 en adelante.

**CUADRO No.1**  
**INGRESOS CORRIENTES DE LA POBLACIÓN DE QUITO POR QUINTILES**

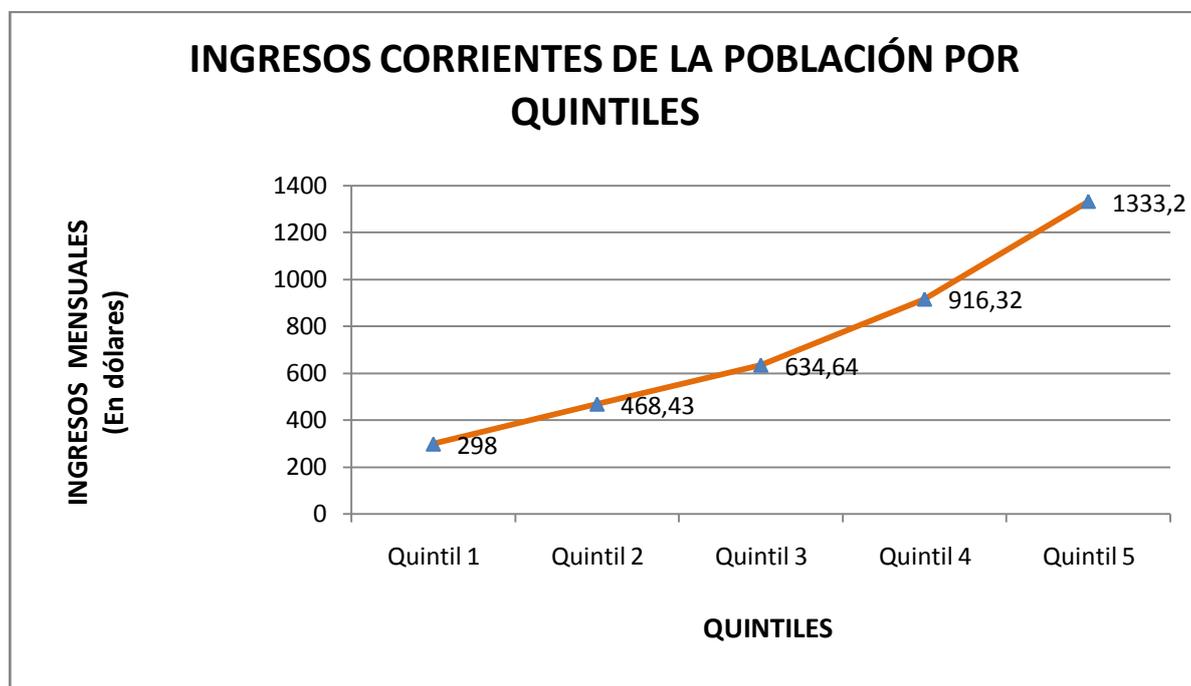
DESCRIPCIÓN	HOGARES TOTALES	INGRESOS TOTALES	INGRESOS MES POR HOGAR
Quintil 1	79.059	282.944.600	298,00
Quintil 2	78.991	444.021.602	468,43
Quintil 3	78.986	601.534.254	634,64
Quintil 4	79.080	869.550.309	916,32
Quintil 5	79.101	1265.569.887	1.333,2
<b>Total</b>	<b>395.217</b>	<b>3.463.620.652</b>	<b>3.650.59</b>

Fuente: TESIS, Ligia Luzuriaga 2007/INEC, ENIGHU 2003-2004.

Elaboración: Sandra Delgado.

<sup>3</sup> Un quintil representa un quinto o el 20% de una población determinada, por ende existen 5 quintiles. El quintil de ingreso, se calcula ordenando la población del país desde el individuo más pobre al más adinerado para luego dividir por 5 partes iguales (un quinto), con esto se obtienen 5 quintiles ordenados por sus ingresos, donde I quintil representa la porción de la población más pobre, el II quintil el siguiente nivel y así sucesivamente hasta el V quintil representante de la población más rica.

**GRÁFICO No.1**  
**INGRESOS CORRIENTES DE LA POBLACIÓN DE QUITO POR**  
**QUINTILES**



Fuente: TESIS, Ligia Luzuriaga 2007/INEC, ENIGHU 2003-2004.

Elaboración: Sandra Delgado

**b) Gustos y preferencias**

La utilización del servicio dependerá de las preferencias de los turistas para permanecer una temporada en un clima frío, rodeado de montañas y que le guste las alturas así como el riesgo.

El Ecuador cuenta con aproximadamente 14.5 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2.1 % y una amplia diversidad étnica. En el 2009 arribaron aproximadamente 968.499 de arribo de personas, contando con más turistas de los mercados considerados prioritarios para Ecuador como: Norteamérica, Europa y MERCOSUR.

Según encuestas de Turismo Interno el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los 10 millones de visitantes los cuales el 36% son excursionistas, y 64% son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia actual. Se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar

en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), y les siguen la preferencia de otros sitios y atractivos

El Ecuador tiene una posición privilegiada para el desarrollo del turismo sostenible gracias a su mega diversidad; se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de la categoría de albergar entre 60 y 70% de la biodiversidad del planeta.

Se nota un crecimiento mayor de 20% de visitantes provenientes de Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, Francia y España para los periodos del 2004-2006.

Los meses de mayor afluencia de turistas que llegan del extranjero son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. (Temporadas de vacación en diversas partes del mundo).

#### **c) El precio**

Es un factor muy importante para atraer la demanda potencial de nuestro mercado, para lo que se ha considerado ofrecer paquetes turísticos al cual puedan acceder tanto turistas extranjeros como ecuatorianos.

Se tomará en cuenta los precios existentes en el mercado de los paquetes turísticos ofrecidos por Agencias Turísticas y los costos de mantenimiento que implica el servicio que se va a ofrecer para establecer la proyección de los precios del Camping Turístico.

#### **d) Condiciones Geográficas**

El mercado puede ser amenazado por las condiciones climáticas de ciertas temporadas que se caracterizan por extensas lluvias y bajas temperaturas lo que no permitiría una mayor fluidez de turistas.

#### **e) Motivos de Consumo**

Dentro de las necesidades de Maslow se puede ubicar a la demanda en necesidad de estima y autorrealización ya que los turistas acceden a estos paquetes porque les encanta la aventura y quieren sentirse satisfechos al cumplir con estas metas.

## **f) Atractivos turísticos que influyen en el proyecto**

- **Valle del Chota. Las tradiciones negras**

En el Valle del Chota (que comparte territorio con la provincia de Imbabura) y en la población de Juncal, habitan comunidades negras que conservan sus tradiciones ancestrales. Manifestaciones populares como La Banda Mocha y el Baile de la Botella, alegran a los visitantes. La actual población descende de los moradores de la época colonial, que llegaron a este sector para trabajar en la cosecha de la caña de azúcar.

- **Reserva Ecológica El Ángel**

Entre 6 y 12 grados centígrados y a pocos minutos de El Ángel, se extiende esta hermosa Reserva Ecológica con flora de páramo. Un vasto jardín de frailejones es su atractivo principal, que en un 85% dominan el páramo y llegan a medir hasta 7 metros de altura. El recorrido de este sitio permite disfrutar de lagunas, aves y bosques de polilepys. La zona se caracteriza también por ser hábitat de mamíferos como venados, conejos y el lobo de páramo.

- **Gruta de La Paz**

A 23 Km. de San Gabriel, se encuentra una cueva natural rocosa formada por el río Apaqui. Allí se levanta el Santuario que venera a Nuestra Señora de la Paz. Miles de peregrinos acuden semanalmente a este recinto que también contiene aguas termales.

- **Bosque de Arrayanes**

Sobre una extensión aproximada de 40 Has., crecen árboles de troncos rojizos con espeso follaje, musgos y orquídeas. Se trata del Bosque de Arrayanes de Santa Marta de Cuba, que se encuentra a 7 km. de la población de San Gabriel. Numerosas especies de aves hacen del lugar un sitio cargado de naturaleza, muy apreciado por los viajeros.

- **Cascada de Paluz**

El río Paluz forma una gran caída de 30 metros de altura, a solo 4 Km. de San Gabriel. En su remanso se refleja la exuberante vegetación de la zona.

- **El Jardín del Cementerio de Tulcán**

El Cementerio Municipal de Tulcán es conocido internacionalmente, a partir de la década de los cuarentas, por sus esculturas trabajadas en pino ciprés.

- **Aguas Hediondas**

Un conjunto de aguas termales que nacen del volcán Chiles y tienen un elevado poder medicinal, forma parte también de los atractivos del Carchi. El lugar se encuentra a 25 kilómetros de Tulcán.

- **Lagunas**

Cinco pequeñas lagunas forman el complejo Lagunas Verdes. Rodeadas por páramos de frailejones y especies animales como osos, venados, pumas, conejos y lobos, es lugar preferido para la aventura. También están las lagunas de El Voladero, ubicadas a 3.700 m.s.n.m., donde se puede pescar truchas.

### **2.3.2. DETERMINACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO**

El área del mercado constará de todos los turistas potenciales que ingresan al Ecuador los cuales constituyen el Turismo receptivo y todos los turistas nacionales que aprovechan sus tiempos libres para viajar alrededor del país, constituyéndose así como el Turismo interno. Para ello nos vamos a basar en las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo el cual también reflejara el comportamiento de esta demanda a través de los años.

### **2.3.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

#### **a) Turismo Receptor**

En el marco del panorama mundial, durante el año 2009 se registraron 880 millones de llegadas de turistas internacionales, es decir, el (4.3%) de decrecimiento con relación al año 2008. El 52% corresponde a las llegadas a Europa, el 21% a Asia y El Pacífico y el 16% a América, entre otros.

En el caso particular de Ecuador, en el año 2009 existe un registro de llegadas de extranjeros al país que asciende a 968.499, con lo cual existe un decrecimiento del (3.7%) con relación al año 2008. Sin embargo, se estima un crecimiento promedio anual del 3% en el quinquenio 2005 – 2009. (Ver cuadro No.2)

Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Estados Unidos, Colombia y Perú , países que contabilizan un aporte del 25%, 16.5% y 15.5% respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania registran el 5.8%, 2.6% y 2.6% de participación en su orden.

**CUADRO No. 2**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR-VISITA A RESERVAS**  
**NATURALES-VISITA A RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL**  
**AÑOS 2005-2009**

<b>AÑOS</b>	<b>Entrada de Extranjeros a Ecuador</b>	<b>Visita Extranjeros a Reservas Naturales</b>	<b>% Visita Extranjeros a Reservas Naturales</b>	<b>Visita Extranjeros a R.E. El Ángel</b>	<b>% Visita Extranjeros a R.E El Ángel</b>
<b>2005</b>	859.888	181.357	21.09	371	0.20
<b>2006</b>	840.555	201.562	23.98	352	0.17
<b>2007</b>	937.487	225.842	24.09	324	0.14
<b>2008</b>	1.005.297	246.983	24.57	278	0.11
<b>2009</b>	968.499	230.400	23.79	544	0.24

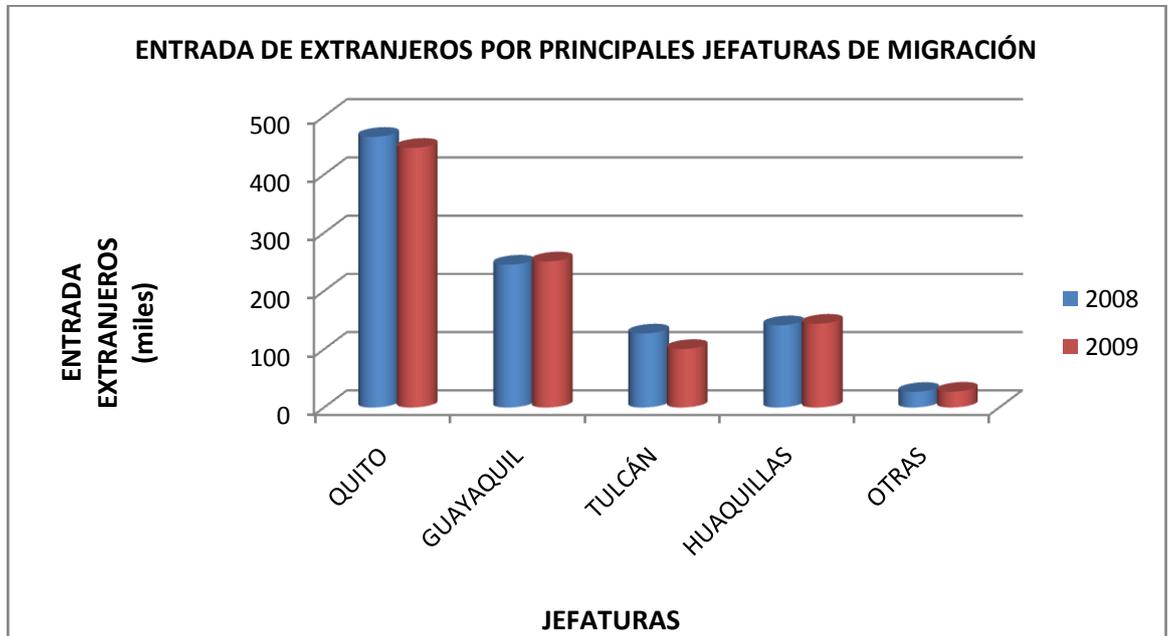
Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
 Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No.3**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS POR PRINCIPALES JEFATURAS DE**  
**MIGRACIÓN**

<b>JEFATURAS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Quito	464.923	446.016
Guayaquil	245.401	250.931
Tulcán	127.116	100.400
Huaquillas	141.171	143.959
Otras	26.686	27.153
<b>TOTAL</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.494</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No.2**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS POR PRINCIPALES JEFATURAS DE**  
**MIGRACIÓN**



Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
 Elaboración: Sandra Delgado

**b) Turismo Interno**

En el año 2009 fueron transportados 3'329.457 pasajeros, que al relacionarlos con el año 2008, se tiene un crecimiento del 10%, siendo las rutas Quito - Guayaquil - Quito; Quito - Cuenca - Quito, y Quito - Manta - Quito, las de mayor demanda, aportando con el 47.5%, 10,6% y 8,3% en su orden, mientras que las demás rutas en su conjunto representan el 33,6% de la transportación nacional.

Entre las áreas naturales del país mayormente visitadas se encuentran el Parque Nacional Galápagos, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, y Parque Nacional Cotopaxi, que representan respectivamente el 29.4%, 20,7% y 18,3% del total de visitas.

Los extranjeros que han registrado la visita al Parque Nacional Galápagos están en el orden del 65,3%, y los nacionales en el orden del 34,7%, en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas el 78,7% son visitantes nacionales y el 21.3% extranjeros, en

tanto que en el Parque Nacional Cotopaxi el 58,4% son visitantes nacionales y el 41,6% visitantes extranjeros.<sup>4</sup>

En su conjunto el registro de visitas a las áreas naturales en el año 2009 tuvo un incremento del 1.5% con relación al año 2008.

**CUADRO No. 4**  
**REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES A LAS ÁREAS**  
**NATURALES DEL ECUADOR, AÑOS: 2005 – 2009**

<b>AÑOS</b>	<b>VISITA NACIONALES A RESERVAS NATURALES</b>	<b>VISITA NACIONALES A R.E. EL ANGEL</b>	<b>% VISITA NACIONALES A R.E. EL ANGEL</b>
<b>2005</b>	269.373	692	0.26
<b>2006</b>	293.872	970	0.33
<b>2007</b>	298.709	1.206	0.40
<b>2008</b>	300.764	1.267	0.42
<b>2009</b>	325.347	1.400	0.42

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
Elaboración: Sandra Delgado

**RESUMEN:**

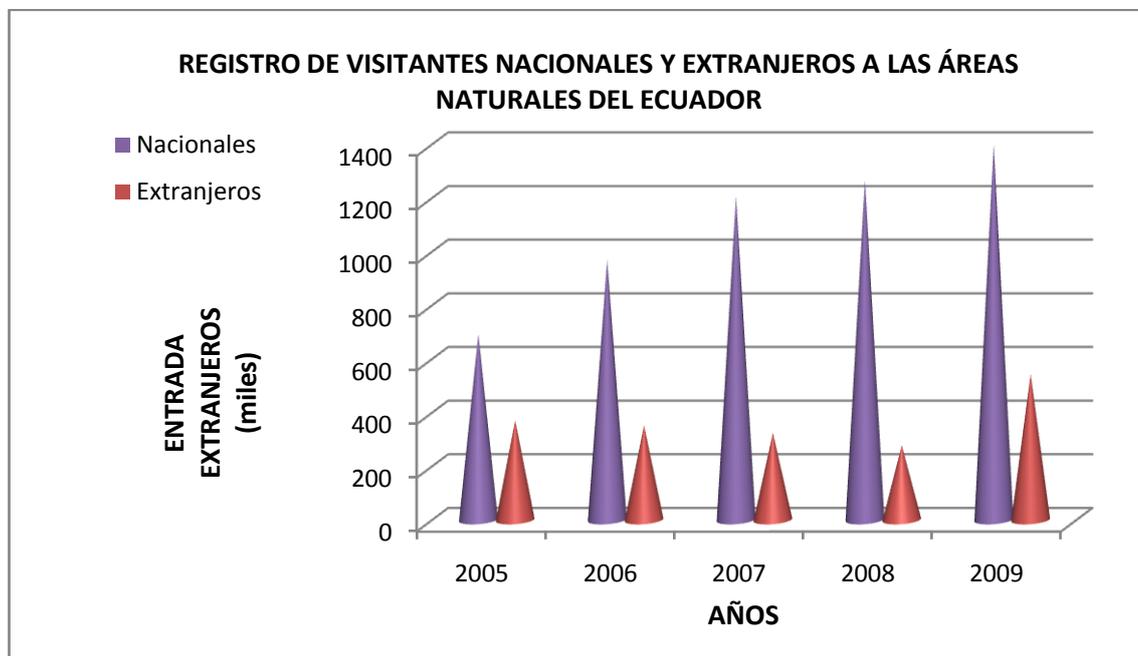
**CUADRO No. 5**  
**REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A**  
**RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL**  
**AÑOS: 2005 – 2009**

<b>AÑOS</b>	<b>NACIONALES</b>	<b>%</b>	<b>EXTRANJEROS</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2005</b>	692	65.10	371	34.90	1.063
<b>2006</b>	970	73.37	352	26.60	1.322
<b>2007</b>	1.206	78.82	324	21.18	1.530
<b>2008</b>	1.267	82.00	278	17.99	1.545
<b>2009</b>	1.400	72.02	544	27.98	1.944

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
Elaboración: Sandra Delgado

<sup>4</sup> Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas 2005-2009

**GRAFICO No. 3**  
**REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A**  
**RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL**  
**AÑOS: 2005 – 2009**



Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
 Elaboración: Sandra Delgado

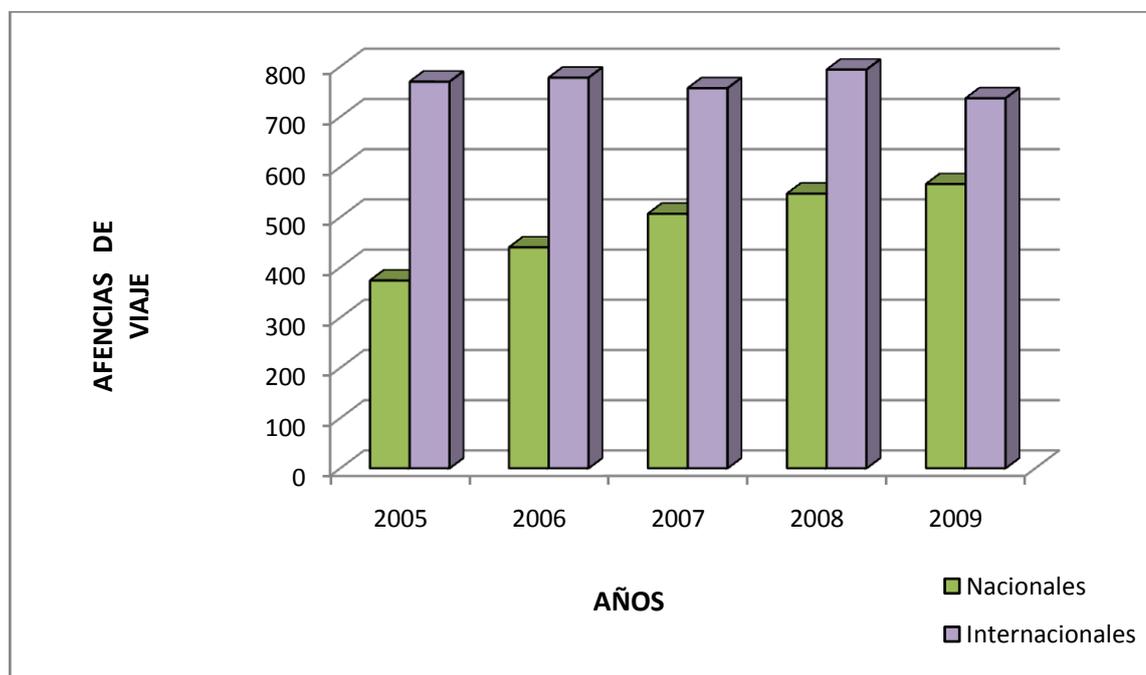
**c) Agencias de Turismo**

**CUADRO No. 6**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL**  
**MINISTERIO DE TURISMO**  
**AÑOS: 2005- 2009**

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Agencias de Viajes Operadoras	374	440	507	547	566
Agencias de Viajes Internacionales	770	778	757	794	737
<b>Total</b>	<b>1.144</b>	<b>1.218</b>	<b>1.264</b>	<b>1.341</b>	<b>1.303</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRÁFICO No. 4**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL**  
**MINISTERIO DE TURISMO**



Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
Elaboración: Sandra Delgado

### **2.3.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda está basada en el crecimiento del mercado turístico, el mismo que cada año se incrementa debido al enfoque que hoy en día da nuestro país, esto permite que se lleven a cabo planes de acción como la creación del Camping Turístico para atraer turistas de los diferentes lugares del país así como los extranjeros, se estima una demanda alta por la acogida de dichos lugares por los extranjeros, dichos comentarios están dados por los expertos en turismo de dicha zona.

Para esto realizaremos la proyección de la demanda para los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 de los turistas extranjeros que han ingresado a Tulcán y de los turistas nacionales que han visitado la Reserva Ecológica del Ángel ubicado en la Provincia del Carchi.

Los turistas extranjeros y los turistas nacionales representan posibles clientes potenciales para el Camping Turístico, por lo que se aplicará una proyección de los

turistas que han ingresado en el año 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009 para los turistas extranjeros y nacionales, para lo cual se utilizará el método de la extrapolación de la tendencia histórica, que es una aplicación de la ecuación de la recta y donde se analizará la variable dependiente “turistas nacionales y turistas extranjeros” respectivamente, en función del “tiempo”, considerándolo como variable independiente.

### Proyección de la demanda de Turistas Nacionales y Extranjeros

#### MÉTODO DE LA EXTRAPOLACIÓN DE LA TENDENCIA HISTÓRICA

AÑO	Y	X	XY	X <sup>2</sup>
2005	1063	-2	-2126	4
2006	1322	-1	-1322	1
2007	1530	0	0	0
2008	1545	1	1545	1
2009	1944	2	3888	4
<b>Sumatoria</b>	<b>7404</b>	<b>0</b>	<b>1985</b>	<b>10</b>

$$1) \sum y = an + b\sum x \quad \longrightarrow \quad 7404 = 5a + 0b$$

$$2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2 \quad \longrightarrow \quad 1985 = 0a + 10b$$

$$1) 5a = 7404$$

$$2) 10b = 1985$$

$$a = 1480,80$$

$$b = 198,50$$

$y = a + bx$
--------------

Para realizar una proyección, se reemplazará en “x” el año deseado:

**Año 2010**

$$y = 1480,80 + 198,50x$$

$$y = 1480,80 + 198,50(3)$$

$$y = 2076$$

**Año 2011**

$$y = 1480,80 + 198,50x$$

$$y = 1480,80 + 198,50(4)$$

$$y = 2275$$

**Año 2012**

$$y = 1480,80 + 198,50x$$

$$y = 1480,80 + 198,50(5)$$

$$y = 2473$$

**Año 2013**

$$y=1480,80+198,50x$$

$$y=1480,80+198,50(6)$$

$$y=2672$$

**Año 2014**

$$y=1480,80+198,50x$$

$$y=1480,80+198,50(7)$$

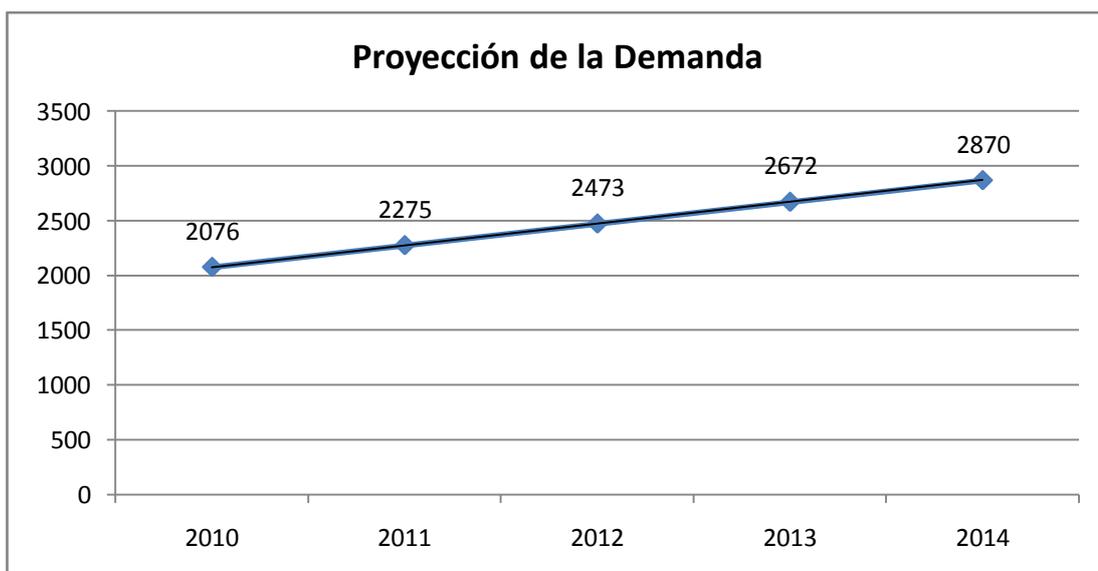
$$y=2870$$

**CUADRO No.7  
PROYECCION DE LA DEMANDA DE TURISTAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS**

DEMANDA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS			
AÑOS ESTADÍSTICOS	DATOS ESTADÍSTICOS	AÑOS PROYECTADOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2005	1.063	2010	2.076
2006	1.322	2011	2.275
2007	1.530	2012	2.473
2008	1.545	2013	2.672
2009	1.944	2014	2.870

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRÁFICO No.5  
PROYECCION DE LA DEMANDA DE TURISTAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 2.3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es un proceso que consiste en definir el grupo de personas al que desea dirigirse, tomando en cuenta, la edad, cultura, sexo, gustos, nivel de instrucciones, etc., es decir que se divide el mercado total en submercados o segmentos.

Al establecer el segmento de mercado del proyecto Camping Turístico se utilizarán variables geográficas, demográficas, psicográficos y tasa de uso.

Para calcular el mercado objetivo de esta investigación, se recurrirá a la segmentación de mercados, éste nos permitirá realizar un análisis del mismo mediante la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

- ✓ **Universo:** Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron las Reservas Naturales del Ecuador en el 2009<sup>5</sup>. U= 555.747 turistas.

Para establecer el segmento de mercado de este proyecto, se especificarán las características de los posibles turistas potenciales del Camping Turístico.

**TABLA No.1  
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN		
GEOGRÁFICOS	SM1	SM2	SM3
Provincia	Carchi	Carchi	Pichincha
Cantón	Montufar	Montufar	Quito
Ciudad	San Gabriel	Tulcán-Ángel	Quito
Tipo de Población	Urbana	Rural	Urbana
DEMOGRÁFICOS			
Población	12.575 habitantes	1.944 turistas	458 agencias
Edad	0 - 80 años		
Genero	Masculino y Femenino		
Estado civil	Soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre.		

<sup>5</sup> Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas

Religión	Todas las religiones
Nivel de instrucción	Primaria, Secundaria, Superior
<b>PSICOGRAFICOS</b>	
Personalidad	Extrovertidos, aventureros, amantes de la naturaleza.
Motivos de uso del servicio	Aventura, experiencia, conocimiento, turismo, relajamiento
<b>TASA DE USO</b>	
Frecuencia de uso del servicio	Vacaciones, fines de semana y feriados.
<b>REFERENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SM1: Población del San Gabriel</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SM2: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron la R.E. El Ángel en el 2009</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SM3: Agencias de Turismo en Quito</b></li> </ul>	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 2.3.5.1. ESTABLECIMIENTO DEL MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a las variables de segmentación, se calculará el mercado objetivo del estudio.

El mercado objetivo está dado por los Turistas Nacionales y Extranjeros a los que el Camping Turístico ofrecerá el servicio. Para esto se parte de la Proyección de la Demanda y se estima que el Camping Turístico atenderá a un 80% de éste mercado.

**CUADRO No.8  
MERCADO OBJETIVO**

Años	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	MERCADO OBJETIVO 80%
<b>2010</b>	2.076	1.661
<b>2011</b>	2.275	1.820
<b>2012</b>	2.473	1.978
<b>2013</b>	2.672	2.138
<b>2014</b>	2.870	2.296
<b>2015</b>	3.069	2.455

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 2.3.5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se establece una vez definido el mercado objetivo, ésta debe representar a la población objetivo a la que se dirige.

El muestreo se emplea cuando el universo a investigarse es muy grande o amplio y resulta imposible o muy difícil investigar a todos los elementos. La técnica del muestreo se fundamenta en el principio de que el todo está constituido por partes y que las partes representan al todo.

De acuerdo a la investigación se cree conveniente la aplicación de la muestra probabilística, para determinar el tamaño de la muestra que se aplicará en la investigación

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular la muestra en base a nuestros mercados objetivos:

$$n \approx \frac{pq * N}{(N - 1) e/k + pq}$$

Donde:

$n$	Tamaño de la Muestra	
$N$	Población	
$k$	Constante	$k = 4$
$e$	Error de Muestreo	$e = 0.0324$
$pq$	Constante que toma como base un cuarto de la población.	$pq = 0.25$

La primera muestra que se conseguirá partirá del primer Mercado Objetivo que es el total de Turistas Extranjeros y Nacionales que ingresaron a la Reserva Ecológica del Ángel en el año 2009.

Población # 1= 1944 turistas.

$$n \approx \frac{(0.25)(1944)}{(1944 - 1)\left(\frac{0.0324}{4}\right) + (0.25)}$$

$$n \approx \frac{486}{15.7383 + 0.25}$$

$$n \approx 30.39$$

$$n \approx 30 \text{ turistas}$$

La segunda muestra parte del segundo Mercado Objetivo que es la población de San Gabriel al año 2010, el cual nos permitirá tener información del impacto de nuestro Proyecto en este sector.

Población # 2 = 12.575 habitantes

$$\approx \frac{(0.25)(12.575)}{(12.575 - 1)\left(\frac{0.0324}{4}\right) + (0.25)}$$

$$n \approx \frac{3143.75}{101,85 + 0.25}$$

$$n \approx 30.79$$

$$n \approx 31 \text{ habitantes}$$

La tercera y última muestra parte del tercer Mercado Objetivo que son las Agencias de Viajes radicadas en Quito, las cuales nos ayudarán a recabar información de las preferencias de los turistas a la hora de viajar.

Población # 3 = 458 Agencias

$$\approx \frac{(0.25)(458)}{(458 - 1)\left(\frac{0.0324}{4}\right) + (0.25)}$$

$$n \approx \frac{114.50}{3.7017 + 0.25}$$

$$n \approx 28.99$$

$$n \approx 30 \text{ Agencias}$$

En resumen, se determinó que se debe realizar 30 encuestas a Turistas ya sean Nacionales o Extranjeros que visiten el Norte del País, 31 encuestas a pobladores

del Sector de San Gabriel y 30 Agencias de Viajes localizadas en la ciudad de Quito.

### **2.3.5.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Para recopilar información se elaboró una encuesta dirigida primero a los Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan el Norte de País, es decir la Provincia del Carchi, segunda encuesta dirigida a la población de la Ciudad de San Gabriel para conocer cual es su percepción acerca del turismo en esta Ciudad y cual es su opinión de proyectos turísticos en la zona. Tercer encuesta está dirigida a las agencias de viajes, para conocer su opinión del turismo en la zona Norte del país y cuáles son sus razones por las que realizan turismo y por las que no realizan turismo en esta Provincia.

**CUADRO No. 9**  
**NUMERO DE ENCUESTAS APLICADAS POR CADA**  
**SEGMENTO DE POBLACIÓN**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS APLICADAS</b>
Turistas Nacionales y Extranjeros	30
Habitantes Ciudad de San Gabriel	31
Agencias de Turismo Quito	30
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación del muestreo.

Elaboración: Sandra Delgado

En los Anexo No. 1, 2 y 3 se encuentra el formato de las encuestas realizadas a los segmentos de mercado establecidos en el muestreo.

### **2.3.5.4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Aquí se presenta la tabulación de datos y el análisis de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a los diferentes segmentos de mercado.

#### **a) Encuesta Turistas Nacionales y Extranjeros**

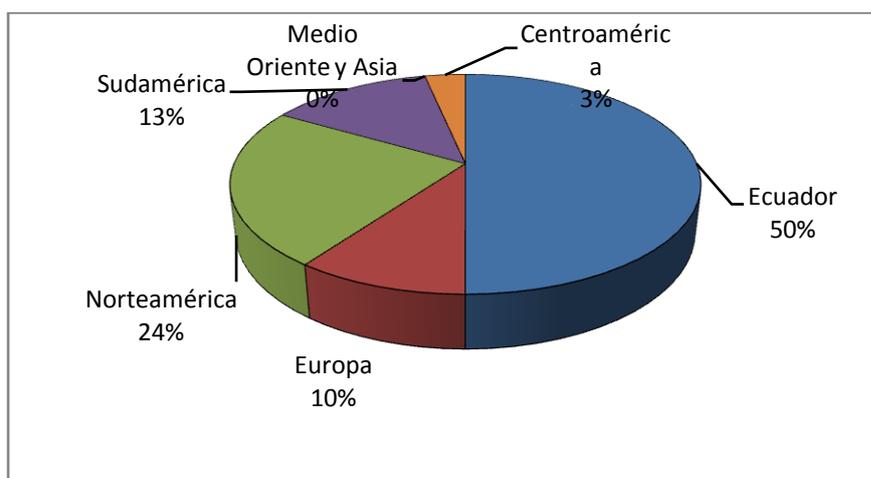
## 1.- LUGAR DE PROCEDENCIA

**CUADRO No. 10**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Ecuador	15	50,00
Europa	3	10,00
Norteamérica	7	23,00
Sudamérica	4	13,00
Medio Oriente	0	-
Asia	0	-
Centroamérica	1	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRÁFICO No. 6**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Según los resultados podemos decir que el 50% se realizó a turistas Nacionales es decir, provenientes de Ecuador y el otro 50% a extranjeros, de los cuales el 24% provenían de Norteamérica, el 13% de Sudamérica, 10% de Europa y finalmente un 3,33% de Centroamérica como muestra la gráfica.

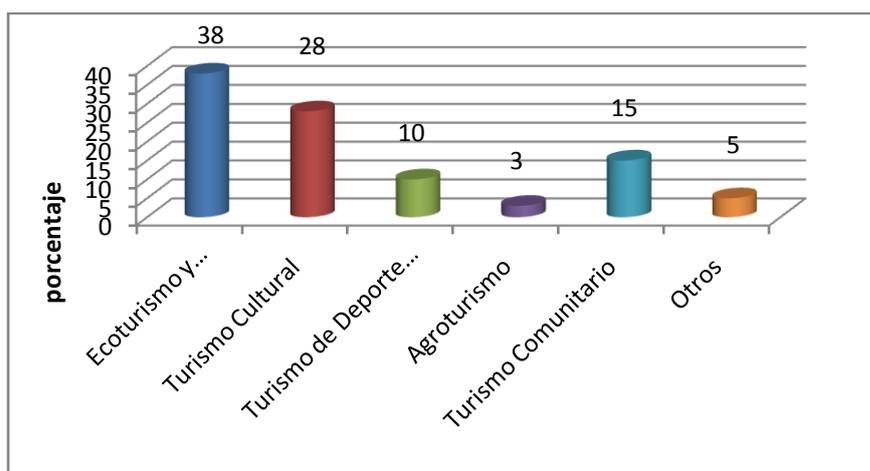
**2.- ¿CUAL HA SIDO EL MOTIVO POR EL QUE HA REALIZADO ESTE VIAJE?**

**CUADRO No. 11  
MOTIVO DEL VIAJE A LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	14	38,00
Turismo Cultural	11	28,00
Turismo de Deporte y Aventura	3	10,00
Agroturismo	1	3,00
Turismo Comunitario	4	15,00
Otros	6	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 7  
MOTIVO DEL VIAJE A LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Entre los principales motivos por los que el turista realiza su viaje al Norte del País son el Ecoturismo o Turismo de Naturaleza con el 38%, Turismo Cultural con el 28% y Turismo comunitario con el 15%. La característica principal que motiva a estos turistas es el contacto directo con la naturaleza, las montañas y su comunidad en general. Este resultado afecta positivamente a nuestro proyecto porque éste está dirigido a realizar estas actividades.
- ✓ En menor escala se encuentra el Turismo de Deporte y Aventura y el Agroturismo con el 10% y el 3% respectivamente.

- ✓ Un 5% ha realizado este viaje con otras alternativas como lo es Turismo medicinal, etc.

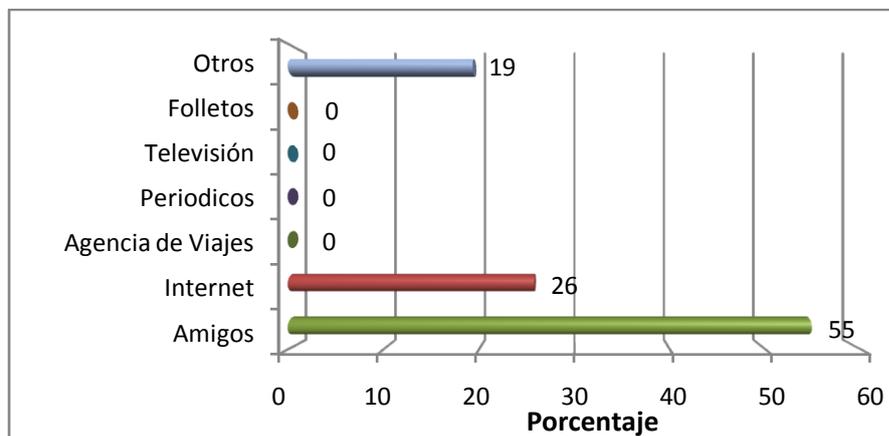
### 3.- EL MEDIO POR EL CUAL OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI ES:

**CUADRO No. 12**  
**MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Amigos	17	55,00
Internet	8	26,00
Agencia de Viajes	6	-
Periódicos		-
Televisión		-
Folletos		-
Otros		19,00
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 8**  
**MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Los medios por los que los turistas encuestados obtuvieron información de los lugares turísticos en la Provincia del Carchi fue por contacto con sus amigos y por medio del internet representado por un 55% y 26% respectivamente.

- ✓ La televisión, los periódicos, folletos y agencias de Turismo juegan un papel minoritario al momento de dar información cuando el turista esta dentro del país.
- ✓ Otro fuente de información constituyen familiares de los turistas nacionales, quienes ya han visitado dichos lugares y los recomiendan, representando así el 19%.

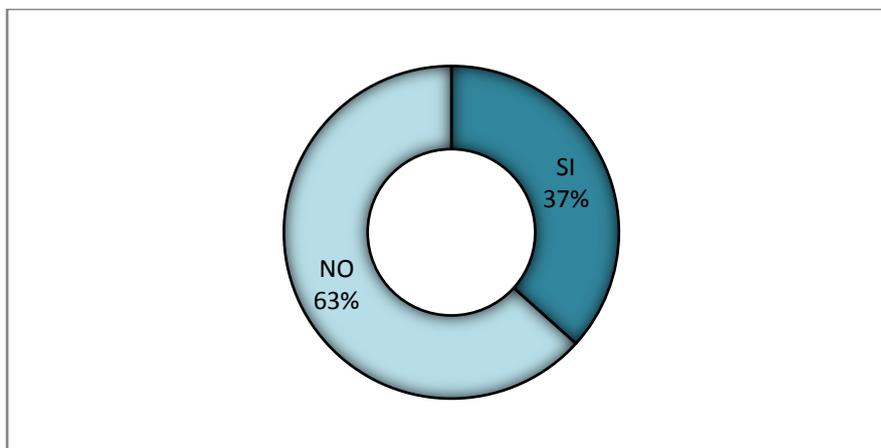
**4.- ¿EN SU RECORRIDO VISITÓ LA CIUDAD DE SAN GABRIEL UBICADO EN EL CANTÓN MONTÚFAR?**

**CUADRO No.13  
VISITA A LA CIUDAD DE SAN GABRIEL-CANTÓN MONTÚFAR**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	11	36,67
NO	24	63,33
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 9  
VISITA DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL-CANTÓN MONTÚFAR**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

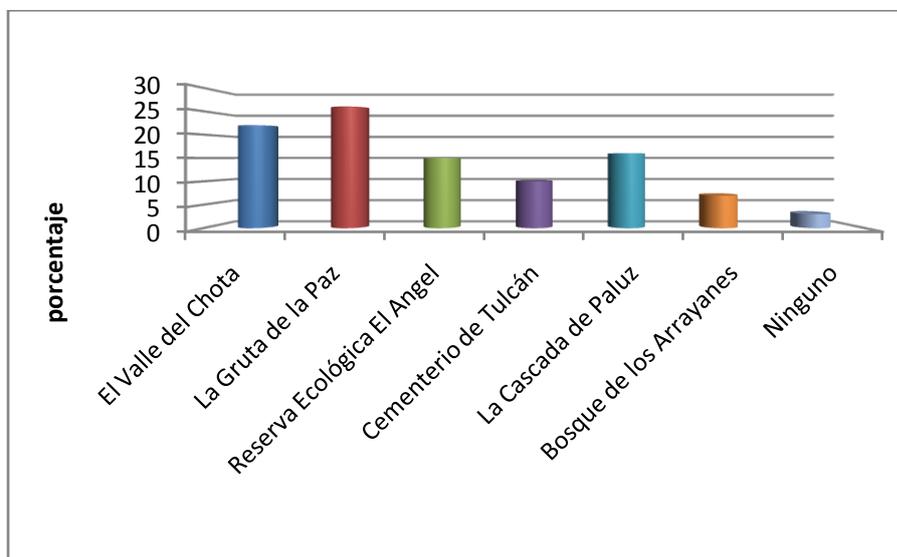
**5.- ¿EN LA PROVINCIA DEL CARCHI QUE LUGARES O ATRACTIVOS TURÍSTICOS VISITÓ?**

**CUADRO No.14  
ATRATIVOS TURISTICOS VISITADOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
El Valle del Chota	15	22,00
La Gruta de la Paz	18	26,00
Reserva Ecológica El Ángel	10	15,00
Cementerio de Tulcán	7	10,00
La Cascada de Paluz	11	16,00
Bosque de los Arrayanes	5	7,00
Ninguno	2	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 10  
ATRATIVOS TURISTICOS VISITADOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El Valle del Chota fue visitado por un 22% de los turistas; La Gruta de la Paz por un 26%; La Reserva Ecológica El Ángel por un 15%; el Cementerio de Tulcán por un 10%; la Cascada de Paluz por un 16%; el

Bosque de los Arrayanes por un 7% y quienes no visitaron ninguno de estos lugares un 3%.

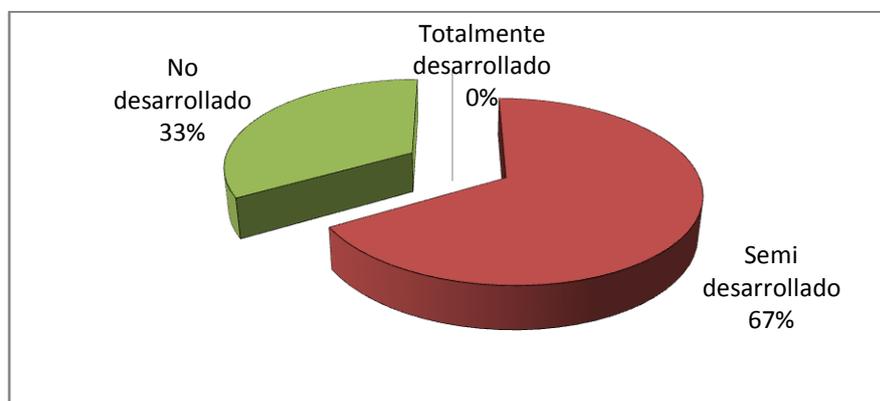
**6.- SEGÚN SU OPINIÓN EL TURISMO ACTUAL EN EL NORTE DEL ECUADOR, ESPECÍFICAMENTE LA PROVINCIA DEL CARCHI SE ENCUENTRA:**

**CUADRO No. 15  
DESARROLLO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente desarrollado	0	67,00
Semi-desarrollado	20	33,00
No desarrollado	10	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 11  
DESARROLLO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ De acuerdo con los resultados se puede notar que el 67% de los encuestados opina que la Provincia del Carchi se encuentra Semi desarrollado turísticamente y el 33% opina que no se encuentra desarrollado. Los turistas tienen una mejor perspectiva de cómo se encuentra el desarrollo turístico ya que han visitado éstas áreas turísticas y saben en que condiciones se encuentran.

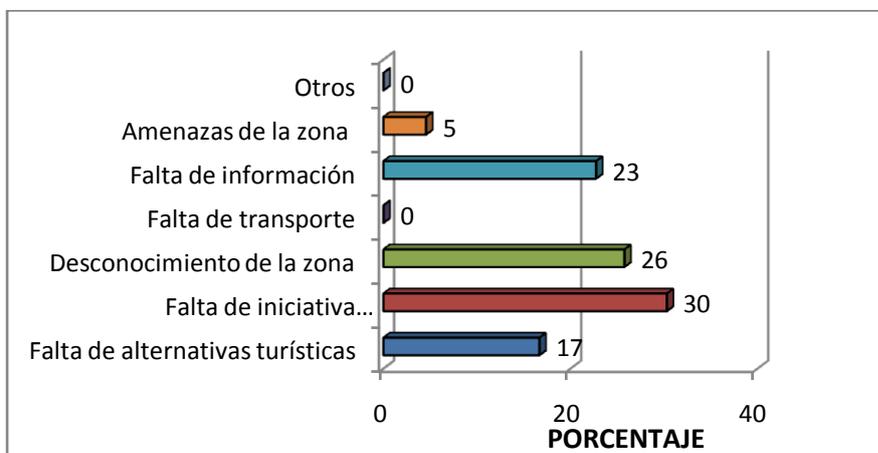
## 7.- CUAL CREE UD. QUE ES LA CAUSA DE UN TURISMO NO DESARROLLADO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

**CUADRO No. 16**  
**CAUSAS DEL SUBDESARROLLO TURÍSTICO**  
**DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Falta de alternativas turísticas	11	17,00
Falta de iniciativa gubernamental	20	30,00
Desconocimiento de la zona	17	26,00
Falta de transporte	-	-
Falta de información	15	23,00
Amenazas de la zona	3	5,00
Otros	-	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 12**  
**CAUSAS DEL SUBDESARROLLO TURÍSTICO**  
**DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ La falta de iniciativa gubernamental y la falta de alternativas turísticas con el 30% y 17% respectivamente fueron unas de las principales variantes en nuestra encuesta. Entonces la falta de alternativas turísticas se puede ver afectado por la falta de iniciativa del Gobierno para promover éstas zona.

- ✓ El 26% opina que éste subdesarrollo se debe al desconocimiento de la zona por parte de la población y el 23% opina que se debe a la falta de información del sector y de los lugares turísticos que ofrece la zona.
- ✓ El 5% cree que podría deberse a la amenaza de los insurrectos en la frontera, lo cual afecta la imagen del sector.

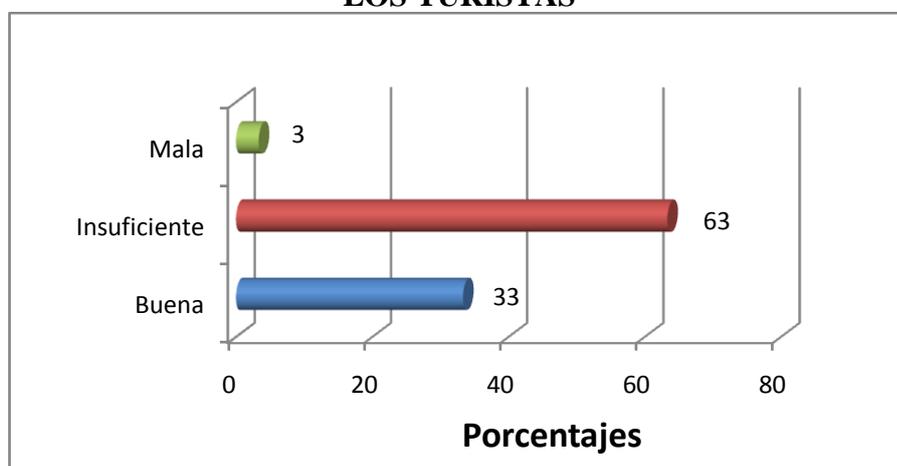
## 8.- ¿CONSIDERA QUE LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO ECUATORIANO ES?

**CUADRO No. 17**  
**LA DIFUSIÓN DEL SECTOR DEL CARCHI PARA**  
**LOS TURISTAS**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Buena	10	33,00
Insuficiente	19	63,00
Mala	1	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 13**  
**LA DIFUSIÓN DEL SECTOR DEL CARCHI PARA**  
**LOS TURISTAS**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El 33% de los encuestados afirman que la difusión del Carchi para los turistas es buena, considerándose que hay buena información y propaganda de este sector hacia los turistas.

- ✓ El 63% considera que es insuficiente y el 3% es mala, esto nos indica que las personas creen que la falta de información y propaganda es deficiente en el sector.

**9.- ¿LE GUSTARÍA CONTAR CON MAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS EN EL NORTE DEL PAÍS, ESPECÍFICAMENTE LA PROVINCIA DEL CARCHI?**

**CUADRO No. 18  
ACEPTACIÓN DE ALTERNATIVAS TURÍSTICAS  
EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	30	100
NO	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Todos los encuestados aprueban en un 100% que les gustaría contar con más alternativas turísticas en la Provincia del Carchi, si bien es cierto hay muchos lugares turísticos a nivel Sierra pero también existen lugares prometedores que atraen el interés del turista quien quiere satisfacer sus deseos de conocer y compartir más con la naturaleza y su comunidad.

**10.- SI HUBIESE UNA NUEVA ALTERNATIVA TURÍSTICA COMO UN “CAMPING TURÍSTICO” ESTARÍA INTERESADO EN CONOCER MÁS DE ÉSTE?**

**CUADRO No. 19  
INTERES EN UNA NUEVA ALTERNATIVA TURÍSTICA  
“CAMPING TURÍSTICO”**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	30	100
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Según la encuesta realizada todos los turistas están de acuerdo con esta nueva alternativa turística como lo es un Camping Turístico y a su vez conocer más de éste, los servicios y alternativas de turismo. Esto es una buena señal para nuestro proyecto y sus objetivos, desde ya existe el interés y aceptación por esta nueva propuesta de turismo.

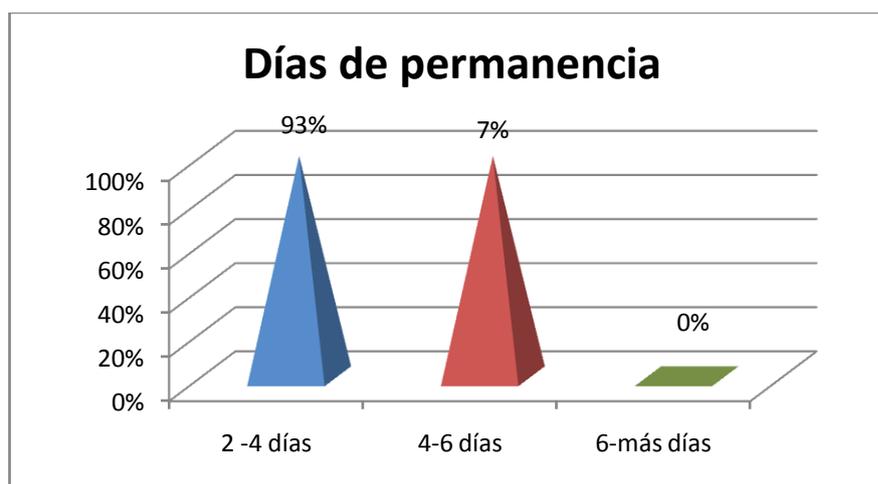
## 11.- ¿CUANTOS DÍAS LE GUSTARÍA PERMANECER EN EL CASO DE DESARROLLARSE UN CAMPING TURÍSTICO?

**CUADRO No. 20**  
**DIAS DE PERMANENCIA EN EL CAMPING TURÍSTICO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
2-4	28	93,00
4-6	2	7,00
6 a más	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 14**  
**DIAS DE PERMANENCIA EN EL CAMPING TURÍSTICO**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El 93% de los encuestados les gustaría permanecer en el Camping Turístico de 2 a 4 días.

- ✓ El 7% de las personas encuestadas les gustaría permanecer de 4 a 6 días en el Camping Turístico.

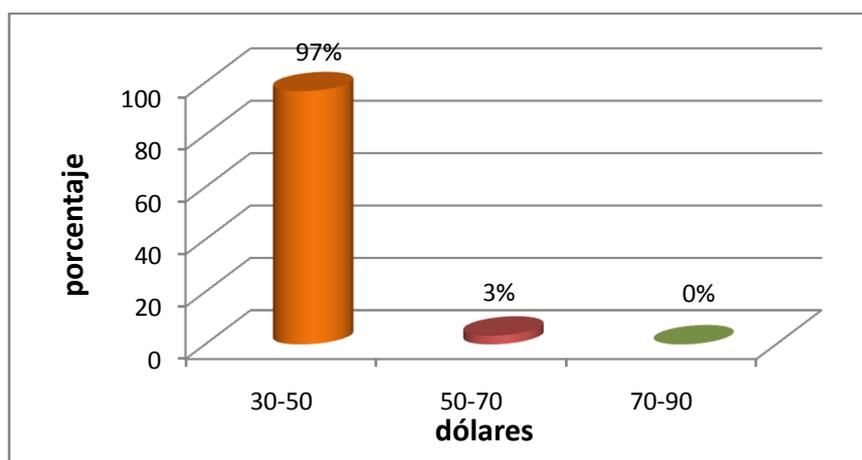
**12.- CUAL CONSIDERA EL PRECIO ACEPTABLE POR UN DÍA POR PERSONA EN EL “CAMPING TURÍSTICO” CUYOS SERVICIOS INCLUYEN: alojamiento, comidas típicas, entretenimiento, alternativas turísticas como: agroturismo, turismo comunitario, turismo deportivo y aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza**

**CUADRO No. 21  
PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN  
CAMPING TURÍSTICO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
USD 30-50	29	97,00
USD 50-70	1	3,00
USD 70-90	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 15  
PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN  
CAMPING TURÍSTICO**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Un precio aceptable para un día en el Camping Turístico el cual ofrece comida, alojamiento y actividades de recreación según la opinión de los encuestados (97%), oscila entre los \$30 a \$50 dólares, lo que significa que

este sería el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por estos servicios. Esto sería una base importante para establecer el precio de nuestros servicios.

- ✓ El 3% opina que sería aceptable de \$50 a \$70 dólares por día.

### 13.- ¿RECOMENDARÍA USTED REALIZAR ESTE TIPO DE TURISMO?

**CUADRO No. 22**  
**RECOMENDACIÓN DE ESTE TIPO DE TURISMO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	30	-
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Todas las personas encuestadas estarían dispuestas a recomendar esta nueva alternativa de turismo, esto nos compromete más como proyecto pionero para ofrecer un servicio de calidad y que sobrepase las expectativas de los turistas al momento de utilizar las instalaciones y los servicios.

#### b) Encuesta Habitantes de la Ciudad de San Gabriel

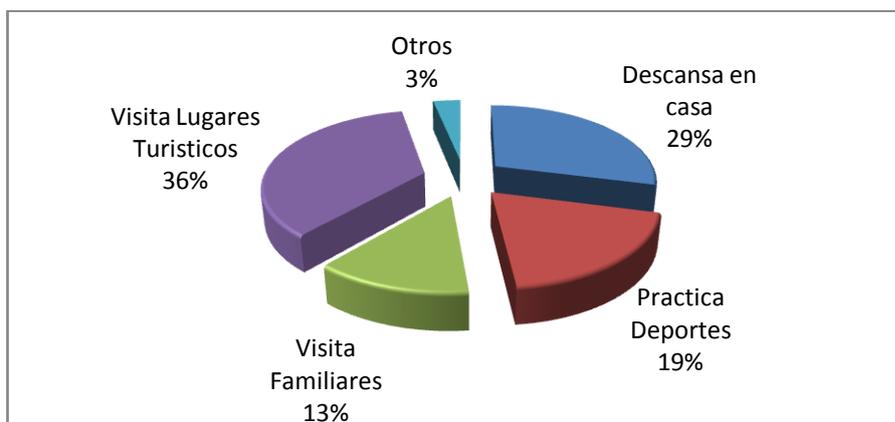
### 1.- ¿DURANTE SUS VACACIONES O TIEMPO LIBRE QUE ACTIVIDAD REALIZA?

**CUADRO No. 23**  
**DURANTE EL TIEMPO LIBRE QUE ACTIVIDAD REALIZA**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Descansa en casa	9	29,00
Practica deportes	6	19,00
Visita Familiares	4	13,00
Visita Lugares Turísticos	11	36,00
Otros	1	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 16**  
**DURANTE EL TIEMPO LIBRE QUE ACTIVIDAD REALIZA**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El 36% de las personas encuestadas afirma visitar lugares turísticos en su tiempo libre, esto podría ser un punto positivo a favor de nuestro proyecto
- ✓ El 29% de los encuestados afirma que descansan en casa durante su tiempo libre.
- ✓ El 19% practica deportes y el 13% visita sus familiares.
- ✓ El 3% realiza otra actividad diferente a las mencionadas.

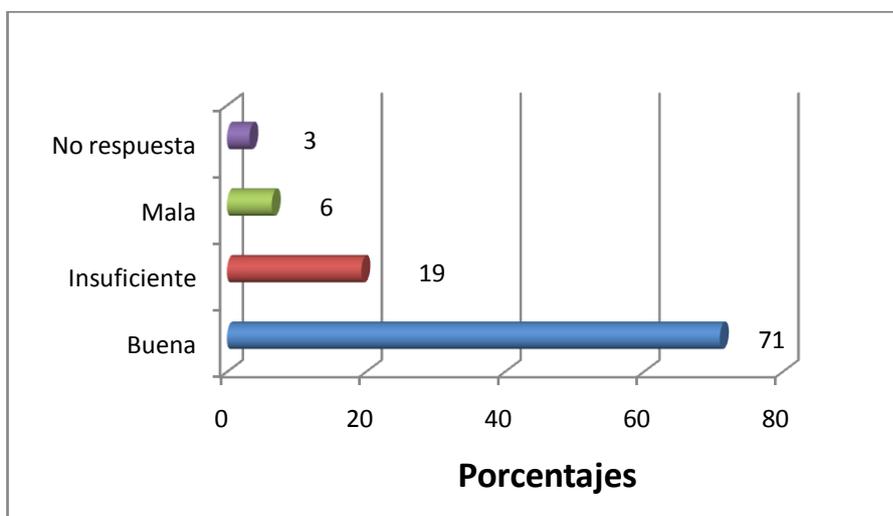
**2.- ¿CONSIDERA QUE LA DIFUSIÓN DE ESTE SECTOR DEL CARCHI PARA LOS TURISTAS ES?**

**CUADRO No. 24**  
**LA DIFUSIÓN DEL SECTOR DEL CARCHI PARA LOS TURISTAS**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Buena	22	70,97
Insuficiente	6	19,35
Mala	2	6,45
No respuesta	1	3,23
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 17**  
**LA DIFUSIÓN DEL SECTOR DEL CARCHI PARA**  
**LOS TURISTAS**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El 71% de los encuestados afirman que la difusión del Carchi para los turistas es buena, considerándose que hay buena información y propaganda de este sector hacia los turistas.
- ✓ El 19% considera que es insuficiente y el 6% es mala, esto nos indica que las personas creen que la falta de información y propaganda es deficiente en el sector.

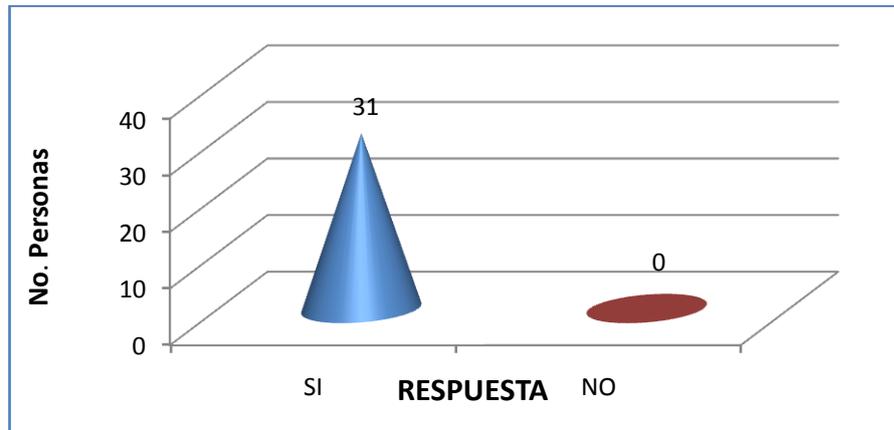
**3.- ¿CREE USTED QUE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SEA FAVORABLE PARA LA ZONA?**

**CUADRO No. 25**  
**ACEPTACIÓN DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	31	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 18**  
**ACEPTACIÓN DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ La población encuestada de San Gabriel acepta en un 100% la actividad turística en el sector porque consideran que es favorable para la zona, como se ha visto en otros sectores del país el impulso de estas actividades afectan positivamente a toda la comunidad porque por un lado genera empleos, por otro todos los sectores comerciales son favorecidos con la visita de turistas.

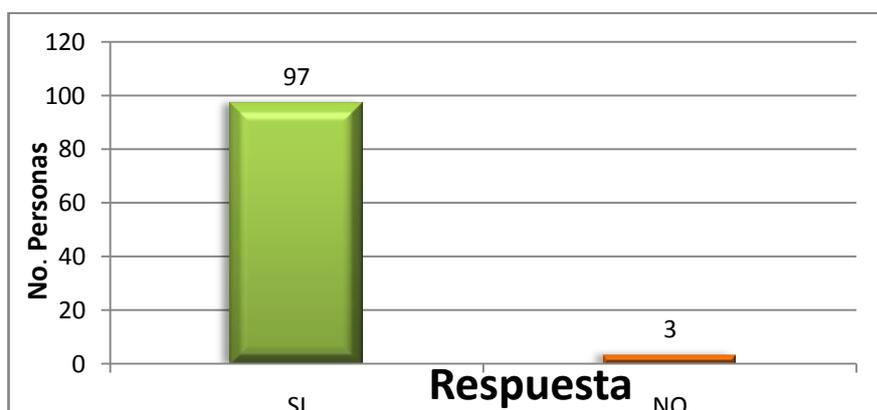
**4.- ¿EN CASO DE REALIZARSE PROYECTOS DE TURISMO AYUDARÍA CON SU DESARROLLO?**

**CUADRO No. 26**  
**APOYO PARA REALIZAR PROYECTOS TURÍSTICOS**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	30	97,00
NO	1	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 19**  
**APOYO PARA REALIZAR PROYECTOS TURÍSTICOS**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El 97% de la población encuesta que representa 30 de las personas encuestadas estarían dispuestas a apoyar proyectos turísticos, esto implicaría involucrarse con actividades relacionadas al turismo ya sea directamente o indirectamente. Para nuestro Proyecto esto indicaría que existiría una acogía y apoyo para llevar a cabo este tipo de proyectos en el sector.

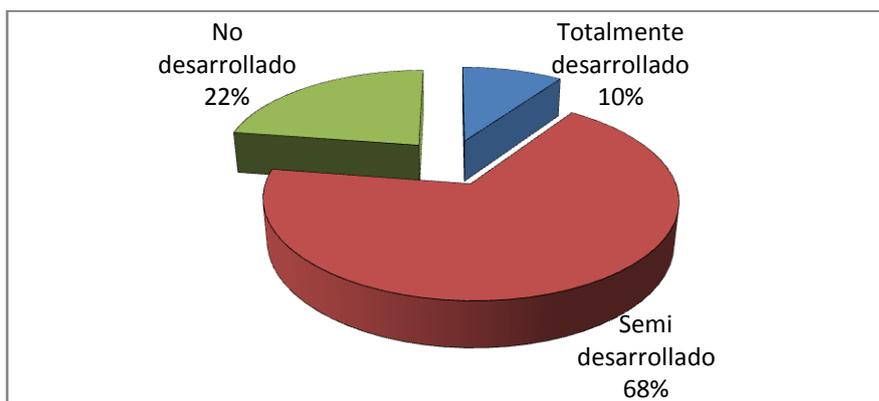
**5.- SEGÚN SU OPINIÓN EL TURISMO ACTUAL EN EL NORTE DEL ECUADOR, ESPECÍFICAMENTE LA PROVINCIA DEL CARCHI SE ENCUENTRA:**

**CUADRO No. 27**  
**DESARROLLO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente desarrollado	3	10,00
Semi-desarrollado	21	68,00
No desarrollado	7	22,00
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 20  
DESARROLLO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ De acuerdo con los resultados se puede notar que el 68% de los encuestados opina que la Provincia del Carchi se encuentra Semi desarrollado turísticamente y el 22% opina que no se encuentra desarrollado, lo que se podría incluso verse reflejado en la ausencia de infraestructura turística según abiertas opiniones.
- ✓ El 10% opina que se encuentra desarrollado.

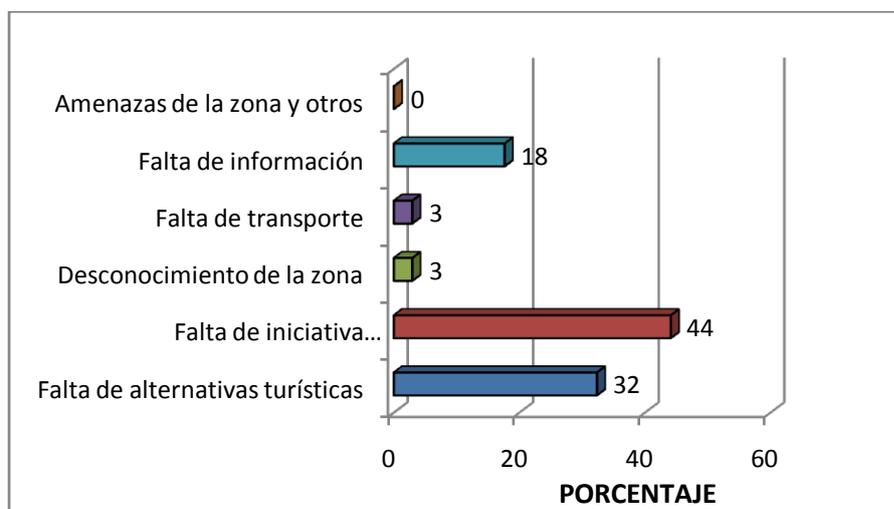
**6.- CUAL CREE UD. QUE ES LA CAUSA DE UN TURISMO NO DESARROLLADO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**

**CUADRO No. 28  
CAUSAS DEL SUBDESARROLLO TURÍSTICO  
DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Falta de alternativas turísticas	11	32,0
Falta de iniciativa gubernamental	15	44,00
Desconocimiento de la zona	1	3,00
Falta de transporte	1	3,00
Falta de información	6	18,00
Amenazas de la zona	0	0,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 21**  
**CAUSAS DEL SUBDESARROLLO TURÍSTICO**  
**DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ La falta de iniciativa gubernamental y la falta de alternativas turísticas con el 44% y el 32% respectivamente fueron las principales variantes en nuestra encuesta, lo que refleja la opinión de la población encuestada con respecto a las causas del subdesarrollo de la Provincia del Carchi.
- ✓ El 18% opina que éste subdesarrollo se debe a la falta de información tanto del sector como de los lugares turísticos que ofrece la zona.
- ✓ El 3% cree que se debe a la falta de transporte y al desconocimiento de este sector.

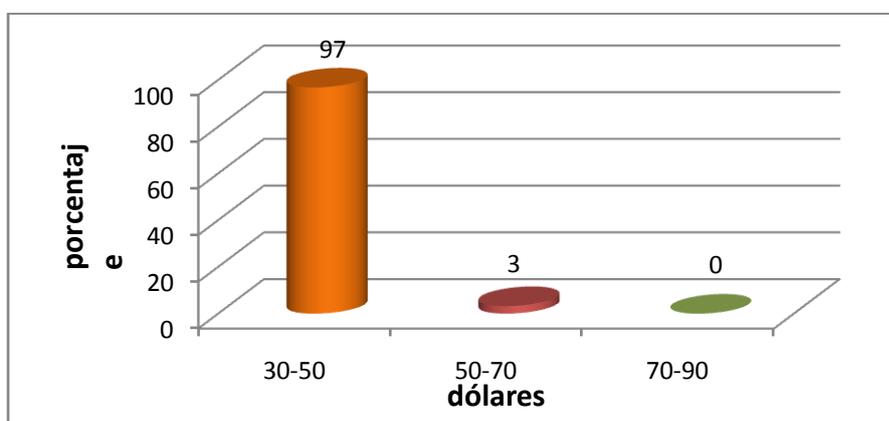
**7.- CUAL CONSIDERA EL PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN EL “CAMPING TURÍSTICO” CUYOS SERVICIOS INCLUYEN: alojamiento, comidas típicas, entretenimiento, alternativas turísticas como: agroturismo, turismo comunitario, turismo deportivo y aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza.**

**CUADRO No. 29**  
**PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN**  
**CAMPING TURÍSTICO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
USD 30-50	30	97,00
USD 50-70	1	3,00
USD 70-90	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 22**  
**PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN**  
**CAMPING TURÍSTICO**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Un precio aceptable para un día en el Camping Turístico el cual ofrece comida, alojamiento y actividades de recreación según la opinión de los encuestados oscila entre los \$30 a \$50 dólares, lo que significa que este sería el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por estos servicios. Esto sería una base importante para establecer el precio de nuestros servicios.
- ✓ El 3% opina que sería aceptable de \$50 a \$70 dólares por día.

**c) Encuesta Agencias de Turismo**

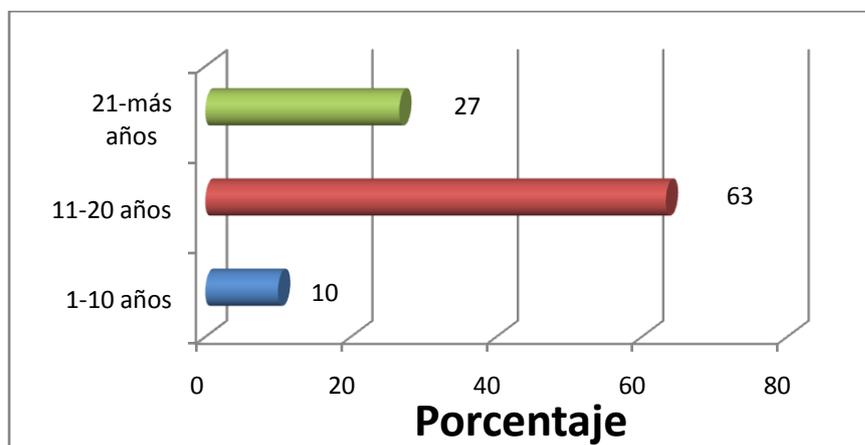
**1.- ¿CUANTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENE SU AGENCIA DE TURISMO EN EL MERCADO?**

**CUADRO No. 30**  
**AÑOS EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE LAS**  
**AGENCIAS DE TURISMO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
1-10	3	10,00
11-20	19	63,00
21-más	8	27,00
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 23**  
**AÑOS EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE LAS**  
**AGENCIAS DE TURISMO**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Las Agencias encuestas en su mayoría cuentan con un promedio entre 11 y 20 años de experiencia correspondiente a un 63%. Estas compañías ya se encuentran firmes en el mercado.
- ✓ El 27% son Agencias de Turismo con más de 20 años de experiencia.
- ✓ El 10% tienen una experiencia de menos de 10 años.

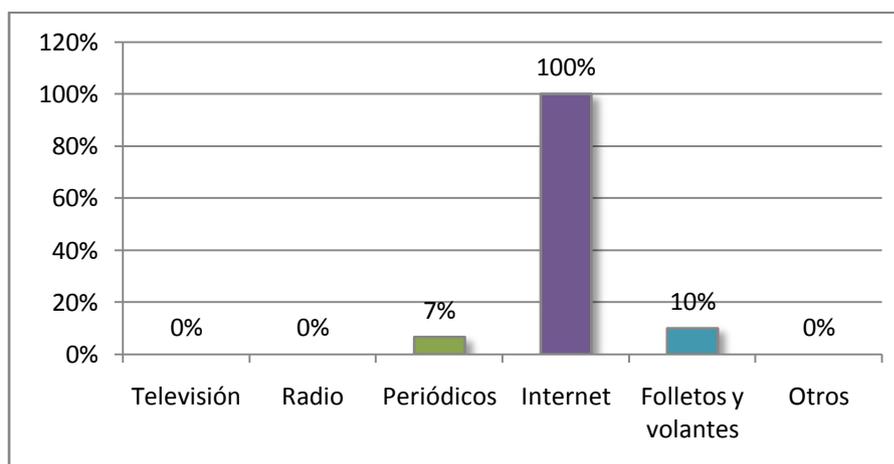
**2.- ¿CUALES SON LOS MEDIOS QUE UTILIZA PARA INFORMAR ACERCA DE SUS SERVICIOS?**

**CUADRO No. 31**  
**MEDIOS UTILIZADOS POR AGENCIAS PARA INFORMAR**  
**LOS SERVICIOS**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Televisión	-	-
Radio	-	-
Periódicos	2	7,00
Internet	30	100,00
Folletos y volantes	3	10,00
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>117</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 24**  
**MEDIOS UTILIZADOS POR AGENCIAS PARA INFORMAR**  
**LOS SERVICIOS**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Todas las Agencias encuestadas utilizan como principal medio para informar de sus servicios el Internet, constituyéndose así una herramienta de marketing y ventas muy importante.
- ✓ Solo un 7% utiliza la prensa escrita y un 10% folletos y volantes. Una de las razones por la que no utilizan Televisión y Radio es porque pueden llegar a ser muy costosas y no cumplir realmente con el objetivo deseado.

**3.- ¿SU AGENCIA REALIZA TURISMO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI?**

**CUADRO No. 32**  
**TURISMO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI REALIZADO**  
**POR AGENCIAS**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	-	-
NO	30	100
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Todas las Agencias encuestadas afirmaron no realizar ningún tipo de turismo a la Provincia del Carchi. Lo que demuestra la falta de iniciativas turísticas en el sector para que éstas Agencias se sientan tentadas para ofrecer servicios a los turistas para esta zona.

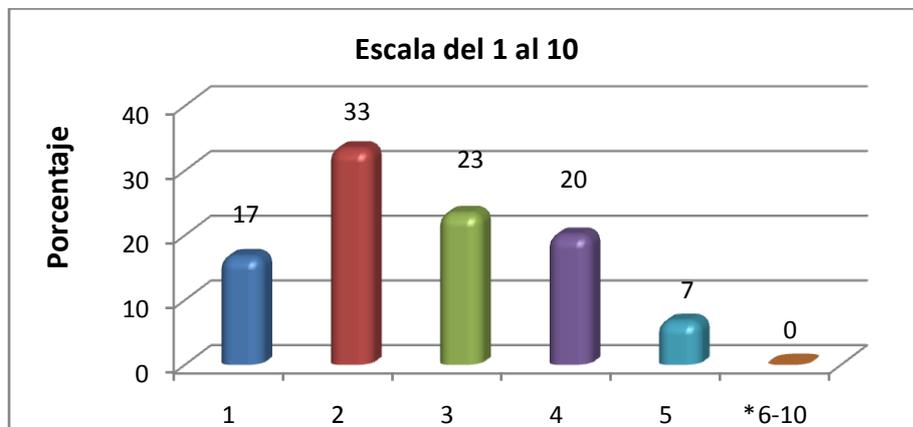
**4.- ¿DE 1 A 10 CUAL ES SU OPINIÓN DEL NIVEL DE DESARROLLO DEL TURISMO ACTUAL EN EL CARCHI? REF: 1 nada, 10 completamente desarrollado.**

**CUADRO No. 33**  
**NIVEL DE DESARROLLO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**  
**ESCALA DEL 1 AL 10**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
1	5	17,00
2	10	33,00
3	7	23,00
4	6	20,00
5	2	7,00
6	-	-
7	-	-
8	-	-
9	-	-
10	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 25**  
**NIVEL DE DESARROLLO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**  
**ESCALA DEL 1 AL 10**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Según la opinión de las Agencias el desarrollo del Turismo en el Carchi en la actualidad se encuentra en una escala del 1 al 5 considerando 1 como una falta de desarrollo inminente y 10 muy desarrollado. Esto quiere decir que la percepción que tienen las Agencias del turismo en el Carchi es muy deficiente y no pasa de un promedio.

**5.- ¿PORQUE RAZÓN CREE USTED QUE EL TURISMO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI NO ESTA COMPLETAMENTE DESARROLLADO?**

**CUADRO No. 34**  
**CAUSAS DEL SUBDESARROLLO TURÍSTICO**  
**DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Falta de promoción del lugar	30	100
Pocas alternativas turísticas	-	-
Amenazas de la zona	-	-
Falta de transporte	-	-
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
 Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ La falta de promoción del lugar es la causa principal de un subdesarrollo turístico en la Provincia del Carchi según la opinión de las Agencias encuestadas. Esta podría ser una problema originado primero por los Municipios y Cabildos actuales del sector quienes no han puesto el suficiente interés para promover los lugares turísticos del sector y otro de los causantes podría ser la falta de interés de inversionista que no apuestan en dicho sector.

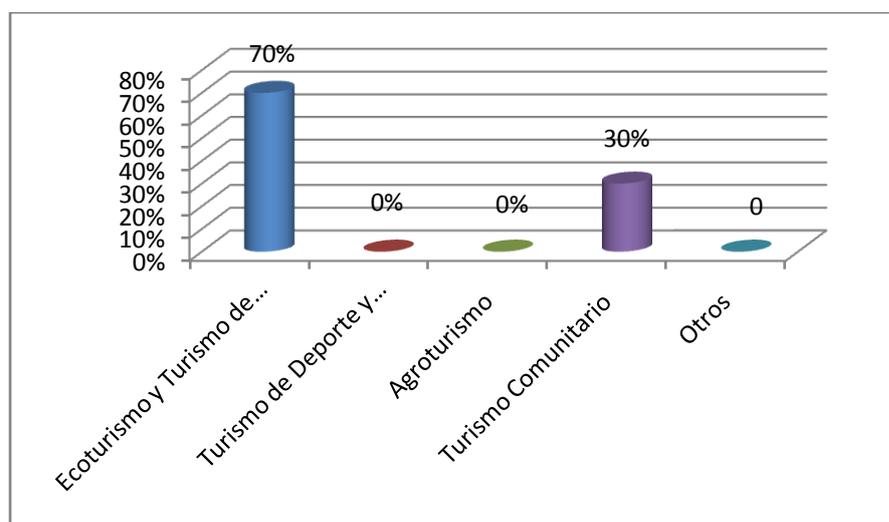
## 6.- ¿CUAL CREE USTED QUE SERIA UN MOTIVO PARA QUE LOS TURISTAS ELIGIERAN VIAJAR AL NORTE?

**CUADRO No. 35**  
**MOTIVOS POR EL QUE TURISTAS VIAJARÍAN AL NORTE**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	21	70,00
Turismo de Deporte y Aventura	-	-
Agroturismo	-	-
Turismo Comunitario	9	30,00
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 26**  
**MOTIVOS POR EL QUE TURISTAS VIAJARÍAN AL NORTE**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Turismo de Naturaleza, ecoturismo y turismo comunitario serían las primeras razones por las que un turista elegiría viajar al Norte según la opinión de las Agencias de Turismo, esto basado en la experiencia que ellos tienen.

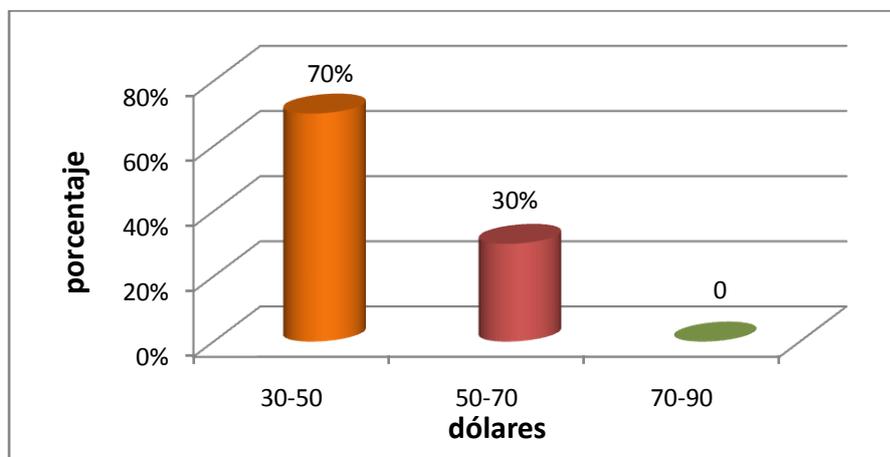
**7.- CUAL CONSIDERA EL PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN EL “CAMPING TURÍSTICO” CUYOS SERVICIOS INCLUYEN: alojamiento, comidas típicas, entretenimiento, alternativas turísticas como: agroturismo, turismo comunitario, turismo deportivo y aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza.**

**CUADRO No. 36  
PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN  
CAMPING TURÍSTICO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
USD 30-50	21	70
USD 50-70	9	30
USD 70-90	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRAFICO No. 27  
PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN  
CAMPING TURÍSTICO**



Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ El 70% considera un precio aceptable para un día en el Camping Turístico el cual ofrece comida, alojamiento y actividades de recreación según la opinión de los encuestados oscila entre los \$30 a \$50 dólares, lo que significa que este sería el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por estos servicios. Esto sería una base importante para establecer el precio de nuestros servicios.
- ✓ El 30% opina que sería aceptable de \$50 a \$70 dólares por día.

**8.- ¿LE GUSTARÍA INCLUIR EN SUS PAQUETES TURÍSTICOS UNA ALTERNATIVA TURÍSTICA COMO LO ES UN “CAMPING TURISTICO” AL NORTE DEL PAÍS CON TODOS LOS SERVICIOS QUE ESTE OFRECERÍA?**

**CUADRO No. 37  
INCLUSIÓN DEL CAMPING TURISTICO EN AGENCIAS  
DE TURISMO**

VARIABLE	No. Respuestas	Porcentaje (%)
SI	30	100
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, Aplicación de Encuesta.  
Elaboración: Sandra Delgado

- ✓ Según la opinión de las Agencias de Turismo, estarían dispuestos a incluir una alternativa turística como lo es el Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel ya que consideran algo diferente y nuevo en el sector para ofrecer a los turistas.

**2.3.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

La demanda insatisfecha está representada por las personas que no han accedido a los servicios del Camping Turístico por diferentes razones y por aquellos turistas que han viajado al Norte del País y no están satisfechas por los servicios recibidos.

Para determinar la demanda insatisfecha del proyecto se ha partido de la demanda futura o proyectada y el mercado al que el proyecto quiere llegar, es decir, el mercado objetivo.

**CUADRO No.38**  
**DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

<b>Años</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	<b>MERCADO OBJETIVO 80%</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b>
<b>2010</b>	2.076	1.661	415
<b>2011</b>	2.275	1.820	455
<b>2012</b>	2.473	1.978	495
<b>2013</b>	2.672	2.138	534
<b>2014</b>	2.870	2.296	574

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

## **2.4. ESTUDIO DE LA OFERTA**

### **2.4.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para el proyecto es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, hay que recabar datos de fuentes primarias y de fuentes secundarias.

En la actualidad la oferta de servicios turísticos en la zona de estudio es precaria. En el caso de El Ángel, sólo existe un alojamiento con los estándares necesarios para alojar turismo selectivo y de resto son ofertas muy básicas orientadas a un público de bajo poder adquisitivo. Asimismo, en lo referente a restaurantes y posibilidades de actividades recreativas la oferta es también deficiente.

Aquí en la reserva se puede encontrar alojamiento en la Hostería Paz y Montaña. Ahí cuentan con alojamiento con capacidad para albergar unas 14 personas. Se pueden realizar también diferentes actividades de recreación, como pueden ser caminatas, excursiones a caballo, trekking, y muchas más. Otros atractivos del lugar que el lugar ofrece son los cerros Mirador, Chiltazón, Puyurco, Pelado, Chiles, Palacios, Socavones, Plata, Cobos y las lagunas Crespo, Lagunas Verdes, El Voladero, Negra y Potrerillos.

En lo que a servicios se refiere, la zona del Carchi es sumamente deficiente. Se requerirá, progresivamente, ir desarrollando la infraestructura adecuada de forma paralela al incremento del turismo. Esto significa, por otro lado, que cualquier programa de desarrollo del turismo en la zona debe de montarse de forma progresiva,

desde una fase inicial a partir de un turismo “para pasar el día”, a una fase más avanzada que permita pernoctaciones<sup>6</sup>. Pero, esta debilidad puede ser convertida en una fortaleza, en la medida en que acá se abren muchas posibilidades de negocios para la comunidad local: albergues familiares, comidas típicas, etc., que con facilidad ayuden a subsanar la deficiencia anotada.

#### 2.4.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La capacidad de establecimientos de alojamiento en la Provincia del Carchi asciende a 34 establecimientos, 598 habitaciones y 1153 plazas, de los cuales el 49,4% de establecimientos corresponde a tercera categoría, 32,7% a segunda y 15,7% a primera. Ver Cuadro No.39

En lo que se refiere a establecimientos turísticos no existe registro alguno en el Ministerio de Turismo con las características que nuestro proyecto plantea. Por lo que se considera que el Proyecto Camping Turístico es pionero en el sector.

**CUADRO No. 39**  
**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**  
**REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO: 2009**

Tipos de Establecimientos de Alojamiento												
	Hoteles			Hostales			Hosterías			Total		
Categoría	Est.	Hab	Plaz	Est.	Hab	Plaz	Est.	Hab	Plaz	Est.	Hab	Plaz
Primera	1	31	51	3	56	102	2	12	70	6	99	223
Segunda	1	40	74	5	109	181	2	20	48	8	169	303
Tercera	1	40	89	13	229	421	1	7	14	15	276	524
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>111</b>	<b>214</b>	<b>21</b>	<b>394</b>	<b>704</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>132</b>	<b>29</b>	<b>544</b>	<b>1050</b>
Categoría	Moteles			Pensiones			Apt. Turísticos			Total		
Primera												
Segunda	2	30	55	1	8	16				3	38	71
Tercera				2	16	32				2	16	32
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>48</b>				<b>5</b>	<b>54</b>	<b>103</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas Turísticas  
Elaboración: Sandra Delgado

<sup>6</sup> Pasar la noche fuera del lugar habitual.

### **2.4.3. RÉGIMEN DEL MERCADO**

El proyecto ofrecerá servicios regidos bajo estándares de calidad exigidos por el mercado consumidor y a su vez como un valor agregado a nuestro producto.

No existen empresas que copan el mercado turístico en la Ciudad de San Gabriel y en cuanto al servicio del Camping Turístico somos pioneros. No obstante, estas instalaciones representan la oferta complementaria porque aunque sus servicios no están destinados a satisfacer las mismas necesidades que el producto del proyecto, sirven de apoyo y atracción para captar clientes y favorecerán la implantación del proyecto.

Los equipos, instrumental y materiales serán adquiridos en la ciudad de Quito, donde se encuentran precios más cómodos. Los principales proveedores son:

- ❖ Almacenes Chimborazo
- ❖ Camping The Explorer
- ❖ Mountain Climb

### **2.4.4. PROYECCION DE LA OFERTA**

La proyección de la oferta en el estudio que se está realizando no es factible debido a que no existe competencia directa en el sector. Nuestro proyecto como lo es el Camping Turístico es un proyecto pionero. Este proyecto no tiene el propósito de monopolizar dicha actividad como es el ofrecer servicios turísticos sino ser un incentivo para fomentar la actividad turística del sector. Se tiene como referencia la Hostería Paz y Montaña que se estableció hace pocos años atrás en la Reserva Ecológica del Ángel, Esta Hostería tiene una capacidad para albergar 14 personas, siendo su promedio 28 personas por mes, teniendo un total de 336 personas que se alojan en este establecimiento al año. Nuestro servicio principal es una alternativa diferente y única en el sector como es el Camping al aire libre, constituyéndose una ventaja en este campo.

## **2.5. ANÁLISIS DE PRECIOS**

### **2.5.1. PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO**

Debido a que seremos los pioneros en implantar un servicio como lo es el Camping Turístico y a que no existe competencia en el mercado local los precios que se establecerán en base al Estudio de Mercado mediante la aplicación de la Investigación de Campo.

Para tener una idea del precio de los paquetes turísticos en el mercado, se ha realizado una investigación de campo de agencias turísticas y los precios que éstos aplican a los diferentes paquetes. Dichos paquetes con las mismas características de nuestro paquete están alrededor de \$120 dependiendo de los servicios que incluye.

Nos enfocaremos en un solo paquete que incluye 3 días en el cual el turista podrá gozar de todos los servicios que éste incluye como son alojamiento, comida, esparcimiento y recreación. A continuación se describe el paquete y lo que incluye:

- Paquete (3 días): alojamiento, comida, entretenimiento, agroturismo = 120 USD.

#### **INCLUYE:**

- **HOSPEDAJE**
  - ✓ Acampar
    - Provisión de carpas, sleepings, colchones
- **ALIMENTACIÓN**
  - ✓ Desayuno
  - ✓ Almuerzo
  - ✓ Merienda
- **2 ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO**
  - ✓ Visita a la Reserva Ecológica El Ángel
  - ✓ Visita al Valle del Chota
  - ✓ Visita a la Gruta de la Paz

- ✓ Visita al Bosque de los Arrayanes
- ✓ Visita al Jardín del Cementerio de Tulcán
- ✓ Visita a las Agua Hediondas
- ✓ Visita a las 5 Lagunas

## **2.6. PLAN DE MARKETING**

### **2.6.1. VISIÓN**

El Camping PALUZ quiere ser una empresa bien posicionada en el mercado turístico en el Ecuador con reconocimiento no solo de turistas a nivel nacional sino también de los turistas extranjeros que visitan continuamente nuestro país.

### **2.6.2. MISIÓN**

Brindar al turista nacional y extranjero un excelente alojamiento en el campo mediante zonas para acampar, proporcionándole un contacto más cercano con la naturaleza; de manera que puedan apreciar los verdes follajes de las diferentes elevaciones montañosas y los diversos colores que dan los cultivos en las colinas.

### **2.6.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un excelente servicio.
- Procurar aumentar la eficiencia del organismo en función de todas sus metas.
- Conseguir que la empresa pueda hacer la inversión prevista a fin de garantizar su evolución a largo plazo.
- Lograr realizar inversiones sociales, es decir inversiones derivadas de las obligaciones de la empresa hacia la sociedad en la cual vive.

### **2.6.4. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta que sirve para visualizar la situación actual que presenta el entorno para la creación del proyecto CAMPING PALUZ. De esta manera la base del análisis del ambiente interno y externo puede ayudar a detectar las

relaciones entre las variables más importantes y así poder diseñar estrategias adecuadas.

## **ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

- Terreno propio y edificación básica adecuada
- Vertiente natural que facilita el criadero de truchas
- Decoración de los ambientes de la casa al estilo de la cultura del Carchi
- Amplio terreno para la crianza de caballos
- Terreno apto para la agricultura
- Favorables vías de acceso
- Proyecto que no presenta una alta inversión
- El terreno cuenta con un sistema de energía eléctrica
- Atención personalizada
- Proyecto innovador en el sector
- El proyecto no atenta contra el medio ambiente
- Alternativas turísticas ubicados en los alrededores del sector

### **DEBILIDADES**

- Agua no apta para el consumo
- El sector actualmente no cuenta con todos los servicios básicos
- Limitación en áreas designadas para Camping

### **OPORTUNIDADES**

- Pioneros en la creación de este tipo de establecimiento y con estas características en la ciudad de San Gabriel.
- Ubicación favorable del terreno por su cercanía a la Cascada de Paluz.
- Desarrollo del turismo agropecuario
- Desarrollo del turismo ecológico
- Diversos atractivos turísticos que pueden ser aprovechados para armar paquetes turísticos.

- No hay competencia con establecimientos similares en el sector.
- Captación del mercado internacional con la ayuda de paquetes turísticos.
- Integración de la comunidad con el turismo
- Contratación de mano de obra local
- Posicionamiento en el mercado ofreciendo un servicio de calidad

## **AMENAZAS**

- No contar con los servicios básicos debido a los escasos recursos económicos con el que cuenta la municipalidad para no brindar dichos servicios.
- Reducción del mercado debido al territorio fronterizo limitado por la amenaza de grupos guerrilleros.
- Expansión del mercado por nuevos competidores.
- Publicidad amenazada por problemas políticos y económicos del Ecuador.
- Limitación del mercado debido a la amenaza de grupos guerrilleros en el territorio fronterizo.

### **2.6.5. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN**

Las principales políticas de comercialización que se pondrá en práctica para dar a conocer el proyecto son las siguientes:

- Un logotipo o marca que sea determinante en la aceptación del producto por lo que el nombre y el diseño del logotipo harán referencia a la naturaleza de la región.
- Promover el proyecto, su infraestructura y servicios a través de las principales agencias de viajes del país. Sobre todo en las agencias de Quito, Ibarra y Tulcán.
- Se realizará acuerdos y convenios con otros establecimientos de iguales características para formar tours nacionales preestablecidos, logrando así dar a conocer el proyecto e incrementar la ocupación.
- En los meses de mayor afluencia turística, (Marzo, Junio, Agosto, Diciembre) se entregará afiches promocionales del proyecto camping turístico a todos los visitantes, para de esta manera fijar el proyecto en la mente de los clientes.

- Se colocará en la vía principal y en la de acceso al proyecto rótulos con la localización, señalización y servicios que se ofrecen.
- Dar a conocer el proyecto a través de la sección de páginas amarillas de la guía telefónica nacional.
- Para una información más amplia se realizará una página web en el internet que esté al alcance de más usuarios e interesados en este tipo de actividades.
- Pero la mejor estrategia de comercialización será siempre la del buen servicio y la calidad del mismo.

### **2.6.6. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

La venta nos permitirá hacer llegar un bien o un servicio al mercado de turistas con los beneficios de tiempo y lugar.

Al realizar la etapa de pre-factibilidad en la evaluación del proyecto informamos que la empresa venderá directamente el servicio al público o al consumidor, con lo cual se evita toda la parte de la comercialización.

### **2.6.7. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

El precio es un factor importante en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que define el nivel de los ingresos.

El precio se encuentra en relación con la calidad del servicio que ofrecemos por lo que cabe recalcar que se procurara cumplir con los estándares fijados para cumplir con la calidad que exige el cliente, el precio que paga el cliente se compensa con la satisfacción que brindará el servicio el mismo que no se enfoca en fijar precios altos ni bajos sino en establecer un precio justo.

### **2.6.8. ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

#### **2.6.8.1. MEZCLA PROMOCIONAL**

La promoción es una parte importante dentro de la hotelería y el turismo ya que nos da a conocer los diferentes atractivos turísticos así como la infraestructura existente en el Ecuador razón por la cual se debe analizar la mezcla promocional como recurso para impulsar el turismo en el país.

La mezcla promocional encierra las actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales las cuales se utilizan para que las empresas alcancen sus objetivos.

**a) Publicidad**

- Informar de la presencia del nuevo servicio en el mercado.
- Convencer para construir una demanda selectiva para determinar la marca.
- Recordar para mantener en la mente de los consumidores nuestros servicios.

➤ **Creación de un mensaje publicitario**

La creación de un mensaje publicitario exige un sin número de métodos. En muchos de los casos se empieza por hablar con los clientes o consumidores, distribuidores, expertos y competidores.

➤ **Medios publicitarios**

Es necesario contar con distintos medios y soportes publicitarios los más importantes son los diarios, la televisión, radio, publicidad exterior e Internet.

Al elegir cada uno de los medios de publicidad consideramos lo siguiente:

- Las costumbres de los turistas meta respecto de los medios.
- El tipo de servicio que vamos a publicar.
- Tipo de mensaje que vamos a dar a conocer

➤ **Aplicación de la publicidad al proyecto camping turístico**

Como se mencionó anteriormente, la publicidad es sumamente importante para dar a conocer determinado producto o servicio. Pero se debe considerar el medio que se va a utilizar para dicha publicidad y al sector de la población al cual se va a dirigir la misma y que no sea tan costosa.

En la Provincia del Carchi y en todo el país para dar a conocer el proyecto, los medios más aconsejables para realizar la publicidad son los diarios, folletos, revistas de las organizaciones turísticas como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Comercio, de las Organizaciones Gremiales, de los Colegios de Profesionales como de Médicos e Ingenieros, guías y trípticos turísticos; para turista nacionales e

internacionales ya que éstos medios resultan más económicos que una publicidad por televisión o radio; pero si es necesario se la realizará.

Así también es muy importante considerar la publicidad por Internet. En la actualidad el mercado turístico se enfoca en toda la información desplazada en el Internet. Es así que los turistas extranjeros buscan información de paquetes, ofertas y precios vía internet. Para esto se creará una página web con toda la información del paquete que vamos a ofrecer y los precios que se aplicarán.

### **b) Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas consistirán en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de las agencias de turismo así como de los potenciales clientes mediante publicidad favorable y una buena imagen corporativa.

Las principales tareas que se cumplirán en las relaciones públicas son:

- Difundir los programas y actividades de patrocinio que el proyecto promueve en beneficio de la colectividad.
- Dar fluidez a las relaciones laborables.
- Desarrollar una estrecha colaboración con las agencias de turismo.
- Informar al público sobre nuevos servicios o las innovaciones realizadas.
- Explicar al público los cambios o transformaciones que se realizan en el camping turístico.
- Promocionar la imagen institucional.

#### ➤ **Instrumentos utilizados en relaciones públicas**

Los instrumentos que utilizarán las relaciones públicas son las siguientes:

- Relaciones con la prensa
- Relaciones sobre la Empresa.

#### ➤ **Aplicación de las relaciones publicas en el proyecto**

Las relaciones públicas nos permitirán promover una buena imagen corporativa, este establecimiento turístico poseerá una oficina que cumplan con las principales

actividades ya que el público juzga cotidianamente sobre las relaciones que pueda mantener la empresa.

### **c) Ventas personales**

Se relacionará directamente con los clientes, para promover las ventas y todos los servicios que presta el Campamento Paluz, este instrumento si se utilizará en el proyecto camping turístico ya que va a permitir estar en contacto con el cliente para así poderle explicar y demostrar las bondades y beneficios del proyecto y a su vez nos puedan recomendar a otros.

El objetivo de las ventas personales es conseguir la comunicación y la distribución de la firma lo más económico posible.

### **d) Promoción de ventas**

Se aplicarán los incentivos de corto plazo que permiten fomentar la adquisición o compra del servicio.

### **e) Promoción comercial**

Incluye los descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, dinero de promoción, concursos de ventas para los distribuidores.

#### ➤ **Instrumentos para la promoción de ventas**

Existen muchos instrumentos para promover las ventas entre los cuales se indican los siguientes:

- **Paquetes promocionales.-** Precios rebajados directamente para el turista en el paquete.
- **Promociones en el punto de venta.-** Son las exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra que realizaremos.

#### ➤ **Desarrollo de un programa de promoción**

- Dimensión del incentivo el cual, mientras más grande sea contribuirá a mejorar las ventas.

- Condiciones de participación, es decir: los requisitos que se necesitan por ingresar a la promoción.
- Promover y distribuir el programa de promoción.
- Duración de la promoción, es decir, el tiempo que permanecerá en el mercado.

➤ **Instrumentos de la promoción de ventas aplicables al proyecto**

- Los instrumentos disponibles para la promoción de ventas son diversos pero los más indicados son los siguientes:
  - Se elaborará planes vacacionales o de fin de semana en el que se incluyan cortesías para los turistas que lleguen en grupos mayores a 5.
  - Se dará obsequios a los huéspedes del establecimiento representado por alguna artesanía propia de la provincia y del sector.
  - Para la temporada baja a los grupos que lleguen en un número mayor a 12 pax tendrán derecho a ubicar una persona más o se les obsequiará boletos que les permitirá participar es rifas de estadías gratis.

**CUADRO No. 40  
PRECIOS DE PUBLICIDAD POR RADIO**

<b>CUÑA OCASIONAL 30"segundos</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>1 CUÑA</b>	<b>MENSUAL</b>
Publicidad por radio	USD 16,50	USD 99,00

Fuente: Radio América  
Elaboración: Sandra Delgado

El Camping Turístico realizará cuñas a través de Radio, una de las radios que más acogida tiene es Radio América en la ciudad de Quito. Con éste se pretende llegar a los posibles turistas nacionales, dándoles a conocer el lugar y el paquete que se promociona.

El paquete que se ha escogido es 3 cuñas solo Jueves y Viernes todos los meses, en total son 6 cuñas a un valor de \$16,50 dólares cada una lo que nos da un total de \$99,00 dólares al mes.

**CUADRO No. 41**  
**PRECIOS DE PUBLICIDAD POR INTERNET**

<b>PAGINA WEB</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>CREACIÓN</b>	<b>REGISTRO ANUAL</b>
Página Web	USD 400,00	USD 10,69

Fuente: VN Visionet, Comunicación y Soluciones en Internet.  
Elaboración: Sandra Delgado

Se diseñará una página Web cuyo costo inicial de creación de la misma es de \$400,00 dólares para proporcionar información a los turistas nacionales y extranjeros de nuestro paquete y del Camping Paluz, después ésta página Web tendrá un costo de registro anual de \$10,69 dólares por año. La compañía que nos ayudará con estos servicios es VN Visionet, Comunicación y Soluciones de Internet.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

La determinación de la viabilidad y factibilidad de poner en práctica el proyecto “Camping Turístico”, es posible a través de la realización de un estudio técnico, el mismo que nos llevará a conocer acerca de la Ingeniería del Proyecto, aspectos Administrativos y de la Organización, aspectos Ambientales, Estudio Financiero y Evaluación del proyecto; puntos necesarios a tomar en cuenta para crear una unidad productiva que genere ingresos sin dependencia.

De manera que, en éste capítulo se analizarán temas como: localización, proceso de producción, maquinarias y equipos, edificios, infraestructura e impacto ambiental.

Cuando se tenga asegurados los recursos económicos, humanos y materiales necesarios para la ejecución del proyecto, se debe procurar que la administración y oportunidad de asignación de tareas estén dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia.

#### **3.1. OBJETIVOS**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la viabilidad técnica para la creación del Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

##### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar y determinar el tamaño y localización óptimos del proyecto.
- Determinar la disponibilidad y el costo de suministros, equipos e insumos para llevar a cabo el proyecto.
- Identificar y describir el proceso y organización del proyecto para su buen funcionamiento.

## **3.2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

### **3.2.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La ubicación de la unidad productiva es precisamente la decisión más importante y estratégica a tomar por parte de un administrador. Tanto para las compañías industriales como para las de servicio, éste es un elemento crítico para determinar los costos fijos y variables tales como: transportación, impuestos, salarios, costos de materias primas, etc.

Una localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre una alta tasa de rentabilidad al menor costo posible, esto es lo esencial del estudio de mercado.

De hecho, la localización tiene un efecto sustancial para la operación de la unidad productiva y el medio geográfico circundante.

Decidir en el futuro hacer un cambio de localización solo traería dificultades a la organización. Por ejemplo, si la colocación de un bien mueble como maquinaria o equipo no fue la adecuada, ésta puede ser reubicada, no así un edificio. Por lo tanto, realizar un buen estudio de mercado garantiza recuperar la inversión.

### **3.2.2. FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN**

En la decisión de la localización de un proyecto, los factores que más influyen son los siguientes:

- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Cercanía del mercado
- Medios y costos de transporte
- Factores ambientales
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Comunicaciones
- Costos y disponibilidad de terrenos
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

Tomando en consideración lo antes mencionado y de acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el sector de Chután en San Gabriel posee las condiciones óptimas para la creación del campamento turístico pues, es favorable el atractivo turístico La Cascada de Paluz que esta cerca al terreno, cuenta con energía eléctrica y agua de vertientes naturales que pueden ser aprovechadas como servicios básicos indispensables. Por ser campo, no cuenta con el servicio de alcantarillado, de manera que será necesario hacer pozos sépticos tomando en consideración las condiciones que presenta el ecosistema, cuenta con favorables vías de acceso por la parte inferior y superior del terreno, el suelo es apto para la agricultura y ganadería.

Además, se cuenta con hermosos sitios turísticos que están cerca a éste lugar, la facilidad para la publicidad a diferentes segmentos de mercado y lo más relevante es que es rentable.

#### **3.2.2.1. PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LOS MERCADOS Y MATERIAS PRIMAS**

Para la construcción de los diferentes ambientes del establecimiento, se tomarán en cuenta los materiales existentes en el lugar como madera, palos y piedra lavada de río, tratando de no afectar el ecosistema.

Para el aprovisionamiento, el centro principal para realizar compras o proveerse de insumos necesarios será la Ciudad de San Gabriel por su cercanía al camping turístico y por la relación comercial favorable por ser un punto de convergencia de varios pueblos aledaños.

#### **3.2.2.2. MEDIOS DE TRANSPORTE**

En el lugar escogido existen vías de acceso las cuales facilitaran el transporte tanto de turistas como de equipos y todo lo necesario para brindar el mejor servicio en el establecimiento hotelero.

#### **3.2.2.3. MANO DE OBRA REQUERIDA**

El Camping Turístico requiere personal capacitado que debe estar dispuesto a cumplir las reglas y políticas internas de la Compañía y sobre todo a trabar en equipo para cumplir todos los objetivos y metas que se hayan establecido.

El Camping Turístico requerirá el siguiente personal:

- 1 Administrador
- 1 Recepcionista
- 2 Guía de Turismo
- 1 Seguridad
- 1 Limpieza y Mantenimiento
- 1 Chef
- 1 Ayudante de Cocina

Todo este talento humano se lo encuentra en la cercanía de la zona como la Ciudad de San Gabriel y Tulcán por lo que no representa un inconveniente para la realización de este proyecto.

#### **3.2.2.4. OTROS FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

##### **Disponibilidad de costos y terrenos**

En el sector existe la disponibilidad del terreno, el cual está apropiado para la creación del camping turístico, además cuenta con una infraestructura, la cual es suficiente para la puesta en marcha del mismo, sin existir prohibición alguna para el funcionamiento.

#### **3.2.3. MACROLOCALIZACIÓN**

Consiste en la definición de la zona de cobertura que tendrá el campamento turístico, puede ser local o provincial.

En el proceso de toma de decisiones respecto a la macrolocalización, se considerará ciertos aspectos relacionados con los insumos como son: disponibilidad, características y transporte, con la finalidad de reducir costos.

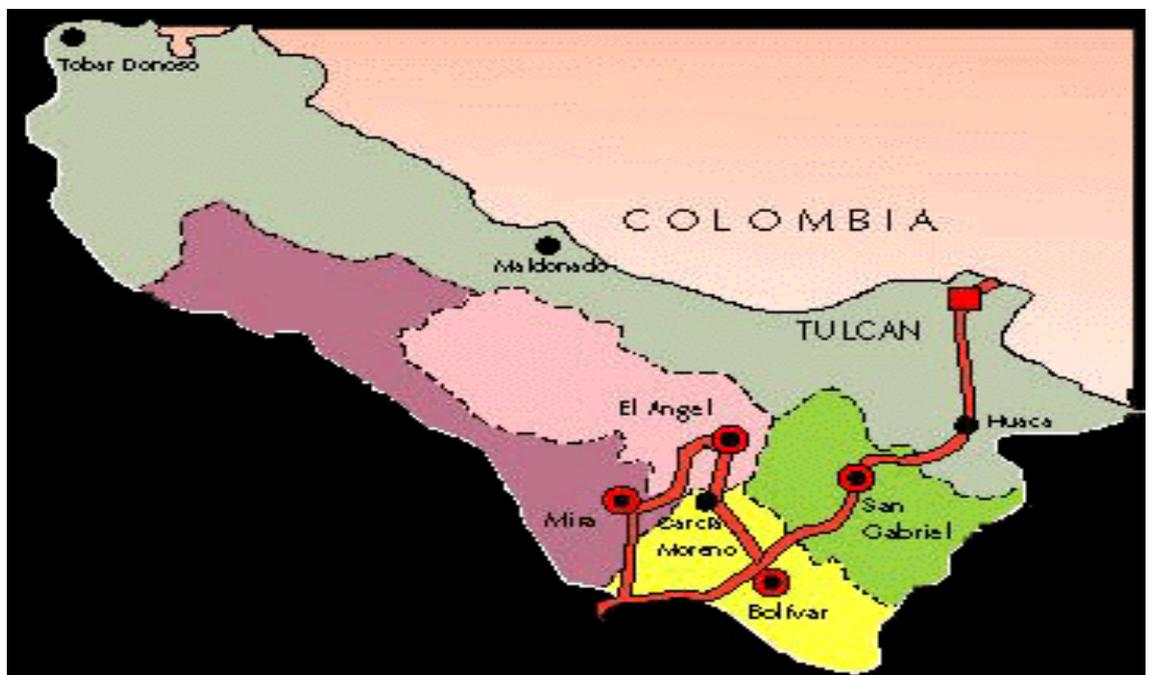
El proyecto estará macrolocalizado en la Provincia del Carchi, Municipio de Montúfar, Ciudad San Gabriel. La Provincia del Carchi está ubicada en la región fronteriza interandina ecuatoriana, que limita al norte con Colombia, al sur y suroeste

con la Provincia de Imbabura, al este con la de Sucumbios y, al oeste con la de Esmeraldas.

Carchi tiene una población total de 152.939 habitantes que se hallan distribuidos en los seis cantones: Tulcán, Bolívar, Espejo, San Pedro de Huaca, Mira y Montúfar. La superficie de ésta provincia es de 3.605 kilómetros cuadrados.

Se escogió la Ciudad San Gabriel porque presenta condiciones favorables para llevar a cabo la instalación del “Camping Turístico”, básicamente por:

- Constituir un punto de convergencia de varios pueblos aledaños que favorecen la relación comercial.
- Puede considerarse el centro de las zonas productoras de papa y de otros productos en la Provincia del Carchi.
- Facilidad de acceso, tanto para turistas nacionales como para turistas internacionales.
- Poseer una buena infraestructura urbana y vial. La carretera Panamericana pasa por San Gabriel y se unen a ésta carreteras de primer orden.
- Contar con varios atractivos turísticos no solo del sector, sino de los diferentes cantones que conforman la provincia.



 Ciudad de San Gabriel

### **3.2.4. MICROLOCALIZACIÓN**

Es la determinación del sitio exacto donde funcionará el campamento turístico con sus características específicas.

Esta entidad productiva estará microlocalizada entre los pequeños pueblos de Chután alto y Chután bajo; a 210 metros al oeste de la “Cascada de Paluz” que está ubicada a cuatro kilómetros al norte de la Ciudad San Gabriel.

La edificación básica existente está diseñada en forma de L, es de bloque y su techo es de teja. Es una infraestructura disponible para remodelación y amueblamiento, tomando en cuenta los ambientes y las actividades a realizarse.

La población a la que va dirigida el campamento turístico es de nivel medio y medio alto.

Por ser una zona alta que forma parte del callejón interandino, presenta una temperatura promedio de 11 grados centígrados. El Bosque de los Arrayanes, la Laguna del Salado, la Cascada de Chután alto, la Cascada de Paluz y el páramo de la Colonia Montúfar; son hermosos atractivos que posee el sector. En los páramos habitan colibríes, pavas de monte, zumbadores, conejos, armadillos, lobos y venados. Se pueden admirar las bromelias, orquídeas, laureles, mortiño y otros. Existe una exuberante vegetación y diversidad en la producción agrícola.

En cuanto a la gastronomía, son tradicionales los preparados con papas, habas, choclos, carne de cerdo, de cuy y de gallina. Hay varios platos típicos, pero se destaca el llamado “hornado pastuso”, con tortillas de papa, habas y mellocos. Entre la gama de exquisitos platos que se ofrece están: morocho con leche, papas asadas, cuy con papas, tortillas de tiesto, arroz de cebada, choclos con queso, habas cocidas, tortillas con chorizo, helados de yogurt.

### **3.2.5. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS**

La zona en la que se ubicará nuestra empresa cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable y alcantarillado, energía eléctrica y telefonía a un precio razonable; lo cual no representa una limitación para ubicar en este sitio la empresa.

### **3.2.6. CONDICIONES GENERALES DE VIDA EN EL SECTOR**

Cerca del sector donde tendrá lugar la creación del proyecto camping turístico a unos diez minutos aproximadamente en la ciudad de San Gabriel, existen: escuelas, guarderías y colegios, reten policial, escuadrón de bomberos que brindan seguridad al sector. Además se cuenta con varios centros de salud y clínicas, iglesias y correos del Ecuador.

### **3.3. ESTUDIO DEL TAMAÑO**

El tamaño de la empresa o el de un proyecto, expresa su capacidad instalada y se manifiesta en unidades de producción por año, es decir: se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea. El aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. De manera que, el espacio físico requerido para el funcionamiento del camping turístico comprende el tamaño del proyecto.

#### **3.3.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para determinar el tamaño del proyecto vamos a considerar primero el área donde se va a llevar a cabo este proyecto. El área total del terreno es de 16 hectáreas, cuya superficie es irregular, cuenta con áreas planas y otras que no lo son. Se analizarán y se especificarán las áreas óptimas para el proyecto dependiendo la viabilidad para instalar todos los servicios que requiere el proyecto. Así como también la localización e ingeniería que se darán más adelante.

#### **3.3.2. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO**

##### **3.3.2.1. EL TAMAÑO Y EL MERCADO**

El mercado es un factor muy importante para determinar el tamaño del proyecto, pues de la cantidad de la demanda depende también el tamaño óptimo que deberá tener el Camping Turístico.

Según el análisis en el Estudio de Mercado, se estima que el proyecto tenga una capacidad de ofrecer el servicio en el primer año a un 80% de la demanda

proyectada, es decir, 1.661 turistas al año, lo que implica atender a un promedio de 138 personas por mes.

### **3.3.2.2. EL TAMAÑO Y LOS SUMINISTROS**

Para la adquisición de suministros se requerirá cubrir suministros para el área de acampar principalmente los cuales serán proporcionados por las siguiente Compañías las mismas que ofrecen precios más accesibles y económicos como son:

- ❖ Almacenes Chimborazo
- ❖ Camping The Explorer
- ❖ Mountain Climb

### **3.3.2.3. EL TAMAÑO, LA TECNOLOGÍA, LOS EQUIPOS, MATERIALES Y HERRAMIENTAS**

Cualquier negocio, empresa o industria que cuente con tecnología de punta, tiene garantizado el éxito y puede competir en el mercado sin temor a ser desplazado. Las alternativas de tecnología en este caso, deben ser estudiadas adecuadamente para encontrar las que más se ajusten a las circunstancias propias del país y del proyecto camping turístico. Se emplearán radios Motorola para la comunicación entre los empleados y así ofrecer un buen servicio atendiendo con prontitud solicitudes o quejas que surgieren. Cobijas térmicas para días en los cuales las temperaturas son muy bajas, carpas dobles y rompe vientos que permitan preservar el calor y obstaculizar el viento para garantizar el confort del visitante.

Con el fin de garantizar un excelente servicio y eficiencia en el trabajo, el Proyecto Camping Turístico empleará indispensables equipos, materiales y herramientas. Estos son:

#### **En el área de campamento:**

- Carpas
- Sleepings
- Colchones Inflables
- Radio Motorola
- Caballos

- Bicicletas y cascos
- Monturas
- Sogas
- Recipientes para basura
- Leña
- Vehículo

**En la casa:**

- Juego de muebles para el área social
- Librero
- Reloj de pared
- Mesa para pool
- Tabla de dardos
- Mesa de fútbol
- Decoración: plantas, cuadros, alfombras, faroles o candelabros, puertas de madera.
- En el restaurante:
  - Mesa de trabajo
  - Taburetes
  - Lavabos
  - Licuadora
  - Ollas
  - Pailas
  - Cocina
  - Cilindro de gas
  - Espumaderas
  - Cucharones de acero
  - Cuchillos cebolleros
  - Tablas
  - Cubertería
  - Cristalería
  - Loza
  - Lencería

- Mesas y sillas
- Refrigeradora
- Congelador
- Artículos de limpieza:
  - Escobas
  - Trapeadores
  - Fundas plásticas
  - Papel higiénico
  - Jabón líquido y en barra
  - Detergente
  - Lava platos
  - Guantes
  - Esponja para platos
- En recepción:
  - Computadora
  - Impresora
  - Teléfono
  - Calculadora
  - Escritorio
  - Silla de oficina
  - Archivador
  - Mostrador
  - Suministros de oficina

**En el terreno:**

- Souvenirs, postales para la cabaña de artesanías.

#### **3.3.2.4. EL TAMAÑO Y EL FINANCIAMIENTO**

Otro factor que condiciona el tamaño del Camping Turístico es el financiamiento para llevar a cabo este proyecto, el cual es bastante costoso. Una de las ventajas que posee este proyecto es la aportación de los socios lo cual se explicará mas adelante. Al contar con el apoyo económico de varios socios éste permitirá poner en marcha el proyecto sin acudir a financiamiento externo lo cual generaría gastos financieros.

### **3.3.2.5. EL TAMAÑO Y LA ORGANIZACIÓN**

Afortunadamente para la operación del Camping Turístico se cuenta con profesionales y personal apropiado para la ejecución de todas las actividades en la Ciudad de San Gabriel y la Ciudad de Tulcán, por lo que no representa una limitación para el tamaño del Camping Turístico.

Para el funcionamiento del Camping Paluz se contará con el siguiente personal:

- 1 Administrador
- 1 Recepcionista
- 2 Guía de Turismo
- 1 Seguridad
- 1 Limpieza y Mantenimiento
- 1 Chef
- 1 Ayudante de Cocina

### **3.3.3. ÁREAS DEL PROYECTO**

Áreas con las que cuenta el establecimiento:

- En la casa:
  - ✓ Restaurante (40 m<sup>2</sup>).
  - ✓ Recepción (12 m<sup>2</sup>).
  - ✓ Dos cuartos de baño y lavandería (16 m<sup>2</sup>).
  - ✓ Área social / sala (20 m<sup>2</sup>)
  - ✓ Bodega (15 m<sup>2</sup>)
  - ✓ Área para juegos / corredor (24 m<sup>2</sup>)
  - ✓ El patio es de (64 m<sup>2</sup>)
  - ✓ Cuartos para empleados (60m<sup>2</sup>)
- En el terreno:
  - ✓ Parqueadero de 300 m<sup>2</sup>.
  - ✓ Primer Camping 169 m<sup>2</sup> (Campamento uno para cuatro carpas con espacio de 9 m<sup>2</sup> cada una y capacidad para 5 personas máximo, es decir 5 sleepings en cada carpa, dos letrinas una para hombres y otra para mujeres 1 m<sup>2</sup> cada una, espacio para una fogata 5 m<sup>2</sup>)

- ✓ Segundo Camping 169 m<sup>2</sup> (Campamento uno para cuatro carpas con espacio de 9 m<sup>2</sup> cada una y capacidad para 5 personas máximo, es decir 5 sleepings en cada carpa, dos letrinas una para hombres y otra para mujeres 1 m<sup>2</sup> cada una, espacio para una fogata 5 m<sup>2</sup>).
- ✓ Cabaña de 24 m<sup>2</sup> para duchas agua de vertiente natural temperada a base de calefón.
- ✓ Área para caballeriza (100 m<sup>2</sup>).
- ✓ Cabaña para artesanías (9 m<sup>2</sup>)
- ✓ Mirador (9 m<sup>2</sup>).
- ✓ Área restante para el cultivo de productos de la zona.

Son 16 hectáreas de terreno tomadas como espacio físico dentro de la determinación del tamaño del proyecto.

#### **3.3.4. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO**

El tamaño óptimo del proyecto Camping Turístico va a comprender la capacidad instalada del mismo en relación con el funcionamiento y la propia operatividad del proyecto.

El establecimiento, en cuanto al servicio de alojamiento tiene una capacidad instalada de tres áreas para acampar, cada una dan cabida a cuatro carpas con doce sleepings al servicio de los turistas.

Para el servicio de excursiones y caminatas, se contará con dos rutas para recorrer todo el lugar donde se ejecutará el proyecto, siete caballos y cinco bicicletas. El área de truchas estará a disposición del cliente al igual que la cabaña para tratamientos relajantes y la cabaña de artesanías en donde se venderán Souveniers, revistas, postales, etc.

El restaurante estará ubicado en el mismo terreno, tendrá contacto con el Camping Turístico para el servicio de alimentos y bebidas.

Se contará con el servicio de recepción las 24 horas del día atendido por personal capacitado conocedor mínimo de dos idiomas, vigilancia diurna y nocturna, una central telefónica para llamadas locales, interprovinciales y nacionales, una caja fuerte para la custodia de objetos de valor del cliente, botiquín de primeros auxilios y servicio médico en caso de que las circunstancias lo ameriten.

**CUADRO No. 42**  
**REQUERIMIENTO DE ÁREA FÍSICA PARA EL CAMPING TURÍSTICO**

<b>EN LA CASA</b>	<b>No</b>	<b>MEDIDA</b>
Restaurante	1	40 m <sup>2</sup>
Recepción	1	12 m <sup>2</sup>
Baño y lavandería	2	16 m <sup>2</sup>
Área social/sala	1	20 m <sup>2</sup>
Bodega	1	15 m <sup>2</sup>
Área para juegos/corredor	1	24 m <sup>2</sup>
Patio	1	64 m <sup>2</sup>
Cuartos para empleados	5	50 m <sup>2</sup>
Oficina	1	10 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL C.I.CASA</b>		<b>237 m<sup>2</sup></b>
<b>EN EL TERRENO</b>		
Parqueadero	1	300 m <sup>2</sup>
Campamentos	2	338 m <sup>2</sup>
Cabaña de Duchas	1	24 m <sup>2</sup>
Caballeriza	1	100 m <sup>2</sup>
Cabaña para artesanías	1	9 m <sup>2</sup>
Mirador	1	9 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL C.I. TERRENO</b>		<b>780 m<sup>2</sup></b>
<b>TOTAL C.I PROYECTO</b>		<b>1.017 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación de Campo.  
 Elaboración: Sandra Delgado

### 3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, se determina la distribución óptima de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, hasta definir la estructura de la organización jurídica que habrá de tener la planta productiva.

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto, de allí la importancia de estudiar con un especial énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto.

Aquí la temática más importante, se centra en los aspectos de compra, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos, diferidos y asociados a los mismos que permitan la operación del proyecto tanto en la producción de bienes como en la prestación de servicios como es el caso de la hotelería.

### **3.4.1. EL PRODUCTO**

Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

En el proyecto Camping Turístico se determinó cinco niveles de producto. El nivel elemental es el beneficio básico, es decir el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. En este caso el cliente adquiere un espacio de terreno para acampar y esto significa alojamiento en el campo.

Segundo nivel, el proyecto camping turístico cuenta con una edificación y dos áreas distribuidas para acampar, cada una de ellas debidamente equipadas.

El producto esperado comprende el tercer nivel, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto. De manera que, los clientes del camping turístico esperan un sleeping y una carpa en buenas condiciones al igual que el área asignada para acampar, equipos en buen estado, cumplimiento de las actividades mencionadas en los paquetes turísticos y relativa tranquilidad.

En el cuarto nivel se prepara un producto aumentado, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores. En el proyecto, lo que elevará el producto es que el cliente no solamente adquiere el espacio para acampar, sino que también será partícipe de varias actividades que se pueden escoger en los paquetes turísticos y las que más se diferencian de la competencia:

- Una tarde compartiendo la preparación de un plato típico de la Provincia del Carchi con personas que viven en la Colonia Montúfar. De manera que, el turista pueda apreciar los métodos más tradicionales utilizados para dicha preparación y de igual manera sus costumbres, labores y forma de vivir.
- “Día del chuchaqui”. Comprende una noche de farra, en donde el turista pueda disfrutar sin preocuparse por las actividades del siguiente día porque en éste día nos encargaremos de aliviar ese mal estado con un apropiado festejo, bebidas y actividades de relajación y meditación.
- El cliente podrá degustar como parte de un almuerzo, un picnic, el cual se lo realizará en uno de los días de excursión, durante la realización de la actividad que el turista haya escogido de todas las opciones que se pondrán a consideración.
- Se entregará un CD video con los diversos aspectos que forman parte de la Provincia del Carchi como: folklore, costumbres, atractivos turísticos, comidas y bebidas típicas, etc. Además se incluirán fotografías del grupo con los lugares visitados.

En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el producto a la larga. La posible evolución en el proyecto camping turístico es construir cabañas en otra parte del terreno para que el cliente tenga otra opción de alojamiento. Las cabañas deben tener un ambiente acogedor sin distorsionar la naturaleza; éstas tendrán chimenea y para la iluminación se usarán candelabros.

A continuación describiremos el paquete que se va a ofrecer y sus alternativas:

**a) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

**CAMPING PALUZ – PAQUETE TURÍSTICO**

**(3 DÍAS - \$120 USD)**

## **INCLUYE:**

- **HOSPEDAJE**
  - ✓ Acampar
    - Provisión de carpas, sleepings, colchones
  
- **ALIMENTACIÓN**
  - ✓ Desayuno
  - ✓ Almuerzo
  - ✓ Merienda
  
- **2 ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO**
  - ✓ Visita a la Reserva Ecológica El Ángel
  - ✓ Visita al Valle del Chota
  - ✓ Visita a la Gruta de la Paz
  - ✓ Visita al Bosque de los Arrayanes
  - ✓ Visita al Jardín del Cementerio de Tulcán
  - ✓ Visita a las Agua Hediondas
  - ✓ Visita a las 5 Lagunas

## **b) DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES PARA EL CAMPING PALUZ**

**TABLA No.2**  
**DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES CAMPING PALUZ**

	HORA	ACTIVIDAD
<b>DIA # 1</b>	12:00 pm	Encuentro en la Ciudad de San Gabriel
	12:20 pm	Bienvenida al Campamento
	13:00 pm	Almuerzo
	14:00 pm	Visita a la Cascada de Paluz
	15:00 pm	Agroturismo
	18:00 pm	Cena
	19:00 pm	Día del Chuchaqui*
<b>DIA # 2</b>	7:00 am	Desayuno
	8:00 am	Salida en bicicletas del Campamento a la Ciudad de San Gabriel *
	9:00 am	Salida Actividad #1 *
	12:00 pm	Almuerzo*
	13:00 pm	Salida Actividad #2*
	16:00 pm	Regreso y Visita a la Ciudad de San Gabriel*
	17:30 pm	Regreso al Camping Paluz
	18:00 pm	Cena
20:00 pm	Recreación*	
<b>DIA # 3</b>	8:00 am	Desayuno
	9:00 am	Cabalgata
	11:00 am	Regreso al Campamento
	11:30 am	Aprender a cocinar un plato típico
	12:30 pm	Almuerzo
	14:00 pm	Despedida * y Salida del Camping Paluz
	14:30 pm	Salida de la Ciudad de San Gabriel

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**Referencias:**

- \*Día del Chuchaqui: Farra con cóctel de bienvenida, baile y fogata.
- \*Salida en Bicicletas: Se proporcionará bicicletas montañeras y cascos.
- \*Actividad #1 y #2: Depende de las preferencias del turista.
- \*Almuerzo: Picnic después de la actividad #1.
- \*Visita a San Gabriel: Recorrido por las calles coloniales y un aperitivo “papa asada”.
- \*Recreación: Juego de 40, dardos, pool y fútbolín.

- \*Despedida: Entrega de recuerdos, CDs y fotos del Camping Paluz.

### c) MENU PARA EL PAQUETE DE 3 DIAS

**TABLA No. 3**  
**MENU PARA EL PAQUETE CAMPING PALUZ**

<b>DIA # 1</b>	<b>Almuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locro de Papa</li> <li>• Churrasco</li> <li>• Jugo</li> <li>• Ensalada de fruta</li> </ul>
	<b>Cena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caldo de Pollo</li> <li>• Trucha con ensalada</li> <li>• Jugo</li> <li>• Torta de 3 Leches</li> </ul>
	<b>Desayuno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café o leche</li> <li>• Huevos, pan, mermelada, mantequilla</li> <li>• Papas salteadas</li> <li>• Jugo</li> </ul>
<b>DIA # 2</b>	<b>Almuerzo</b> <b>Picnic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choclo con queso</li> <li>• Pollo asado con ensalada de papa y ensalada de verduras</li> <li>• Jugo</li> <li>• Quimbolitos</li> </ul>
	<b>Cena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopa de Quinoa</li> <li>• Fritada</li> <li>• Jugo</li> <li>• Flan</li> </ul>
<b>DIA # 3</b>	<b>Desayuno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café o leche</li> <li>• Huevos, humitas</li> <li>• Papas salteadas</li> <li>• Jugo</li> </ul>
	<b>Almuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopa de Verduras</li> <li>• Llapingachos</li> <li>• Jugo</li> <li>• Zapallo de dulce</li> </ul>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

#### 3.4.2. DEFINICIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso productivo es la secuencia organizada que se sigue para el servicio y en lo que corresponde a este establecimiento se describe a continuación:

El proceso productivo inicia con el contacto vía telefónica o mediante el Internet con el cliente, luego el gerente tendrá un contacto visual con el turista y en caso de que

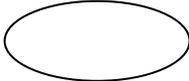
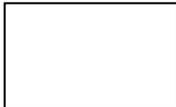
éste parta desde otras ciudades, se procederá a realizar un previo registro. Armados los grupos se les informará sobre la hora y lugar de partida para iniciar el viaje. Cuando se realicen reservaciones mediante agencias de viajes u otros intermediarios, el proceso empezará al momento en que el cliente llegue al establecimiento. En ambos casos, el paso siguiente corresponde al recepcionista quien dará la bienvenida, llenará las tarjetas de registro y ubicará a cada persona en las áreas para campamentos uno, dos y tres e indica al encargado de carpas que entregue a cada turista los materiales y equipos necesarios.

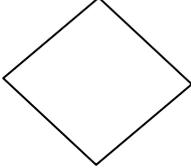
Posteriormente se realizará la verificación y control por parte del gerente y se procederá a la ejecución y evaluación de las actividades programadas en los diferentes paquetes turísticos. Si el cliente es guiado desde el lugar de partida por el gerente y el guía de turismo, la cancelación se realizará antes de tomar el servicio y de igual manera si hay intermediarios. Finalmente, el cliente sale satisfecho habiendo disfrutado de algo totalmente diferente dentro y fuera de la instalación y siendo partícipe del agro-turismo y ecoturismo.

### 3.4.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Aquí se presenta el flujograma del proceso de atención a los turistas nacionales y extranjeros con su respectiva descripción y significado de la simbología que se ha utilizado en los diagramas de flujo.

**CUADRO No. 43**  
**SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL**  
**CLIENTE**

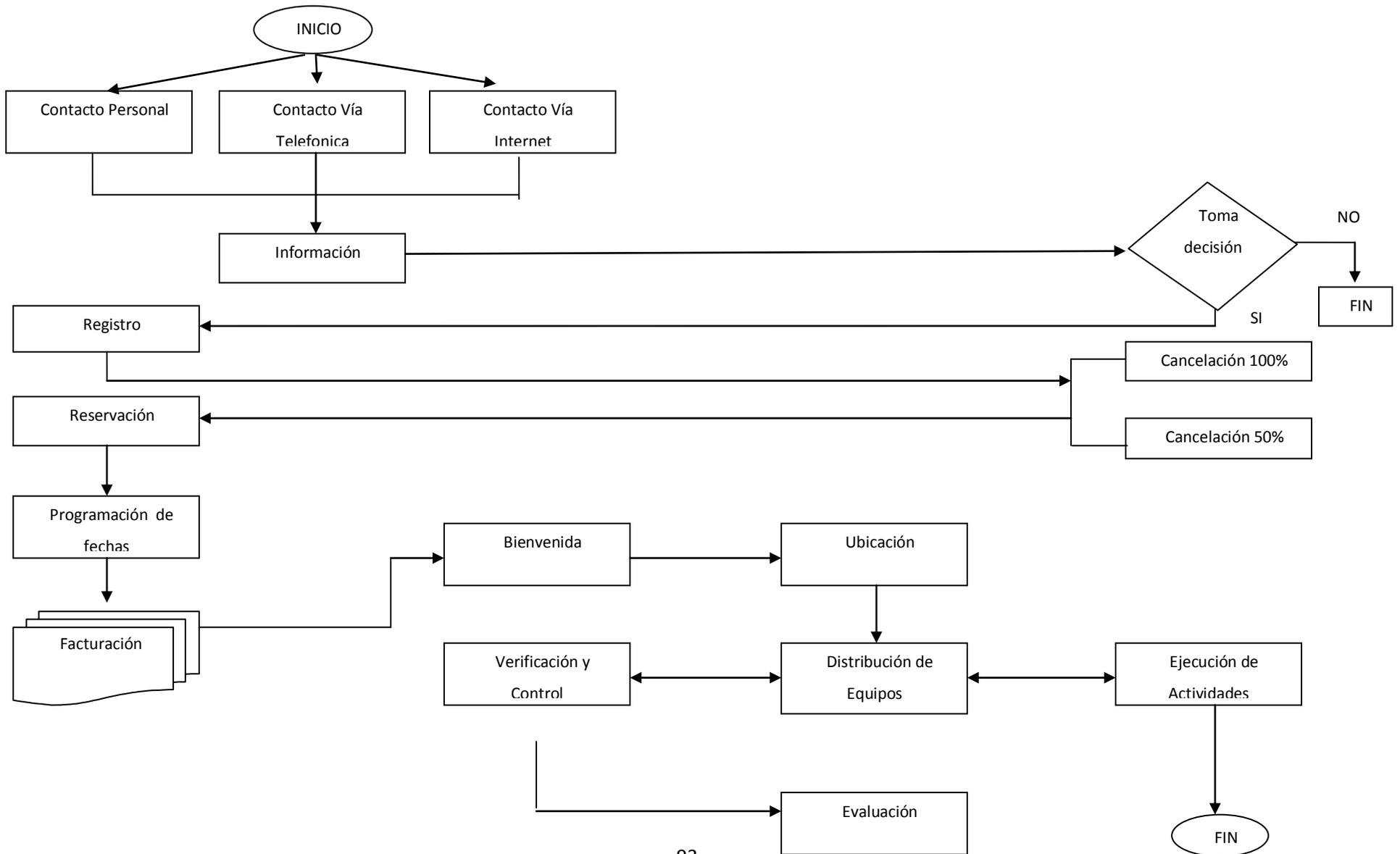
SIMBOLO	ACTIVIDAD
	Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso
	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registran al interior del rectángulo

	<p>Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.</p>
	<p>Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.</p>
	<p>Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.</p>

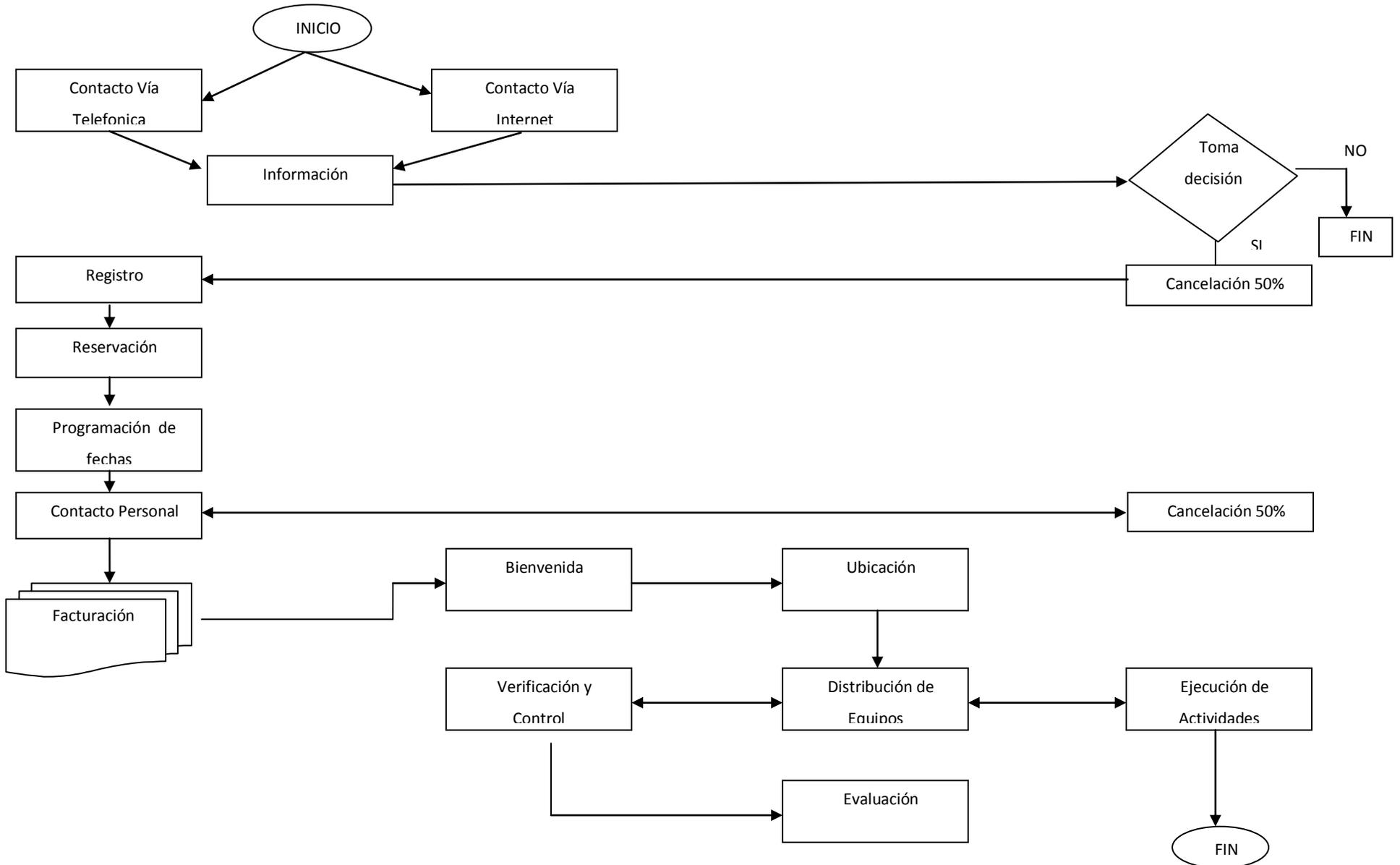
Fuente: [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com). Caja de Herramientas.

Elaboración: Sandra Delgado

### 3.4.3.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN TURISTA NACIONAL



### 3.4.3.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN TURISTA EXTRANJERO



- **Inicio**

Se realiza el primer contacto con los clientes a través de Internet, vía telefónica o a través de un contacto personal.

- **Contacto vía Internet**

El administrador es la persona que realizará el contacto con los clientes mediante el Internet.

- **Contacto vía Telefónica**

El administrador y la recepcionista realizarán contacto con clientes a través de vía telefónica.

- **Contacto Personal**

La recepcionista entregará al cliente una carpeta que contiene un tríptico en el que se detalla la información correspondiente al establecimiento en cuanto a sus instalaciones y servicios, un formato que contenga la información de los diferentes paquetes turísticos con las actividades a realizarse dentro de éstos.

- **Información**

El Administrador y la recepcionista proporcionarán información del paquete turístico, políticas y condiciones. Precios y reglas.

- **Toma de decisión**

Aquí el cliente decide si desea tomar el paquete turístico de acuerdo a la información proporcionada y las condiciones del campamento.

- **Cancelación**

El cliente decide si realiza un pago parcial del 50% o del 100% del valor del paquete turístico. Si decide pagar solo el 50% al momento de la facturación deberá cancelar el otro 50%.

- **Registro**

Luego de obtener las hojas de inscripción, se procede al previo proceso de registro para ya asegurarse de que el cliente desea comprar el paquete turístico.

- **Reservación**

Una vez registrado y obtenido los datos del cliente se procede hacer una reservación del lugar, con esto ya cuenta con un espacio en el Camping, que incluye las instalaciones y el equipo principalmente.

- **Programación de fechas**

Se fija la fecha para acceder a los servicios del paquete turístico de acuerdo a la disponibilidad, para evitar confusiones y no exceder la capacidad del Camping.

- **Facturación**

Se realizará la facturación y se informará al a los guías sobre el número de personas que adquirieron los servicios del campamento, para así tener todo preparado y armar los grupos para la ubicación. En este momento el cliente debe cancelar el valor total del Paquete turístico.

- **Bienvenida**

El administrador dará la bienvenida a los turistas y les informará sobre las áreas del establecimiento, condiciones, políticas y reglas.

- **Ubicación**

Los grupos se reúnen en el lugar acordado. Irán acompañados por los guías de turismo quienes procederán a ubicar a los turistas en las áreas para acampar uno y dos; de acuerdo a los grupos que se armaron con anterioridad.

- **Distribución de equipos**

Los guías de turismo dotarán de materiales y equipos necesarios a los turistas como: carpas, sleepings, fundas térmicas, una mesa por grupo, dos bancas, leña para las fogatas en cada área, palitos para asar (marshmallows, embutidos) y demás utensilios que requieran.

- **Verificación y Control**

El administrador, luego de un informe de los guías que todo está listo y armado con todos los materiales y equipos entregados a los turistas; deberá verificar y controlar que las tareas fueron realizadas correctamente, de manera que pueda emitir un informe luego

de la prestación del servicio. Este proceso se realizará todos los días de estadía de los clientes en el lugar

- **Ejecución de Actividades**

En este paso, los turistas participarán de las actividades establecidas en el paquete turístico conducidos por el guía de turismo.

- **Evaluación**

Al finalizar el día se realizará una evaluación de actividades tomando en cuenta opiniones y sugerencias de los clientes y de la persona a cargo, con el fin de saber si el turista está satisfecho o no con el servicio que se le ha dado y así la recopilación de éstos datos ayudarán a la futura toma de decisiones en favor de la entidad y del cliente.

- **Finalización**

Se realizará la despedida y se trasladarán a los turistas de regreso al lugar de partida acompañados por el guía de turismo o la persona que esté a cargo.

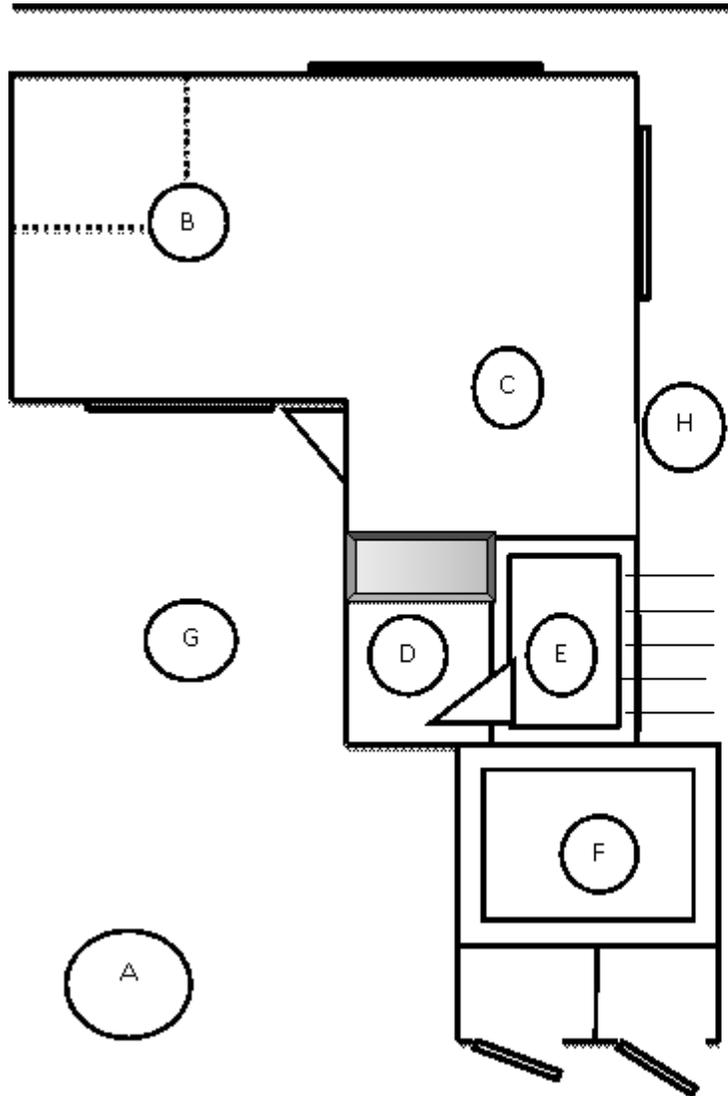
### **3.4.4. DISTRIBUCIÓN EN LA PLANTA**

#### **3.4.4.1. PLANOS DEL PROYECTO**

El diseño de la distribución de las áreas que comprende el proyecto Camping Turístico se encuentra detallado en el Anexo No. 4.

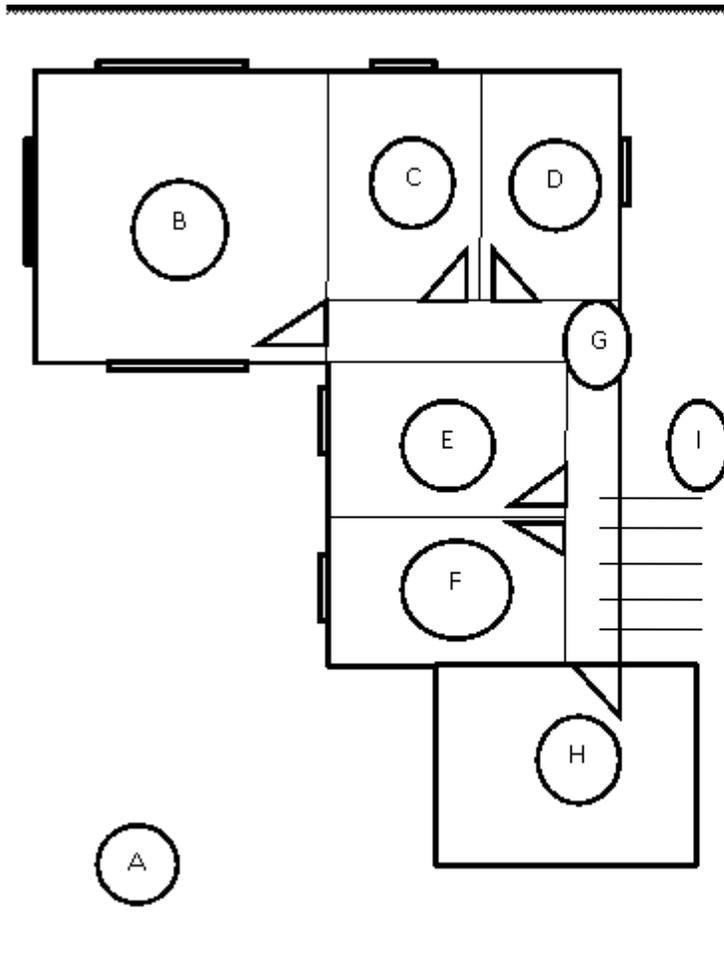
La distribución de la casa como y de los campamentos se presenta a continuación.

a) PLANOS CASA PLANTA BAJA



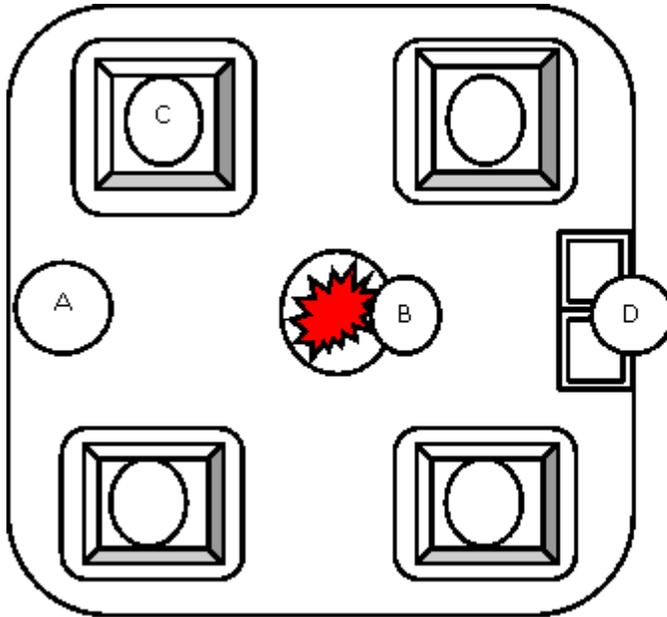
- A. Area Total 167 m<sup>2</sup>
- B. Restaurante 40 m<sup>2</sup>
- C. Area Social/Sala 20 m<sup>2</sup>
- D. Recepción 12 m<sup>2</sup>
- E. Bodega 15 m<sup>2</sup>
- F. Lavandería y área de baño 16 m<sup>2</sup>
- G. Patio Central 64 m<sup>2</sup>
- H. Gradas para subir al Segundo piso

**b) PLANOS CASA PLANTA ALTA**



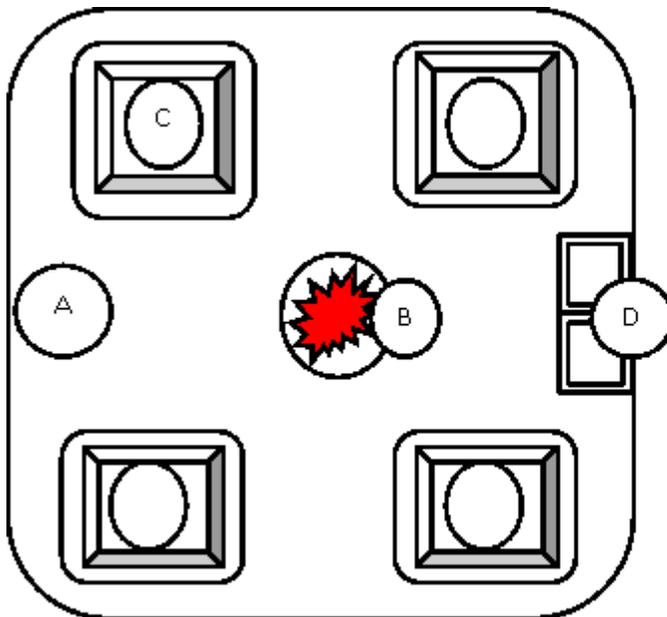
- A. Área total
- B. Dormitorio Master 20 m<sup>2</sup>
- C. Dormitorio 10 m<sup>2</sup>
- D. Dormitorio 10 m<sup>2</sup>
- E. Dormitorio 10 m<sup>2</sup>
- F. Dormitorio 10 m<sup>2</sup>
- G. Corredor
- H. Terraza/Entrada 16 m<sup>2</sup>
- I. Gradass

c) PLANOS CAMPING # 1



- A. Area total para acampar 169 m<sup>2</sup>
- B. Area de fogata 5 m<sup>2</sup>
- C. Carpas 9 m<sup>2</sup>
- D. Baños 2 m<sup>2</sup>

d) PLANOS CAMPING # 2



- A. Area total para acampar 169 m<sup>2</sup>
- B. Area de fogata 5 m<sup>2</sup>
- C. Carpas 9 m<sup>2</sup>
- D. Baños 2 m<sup>2</sup>

#### **3.4.4.2. PLAZO DE INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO**

Son 10 años de vida útil del proyecto camping turístico y su tiempo de instalación y funcionamiento será de un año, desde la culminación y entrega del proyecto.

#### **3.4.5. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS SEGÚN EL FLUJOGRAMA**

Para la selección de equipos y maquinaria para nuestro proyecto hemos considerado los siguientes factores:

1. Cotizaciones que nos han proporcionado proveedores de equipos de Camping de la ciudad de Quito como Kao Sport y Maratón Soprts, y de la ciudad de Bogotá de Mountain Sports. En las cuales por su precio y por su calidad hemos escogido como proveedor a Mountain Sport.
2. También consideramos las dimensiones de los equipo para conocer el espacio requerían. Esto nos ayudo para determinar la medida de las áreas para las instalaciones de las carpas y demás equipos.
3. Existe una flexibilidad de los equipos de camping ya que estos se pueden armar y desarmar con facilidad.

Se determinó el tipo de edificación que se requiere para el camping, una vez que se realizo la respectiva selección del equipo.

#### **3.4.5.1. APROVECHAMIENTO DE LOS MATERIALES Y RECURSOS DE LA ZONA**

Para la construcción de los diferentes ambientes del establecimiento, se tomarán en cuenta los materiales existentes en el lugar como madera, palos y piedra lavada de río, tratando de no afectar el ecosistema.

#### **3.4.5.2. APROVISIONAMIENTO**

El centro principal para realizar compras o proveerse de insumos necesarios será la Ciudad de San Gabriel por su cercanía al camping turístico y por la relación comercial favorable por ser un punto de convergencia de varios pueblos aledaños.

### 3.4.6. ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS

Cualquier negocio, empresa o industria que cuente con tecnología de punta, tiene garantizado el éxito y puede competir en el mercado sin temor a ser desplazado. Las alternativas de tecnología en este caso, han sido estudiadas y analizadas para encontrar las que más se ajusten a las circunstancias propias del país y del proyecto camping turístico. Debido a que prestaremos un servicio de la mejor calidad al cliente nos hemos visto en la necesidad de adquirir tecnología de punta en lo que se refiere al equipamiento de nuestro proyecto por lo que hemos optado por importar algunos artículos de la ciudad de Bogotá, tales como: carpas, sleepings y bicicletas que aparte de ser más convenientes en cuanto a su precio, son artículos de mejor calidad que los vendidos en nuestro país.

### 3.5. VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS VARIABLES TÉCNICAS

#### 3.5.1 INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA

**CUADRO No. 44**  
**INVERSIÓN EN TERRENOS**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	
			UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
Terreno	ha	16	3,125.00	50.000,00

Fuente: Escritura Pública  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 45**  
**INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	
			UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)
<b>ÁREA-CASA</b>				
Restaurante	m <sup>2</sup>	40	156,87	6.274,80
Recepción	m <sup>2</sup>	12	156,87	1.882,44
Baño y lavandería	m <sup>2</sup>	16	156,87	2.509,92
Área social/sala	m <sup>2</sup>	20	156,87	3.137,40
Bodega	m <sup>2</sup>	15	156,87	2.353,05
Área para juegos/corredor	m <sup>2</sup>	24	156,87	3.764,88
Patio	m <sup>2</sup>	50	156,87	7.843,50
Cuarto para empleados	m <sup>2</sup>	50	156,87	7.843,50
Oficina	m <sup>2</sup>	10	156,87	1.567,70
<b>TOTAL</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>237</b>	<b>156,87</b>	<b>37.178,19</b>
<b>ÁREA DE SERVICIO Y APOYO</b>				
Parqueadero	m <sup>2</sup>	300	50,00*	15.000,00
Campamentos	m <sup>2</sup>	338	20,00*	6.760,00
Cabañas de duchas	m <sup>2</sup>	24	156,87	3.764,88
Caballerizas	m <sup>2</sup>	100	50,00*	5.000,00
Cabaña para artesanías	m <sup>2</sup>	9	156,87	1.411,83
Mirador	m <sup>2</sup>	9	156,87	1.411,83
<b>TOTAL</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>1.069</b>		<b>33.348,54</b>
<b>TOTAL INVERSION OBRA FÍSICA</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>1.306</b>		<b>70.526,73</b>

Fuente: Encuesta Anual de Edificios, INEC pg. 126. \*Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 3.5.2. REQUERIMIENTO EN EQUIPOS

**CUADRO No. 46**  
**REQUERIMIENTO EN EQUIPOS**

<b>CASA Y CAMPAMENTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNIT (USD)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
8	Carpas	unid	231,07	1.848,56
40	Sleepings térmicos	unid	41,07	1.642,80
40	Colchones inflables	unid	18,99	759,68
4	Bomba para inflar	unid	18,93	75,72
4	Botiquines	unid	15,00	60,00
20	Bicicletas	unid	109,00	2.180,00
20	Cascos para ciclismo	unid	14,00	280,00
10	Monturas	unid	34,00	340,00
4	Motorolas 5 millas	unid	60,00	240,00
10	Sogas	unid	8,00	80,00
1	Cocina Industrial	unid	488,78	488,78
1	Cilindro de gas industrial	unid	112,00	112,00
2	Licuada	unid	72,00	144,00
1	Caja registradora	unid	390,00	390,00
1	Refrigeradora	unid	455,00	455,00
1	Congelador	unid	385,71	385,71
1	Mesa de Pool	unid	425,00	425,00
1	Tabla de Dardos	unid	15,00	15,00
1	Mesa de Fútbolín	unid	210,00	210,00
2	Cafeteras	unid	15,00	30,00
	<b>TOTAL</b>			<b>10.162.25</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 47**  
**REQUERIMIENTO EN CABALLOS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL (USD)
10	Caballos	unid	210,00	<b>2.100,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**3.5.3. REQUERIMIENTO EN MUEBLES Y ENSERES**

**CUADRO No. 48**  
**REQUERIMIENTO EN MUEBLES Y ENSERES**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Juego de Muebles de Sala	unid	750	750,00
1	Librero	unid	78	78,00
1	Escritorio	unid	142	142,00
1	Archivador	unid	138	138,00
1	Mostrador	unid	250	250,00
1	Silla de oficina	unid	60	60,00
4	Taburetes	unid	30	120,00
10	Juegos de Mesas y sillas	unid	125	1.250,00
1	Cama	unid	115	115,00
4	Literas	unid	170	680,00
1	Colchón 2 plazas	unid	169	169,00
8	Colchones 1½ plaza	unid	145	1.160,00
	<b>TOTAL</b>			<b>4.912,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 3.5.4. REQUERIMIENTO EN EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN

**CUADRO No. 49**  
**REQUERIMIENTO EN EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Teléfono	unid	50,00	50,00
1	Calculadora	unid	38,00	38,00
1	Televisión	unid	230,00	230,00
	<b>TOTAL</b>			<b>318,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 50**  
**REQUERIMIENTO EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Computadora	unid	750,00	750,00
1	Impresora	unid	150,00	150,00
	<b>TOTAL</b>			<b>900,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 3.5.5. REQUERIMIENTO EN MATERIALES

**CUADRO No. 51**

#### **REQUERIMIENTO EN MATERIALES DE DECORACIÓN**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNIT (USD)</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL (USD)</b>
1	Reloj de Pared	unid	15,00	15,00
4	Cuadros	unid	40,00	160,00
6	Plantas	unid	4,50	27,00
4	Candelabros	unid	5,50	22,00
3	Faroles	unid	12,50	37,50
2	Tapices	unid	7,75	15,50
4	Aldabas	unid	11,00	44,00
5	Cortinas	unid	8,50	45,50
	<b>TOTAL</b>			<b>366,50</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 52**

#### **REQUERIMIENTO EN VAJILLA Y CRISTALERÍA**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNIT (USD)</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL (USD)</b>
40	Platos grandes	unid	1,85	74,00
40	Platos soperos	unid	1,51	60,40
40	Platos pequeños	unid	1,43	57,20
40	Tazas para café	unid	1,40	56,00
10	Jarras de vidrio	unid	1,67	16,70
40	Vasos	unid	0,49	19,60
10	Ajiceros de cristal	unid	0,69	6,90
	<b>TOTAL</b>			<b>290,80</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 53**  
**REQUERIMIENTO EN LENCERÍA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNID (USD)	VALOR TOTAL ANUAL (USD)
20	Toallas de mano	unid	3,05	61,00
40	Toallas de baño	unid	4,98	199,20
	<b>TOTAL</b>			<b>260.20</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 54**  
**REQUERIMIENTO EN UTENSILLOS DE COCINA Y RESTAURANTE**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNID (USD)	VALOR TOTAL ANUAL (USD)
4	Ollas grandes	unid	28,00	112,00
6	Ollas pequeñas	unid	17,00	102,00
2	Pailas	unid	15,40	30,80
3	Sartenes	unid	11,25	33,75
4	Tazones	unid	5,10	20,40
1	Cuchillo cebollero	unid	5,74	5,74
1	Cuchillo de acero	unid	6,80	6,80
3	Tablas para picar	unid	3,50	10,50
4	Cucharon	unid	2,10	8,40
50	Cucharas soperas	unid	0,32	16,00
50	Cucharas postre	unid	0,26	13,00
50	Tenedores	unid	0,32	16,00
50	Cuchillos	unid	0,32	16,00
2	Abrelatas	unid	2,75	5,50
4	Cuchillos pequeños	unid	1,10	4,40
2	Coladores	unid	0,95	1,90
	<b>TOTAL</b>			<b>403,19</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 55**  
**REQUERIMIENTO EN ARTÍCULOS DE LIMPIEZA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL MENSUAL (USD)	VALOR TOTAL ANUAL(USD)
5	Escobas	unid	1,50	7,50	90,00
3	Trapeadores	unid	1,60	4,80	57,60
3	Baldes plásticos	unid	1,80	5,40	64,80
14	Basureros	unid	3,85	53,90	646,80
100	Fundas plásticas	unid	0,04	4,00	48,00
6	Papel de Cocina	unid	0,75	4,50	54,00
40	Papel Higiénico	unid	0,25	10,00	120,00
3	Jabón líquido	ltr	0,96	2,88	34,56
12	Jabón de barra	unid	0,20	2,40	28,80
2	Detergente de 2 kg	kg	3,00	6,00	72,00
2	Lava platos	gr	2,50	5,00	60,00
10	Guantes	unid	0,80	8,00	96,00
6	Esponjas para platos	unid	0,25	1,50	18,00
	<b>TOTAL</b>			<b>115.88</b>	<b>1.390,56</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 56**  
**REQUERIMIENTO EN SUMINISTROS DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL ANUAL (USD)
1	Perforadora	unid	4,50	4,50
1	Grapadora	unid	4,50	4,50
	Papelería en General	unid		45,00
	<b>TOTAL</b>			<b>54,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 57**  
**REQUERIMIENTO EN COMIDA RESTAURANTE**

<b>Cantidad</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL (USD)</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL (USD)</b>
500	Tubérculos	lb	150,00	1.800,00
125	Carnes	lb	275,00	3.300,00
875	Huevos	unid	105,00	1.260,00
163	Lácteos	ltr	130,00	1.560,00
680	Pan	unid	68,00	816,00
100	Harina	lb	38,00	456,00
75	Granos	lb	75,00	900,00
48	Aceite	ltr	95,00	1.140,00
7	Café	lb	35,00	420,00
145	Frutas	lb	145,00	1.740,00
125	Verduras	lb	125,00	1.500,00
1	Arroz	lb	38,00	456,00
2	Azúcar	lb	60,00	720,00
1	Sal	lb	35,00	420,00
16	Mermelada	frasco	40,00	480,00
	Otros	unid	500,00	6.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.914,00</b>	<b>22.968,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 58**  
**REQUERIMIENTO EN INSUMOS GENERALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL TOTAL (USD)</b>	<b>VALOR ANUAL TOTAL (USD)</b>
Suministros Artesanías	unid	250,00	3.000,00
Suministros Primeros Auxilios	unid	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>275,00</b>	<b>3.300,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 59  
REQUERIMIENTO GAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD MES	COSTO		
			UNITARIO (USD)	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Consumo Gas	kg	45	1.29	58.05	696,60

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**3.5.6. REQUERIMIENTO SERVICIOS BASICOS**

**CUADRO No. 60  
REQUERIMIENTO SERVICIOS BÁSICOS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD MES	COSTO		
			UNITARIO (USD)	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Energía Eléctrica	Kwh	900	0,070	63,00	756,00
Agua Potable	m <sup>3</sup>	1.200	0,065	78,00	936,00
Servicio Telefónico	min	800	0,080	64,00	768,00
Internet Banda Ancha				35,00	420,00
<b>TOTAL</b>				<b>240,00</b>	<b>2.880,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 3.5.7. REQUERIMIENTO EN PERSONAL

**CUADRO No. 61  
REQUERIMIENTO EN PERSONAL**

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNIT (USD)	VALOR MENSUAL TOTAL (USD)	VALOR ANUAL TOTAL (USD)
Administrador	1	600	600	7.200
Recepcionista	1	350	350	4.200
Guía de Turismo	2	500	1000	12.000
Chef	1	450	450	5.400
Ayudante de Cocina	1	350	350	4.200
Guardia de Seguridad	1	350	350	4.200
Limpieza y Mantenimiento	1	350	350	4.200
<b>TOTAL</b>			<b>3.450</b>	<b>41.400</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaboración: Sandra Delgado

#### 3.5.7.1. ROL DE PAGOS

**CUADRO No. 62  
ROL DE PAGOS MENSUAL**

No.	CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESO	IESS PERSONAL (9,35%)	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
1	Administrador	600,00	600,00	56,10	56,10	543,90
2	Recepcionista	350,00	350,00	32,73	32,73	317,27
3	Guía de Turismo 1	500,00	500,00	46,75	46,75	453,25
4	Guía de Turismo 2	500,00	500,00	46,75	46,75	453,25
5	Chef	450,00	450,00	42,08	42,08	407,92
6	Ayudante de Cocina	350,00	350,00	32,73	32,73	317,27
7	Guardia de Seguridad	350,00	350,00	32,73	32,73	317,27
8	Limpieza y Mantenimiento	350,00	350,00	32,73	32,73	317,27
	<b>TOTAL</b>	<b>3.450,00</b>	<b>3.450,00</b>	<b>322,60</b>	<b>322,60</b>	<b>3.127,40</b>

Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 63**  
**ROL DE PAGOS ANUAL**

No.	CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESO	IESS PERSONAL (9,35%)	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
1	Administrador	7.200,00	7.200,00	673,20	673,20	6.526,80
2	Recepcionista	4.200,00	4.200,00	392,76	392,76	3.807,24
3	Guía de Turismo 1	6.000,00	6.000,00	561,00	561,00	5.439,00
4	Guía de Turismo 2	6.000,00	6.000,00	561,00	561,00	5.439,00
5	Chef	5.400,00	5.400,00	504,96	504,96	4.895,04
6	Ayudante de Cocina	4.200,00	4.200,00	392,76	392,76	3.807,24
7	Guardia de Seguridad	4.200,00	4.200,00	392,76	392,76	3.807,24
8	Limpieza y Mantenimiento	4.200,00	4.200,00	392,76	392,76	3.807,24
	<b>TOTAL</b>	<b>41.400,00</b>	<b>41.400,00</b>	<b>3.871,20</b>	<b>3.871,20</b>	<b>37.528,80</b>

Elaboración: Sandra Delgado

**3.5.7.2. ROL DE PROVISIONES**

**CUADRO No. 64**  
**ROL DE PROVISIONES MENSUAL**

No.	CARGO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)
1	Administrador	50,00	22,00	25,00	66,90
2	Recepcionista	29,17	22,00	14,58	39,03
3	Guía de Turismo 1	41,67	22,00	20,83	55,75
4	Guía de Turismo 2	41,67	22,00	20,83	55,75
5	Chef	37,50	22,00	18,75	50,18
6	Ayudante de Cocina	29,17	22,00	14,58	39,03
7	Guardia de Seguridad	29,17	22,00	14,58	39,03
8	Limpieza y Mantenimiento	29,17	22,00	14,58	39,03
	<b>TOTAL</b>	<b>287,50</b>	<b>176,00</b>	<b>143,75</b>	<b>384,68</b>

Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 65**  
**ROL DE PROVISIONES ANUAL**

No.	CARGO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)
1	Administrador	600,00	264,00	300,00	802,80
2	Recepcionista	350,00	264,00	175,00	468,36
3	Guía de Turismo 1	500,00	264,00	250,00	669,00
4	Guía de Turismo 2	500,00	264,00	250,00	669,00
5	Chef	450,00	264,00	225,00	602,16
6	Ayudante de Cocina	350,00	264,00	175,00	468,36
7	Guardia de Seguridad	350,00	264,00	175,00	468,36
8	Limpieza y Mantenimiento	350,00	264,00	175,00	468,36
	<b>TOTAL</b>	<b>3.450,00</b>	<b>2.112,00</b>	<b>1.725,00</b>	<b>4.616,16</b>

Elaboración: Sandra Delgado

El Camping Turístico necesitará de un transporte para trasladar a los turistas desde la Ciudad de San Gabriel al Camping Paluz. Éste transporte será tercerizado, por lo que se cuenta con contactos que proveerán este servicio. Dicho servicio tendrá un valor fijo de \$90 dólares mensuales, sin importar cuantos viajes se realicen ya que todo depende de la demanda existente.

Para el servicio de Salud también será tercerizado y éste valor no incluye en el paquete por lo que cada Turista que requiera asistencia médica correrá con el respectivo gasto. Se tendrá información de Doctores que puedan acudir a los Campamentos para brindar asistencia médica cuando se necesitare. El tiempo de traslado de un Doctor desde la Ciudad de San Gabriel hasta el Camping Paluz es de aproximadamente de 10 a 15 min. En caso de que existiese una emergencia, los Guías de Turismo estarán capacitados para brindar primero auxilios hasta que el Doctor llegue al Camping Turístico.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

#### **4.1. OBJETIVOS**

##### **4.1.1. OBJETIVO GENERAL**

- Establecer la estructura organizacional y definir las políticas, bases para el funcionamiento del Camping Turístico.

##### **4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la cantidad de personal con sus respectivas responsabilidades.
- Plantear requisitos de trabajo para cada uno de los candidatos para los cargos.
- Elaborar el organigrama funcional y estructural.
- Establecer políticas que identificarán al Campin Turístico.

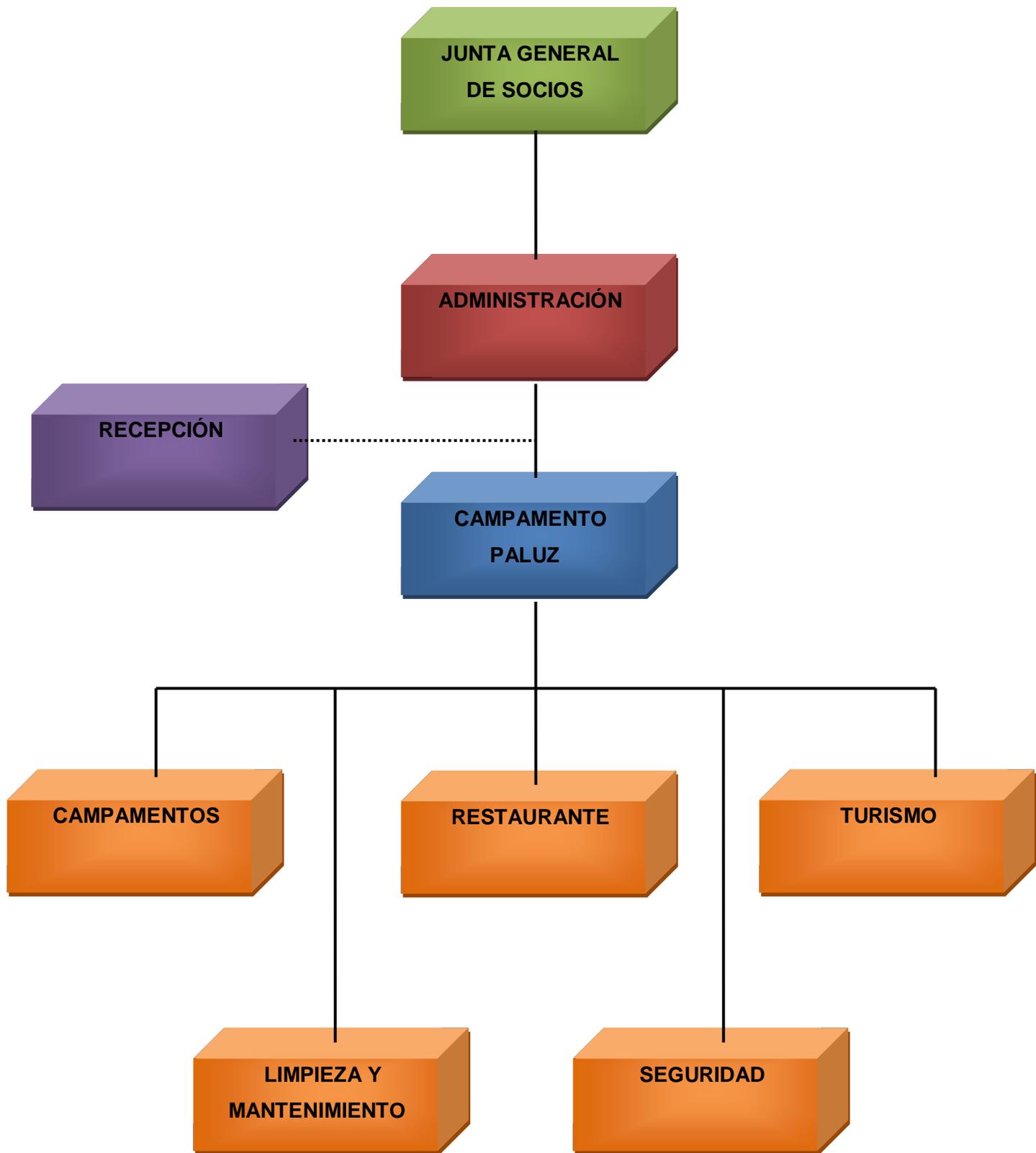
#### **4.2. REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

Para el funcionamiento del Camping Turístico se requerirá el siguiente personal:

- ✓ 1 Administrador
- ✓ 1 Recepcionista
- ✓ 2 Guía de Turismo

- ✓ 1 Seguridad
- ✓ 1 Limpieza, Mantenimiento
- ✓ 1 Chef
- ✓ 1 Ayudante de Cocina

#### **4.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



El Camping Turístico contará con las áreas necesarias para un óptimo funcionamiento y así ofrecer un servicio de calidad. El Camping Paluz estará estructurado de la siguiente manera:

- **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

Es el máximo organismo del Camping que se encargará de tomar decisiones y formular resoluciones en beneficio del Camping Turístico y de los turistas-clientes. Esta conformado por 3 socios o inversionistas.

- **ADMINISTRACIÓN**

Se encarga de la planificación, manejo, control y coordinación administrativa de todas las actividades del Camping Turístico para el normal funcionamiento del mismo. Además pondrá en ejecución las resoluciones tomadas por la Junta General de Socios.

- **CAMPING TURÍSTICO**

Se encarga de la atención directa a los turistas, es decir, alojamiento, comida, actividades de esparcimiento y recreación. Está conformada por:

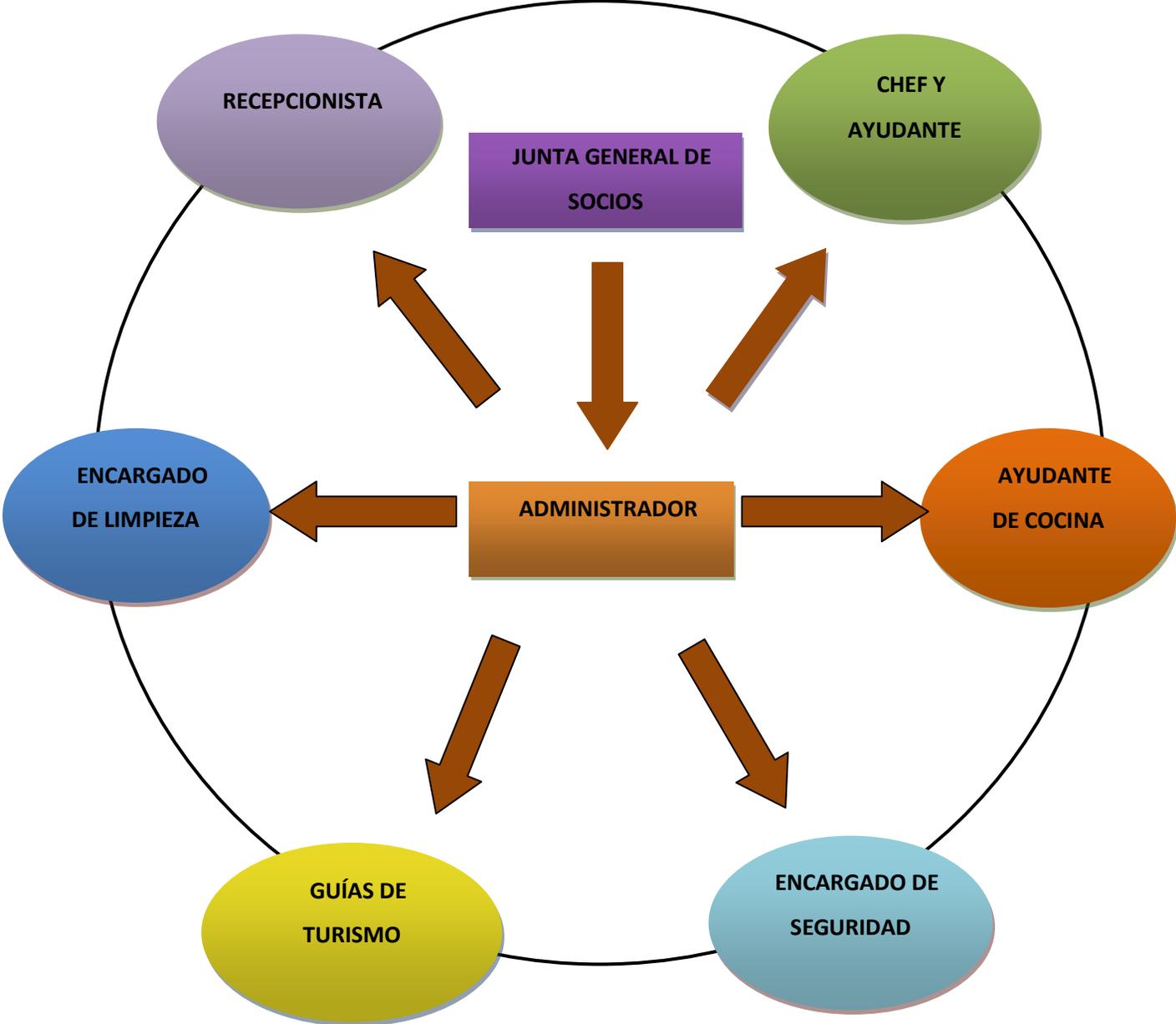
- ❖ Campamentos
- ❖ Restaurante
- ❖ Turismo
- ❖ Limpieza
- ❖ Seguridad

Estas unidades mantendrán relación directa con los turistas al realizar todas las actividades que el servicio ofrece como lo es alojamiento, comida y actividades de esparcimiento y recreación.

- **RECEPCIÓN**

Se encargará de recibir a los turistas, tomar los datos para su ingreso al Camping, proporcionar información y coordinar actividades con el personal del Camping.

**4.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



## **4.5. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDADES**

### **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

Los socios son las personas que deciden participar en la sociedad aportando dinero, con el fin de obtener un beneficio después de la realización de las actividades que le competen a esta sociedad. Las principales funciones de los socios son:

- Designar y remover el Administrador
- Receptar informes de cuentas y balances
- Resolver sobre destino de utilidades
- Consentir en sesión la admisión de nuevos socios
- Resolver sobre aumento o disminución de capital
- Tomar decisiones para el negocio procurando su mejoramiento y crecimiento.
- Establecer reuniones para conocer la situación del negocio (por lo menos una vez al año)
- Aprobar normas, políticas y planes diseñados por el administrador.

### **ADMINISTRADOR**

Es la persona que estará a cargo de la asesoría de coordinación de todas las actividades, tanto administrativas como técnicas, para el normal funcionamiento del Camping y pondrá en ejecución las resoluciones tomadas por los socios. Sus principales funciones son:

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía.
- Dirigir, controlar y evaluar al personal técnico y administrativo del Camping.
- Realizar el reclutamiento y selección del personal.
- Comunicar sobre resoluciones, planes y objetivos, institucionales y personal.
- Diseñar e implantar normas, políticas y procedimientos administrativos que regulen el funcionamiento del negocio.
- Elaborar informes periódicos para los socios de la empresa.

- Determinar las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes de la organización y evaluar su desempeño.
- Organizar los equipos de trabajo, los turnos, permisos y otros relacionados.
- Controlar la ejecución de las actividades operativas y administrativas del Camping Turístico.
- Supervisar la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y financieros de la empresa.
- Autorizar la compra de materiales y implementos necesarios para el Camping.

## **RECEPCIONISTA**

Es la persona que se encargará de recibir a los turistas que ingresan al Camping, tomar datos y proporcionar información a los turistas.

Las responsabilidades de la recepcionista son:

- Dar la bienvenida y despedida al turista
- Dar información de los ambientes de la instalación
- Permanecer en contacto con los turistas.
- Preparar cuentas de los servicios prestados.
- Recaudar y registrar el dinero proveniente de los turistas, entregarlo al Administrador con un cuadre al final del día para su respectivo depósito bancario al día siguiente.
- Elaborar documentos en coordinación con el Administrador
- Control de archivos
- Asistir al administrador con tareas administrativas que se requiera.

## **GUÍA DE TURISMO**

Es un técnico que se encargará de promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.

Las responsabilidades del Guía de Turismo son:

- Asignar y ubicar a los turistas en los campamentos.
- Responsable de tours agroturísticos.
- Organizar rutas turísticas, orientar e informar apropiadamente al turista.
- Ejecutar tareas y operaciones en la prestación de servicios turísticos, aplicando las disposiciones legales y reglamentos.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizarse en las diferentes actividades.
- Elaborar un informe al final de las actividades.
- Tomar decisiones en situaciones especiales que afecten al turista.
- Asistir a los turistas con primeros auxilios en caso de que lo necesitase coordinando su ingreso al centro hospitalario si así se requiere.
- Distribuye el tiempo en forma eficaz en las diferentes actividades.
- Proveer del equipo necesario para todas las actividades que se llevarán a cabo durante la estadía de los turistas.
- Apoyar al resto del personal en actividades que se requieran como: caballerizas, área de truchas, servicio de comidas en el restaurante y en los campamentos.

## **CHEF**

Estará a cargo del restaurante, las comidas y de las tareas que impliquen en ellas para lograr la satisfacción del turista en el campamento:

Las responsabilidades del Chef son:

- Chequear la lista de productos con un día de anticipación para la respectiva compra.
- Preparar la comida para los turistas de acuerdo al menú establecido para 3 días.
- Preparar la comida para los empleados del Campin Turístico
- Chequear faltantes de productos y materiales de limpieza.
- Supervisar y realizar las tareas de limpieza de la cocina y el restaurante conjuntamente con el Asistente de cocina.

## **AYUDANTE DE COCINA**

Se encargará de ayudar al Chef en todo lo que se refiere al restaurant, preparación de las comidas y las tareas que impliquen en ellos.

Las responsabilidades del Ayudante de Cocina son:

- Realizar las compras de los productos que requiere el restaurante conjuntamente con el Chef para la preparación de las comidas.
- Ayudar en la preparación del menú para los turistas.
- Ayudar en la preparación de las comidas para los empleados del Camping
- Realizar todas las actividades en calidad de mesero del restaurante, esto implica servir los platos a los turistas y limpiar cuando ellos se hayan retirado.
- Ayudar con la limpieza de la cocina y el restaurante.

## **GUARDIA DE SEGURIDAD**

Es la persona que se encargará de la seguridad del Camping Paluz y de la seguridad de los turistas durante su permanencia en el Camping Turístico.

Las responsabilidades del Guardia de Seguridad son:

- Ejercer la vigilancia y protección de los bienes muebles e inmuebles, así como la protección de los turistas que puedan encontrarse en el Camping.
- Efectuar controles de identidad de las personas que quieran ingresar al Camping en horas que las instalaciones se encuentren cerradas.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de protección que en este caso es el turista.
- Armar las carpas de acuerdo a la necesidad de la demanda.

## **ENCARGADO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO**

Es la persona que se encargará de la limpieza y mantenimiento de los inmuebles, es decir, el Camping Turístico.

Las responsabilidades de la persona encargada de limpieza y mantenimiento son:

- Emplear productos y maquinaria más adecuados para la limpieza.
- Realizar actividades de limpieza y mantenimiento, la casa principal y los campamentos.
- Informar de la escasez de algún producto de limpieza al administrador.
- Alimentar y cuidar a los caballos.
- Asegurarse que los caballos están en buen estado y listos para los turistas.
- Mantener el área de truchas, su limpieza y funcionamiento.

#### **4.6. REQUISITOS Y PERFIL DEL PERSONAL**

Como requisito para trabajar en el Camping Turístico, los aspirantes deberán cumplir con cierto perfil:

##### **ADMINISTRADOR:**

- Título de Administrador de Empresas
- Cédula de identidad original y actualizada
- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-50 años de edad
- Experiencia de 2 años mínimo como administrador
- Inglés es un requisito
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología
- Motivación para la búsqueda y el logro de metas
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética en la práctica profesional
- Independencia, con una actitud crítica y constructiva
- Sensibilidad social y humanística
- Trabajo en equipo

- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común

## **RECEPCIONISTA**

- Título de Bachiller o Secretaria
- Cédula de identidad original y actualizada
- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-40 años de edad
- Experiencia de trabajo de 2 años mínimo
- Inglés es un requisito
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Predisposición para atender a los turistas
- Adaptabilidad a los cambios
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética
- Independencia
- Sensibilidad social y humanística
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
- Iniciativa y capacidad de trabajo
- Puntualidad
- Responsabilidad y organización
- Cooperación
- Buena voluntad
- Dedicación

## **GUIA DE TURISMO**

- Título de Administrador Turístico o Guía de Turismo
- Cédula de identidad original y actualizada
- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-40 años de edad
- Experiencia de 2 años mínimo como Guía de Turismo
- Dos idiomas más son un requisito aparte del Español
- Conocimiento en agricultura
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Predisposición para atender a los turistas
- Adaptabilidad a los cambios
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética
- Independencia
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
- Iniciativa y capacidad de trabajo
- Puntualidad
- Responsabilidad y organización
- Cooperación
- Buena voluntad
- Dedicación

## **CHEF**

- Título de Chef
- Cédula de identidad original y actualizada

- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-40 años de edad
- Experiencia de 2 años mínimo en cocina
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Adaptabilidad a los cambios
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética
- Independencia
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
- Iniciativa y capacidad de trabajo
- Puntualidad
- Responsabilidad y organización
- Cooperación
- Buena voluntad
- Dedicación

### **AYUDANTE DE COCINA**

- Título de Bachillerato
- Cédula de identidad original y actualizada
- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-40 años de edad
- Experiencia no es requisito, se puede entrenar
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Adaptabilidad a los cambios
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética
- Independencia

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
- Iniciativa y capacidad de trabajo
- Puntualidad
- Organización
- Cooperación
- Buena voluntad
- Dedicación

## **GUARDIA DE SEGURIDAD**

- Título de Bachiller
- Cédula de identidad original y actualizada
- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-40 años de edad
- Experiencia de trabajo de 2 años mínimo
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Predisposición para ayudar
- Adaptabilidad a los cambios
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética
- Independencia
- Sensibilidad social y humanística
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
- Iniciativa y capacidad de trabajo
- Puntualidad
- Organización

- Cooperación
- Buena voluntad
- Dedicación

## **LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO**

- Título de Bachiller
- Cédula de identidad original y actualizada
- Papeleta de votación original y actualizada
- Edad: entre 26-40 años de edad
- Experiencia no es necesario, se puede entrenar
- Buena presencia
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Predisposición para ayudar
- Adaptabilidad a los cambios
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética
- Independencia
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
- Iniciativa y capacidad de trabajo
- Puntualidad
- Organización
- Cooperación
- Buena voluntad
- Dedicación

#### 4.7. GASTO DE PERSONAL

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Trabajo, el cual es el organismo que fija las remuneraciones y salarios en el Ecuador, los sueldos básicos para personas que laboren en Hoteles, Hostales, Complejos Turísticos, etc. es de \$ 264.

Las remuneraciones establecidas por el Ministerio de Trabajo no se ajustan a la realidad, debido a que la Canasta Familiar Vital en Ecuador es de 301.37 dólares, entonces los sueldos se establecen con un 50% más aproximadamente a partir de ésta Canasta Familiar.

El Camping Paluz en base a las actividades que cada uno de los trabajadores realizará y las responsabilidades que adquirirán ha establecido el siguiente esquema de salarios:

##### 4.7.1. SALARIOS DEL PERSONAL

**CUADRO No. 66**  
**SALARIOS DEL PERSONAL**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT (USD)</b>	<b>VALOR MENSUAL TOTAL (USD)</b>
Administrador	1	600	600
Recepcionista	1	350	350
Guía de Turismo	2	500	1000
Chef	1	450	450
Ayudante de Cocina	1	350	350
Guardia de Seguridad	1	350	350
Limpieza y Mantenimiento	1	350	350
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>3.450</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaboración: Sandra Delgado

También los trabajadores recibirán todos los beneficios establecidos por la ley en el Código de Trabajo. Ver cuadros No. 61, 62, 63,64,65

#### **4.8. POLÍTICAS Y PRINCIPIOS DEL CAMPING TURÍSTICO**

- Brindar oportunidades al personal de la empresa para que se desarrollen como seres humanos y no en calidad de un elemento más de este establecimiento hotelero.
- Brindar oportunidades para que cada miembro de la organización desarrolle toda su potencialidad.
- Crear un medio ambiente en el que sea posible encontrar trabajo estimulante que ofrezca el interés de una prueba por vencer.
- Proporcionar oportunidades a los miembros de nuestra empresa que influyen en la forma de desempeñar el trabajo en la organización y el medio ambiente.
- Tratar a cada ser humano como persona que tiene un conjunto completo de necesidades las cuales son importantes para su trabajo y para su vida.
- El personal deberá mantener entre sus aptitudes morales: la honestidad, la honradez, el compañerismo, la voluntad y perseverancia para alcanzar las metas propuestas. Así mismo, hará gala de buenas relaciones humanas tanto con compañeros, superiores y clientes. En todo momento manejará una buena comunicación en todas las áreas, llevará el correspondiente distintivo como personal del establecimiento y conocerá todo sobre el funcionamiento de las instalaciones.

## **CAPÍTULO V**

### **MARCO LEGAL**

Se determina la normativa legal vigente ya que ésta afecta a los beneficios y costos del proyecto, pues el Ecuador cuenta con un ordenamiento jurídico fijado en la Constitución Política, leyes, reglamentos y decretos que pueden afectar directa o indirectamente al Camping Turístico.

#### **5.1. OBJETIVOS**

##### **5.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer el marco legal para el funcionamiento del Camping Turístico.

##### **5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el proceso para la constitución legal del Camping Turístico.
- Conocer los permisos de funcionamiento necesarios establecidos por el Ministerio de Turismo para establecimientos Turísticos.

#### **5.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD**

La constitución legal del Camping Turístico es el primer requisito para su funcionamiento, la cual se realizará frente a un notario público con la presencia de todos los socios del Camping Paluz.

El Camping Turístico se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada y contará con 3 socios.

La Compañía de Responsabilidad Limitada es: “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 añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.”<sup>7</sup>

### **5.3. ELEMENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA**

- **RAZÓN SOCIAL**

“En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).”<sup>8</sup>

Por lo tanto, nuestra empresa se denominará “**CAMPING PALUZ Cía. Ltda.**”, cuyo nombre comercial será CAMPING PALUZ.

- **OBJETO SOCIAL**

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.<sup>9</sup>

Prestación de servicios turísticos mediante un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

- **NUMERO MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial

---

<sup>7</sup> Ley de Compañías, Sección V. De la Compañía de Responsabilidad Limitada. Art. 92

<sup>8</sup> [www.supercias.gov.ec/Documentacion/SectorSocietario/MarcoLegal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/SectorSocietario/MarcoLegal/instructivo_soc.pdf)

<sup>9</sup> Ibid.

No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).<sup>10</sup>

El Camping Paluz Cía. Ltda. Estará constituido por 3 socios, dos de ellos que residen en el extranjero y uno que es ecuatoriano.

- **CAPITAL MÍNIMO**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.<sup>11</sup>

- **EL CAPITAL SOCIAL**

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.<sup>12</sup>

El Camping Turístico contará con 3 socios, cada uno realizará una aportación de \$45.000 dólares americanos, por lo que el capital social será de USD 135.000.

- **DOMICILIO SOCIAL**

El domicilio del Camping Turístico será la Ciudad de San Gabriel en la Provincia del Carchi, sin perjuicio de agencias u otras sucursales que se puedan establecer en el futuro, en el sector y en el país.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> *Ibíd.*

- **ORIGEN DE LA INVERSIÓN**

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991. La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.<sup>13</sup>

La inversión para el Camping Turístico proviene de 2 socios extranjeros y 1 socio nacional, por lo que, en el caso de los Socios que residen fuera del país se acogerán a las leyes establecidas en la Constitución del Ecuador.

#### **5.4. LOGOTIPO**



---

<sup>13</sup> *Ibíd.*

## 5.5. REQUISITOS DE FORMA PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

1. Aprobación del nombre (Superintendencia de Compañías)
2. Redacción de los estatutos (escritura), y presentación a la Superintendencia de Compañías.
3. Abrir cuenta de integración de Capital
4. Resolución de aprobación del Intendente de Compañías
5. Publicación del extracto en el periódico de mayor circulación: una sola vez (tamaño 12 cm x 15 cm).
6. Ingreso de recorte extracto a la Secretaría de la Superintendencia de Compañías, que entrega:
  - Resolución de Aprobación (cinco copias)
  - Escritura de Constitución
7. Notaría: Razones de Marginación
8. Registro Mercantil:
  - Ingreso de Escrituras
  - Formulario para el Municipio
9. Municipio:
  - Formularios de datos de Compañía
  - Pago de Patente
  - Certificado de exoneración de un año (con patente)
10. Registro Mercantil: pago de tasa ( Se encuentra inscrita la compañía)
11. Redacción del Acta de la Junta General de Socios que nombra Gerente y Presidente.
12. Registro Mercantil:
  - Acta de Junta General de Socios
  - Inscripción de Nombramientos
13. Municipio: Pago de impuestos de Registro.
14. Registro Mercantil: pago de derecho de registro
15. Superintendencia de Compañías:
  - Escrituras inscritas en el Registro Mercantil

- Nombramientos inscritos
- Oficio al Banco para facultar movimientos de recursos

16. Servicio de Rentas Internas:

- Certificado Legal de existencia de la Superintendencia de Compañías
- Copia de la Escritura
- Nombramiento de Gerente
- Copia de cédula y papeleta de votación (gerente)
- Comprobante de pago (agua potable, energía eléctrica y servicio telefónico)
- Dirección de la Compañía
- ENTREGA Registro Único de Contribuyentes (faculta hacer facturas)

## **5.6. REQUISITOS PARA EL REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO**

Para el funcionamiento del Camping Turístico primero se deberá registrar en el Ministerio de Turismo cumpliendo con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al Gerente Regional, en la cual deberá contar:

- Nombres completos del representante legal de la Compañía.
- Un listado completo de los documentos que adjunta.
- La categoría en la cual desea operar.
- Domicilio y teléfono del Establecimiento para notificaciones posteriores.
- Firma del Solicitante (Representante Legal)
- Firma del Abogado patrocinante.

2. Documentos requeridos:

- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil.

- Copia certificada del registro único de Contribuyentes (RUC)
- Certificados de votación
- Copia de cédula de Identidad
- Currículos Vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativo
- Certificado del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

## 5.7. COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

**CUADRO No. 67**  
**COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y PERMISOS DE**  
**FUNCIONAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Escritura de Constitución	60,00
Cuenta Integración de Capital	400,00
Publicación en el periódico	70,00
Razones de marginación en Notaria	15,00
Tasa de inscripción en Registro Mercantil	40,00
Pago de Patente en Municipio	20,00
Inscripción Nombramiento en Registro Mercantil	20,00
Solicitud Valorada del Ministerio de Turismo	1,00
Permiso de Funcionamiento	4,00
Honorarios Profesionales Abogado	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.130,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Delgado

## **5.8. LEYES, DECRETOS, ACUERDOS MINISTERIALES**

### **5.8.1. LEYES**

Ministerio de Turismo. Ley de Turismo. Véase Anexo No.5

### **5.8.2. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS.**

#### **De los Alojamientos**

**Art. 1.-** Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

**Art. 2.-** Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

**Art. 3.-** Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

- Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.
  - Subgrupo 1.1. Hoteles.
    - 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
    - 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
    - 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).
  - Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.
    - 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
    - 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
    - 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).
  - Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.
    - 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)..

- Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.
  - Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
  - Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
  - Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

**Art. 4.-** Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

Actividad Nomenclatura:

- Hotel H
- Hotel Residencia HR
- Hotel Apartamento HA
- Hostal HS
- Hostal Residencia HSR
- Pensión P
- Hostería HT
- Motel M
- Refugio RF
- Complejo Vacacional CV
- Campamento Turístico o Silueta frontal de "carpa"
- Camping con indicativo de categoría
- Apartamento AP
- Cabaña C.

**Art. 5.-** Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que

desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría. El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

**Art. 6.-** Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

**Art. 7.-** Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

### **Campamentos de Turismo**

**Art. 35.-** Campamentos de turismo o camping.- Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio. No se someterán a las normas de este reglamento los campamentos de turismo instalados por corporaciones privadas, por instituciones del Estado, o por entidades de derecho privado que los destinen para uso exclusivo de sus miembros o asociados y que no persigan fines de lucro. Estos campamentos estarán obligados, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características.

**Art. 36.-** Campamentos de tres estrellas.- Los campamentos de tres estrellas deberán reunir las siguientes condiciones mínimas:

1.- Contar con los servicios que se detallan a continuación:

- a) De recepción;
- b) De prestación de asistencia médica. Este servicio, de ser utilizado será con cargo al cliente, debiendo existir en todo caso el servicio permanente de un enfermero titulado y botiquín de primeros auxilios; Telefónico con algún aparato en cabina aislada;
- c) De lavandería, administrado directamente por el alojamiento;
- d) De vigilancia diurna y nocturna;

- e) De recolección de basura, dos veces al día;
- f) De custodia de valores en caja fuerte;
- g) De recogida y entrega diaria de correspondencia en la recepción; e,
- h) De venta de víveres y artículos de uso frecuente para los campistas, así como periódicos y revistas.

2.- Contar, entre su personal, al menos con un administrador o administrador, un recepcionista con conocimientos del idioma inglés, guardianes en número suficiente para la debida vigilancia del campamento, y personal encargado del mantenimiento y limpieza. Todo el personal, excepto el administrador o administrador, deberá estar debidamente uniformado.

**Art. 37.-** Campamentos de dos estrellas.- Los campamentos de dos estrellas deberán reunir las siguientes condiciones mínimas.

1.- Contar con los servicios que se detallan a continuación:

- a) De recepción; Botiquín de primeros auxilios y prestación de asistencia médica. El servicio de asistencia médica, de ser utilizado, será con cargo al cliente; Telefónico, con algún aparato en cabina aislada;
- b) De vigilancia diurna y nocturna;
- c) De recolección de basura, dos veces al día;
- d) De custodia de valores en caja fuerte;
- e) De recogida y entrega diaria de correspondencia en la recepción; y,
- f) De venta de víveres y artículos de uso frecuente para los campistas, así como periódicos y revistas.

2.- Contar, entre su personal, al menos con un recepcionista capacitado, guardianes en número suficiente para la debida vigilancia del campamento y personal encargado de la limpieza y mantenimiento. Todo el personal llevará su correspondiente distintivo.

**Art. 38.-** Campamentos de una estrella.- Los campamentos de una estrella deberán reunir las siguientes condiciones mínimas:

1.- Contar con los servicios que se detallan a continuación:

- a) De recepción;
- b) De asistencia médica con cargo al cliente, debiendo existir un botiquín de primeros auxilios; Telefónico con algún aparato con cabina aislada;

- c) De vigilancia diurna y nocturna;
- d) De recolección de basura, dos veces al día;
- e) De custodia de valores en caja fuerte;
- f) De recepción y entrega diaria de correspondencia en la recepción; y,
- g) De venta de víveres y artículos de uso frecuente para los campistas.

2.- Contar, entre su personal, al menos con un recepcionista capacitado, guardianes en número suficiente para la debida vigilancia del campamento y personal de mantenimiento y limpieza. Todo el personal deberá llevar el correspondiente distintivo.

**Art. 39.-** Temporada de funcionamiento de los campamentos de turismo.- Los campamentos de turismo deberán permanecer abiertos durante toda la temporada de funcionamiento, constante en la Licencia Anual de Funcionamiento. Cualquier ampliación o reducción de la temporada deberá ser previamente aprobada por el Ministerio de Turismo.

**Art. 40.-** Informaciones para los campistas.- En la oficina de la recepción o en las proximidades de la entrada al campamento, y siempre en lugar que haga posible su lectura sin dificultad, figurarán, además de las informaciones que se juzguen de interés para los campistas, los siguientes datos y documentos:

- a) Nombre y categoría del campamento;
- b) Temporada de funcionamiento;
- c) Lista oficial de precios;
- d) Cuadro de horarios en el que se especificará el de "silencio" o descanso nocturno y los de utilización de los diferentes servicios;
- e) Plano del campamento, en el que con toda precisión se indicará la situación de todas las instalaciones y servicios, los espacios libres y las superficies destinadas a zona para acampar;
- f) Indicación de que existe a disposición de los clientes un libro oficial de reclamaciones y ejemplares de las disposiciones reglamentarias; y,
- g) Reglamento de régimen interno.
- h) Los citados documentos y datos deberán estar redactados en español e inglés, pudiendo emplearse signos convencionales de uso internacional.

**Art. 41.-** Precios en los campamentos de turismo.- Los precios en los campamentos de turismo se cobrarán por días vencidos, teniendo en cuenta el número de noches y entendiéndose que el último día de salida termina a las catorce horas. Para el cobro de los valores correspondientes se tomarán en cuenta los siguientes conceptos:

- a) Por estadía de cada persona, en cuyo concepto estará comprendido el uso de las instalaciones comunes del campamento. Los niños hasta cuatro años de edad no pagarán por este concepto;
- b) Por carpa individual;
- c) Por carpa familiar, considerándose como tal la que tuviere capacidad para dos o más personas;
- d) Por automóviles;
- e) Por remolques;
- f) Por coche cama;
- g) Por autocares; y,
- h) Otros aprobados por el Ministerio de Turismo.

**Art. 42.-** Obligaciones de los administradores de los campamentos.- Los administradores de los campamentos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cuidar del buen funcionamiento del campamento, en especial de que el trato a la clientela por parte del personal sea amable y cortés;
- b) Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o expulsión de los clientes;
- c) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o duda sobre la entidad de los clientes; y,
- d) Dar cuenta a la autoridad sanitaria de los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tengan conocimiento.
- e) En aquellos campamentos en los que no exista administrador, el cumplimiento de las obligaciones a las que se refiere este artículo estará a cargo de la persona que administre el establecimiento, sea o no su propietaria.

**Art. 43.-** Obligaciones de los recepcionistas de los campamentos de turismo.- Los recepcionistas de los campamentos de turismo deberán:

- a) Llevar el registro de entradas y salidas de los clientes y extender las oportunas tarjetas de registro a que se refiere el presente reglamento;
- b) Cerciorarse de la identidad de los clientes exigiendo la exhibición de sus documentos de identidad o pasaportes;
- c) Proporcionar a los clientes las informaciones que éstos soliciten respecto al funcionamiento del campamento y otras de interés turístico; y,
- d) Recibir, guardar y entregar la correspondencia de los clientes.

**Art. 44.-** Obligaciones de los guardianes de los campamentos de turismo.-  
Corresponderá a los guardianes de los campamentos de turismo:

- a) Custodiar el campamento;
- b) Cuidar el buen orden, funcionamiento y cumplimiento por parte de los clientes del Reglamento de Régimen Interno del Campamento;
- c) Reconocer el terreno desalojado por los clientes para comprobar el estado en que se encuentra y recoger, si fuere del caso, los objetos que hubieren sido extraviados; y,
- d) Las demás funciones que le sean encomendadas por la administración del campamento.

**Art. 45.-** Normas sobre admisión y expulsión de usuarios.- Conforme a lo dispuesto en el presente reglamento, los campamentos de turismo estarán abiertos al público en general. Sin embargo, sus administradores no admitirán o podrán expulsar de los mismos, con el auxilio de los agentes de la fuerza pública, si fuera preciso, a quienes incumplan las normas de convivencia, moralidad o decencia, o entren al campamento con fin distinto al de realizar la actividad propia del mismo. Tampoco se admitirán en los campamentos a menores de dieciséis años que no estén acompañados por sus padres, profesores o representantes.

**Art. 46.-** Plazas de libre disposición.- Los campamentos de turismo no podrán reservar anticipadamente la totalidad de sus plazas, debiendo tener a libre disposición de los clientes al menos un diez por ciento de las mismas.

**Art. 47.-** Derechos de los clientes.- A los clientes de los campamentos de turismo se les reconocerá los siguientes derechos:

- a) Hacer uso de las instalaciones o servicios de acuerdo con el Reglamento Interno aprobado por el Ministerio de Turismo;
- b) Conocer los precios de los distintos servicios antes de su contratación;
- c) Recibir comprobantes de los pagos que realicen por los servicios que les sean prestados; y,
- d) Exigir el respeto a la intimidad de su morada, prohibiéndose la entrada o permanencia en la misma sin su consentimiento.

**Art. 48.-** Obligaciones de los clientes.- Quienes utilicen los campamentos de turismo deberán:

- a) Someterse a las prescripciones constantes en el Reglamento Interno del Campamento;
- b) Observar las normas usuales de convivencia, moralidad, decencia y orden público;
- c) Poner en conocimiento de la Gerencia o administración del campamento los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tengan conocimiento; y,
- d) Abonar el valor por los servicios prestados.

**Art. 49.-** Actividades no permitidas.- Los usuarios de los campamentos de turismo no podrán:

- a) Perturbar el silencio o descanso de los demás campistas, entre las veinte y las ocho horas;
- b) Encender todo tipo de fuego que no sea el propio para el uso doméstico y, en el caso de que estuviera permitido dentro del reglamento interno, hacerlo fuera de los lugares autorizados para ello;
- c) Introducir al campamento animales que supongan un peligro o molestia para los clientes;
- d) Llevar cualquier tipo de armas u objetos que puedan causar accidentes;
- e) Abandonar residuos o basuras fuera de los recipientes destinados para ello y, especialmente, arrojarlos a los ríos, pozos, fuentes o vías públicas;
- f) Introducir en el campamento a personas no alojadas en el sin previa autorización de la administración; y,
- g) Tender prendas de vestir en lugares no permitidos.

- h) El campista que contraviniera alguna de estas disposiciones podrá ser expulsado del campamento.

### **De los Guías Profesionales de Turismo**

**Art. 118.-** Guías profesionales de turismo.- Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

**Art. 119.-** Clasificación.- Los guías profesionales de turismo se clasifican en:

- a) Guía nacional: Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;
- b) Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional; y,
- c) Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de

turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene.

**Art. 120.-** Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios.- Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior.

**Art. 121.-** Obligación de contratar guías profesionales de turismo.- Para la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viajes operadoras están obligadas a contratar el servicio de una guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos.

**Art. 122. Registro.-** El Ministerio de Turismo llevará un registro nacional, ordenado y cronológico, de los guías de turismo a los que se hubiere otorgado licencia de ejercicio profesional. Además abrirá un expediente para cada uno de ellos.

**Art. 123.-** Funciones de los guías.- Corresponde a los guías profesionales de turismo:

- a) Desempeñar las actividades propias de su profesión, de acuerdo a lo previsto por este reglamento;
- b) Promover la defensa de los intereses de los turistas, informando y denunciando ante el Ministerio de turismo los abusos de que éstos puedan haber sido objeto;
- c) Suministrar en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador; y,
- d) Atender y resolverlos problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado.
- e) Los guías profesionales actuarán como colaboradores del Ministerio de Turismo en la protección y vigilancia del patrimonio turístico nacional, natural y cultural, mediante la correcta y acertada conducción de los grupos de turistas, que incluye la información previa y oportuna sobre cronogramas, comportamiento, infracciones, daños y sanciones.

**Art. 124.-** Derechos de los guías.- Los guías profesionales de turismo tendrán derecho a:

- a) Ejercer sus actividades en las agencias de viajes, operadoras, prestadores de servicios, así como en cualquier institución pública o privada, nacional o extranjera, que requiera de sus servicios;
- b) Recibir las remuneraciones legales contractuales determinadas para los servicios prestados, y ser cancelados sus haberes, inmediatamente luego de haber prestado y finalizado sus servicios;
- c) Recibir de las agencias de viajes, operadores y prestadores de servicios turísticos las garantías necesarias para ejercer su actividad profesional;
- d) Recibir capacitación profesional permanente, por parte del Ministerio de Turismo y del respectivo colegio profesional;
- e) Hacer uso de los beneficios que determina la Ley Especial de Desarrollo Turístico;
- f) Exigir el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en sus normas reglamentarias.

**Art. 125.-** Obligaciones de los guías.- Serán obligaciones de los guías profesionales de turismo:

a) Para con los turistas:

1.- Prestar sus servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales.

2.- Prestar sus servicios con puntualidad y guardar normas de respeto y consideración con los turistas.

3.- Desarrollar su actividad profesional dando información turística objetiva y con sentido patriótico sobre nuestras instituciones, tradiciones y costumbres; y,

b) Para con el Ministerio de Turismo:

1.- Dar aviso al Ministerio de Turismo, por escrito, cuando tuvieren conocimiento de algún hecho que pueda constituir infracción a la Ley Especial de

Desarrollo Turístico y suministrar oportunamente cualquier información que éste le solicitare.

2.- Reportar inmediatamente al Ministerio de Turismo las deficiencias o infracciones que adviertan en la prestación de los servicios turísticos en los que ha participado.

3.- Informar al Ministerio de Turismo sobre cualquier incidente o accidente que afectare a los turistas sin perjuicio de las atribuciones de las autoridades correspondientes.

4.- Ejercer sus funciones solamente durante la vigencia de su licencia y dar aviso cuando ésta les hubiere sido sustraída o la hubiesen perdido.

5.- Informar y actualizar sus datos personales.

**Art. 126.-** Prohibiciones a los guías.- Prohíbese a los guías profesionales de turismo:

- a) Ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes y otros similares;
- b) Asumir actitudes reñidas con la ley, la moral, las buenas costumbres y el orden público, o inducir al turista a hacerlo; además, emitir conceptos en detrimento del país, sus habitantes o sus instituciones;
- c) Variar arbitrariamente la programación de las excursiones, sin previa autorización de los turistas y de las agencias operadoras;
- d) Operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia, o cobrar valores adicionales a los establecidos por la agencia, la transgresión de este literal podrá acarrear la suspensión temporal o el retiro definitivo de la licencia profesional; y,
- e) Actuar directamente como operadores de turismo, salvo en el caso de que se constituyan como agencias operadoras.

**Art. 127.-** Licencia de ejercicio profesional.- Para obtener la Licencia de Ejercicio Profesional de guía de turismo otorgada por el Ministerio de Turismo, el interesado deberá cumplir con los requisitos establecidos en la ley y los siguientes:

- a) Solicitarlo por escrito al Ministerio de Turismo, adjuntando dos fotografías tamaño carnet;
- b) Presentar copia certificada del título profesional de guía de turismo y un certificado de suficiencia en idiomas inglés, francés, alemán, japonés, ruso o italiano, otorgado por una institución calificada por el Ministerio de Turismo para ese fin; los nacionales o extranjeros con títulos en el exterior, deberán refrendar dichos títulos en el Ministerio de Educación. La formación profesional de guías de turismo, será de por lo menos dos años. Dicha formación deberá ser conferida por las instituciones educativas reconocidas por el Ministerio de

Turismo, Educación y Cultura y el Consejo Nacional de Educación Superior; c) Acreditar la nacionalidad ecuatoriana y en el caso de extranjeros, deberán presentar la autorización laboral correspondiente.

- c) En la licencia de ejercicio de la actividad profesional, deberá constar con claridad la clasificación y especialización del guía de turismo, así como el idioma o idiomas en los que su conocimiento esté acreditado.
- d) La licencia de ejercicio de la actividad profesional deberá renovarse cada dos años, contados a partir de la fecha de emisión de la licencia, para lo cual el guía profesional deberá presentar al Ministerio de Turismo, la correspondiente solicitud de renovación.
- e) El costo de la licencia de ejercicio profesional, se aplicará de acuerdo con la siguiente tabla de valores:

Categoría Expedición Renovación:

	(US\$)	(US\$)
Guía nacional	30	15
Guía especializado	20	10
Guía nativo	4	2

Los valores recaudados por este concepto serán depositados en las cuentas del Ministerio de Turismo.

### **De la obligación de Registro y de la obtención de Licencia Anual de Funcionamiento.**

**Art. 141.-** Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

**Art. 142.-** Solicitud de registro.- Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud,

en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- 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 la solicitud; y,
- d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o 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.

**Art. 147.-** Pago por una sola vez.- El valor por concepto de certificado de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal. En caso de cambio de la actividad, se pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez. Si un establecimiento debidamente registrado en el Ministerio de Turismo se traspaşa o arrienda, el titular del establecimiento tendrá la obligación de informar al Ministerio de Turismo dentro de treinta días de efectuada la transferencia o arrendamiento, y el nuevo propietario o arrendatario presentará los documentos que le acrediten como tal; en caso contrario, pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

**Art. 148.-** Valor a pagarse por registro.- El valor de registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

**Art. 149.-** Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos; sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente. Cuando se trate de empresas cuyas

operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

**Art. 151.-** Facultad de realizar inspecciones.- El Ministerio de Turismo tiene plena facultad para en cualquier día y hora realizar, sin notificación previa, inspecciones a las empresas y establecimientos turísticos, para constatar si cumplen con todas y cada una de las condiciones y obligaciones estipuladas en la clasificación que se le otorgó. En la inspección se comprobará la información que requiere el Ministerio de Turismo y que constará en los formularios y documentos que se elaboren. El acto de inspección se lo ejecutará con la sola presentación del documento que acredite que la persona es funcionario o empleado de la institución y con la orden que al respecto dicte el Ministro de Turismo. El funcionario o empleado en el acto de inspección guardará el respeto al derecho de la persona y propiedad ajena y será responsable de la veracidad de los datos que consigne en su informe. La inspección deberá realizarse con la presencia del propietario o Administrador de la empresa inspeccionada. Los propietarios, administradores, representantes legales o la persona que al momento de la inspección aparezca como la Administradora o Directora, están en la obligación de aceptar la intervención del Ministerio de Turismo y brindar todas las facilidades y la información requerida para que se cumpla con lo dispuesto en el presente artículo.

**Art. 152.-** Variación de condiciones.- La empresa o establecimiento turístico, para el caso de que hayan variado las condiciones y obligaciones que se le impuso en la clasificación, podrá cumplir las observaciones hechas por el Ministerio de Turismo en virtud de la inspección a la que se refiere el artículo anterior, conservando de esta manera la categoría o pedir la reclasificación justificando las razones de su petición y siguiendo el trámite de ley. Si del acto de inspección se comprobare que en la empresa o establecimiento turístico han variado las condiciones y obligaciones constantes en la clasificación que se otorgó, el Ministerio de Turismo procederá de oficio a reclasificarlo, siguiendo el trámite que corresponde para el caso de registro.

**Art. 153.-** Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento o empresa turística podrá usar denominación o razón social o nombre comercial y categoría distintas a las que fueron asignadas por el Ministerio de Turismo.

**Art. 154.-** Intransferibilidad.- Los registros y licencias a los que se refiere este título, son intransferibles.

**Art. 155.-** Permiso hasta por noventa días.- El Ministerio de Turismo concederá permiso anual de funcionamiento hasta por noventa días a los establecimientos y empresas turísticas, cuando las circunstancias lo ameriten. Bajo ninguna circunstancia se autorizará el funcionamiento temporal de casinos o salas de juego (bingo-mecánicos).

### **De la Promoción Turística**

**Art. 182.-** Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional. La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente. Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan. El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

**Art. 183.-** Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados. Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de

cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

**Art. 184.-** Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

**Art. 185.-** Asesoramiento técnico.- El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones.

**Art. 186.-** Colaboración del Ministerio de Turismo.- El Ministerio de Turismo podrá colaborar en la organización, supervisión, coordinación y calificación de espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos para atracción turística que se celebren en el país, sin perjuicio de sus facultades legales.

**Art. 187.-** Colaboración interinstitucional.- Las instituciones del Estado deberán cooperar estrechamente con el Ministerio de Turismo, con el fin de crear y promover la imagen turística del Ecuador y de sus regiones.

**Art. 200.-** Facultad para solicitar información.- El Ministerio de Turismo podrá solicitar a las personas naturales o jurídicas, cualesquiera sea su actividad turística, y de conformidad con la ley, datos, estadísticas e información, mensual u ocasionalmente. El requerimiento mensual se lo hará en los formularios que al efecto entregará el Ministerio de Turismo. Los datos solicitados se entregarán dentro de los diez primeros días de cada mes. Los requerimientos ocasionales se harán por pedido del Ministro o de los funcionarios expresamente delegados por éste para el efecto. Estos datos e información serán de carácter estrictamente reservado.

**Art. 201.-** Revocatoria de licencias.- El Ministro de Turismo revocará la licencia única anual de funcionamiento y de Ejercicio Profesional de Guías de Turismo, en los casos previstos en las leyes.

## **Disposiciones Generales**

**Art. 214.-** Declaratoria de interés turístico.- El Ministerio de Turismo declarará las zonas, centros y demás lugares que tengan interés turístico, así como las actividades turísticas prioritarias a los intereses nacionales y los proyectos de gran importancia al desarrollo del turismo del país. Será de responsabilidad del Ministerio de Turismo el cumplimiento de las declaraciones de que habla el presente artículo, las que deberán estar siempre actualizadas. Las resoluciones que al respecto dicto el Ministerio de Turismo serán publicadas en el Registro Oficial.

**Art. 215.-** Día del Turismo.- El 27 de septiembre de cada año se considerará como Día del Turismo. El Ministerio de Turismo adoptará cada año, como tema oficial de este día, el designado a nivel mundial por la Organización Mundial del Turismo.

Para conmemorar el día del turismo, se organizarán diferentes eventos bajo la coordinación del Ministerio de Turismo y un grupo de trabajo interdisciplinario y participativo, conformado para el efecto por el Ministro de Turismo.

**Art. 216.-** Autorización para construcción y adecuación de edificaciones.- El Ministerio de Turismo autorizará la construcción y adecuación de edificaciones destinadas al funcionamiento de actividades turísticas, luego del estudio de la siguiente documentación, que le deberá ser presentada:

1. Antecedentes de la empresa y de los empresarios o promotores.
2. Proyecto de inversión y financiamiento.
3. Anteproyecto arquitectónico.

Previamente a la aprobación de los planos definitivos por las autoridades competentes, el Ministerio de Turismo procederá a revisarlos y a dar su visto bueno. De no cumplirse con este requisito, los planos no podrán ser aprobados por dichas autoridades. El Ministerio de Turismo determinará las dimensiones y características técnicas que de acuerdo a la categoría y capacidad deberán reunir las diferentes clases de alojamientos. Las edificaciones a las que se refieren este artículo, deberán contar con accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidades.

**Art. 217.-** Prohibición al Ministro y funcionarios del Ministerio.- El Ministro de Turismo y los demás funcionarios y servidores públicos del Ministerio, no podrán tener

intereses como accionistas o socios en empresas sujetas al régimen de la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

**Art. 218.-** Facultad de las municipalidades.- Las municipalidades que participen en procesos de descentralización y suscriban convenios de transferencia de competencias, tienen plena facultad legal de conformidad con la Ley de Régimen Municipal, la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus reglamentos; para establecer mediante ordenanzas las correspondientes tasas por concepto de habilitación y control de establecimientos o empresas turísticas.

## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El motivo fundamental del Análisis Financiero es aportar elementos de juicio a quien tiene la difícil tarea de tomar decisiones de inversión; pues, ésta requiere ser justificada racionalmente. En otras palabras, el análisis financiero evalúa las diferentes posibilidades de inversión que ofrece el mercado, lo que se conoce también como costo de oportunidad.

Generalmente el empresario busca aquella opción que le genere mayor margen de rentabilidad o ganancia.

Para poder decidir si invertir o no en un determinado proyecto o actividad productiva, el análisis financiero cuenta con sus respectivos presupuestos.

#### **6.1. OBJETIVOS**

##### **6.1.1. OBJETIVO GENERAL**

- Efectuar un análisis financiero del proyecto, que incluya una estimación de costos y gastos; inversiones en activos fijos, en activos diferidos y capital de trabajo, los mismo que nos ayudarán como base para la Evaluación Financiera.

##### **6.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Determinar los métodos apropiados para utilizar los recursos a fin de obtener la minimización de costos y por ende la maximización de utilidades.
- Elaborar los Estados Financieros necesarios que ayuden a la evaluación del Estudio de Factibilidad.

#### **6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIONES**

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado. Un presupuesto de inversión es un artificio que

permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios.

**CUADRO No. 68**  
**PRESUPUESTO DE INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	%
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
Terrenos	50.000,00	
Edificios	70.526,73	
Maquinaria y Equipo	10.162,25	
Muebles y Enseres	4.912,00	86,58%
Equipo de Computación	900,00	
Equipo de Oficina	318,00	
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>136.818,98</b>	
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
Gastos de Constitución	1.130,00	
Gastos de Investigación e Imprevistos	3.385,38	2.86%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>4.515,38</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16.682,40</b>	10.56%
<b>(=) TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>158.016,76</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 6.2.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos activos que una empresa dispone y utiliza de forma continua en el curso normal de su actividad. Los activos fijos representan al conjunto de servicios que la empresa percibirá en el futuro y a lo largo de la vida útil de tales bienes. Los activos fijos pueden ser definidos de distintas maneras, dependiendo del tipo de negocio de la empresa; ya que según esto, algunos bienes pueden ser considerados como activos fijos en una empresa y como inventario en otra. Estos activos representan gran parte de las inversiones de una empresa.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> [Inversion-es.com/activo-fijo](http://Inversion-es.com/activo-fijo).

En el Estudio Técnico se determinó que el Camping Paluz requiere de los siguientes Activos Fijos:

**CUADRO No. 69  
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Terrenos	50.000,00
Edificios	70.526,73
Maquinaria y Equipo	10.162,25
Muebles y Enseres	4.912,00
Equipo de Computación	900,00
Equipo de Oficina	318,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJOS</b>	<b>136.818,98</b>

Fuente: Estudio Técnico Capítulo III. Cuadros No. 44, 45, 46, 48, 49,50  
Elaboración: Sandra Delgado

### 6.2.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años, y está conformado de la siguiente manera:

**CUADRO No. 70  
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>
Gastos de Constitución	1.130,00
Gastos de Investigación e Imprevistos	3.385,38
<b>TOTAL</b>	<b>4.515,38</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI. Cuadros No. 71,72  
Elaboración: Sandra Delgado

### a) Gastos de Constitución

Pagos que efectúa una empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales. Ejemplo: gastos de notaria, registro, honorarios, decoración y adecuación de espacios para el negocio.

Según el Estudio Legal que se realizó en el Capítulo V, se estableció el rubro que comprende las tasas notariales y judiciales para la constitución de la Compañía.

**CUADRO No. 71**  
**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	<b>1.130,00</b>

Fuente: Estudio Legal, Capítulo V. Cuadro No. 67  
Elaboración: Sandra Delgado

### b) Gastos de Investigación e Imprevistos

Gastos que realiza la empresa por pagos a profesionales para conocer mercados, analizar la situación socio-económica de la población de la cual van dirigidas las actividades de la empresa, al iniciar o ampliar el negocio.

El valor de los Imprevistos será del 2% sobre el total de la inversión en Activos Fijos, éste fondo servirá para solventar cualquier emergencia o acontecimiento inesperado en el que incurriera la Compañía como pueden ser situaciones legales, etc.

**CUADRO No. 72**  
**GASTOS DE INVESTIGACIÓN E IMPREVISTOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	649,00
Imprevistos	2.736,38
<b>TOTAL</b>	<b>3.385,38</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

### 6.4.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

**TABLA No. 4**  
**CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	1° MES	2° MES	3° MES	4° MES	5° MES
Constitución legal del Camping Paluz	✓				
Permisos de funcionamiento	✓	✓			
Adecuación del Edificio	✓	✓			
Adquisición de Equipos		✓	✓		
Adquisición de Muebles y Enseres		✓	✓	✓	
Adquisición de Equipo de Computación		✓			
Adquisición de Equipo de Oficina		✓			
Adquisición de Materiales		✓	✓	✓	✓

Elaboración: Sandra Delgado

### 6.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.<sup>15</sup>

Para determinar el Capital de Trabajo se va a utilizar el Método del Periodo de Desfase. Éste método permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

<sup>15</sup> [es.wikipedia.org/wiki/CapitaldeTrabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/CapitaldeTrabajo)

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días de desfase, obteniendo como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.

Para el cálculo del Capital de Trabajo mediante este método solo se consideran los costos efectivos de producción denominados también costos explícitos, excluyendo la depreciación y la amortización de la Inversión diferida; además en este cálculo no se consigna el costo Financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del Proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital de Trabajo.

Los días de Desfase en nuestro Proyecto se consideran los días que se requiere o demora en recuperar las Ventas, es decir, cuando los pagos de los clientes sean a través de Tarjetas de Crédito, éstos pagos se efectivizarán en 60 días porque se ha recibido un Boucher. Entonces los días de Desfase son 60 días.

La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$\textit{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total de Operaciones}}{\# \text{ días de Desfase}}$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = \frac{100.093,50}{360}$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = 278,04 \text{ Dólares} \times 60 \text{ días}$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = 16.682,40$$

**CUADRO No. 73**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	DÍAS DE DESFASE	TOTAL
Capital de Trabajo	100.093,50	60	16.682,40

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

El Camping Paluz requerirá un Capital de Trabajo de \$16.682,40 dólares para iniciar sus operaciones el primer mes.

#### **6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

La inversión requerida para la puesta en marcha del Camping Paluz, está dada por las fuentes de financiamiento a las que se accederá, tanto internas (aportes de los socios), como externas (Instituciones Bancarias)

##### **6.4.1. CAPITAL PROPIO**

El Camping Turístico está conformado por tres socios, quienes realizarán aportes de \$45.000 dólares cada uno, obteniendo un total de \$135.000 dólares que constituye 85,43% del total de la Inversión Inicial.

1. **Inversiones a Corto Plazo:** ésta inversión esta dada por los aportes de los socios que realizarán para el proyecto. El Capital de Trabajo que constituye el 10,56% (\$16.682,40 dólares) será financiado y cubierto en su totalidad por las aportaciones de los socios.
  
2. **Inversiones a Largo Plazo:** Los Activos Diferidos cuyo monto corresponde al 2,86% (\$4.515,38 dólares) del total de la Inversión Inicial serán cubiertos en su totalidad por el aporte de los socios. Para la adquisición de los Activos Fijos (86,58%) como terreno, edificios, maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipo de computación y oficina se financiarán un 83,18% (\$113.802,22 dólares) con los aportes de los socios; y la diferencia 16,82% (\$23.016,76 dólares) mediante la contratación de un crédito en una Institución Bancaria.

## 6.4.2. FINANCIAMIENTO

Se recurrirá a un crédito proveniente de una Institución Bancaria que representa un 14,57% (\$23.016,76 dólares) del total de la Inversión. Para características y amortización del Préstamo Bancario ver Tabla No.5 y Cuadro No. 93.

**CUADRO No. 74**  
**FINANCIAMIENTO**

RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		INVERSIÓN
	APORTE SOCIOS	PRÉSTAMO BANCARIO	
Capital de Trabajo	16.682,40	-	16.682,40
Activos Fijos	113.802,22	23.016,76	136.818,98
Activos Diferidos	4.515,38	-	4.515,38
<b>TOTAL</b>	<b>135.000,00</b>	<b>23.016,76</b>	<b>158.016,76</b>
<b>%</b>	<b>85.43%</b>	<b>14,57%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadros No. 69, 70, 73  
Elaboración: Sandra Delgado

## 6.5. COSTOS DEL PROYECTO

El coste de desarrollar un proyecto depende de las múltiples variables asociadas a las acciones necesarias y suficientes, para llevarlas a cabo, incluyendo alícuota de gastos generales, costes de especialistas, mano de obra, materiales, y servicios, administración de riesgos, depreciación de inversiones en infraestructura (edificios, instalaciones, máquinas, equipos, etc.), etc.

**CUADRO No. 75  
COSTOS DEL PROYECTO**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Materiales Directos	22.968,00
Costo Materiales Indirectos	11.687,85
Mano de Obra Directa	23.387,52
Mano de Obra Indirecta	3.807,24
Depreciación Maquinaria y Equipo <sup>16</sup>	914,60
Costo Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	508,11
Provisión Beneficios Sociales	8.679,24
Gastos Administrativos	26.542,25
Gastos de Ventas	1.598,69
<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>100.093,50</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadros No. 76, 86, 87, 88, 91, 94, 95  
Elaboración: Sandra Delgado

### 6.5.1. COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS Y MATERIALES INDIRECTOS

**CUADRO No. 76  
COSTO DE MATERIALES DIRECTOS Y MATERIALES INDIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
<b>Materiales Directos</b>	<b>22.968,00</b>
• Insumos Directos	22.968,00
<b>Costo Materiales Indirectos</b>	<b>11.687,85</b>
• Materiales	2.711,25
- Vajilla y Cristalería	290,80
- Lencería	260,20
- Utensillos de Cocina y Restaurante	403,19
- Artículos de Limpieza	1.390,56
- Decoración	366,50
• Insumos Indirectos	2.880,00

<sup>16</sup> La Depreciación destinada a la Producción se considera la Depreciación de Maquinaria y Equipo el cual está directamente relacionado con el proceso de producción.

- Energía Eléctrica	756,00
- Agua Potable	936,00
- Servicio Telefónico	768,00
- Internet	420,00
• Otros Costos Indirectos	6.096,60
• Suministros Artesanías	3000,00
• Suministros Primeros Auxilios	300,00
• Caballos	2100,00
• Consumo Gas	696,60
<b>TOTAL</b>	<b>34.655,85</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadros No. 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84,85  
Elaboración: Sandra Delgado

#### a) Materiales Directos

Se requerirá diferentes materiales directos para poner en funcionamiento el Camping Paluz, a continuación se detallaran los materiales que están relacionados directamente con el funcionamiento del mismo. El cálculo de los valores se encuentra detallado mensual y anualmente.

**CUADRO No. 77**  
**MATERIALES DIRECTOS-COMIDA RESTAURANTE**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Tubérculos	150,00	1.800,00
Carnes	275,00	3.300,00
Huevos	105,00	1.260,00
Lácteos	130,00	1.560,00
Pan	68,00	816,00
Harina	38,00	456,00
Granos	75,00	900,00
Aceite	95,00	1.140,00
Café	35,00	420,00

Frutas	145,00	1.740,00
Verduras	125,00	1.500,00
Arroz	38,00	456,00
Azúcar	60,00	720,00
Sal	35,00	420,00
Mermelada	40,00	480,00
Otros	500,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.914,00</b>	<b>22.968,00</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 57  
Elaboración: Sandra Delgado

### b) Costo Materiales o Insumos Indirectos

Materiales Indirectos: Son aquellos elementos considerados como materiales no directos, que están involucrados en la elaboración de un producto. Estos elementos, se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.<sup>17</sup>

A continuación se detallan los materiales indirectos:

**CUADRO No. 78**  
**COSTO MATERIALES- VAJILLA Y CRISTALERÍA**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (USD)
Platos grandes	74,00
Platos soperos	60,40
Platos pequeños	57,20
Tazas para café	56,00
Jarras de vidrio	16,70
Vasos	19,60
Ajiceros de cristal	6,90
<b>TOTAL</b>	<b>290,80</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 52  
Elaboración: Sandra Delgado

<sup>17</sup> [www.businesscol.com](http://www.businesscol.com)

**CUADRO No. 79**  
**COSTO MATERIALES- LENCERÍA**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (USD)
Toallas de mano	61,00
Toallas de baño	199,20
<b>TOTAL</b>	<b>260,20</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 53  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 80**  
**COSTO MATERIALES-UTENSILLOS DE COCINA**  
**Y RESTAURANTE**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (USD)
Ollas grandes	112,00
Ollas pequeñas	102,00
Pailas	30,80
Sartenes	33,75
Tazones	20,40
Cuchillo cebollero	5,74
Cuchillo de acero	6,80
Tablas para picar	10,50
Cucharon	8,40
Cucharas soperas	16,00
Cucharas postre	13,00
Tenedores	16,00
Cuchillos	16,00
Abrelatas	5,50
Cuchillos pequeños	4,40
Coladores	1,90
<b>TOTAL</b>	<b>403,19</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 54  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 81**  
**COSTO MATERIALES- ARTÍCULOS DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Escobas	7,50	90,00
Trapeadores	4,80	57,60
Baldes plásticos	5,40	64,80
Basureros	53,90	646,80
Fundas plásticas	4,00	48,00
Papel de Cocina	4,50	54,00
Papel Higiénico	10,00	120,00
Jabón líquido	2,88	34,56
Jabón de barra	2,40	28,80
Detergente de 2 kg	6,00	72,00
Lava platos	5,00	60,00
Guantes	8,00	96,00
Esponjas para platos	1,50	18,00
<b>TOTAL</b>	<b>115,88</b>	<b>1.390,56</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 55  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 82**  
**COSTO MATERIALES-DECORACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (USD)
Reloj de Pared	15,00
Cuadros	160,00
Plantas	27,00
Candelabros	22,00
Faroles	37,50
Tapices	15,50
Aldabas	44,00
Cortinas	45,50
<b>TOTAL</b>	<b>366,50</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 51  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 83  
COSTO INSUMOS INDIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Energía Eléctrica	63,00	756,00
Agua Potable	78,00	936,00
Servicio Telefónico	64,00	768,00
Internet Banda Ancha	35,00	420,00
<b>TOTAL</b>	<b>240,00</b>	<b>2.880,00</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 60  
Elaboración: Sandra Delgado

**c) Otros Costos Indirectos**

**CUADRO No. 84  
COSTO SUMINISTROS ARTESANÍAS Y PRIMEROS AUXILIOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Suministros Artesanías	250,00	3.000,00
Suministros Primeros Auxilios	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>275,00</b>	<b>3.300,00</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 58  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 85  
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (USD)
Caballos	2.100,00
Consumo Gas	696,60
<b>TOTAL</b>	<b>2.796,60</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadro No. 47,59  
Elaboración: Sandra Delgado

## 6.5.2. COSTOS DE MANO DE OBRA

### a) Mano de Obra Directa

Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.<sup>18</sup>

El Camping Paluz cuenta con mano de obra directa para su funcionamiento, entre ellos están: Los Guías de Turismo; quienes son muy indispensables para los tours y guías para los Turistas, Seguridad; para ayudar y proteger la integridad y seguridad de los Turistas, El Chef; quien será el encargado de alimentar con los deliciosos platos típicos a los Turistas, Limpieza y Mantenimiento; quien mantendrán las instalaciones limpias y adecuadas para los Turistas y su bienestar.

A continuación se detalla la mano de obra directa y sus costos:

**CUADRO No. 86**  
**COSTO MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL
Guía de Turismo 1	453,25	5.439,00	500,00	264,00	250,00	669,00
Guía de Turismo 2	453,25	5.439,00	500,00	264,00	250,00	669,00
Chef	407,92	4.895,04	450,00	264,00	225,00	602,16
Guardia de Seguridad	317,27	3.807,24	350,00	264,00	175,00	468,36
Limpieza y Mantenimiento	317,27	3.807,24	350,00	264,00	175,00	468,36
<b>TOTAL</b>	<b>1.948,96</b>	<b>23.387,52</b>	<b>2.150,00</b>	<b>1.320,00</b>	<b>1.075,00</b>	<b>2.876,88</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadros No. 62, 65  
Elaboración: Sandra Delgado

<sup>18</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Manodeobra](http://es.wikipedia.org/wiki/Manodeobra)

## b) Mano de Obra Indirecta

Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.<sup>19</sup>

La mano de obra indirecta consta del Ayudante de Cocina quien proporcionará ayuda al Chef en el Restaurante.

**CUADRO No. 87**  
**COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APOORTE PATRONAL
Ayudante de Cocina	317,27	3.807,24	350,00	264,00	175,00	468,36
<b>TOTAL</b>	<b>317,27</b>	<b>3.807,24</b>	<b>350,00</b>	<b>264,00</b>	<b>175,00</b>	<b>468,36</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III. Cuadros No. 62, 65  
Elaboración: Sandra Delgado

### 6.5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, talento humano y logística que contribuyen a las operaciones propias de la organización.

**CUADRO No. 88**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Sueldos de Personal de Administración	861,17	10.334,04
Depreciación de Activos Fijos Administración	335,01	4.020,13
Costo Mantenimiento Activos (Administración)	527,74	6.332,84
Provisión Beneficios Sociales	268,68	3.224,16
Amortización de Activos Diferidos	75,26	903,08
Suministros de Oficina	54,00	648,00
Transporte	90,00	1.080,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.211,85</b>	<b>26.542,25</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadros No. 89, 90, 96, 97,98  
Elaboración: Sandra Delgado

<sup>19</sup> Ibíd.

a) **Sueldos de Personal de Administración**

**CUADRO No. 89**  
**SUELDOS DE PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL
Administrador	543,90	6.526,80	600,00	264,00	300,00	802,80
Recepcionista	317,27	3.807,24	350,00	264,00	175,00	468,36
<b>TOTAL</b>	<b>861,17</b>	<b>10.334,04</b>	<b>950,00</b>	<b>528,00</b>	<b>475,00</b>	<b>1.271,16</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo II, Cuadros No. 62, 65  
Elaboración: Sandra Delgado

b) **Suministros de Oficina**

**CUADRO No. 90**  
**COSTO SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR ANUAL TOTAL (USD)
Perforadora	unid	4,50	4,50
Grapadora	unid	4,50	4,50
Papelería en General	unid		45,00
<b>TOTAL</b>			<b>54,00</b>

Fuente: Estudio Técnico, Capítulo III, Cuadro No. 56  
Elaboración: Sandra Delgado

c) **Transporte**

El rubro de transporte viene dado por un acuerdo que existe entre el Contratista y la Compañía, como se explicó en el Estudio Técnico. El contratista cargará un valor de \$90 dólares mensuales por transportar a los turistas desde la Ciudad de San Gabriel al Camping Turístico.

#### 6.5.4. GASTOS DE VENTAS

Son desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos.

**CUADRO No. 91  
GASTOS DE VENTAS**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Publicidad por Radio	99,00	1.188,00
Publicidad en la Web	410,69	410,69
<b>TOTAL</b>	<b>509,69</b>	<b>1.598,69</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Capítulo III. Cuadros No 40,41  
Elaboración: Sandra Delgado

La publicidad en la Web mediante la creación de una página Web propia para el Camping Turístico tiene un costo inicial de 400,00 dólares para su creación y un registro anual de 10,69 dólares. A partir de esto se resume que el primer mes tiene un valor de 410,69 dólares el mismo que será considerado el valor anual porque es el único recargo que habrá durante el año. A partir del año 2 solo se tomará en cuenta el valor del registro que es de 10,69 dólares que es para mantener la página Web activa.

#### 6.5.5. GASTOS FINANCIEROS

**CUADRO No. 92  
GASTOS FINANCIEROS**

CONCEPTO	VALOR 1 AÑO	VALOR 2 AÑO	VALOR TOTAL
Préstamo	10.819,29	12.197,48	23.016,76
Intereses	2.188,91	810,72	2.999,63
<b>TOTAL</b>	<b>13.008,20</b>	<b>13.008,20</b>	<b>26.016,40</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadro No. 93  
Elaboración: Sandra Delgado

Son desembolsos que se incurren para el financiamiento de las operaciones como son los intereses. El Camping Paluz tendrá que acceder a un préstamo, el cual es necesario para la conformación del mismo.

El financiamiento lo realizará un representante Legal de la Compañía, considerado como un Préstamo de Consumo ya que las instituciones bancarias del país no otorgan créditos a empresas nuevas.

La Institución a la cual se requerirá el préstamo será el Banco del Pichincha por una cantidad de \$13.871,35 dólares.

**TABLA No. 5**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO BANCARIO**

ENTIDAD	Banco del Pichincha
TIPO DE PRÉSTAMO	Consumo
MONTO	23.016,76 dólares
PLAZO	2 Años
INTERÉS	12.05% Anual
REQUISITOS:	Personas Dependientes:
CUOTA MENSUAL	1.084,02 dólares
TOTAL INTERESES	2.999,63 dólares

Fuente: Banco del Pichincha  
Elaboración: Sandra Delgado

Para determinar la cuota mensual que se tendrá que pagar se aplicará la siguiente fórmula de amortización:

$$R = VP \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$R = 23.016,76 \frac{0.1205/12}{1 - (1 + 0.1205/12)^{-24}}$$

$$R = 1.084,01$$

Donde,

- $R$  = Cuota Fija  
 $VP$  = Monto Préstamo  
 $i$  = Tasa de Interés  
 $n$  = Número de Pagos (24 meses)

Entonces, la tabla de amortización del préstamo quedaría así:

**CUADRO No. 93**  
**AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO**

PERIODOS	No. DIAS	CAPITAL POR PAGAR	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO DE CAPITAL
1	30	23.016,76	231,13	852,89	1084,02	22.163,87
2	30	22.163,87	222,56	861,45	1084,02	21.302,42
3	30	21.302,42	213,91	870,10	1084,02	20.432,31
4	30	20.432,31	205,17	878,84	1084,02	19.553,47
5	30	19.553,47	196,35	887,67	1084,02	18.665,80
6	30	18.665,80	187,44	896,58	1084,02	17.769,22
7	30	17.769,22	178,43	905,58	1084,02	16.863,64
8	30	16.863,64	169,34	914,68	1084,02	15.948,96
9	30	15.948,96	160,15	923,86	1084,02	15.025,10
10	30	15.025,10	150,88	933,14	1084,02	14.091,96
11	30	14.091,96	141,51	942,51	1084,02	13.149,45
12	30	13.149,45	132,04	951,97	1084,02	12.197,47
13	30	12.197,47	122,48	961,53	1084,02	11.235,94
14	30	11.235,94	112,83	971,19	1084,02	10.264,75
15	30	10.264,75	103,08	980,94	1084,02	9.283,81
16	30	9.283,81	93,22	990,79	1084,02	8.293,02
17	30	8.293,02	83,28	1000,74	1084,02	7.292,28
18	30	7.292,28	73,23	1010,79	1084,02	6.281,49
19	30	6.281,49	63,08	1020,94	1084,02	5.260,55
20	30	5.260,55	52,82	1031,19	1084,02	4.229,36
21	30	4.229,36	42,47	1041,55	1084,02	3.187,81
22	30	3.187,81	32,01	1052,01	1084,02	2.135,80
23	30	2.135,80	21,45	1062,57	1084,02	1.073,23
24	30	1.073,23	10,78	1073,24	1084,02	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.999,63</b>	<b>23.016,76</b>	<b>26.016,40</b>	

Fuente: Banco del Pichincha.  
Elaboración: Sandra Delgado

## 6.5.6. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

### 6.5.6.1. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación del Activo fijo puede ser definida como el menor valor que experimenta un bien a través de su vida útil. Los bienes no depreciables también pueden sufrir reducciones de valor en aquellos casos que constituyen terrenos con ciertas características. En estos casos, la explotación anual constituye el valor de reducción del activo correspondiente.

Para la depreciación de Activos Fijos se aplicará el método de la Línea Recta, el cual sostiene que el activo se desgasta igual durante cada período contable. Éste método se calcula deduciendo al valor del activo su valor residual que es un valor estimado del bien al fin de su vida útil, y dividiéndolo este resultado para el número de años de vida útil del activo.

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor Activo} - \text{Valor Residual}}{\text{Número de Años}}$$

Se considera que el valor residual de todos los Activos Fijos será igual al 10% del valor del Activo, pues éste es el valor de mercado que tendrá el bien o en el que se lo podrá vender al final de su vida útil. El valor de la Depreciación Anual de cada Activo Fijo será el mismo para cada año.

**CUADRO No. 94**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

ACTIVO FIJO	VALOR ACTUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN (%)	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	
					ANUAL	MENSUAL
Terreno	50.000,00	n/a	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificio	70.526,73	20	5%	3.526,33	3.350,02	279,17
Maquinaria y Equipo	10.162,25	10	10%	1.016,25	914,60	76,22
Muebles y Enseres	4.912,00	10	10%	491,20	442,08	36,84
Equipo de Computación	900,00	3	33.33%	299,97	200,01	16,67
Equipo de Oficina	318,00	10	10%	31,80	28,62	2,39
<b>TOTAL</b>	<b>136.818,98</b>			<b>5.365,55</b>	<b>4.934,73</b>	<b>411,23</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI. Cuadros No. 69  
Elaboración: Sandra Delgado

El costo de mantenimiento de Activos corresponde a 5% del valor del bien.

**CUADRO No. 95  
COSTO MANTENIMIENTO DE ACTIVOS**

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>MANTENIMIENTO 5% ANUAL</b>
Terreno	50.000,00	2.500,00
Edificio	70.526,73	3.526,34
Maquinaria y Equipo	10.162,25	508,11
Muebles y Enseres	4.912,00	245,60
Equipo de Computación	900,00	45,00
Equipo de Oficina	318,00	15,90
<b>TOTAL</b>	<b>136.818,98</b>	<b>6.840,95</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI. Cuadro No. 94  
Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 96  
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS PARA PRODUCCIÓN  
Y ADMINISTRACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Depreciación de Activos Fijos</b>	
- Depreciación para Producción <sup>20</sup>	914,60
- Depreciación para Administración	4020,13
<b>TOTAL</b>	<b>4.934,73</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI. Cuadro No. 94  
Elaboración: Sandra Delgado

<sup>20</sup> El valor de la Depreciación para producción corresponde al valor de la Depreciación de Maquinaria y Equipo debido a que los equipos están relacionados directamente con los turistas y su uso.

**CUADRO No. 97**  
**COSTO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVOS**  
**PARA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
<b>Costo Mantenimiento Activos</b>	
- Costo Mantenimiento Activos Producción <sup>21</sup>	508,11
- Costo Mantenimiento Activos Administración <sup>22</sup>	6.332,84
<b>TOTAL</b>	<b>6.840,95</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI. Cuadros No. 95  
 Elaboración: Sandra Delgado

**6.5.6.2. AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS**

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y al tiempo estimado de vida.

Se determina dividiendo su valor original entre el número de ejercicios que se le estima de vida probable, siempre y cuando se considere que al concluir su vida probable no tenga ningún valor de desecho.

La Amortización de los Activos Diferidos serán de cinco años, tiempo en que se considera se podrá recuperar la inversión de los mismos.

**CUADRO No. 98**  
**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVO DIFERIDO	VALOR ACTUAL	AMORTIZACIÓN (AÑOS)	AMORTIZACIÓN	
			ANUAL (USD)	MENSUAL (USD)
Gastos de Constitución	1.130,00	5	226,00	18,83
Gastos de Investigación e Imprevistos	3.385,38	5	677,08	56,42
<b>TOTAL</b>	<b>4.515,38</b>		<b>903,08</b>	<b>75,26</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI. Cuadro No. 70  
 Elaboración: Sandra Delgado

<sup>21</sup> Para el Costo de Mantenimiento para Producción se considera el costo de mantenimiento de Maquinaria y Equipo ya que éstos están directamente relacionados con el proceso de producción.

<sup>22</sup> El Costo de Mantenimiento para Administración se considera el total de Costo de Mantenimiento de Activos menos el costo de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo.

### **6.5.7. COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.<sup>23</sup> Esto significa que el destino económico del Camping Paluz está dado por el ingreso y el costo de producción de los servicios vendidos.

A continuación se presenta el estado financiero que muestra la integración y cuantificación de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación

---

<sup>23</sup> [www.fao.org.htm](http://www.fao.org.htm)

**CUADRO No. 99**  
**PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DEL SERVICIO**

<b>CAMPING TURÍSTICO PALUZ CIA. LTDA</b>					
<b>ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS</b>					
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A. Materiales Directos</b>	<b>22.968,0005</b>	<b>24.013,04<sup>24</sup></b>	<b>25.110,44</b>	<b>26.263,01</b>	<b>27.473,73</b>
Insumos Directos	22.968,00	24.013,04	25.110,44	26.263,01	27.473,73
<b>B. Mano de Obra Directa</b>	<b>23.387,52</b>	<b>25.726,27</b>	<b>28.298,90</b>	<b>31.128,79</b>	<b>34.241,67</b>
Guía de Turismo 1	5.439,00	5.982,90	6.581,19	7.239,31	7.963,24
Guía de Turismo 2	5.439,00	5.982,90	6.581,19	7.239,31	7.963,24
Chef	4.895,04	5.384,54	5.923,00	6.515,30	7.166,83
Guardia de Seguridad	3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Limpieza y Mantenimiento	3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
<b>C. Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>16.627,69</b>	<b>28.215,55</b>	<b>18.309,91</b>	<b>19.268,53</b>	<b>20.315,53</b>
<b>Costos Indirectos</b>	<b>2.711,25</b>	<b>2.846,81</b>	<b>2.989,15</b>	<b>3.138,61</b>	<b>3.295,54</b>
Vajilla y Cristalería	290,80	305,34	320,61	336,64	353,47
Lencería	260,20	273,21	286,87	301,21	316,27
Utensillos Cocina y Restaurante	403,19	423,35	444,52	466,74	490,08
Artículos de Limpieza	1.390,56	1.460,09	1.533,09	1.609,75	1.690,23
Materiales de Decoración	366,50	384,83	404,07	424,27	445,48
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>3.807,24</b>	<b>4.187,96</b>	<b>4.606,76</b>	<b>5.067,44</b>	<b>5.574,18</b>
Ayudante de Cocina	3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
<b>Insumos Indirectos</b>	<b>2.880,00</b>	<b>3.168,00</b>	<b>3.484,80</b>	<b>3.833,28</b>	<b>4.216,61</b>
Energía Eléctrica	756,00	831,60	914,76	1.006,24	1.106,86
Agua Potable	936,00	1.029,60	1.132,56	1.245,82	1.370,40
Servicio Telefónico	768,00	844,80	929,28	1.022,21	1.124,43
Internet Banda Ancha	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92
<b>Otros Costos Indirectos</b>	<b>16.198,55</b>	<b>17.098,17</b>	<b>18.086,17</b>	<b>19.171,31</b>	<b>20.363,24</b>
Caballos	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Suministros Artesanías	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Suministros Primeros Auxiliar	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

<sup>24</sup> Se ha realizado una proyección de la tasa de inflación, considerando los años 2002 hasta 2010. La proyección para los cuatro años siguiente se ha aplicado a la Materia Prima Directa

Depreciación Maquinaria y Equipo	914,60	914,60	914,60	914,60	914,60
Costo Mantenimiento Equipo	508,11	508,11	508,11	508,11	508,11
Consumo Gas	696,60 <sup>25</sup>	728,30	761,58	796,53	833,26
Provisión Beneficios Sociales	8.679,24	9.547,16	10.501,88	11.552,07	12.707,28
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN (A+B+C)</b>	<b>71.952,56</b>	<b>77.040,26</b>	<b>82.576,22</b>	<b>88.602,44</b>	<b>95.164,97</b>
<b>D. Gastos Administrativos</b>	<b>26.542,25</b>	<b>27.984,47</b>	<b>29.566,59</b>	<b>31.302,39</b>	<b>33.207,01</b>
Sueldos de Personal de Administración	10.334,04	11.367,44	12.504,19	13.754,61	15.130,07
Depreciación de Activos Fijos	4.020,13	4.020,13	4.020,13	4.020,13	4.020,13
Costo Mantenimiento Activos	6.332,84	6.332,84	6.332,84	6.332,84	6.332,84
Provisión Beneficios Sociales	3.224,16	3.546,58	3.901,23	4.291,36	4.720,49
Amortización de Activos Diferidos	903,08	903,08	903,08	903,08	903,08
Suministros de Oficina	648,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Transporte	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
<b>E. Gastos de Ventas</b>	<b>1.598,69</b>	<b>1.198,69</b>	<b>1.198,69</b>	<b>1.198,69</b>	<b>1.198,69</b>
Publicidad	1.598,69	1.198,64	1.198,69	1.198,69	1.198,69
<b>COSTO DE OPERACIONES (A+B+C+D+E)</b>	<b>100.093,50</b>	<b>106.223,42</b>	<b>113.341,50</b>	<b>121.103,52</b>	<b>129.570,67</b>

Elaboración: Sandra Delgado

<sup>25</sup> Se ha realizado una proyección de la tasa de inflación, considerando los años 2002 hasta 2010. La proyección para los cuatro años siguiente se ha aplicado al consumo de gas.

## Referencias:

- Se ha realizado una proyección de la inflación tomando en cuenta las inflaciones anuales desde el año 2002 hasta el año 2010. Estas tasas de inflación proyectadas se aplican a los costos de las materias primas para los siguientes 4 años.
- Los sueldos implicados en la mano de obra directa y mano de obra indirecta se estima que se incrementarán en un 10%.
- Los costos indirectos e insumos indirectos se estima que incrementarán en un 5% anual.

## 6.6. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto están dados según el tipo de actividad a la que se dedique la empresa. En las empresas de Servicios, éstos están dados por la venta o prestación de dichos servicios.

Para fijar los ingresos de nuestro proyecto primero partimos del mercado meta que nuestro proyecto ha establecido. Este mercado meta está dado por los turistas a los que queremos llegar y ofrecer el servicio. Se ha establecido un precio para el paquete que queremos ofrecer. Este paquete consta de 3 días en nuestro establecimiento, cuyo valor es de \$120,00 dólares por los 3 días e incluye: alojamiento, comida y actividades de esparcimiento y recreación. Para esta información ver Estudio de Mercado, Capítulo II.

Entonces nuestro ingreso para el primer año está dado de la siguiente manera:

**CUADRO No. 100**  
**INGRESOS DEL PROYECTO**

<b>AÑOS</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PRECIO POR (PAQUETE 3 DÍAS)</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
<b>2010</b>	1.661	120,00	<b>199.320,00</b>
<b>2011</b>	1.820	120,00	<b>218.400,00</b>
<b>2012</b>	1.978	120,00	<b>237.360,00</b>
<b>2013</b>	2.138	120,00	<b>256.560,00</b>
<b>2014</b>	2.296	120,00	<b>275.520,00</b>

Fuente: Estudio de Mercado, Capítulo II. Cuadro No. 8  
Elaboración: Sandra Delgado

## **6.7. ESTADOS FINANCIEROS**

### **6.7.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que nos permite determinar la utilidad o pérdida que se generarán con las operaciones del Camping Turístico para así poder determinar la efectividad económica de éste proyecto.

A continuación se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias:

**CUADRO No. 101**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>CAMPING TURÍSTICO PALUZ CIA. LTDA</b>					
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>Ingresos</b>					
Paquete Turístico	199.320,00	218.400,00 <sup>26</sup>	237.360,00	256.560,00	275.520,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>199.320,00</b>	<b>218.400,00</b>	<b>237.360,00</b>	<b>256.560,00</b>	<b>275.520,00</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
Insumos Directos	22.968,00	24.013,04	25.110,44	26.263,01	27.473,73
Guía de Turismo 1	5.439,00	5.982,90	6.581,19	7.239,31	7.963,24
Guía de Turismo 2	5.439,00	5.982,90	6.581,19	7.239,31	7.963,24
Chef	4.895,04	5.384,54	5.923,00	6.515,30	7.166,83
Guardia de Seguridad	3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Limpieza y Mantenimiento	3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Vajilla y Cristalería	290,80	305,34	320,61	336,64	353,47
Lencería	260,20	273,21	286,87	301,21	316,27
Utensillos Cocina y Restaurante	403,19	423,35	444,52	466,74	490,08
Artículos de Limpieza	1.390,56	1.460,09	1.533,09	1.609,75	1.690,23
Materiales de Decoración	366,50	384,83	404,07	424,27	445,48
Ayudante de Cocina	3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Energía Eléctrica	756,00	831,60	914,76	1.006,24	1.106,86
Agua Potable	936,00	1.029,60	1.132,56	1.245,82	1.370,40
Servicio Telefónico	768,00	844,80	929,28	1.022,21	1.124,43
Internet Banda Ancha	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92
Caballos	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Suministros Artesanías	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Suministros Primeros Auxiliar	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	914,60	914,60	914,60	914,60	914,60
Costo Mantenimiento Equipo	508,11	508,11	508,11	508,11	508,11
Consumo Gas	696,60 <sup>27</sup>	728,30	761,58	796,53	833,26
Provisión Beneficios Sociales	8.679,24	9.547,16	10.501,88	11.552,07	12.707,28
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>71.952,56</b>	<b>77.040,26</b>	<b>82.576,22</b>	<b>88.602,44</b>	<b>95.164,97</b>

<sup>26</sup> Los ingresos proyectados vienen del Cuadro No. 100

<sup>27</sup> Se ha realizado una proyección de la tasa de inflación, considerando los años 2002 hasta 2010. La proyección para los cuatro años siguiente se ha aplicado al consumo de gas.

<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>127.367,44</b>	<b>141.259,74</b>	<b>154.783,78</b>	<b>167.957,56</b>	<b>180.355,03</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
<u><b>Gastos Administrativos</b></u>					
Sueldos de Personal de Administración	10.334,04	11.367,44	12.504,19	13.754,61	15.130,07
Depreciación de Activos Fijos	4.020,13	4.020,13	4.020,13	4.020,13	4.020,13
Costo Mantenimiento de Activos	6.332,84	6.332,84	6.332,84	6.332,84	6.332,84
Provisión Beneficios Sociales	3.224,16	3.546,58	3.901,23	4.291,36	4.720,49
Amortización de Activos Diferidos	903,08	903,08	903,08	903,08	903,08
Suministros de Oficina	648,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Transporte	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>26.542,25</b>	<b>27.984,47</b>	<b>29.566,59</b>	<b>31.302,39</b>	<b>33.207,01</b>
<u><b>Gastos de Ventas</b></u>					
Publicidad	1.598,69	1.198,64	1.198,69	1.198,69	1.198,69
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>1.598,69</b>	<b>1.198,64</b>	<b>1.198,69</b>	<b>1.198,69</b>	<b>1.198,69</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>28.140,94</b>	<b>29.183,16</b>	<b>30.765,28</b>	<b>32.501,08</b>	<b>34.405,70</b>
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>99.226,50</b>	<b>112.176,58</b>	<b>124.018,50</b>	<b>135.456,48</b>	<b>145.949,33</b>
<b>(+) INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(+)GASTOS NO OPERACIONALES</b>					
<u><b>Gastos Financieros</b></u>					
Intereses Bancarios	2.188,91	810,72	0,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>2.188,91</b>	<b>810,72</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b>	<b>97.037,59</b>	<b>111.365,86</b>	<b>124.018,50</b>	<b>135.456,48</b>	<b>145.949,33</b>
(-)15% Participación de Trabajadores	14.555,64	16.704,88	18.602,77	20.318,47	21.892,40
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>82.481,95</b>	<b>94.660,98</b>	<b>105.415,72</b>	<b>115.138,01</b>	<b>124.056,93</b>
(-)25% Impuesto a la Renta	20.620,49	23.665,25	26.353,93	28.784,50	31.014,23
<b>(=)UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>61.861,46</b>	<b>70.995,74</b>	<b>79.061,79</b>	<b>86.353,51</b>	<b>93.042,70</b>
(-)5% Reserva Legal	3.093,07	3.549,79	3.953,09	4.317,68	4.652,14
<b>(=)UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>58.768,39</b>	<b>67.445,95</b>	<b>75.108,70</b>	<b>82.035,83</b>	<b>88.390,57</b>

Elaboración: Sandra Delgado

## **Referencias:**

- Para el detalle de Costo de Producción y sus respectivos valores, ver el informe del Estado de Producción y Ventas, Cuadro No.99
- Los sueldos administrativos y las provisiones sociales se estima incrementarán en un 10% cada año.
- La publicidad se estima disminuirá ya que no se cargará el valor de creación de la pagina web como se da en el primer año.
- Los suministros se estima se incrementen en un 5% cada año.

### **6.7.2. FLUJO DE FONDOS**

El flujo de fondos es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Es importante determinar el flujo de efectivo para poder determinar los ingresos y egresos del mismo y así facilitar decisiones de inversión y financiamiento.

A continuación se presenta el Flujo de Fondos para el Camping Turístico, considerando el año cero como el año que la empresa comienza sus actividades pre-operacionales.

**CUADRO No. 102  
FLUJO DE FONDOS PARA LA EMPRESA**

<b>CAMPING TURÍSTICO PALUZ CIA. LTDA</b>						
<b>FLUJO DE FONDOS</b>						
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos						
Paquete Turístico		199.320,00	218.400,00	237.360,00	256.560,00	275.520,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>199.320,00</b>	<b>218.400,00</b>	<b>237.360,00</b>	<b>256.560,00</b>	<b>275.520,00</b>
<b>(-)EGRESOS</b>						
<b>Costo de Ventas</b>						
Insumos Directos		22.968,00	24.013,04	25.110,44	26.263,01	27.473,73
Guía de Turismo 1		5.439,00	5.982,90	6.581,19	7.239,31	7.963,24
Guía de Turismo 2		5.439,00	5.982,90	6.581,19	7.239,31	7.963,24
Chef		4.895,04	5.384,54	5.923,00	6.515,30	7.166,83
Guardia de Seguridad		3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Limpieza y Mantenimiento		3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Vajilla y Cristalería		290,8	305,34	320,61	336,64	353,47
Lencería		260,2	273,21	286,87	301,21	316,27
Utensillos Cocina y Restaurante		403,19	423,35	444,52	466,74	490,08
Artículos de Limpieza		1.390,56	1.460,09	1.533,09	1.609,75	1.690,23
Materiales de Decoración		366,5	384,83	404,07	424,27	445,48
Ayudante de Cocina		3.807,24	4.187,96	4.606,76	5.067,44	5.574,18
Energía Eléctrica		756	831,6	914,76	1.006,24	1.106,86
Agua Potable		936	1.029,60	1.132,56	1.245,82	1.370,40
Servicio Telefónico		768	844,8	929,28	1.022,21	1.124,43
Internet Banda Ancha		420	462	508,2	559,02	614,92
Caballos		2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Suministros Artesanías		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Suministros Primeros Auxiliar		300	300	300	300	300
Costo Mantenimiento Equipo		508,11	508,11	508,11	508,11	508,11
Consumo Gas		696,6	728,3	761,58	796,53	833,26
Provisión Beneficios Sociales		8.679,24	9.547,16	10.501,88	11.552,07	12.707,28
<b>Gastos Administrativos</b>						

Sueldos de Personal de Administración		10.334,04	11.367,44	12.504,19	13.754,61	15.130,07
Costo Mantenimiento de Activos		6.332,84	6.332,84	6.332,84	6.332,84	6.332,84
Provisión Beneficios Sociales		3.224,16	3.546,58	3.901,23	4.291,36	4.720,49
Suministros de Oficina		648	680,4	714,42	750,14	787,65
Transporte		1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
<b>Gastos de Ventas</b>						
Publicidad		1.598,69	1.198,64	1.198,69	1.198,69	1.198,69
<b>Total Costos y Gastos Desembolsables</b>		<b>94.255,69</b>	<b>100.385,55</b>	<b>107.503,70</b>	<b>115.265,74</b>	<b>123.732,86</b>
<b>Gastos no desembolsables</b>						
Depreciaciones		4.934,73	4.934,73	4.934,73	4.934,73	4.934,73
Amortizaciones		903,08	903,08	903,08	903,08	903,08
<b>Total gastos no desembolsables</b>		<b>5.837,81</b>	<b>5.837,81</b>	<b>5.837,81</b>	<b>5.837,81</b>	<b>5.837,81</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>100.093,50</b>	<b>106.223,36</b>	<b>113.341,51</b>	<b>121.103,55</b>	<b>129.570,67</b>
(-)15% Participación de Trabajadores		13.943,05	15.950,82	17.727,10	19.442,80	21.016,73
(-)25% Impuesto a la Renta		19.845,10	22.596,99	25.113,40	27.543,97	29.773,70
(+)Depreciaciones		4.934,73	4.934,73	4.934,73	4.934,73	4.934,73
(+)Amortizaciones		903,08	903,08	903,08	903,08	903,08
<b>FLUJO GENERADO</b>		<b>71.276,16</b>	<b>79.466,65</b>	<b>87.015,80</b>	<b>94.307,49</b>	<b>100.996,71</b>
<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>						
(-)Inversiones Fijas	-136818,98					
(-)Inversiones Diferidas	-4515,38					
(-)Capital de Trabajo	-16682,40					
Valor de Salvamento						106.779,78
Recuperación Capital de Trabajo						16682,40
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	<b>-158016,76</b>	<b>71.276,16</b>	<b>79.466,65</b>	<b>87.015,80</b>	<b>94.307,49</b>	<b>100.996,71</b>

Elaboración: Sandra Delgado

**CUADRO No. 103**  
**FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA**

<b>CAMPING TURÍSTICO PALUZ CIA. LTDA</b>						
<b>FLUJO DE FONDOS</b>						
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos						
Paquete Turístico		199320,00	218400,00	237360,00	256560,00	275520,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>199320,00</b>	<b>218400,00</b>	<b>237360,00</b>	<b>256560,00</b>	<b>275520,00</b>
<b>(-)EGRESOS</b>						
<b>Costo de Ventas</b>						
Insumos Directos		22968,00	24013,04	25110,44	26263,01	27473,73
Guía de Turismo 1		5439,00	5982,90	6581,19	7239,31	7963,24
Guía de Turismo 2		5439,00	5982,90	6581,19	7239,31	7963,24
Chef		4895,04	5384,54	5923,00	6515,30	7166,83
Guardia de Seguridad		3807,24	4187,96	4606,76	5067,44	5574,18
Limpieza y Mantenimiento		3807,24	4187,96	4606,76	5067,44	5574,18
Vajilla y Cristalería		290,80	305,34	320,61	336,64	353,47
Lencería		260,20	273,21	286,87	301,21	316,27
Utensillos Cocina y Restaurante		403,19	423,35	444,52	466,74	490,08
Artículos de Limpieza		1390,56	1460,09	1533,09	1609,75	1690,23
Materiales de Decoración		366,50	384,83	404,07	424,27	445,48
Ayudante de Cocina		3807,24	4187,96	4606,76	5067,44	5574,18
Energía Eléctrica		756,00	831,60	914,76	1006,24	1106,86
Agua Potable		936,00	1029,60	1132,56	1245,82	1370,40
Servicio Telefónico		768,00	844,80	929,28	1022,21	1124,43
Internet Banda Ancha		420,00	462,00	508,20	559,02	614,92
Caballos		2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00
Suministros Artesanías		3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Suministros Primeros Auxiliar		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Costo Mantenimiento Equipo		508,11	508,11	508,11	508,11	508,11
Consumo Gas		696,60	728,30	761,58	796,53	833,26
Provisión Beneficios Sociales		8679,24	9547,16	10501,88	11552,07	12707,28
<b>Gastos Administrativos</b>						

Sueldos de Personal de Administración		10334,04	11367,44	12504,19	13754,61	15130,07
Costo Mantenimiento de Activos		6332,84	6332,84	6332,84	6332,84	6332,84
Provisión Beneficios Sociales		3224,16	3546,58	3901,23	4291,36	4720,49
Suministros de Oficina		648,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Transporte		1080,00	1134,00	1190,70	1250,24	1312,75
<b>Gastos de Ventas</b>						
Publicidad		1598,69	1198,64	1198,69	1198,69	1198,69
<b>Gastos Financieros</b>						
Intereses Pagados		2188,91	810,72			
<b>Total Costos y Gastos Desembolsables</b>		<b>96444,60</b>	<b>101196,27</b>	<b>107503,70</b>	<b>115265,74</b>	<b>123732,86</b>
<b>Gastos no desembolsables</b>						
Depreciaciones		4934,73	4934,73	4934,73	4934,73	4934,73
Amortizaciones		903,08	903,08	903,08	903,08	903,08
<b>Total gastos no desembolsables</b>		<b>5837,81</b>	<b>5837,81</b>	<b>5837,81</b>	<b>5837,81</b>	<b>5837,81</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>102282,41</b>	<b>107034,08</b>	<b>113341,51</b>	<b>121103,55</b>	<b>129570,67</b>
(-)15% Participación de Trabajadores		14336,64	16072,42	17727,10	19442,80	21016,73
(-)25% Impuesto a la Renta		20310,24	22769,27	25113,40	27543,97	29773,70
(+)Depreciaciones		4934,73	4934,73	4934,73	4934,73	4934,73
(+)Amortizaciones		903,08	903,08	903,08	903,08	903,08
<b>FLUJO GENERADO</b>		<b>68.228,52</b>	<b>78.362,04</b>	<b>87.015,80</b>	<b>94.307,49</b>	<b>100.996,71</b>
<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>						
(-)Inversiones Fijas	-136818,98					
(-)Inversiones Diferidas	-4515,38					
(-)Capital de Trabajo	-16682,40					
(+)Préstamo Bancario	23016,76					
Valor de Salvamento						106.779,78
Recuperación Capital de Trabajo						16.682,40
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	<b>-135.000,00</b>	<b>68.228,52</b>	<b>78.362,04</b>	<b>87.015,80</b>	<b>94.307,49</b>	<b>100.996,71</b>

Elaboración: Sandra Delgado

## **Referencias:**

- El flujo de efectivo neto total representa el dinero sobrante en caja luego de deducir los egresos de los ingresos y el efectivo final representa el saldo en caja en caso de que se acumule el flujo de cada año sin reinvertirlo.
- Para encontrar el informe detallado de los Costos de Producción, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas, ver el Estado de Producción y Ventas, Cuadro No. 99
- Las depreciaciones y amortizaciones se encuentran detalladas en los cuadros No. 94 y 98 respectivamente.
- Para el detalle de las Inversiones Fijas y Diferidas ver Presupuesto de Inversiones cuadro No. 68
- Los detalles del Préstamo Bancario y su respectiva amortización se encuentra detallado en el Cuadro No.93

### **6.7.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO**

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos lo que la organización posee, los pasivos, sus deudas, y la diferencia entre estos el patrimonio neto.

En nuestra empresa los activos se encuentran en su mayoría en los Activos Fijos, en segundo lugar en caja-bancos y el tercero en Activo Diferidos. Esto quiere decir que la empresa cuenta con una inversión que puede responder a obligaciones futuras si así lo requiriese.

El pasivo está dado por obligaciones a corto plazo y el patrimonio que en su mayoría son los recursos del capital, es decir la empresa estaría funcionando con recursos propios con dinero aportado por los accionistas.

A continuación se presenta el Balance General Proyectado:

**CUADRO No. 104**  
**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
**AÑO 1**

<b>ACTIVOS</b>			
<b><u>Corriente</u></b>			
Caja-Bancos	71.276,16		
Capital de Trabajo	16.682,40		
<b>Total Activo Corriente</b>		87.958,56	
<b><u>Propiedad, planta y equipo</u></b>			
Terrenos	50.000,00		
Edificios	70.526,73		
Maquinaria y Equipo	10.162,25		
Muebles y Enseres	4.912,00		
Equipo de Computación	900		
Equipo de Oficina	318		
(-)Depreciación Activos Fijos	4.934,73		
<b>Total Propiedad, planta y equipo</b>		131.884,25	
<b><u>Otros Activos</u></b>			
Gastos de Constitución	1.130,00		
Gastos de Investigación e Imprevistos	3.385,38		
(-)Amortizaciones	903,08		
<b>Total Otros Activos</b>		3.612,30	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<u>223.455,11</u>
<b>PASIVOS</b>			
<b><u>Corriente</u></b>			
Aporte personal por pagar	3871,20		
Aporte patronal por pagar	4616,16		
Décimo Tercer sueldo por pagar	3450,00		
Décimo Cuarto sueldo por pagar	2112,00		
Vacaciones por pagar	1725,00		
<b>Total Pasivo Corriente</b>	15774,36		
<b><u>Largo Plazo</u></b>			
Préstamo Bancario	10.819,29		
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	10.819,29		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		26593,65	
<b>PATRIMONIO</b>			
<b><u>Capital</u></b>			
Capital Social	135.000,00		
<b><u>Reservas</u></b>			
Reserva Legal	3.093,07		
<b><u>Resultados</u></b>			
Utilidad del Ejercicio	58.768,39		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		196.861,46	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<u>223.455,11</u>

Elaboración: Sandra Delgado

## **CAPÍTULO VII**

### **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

A su vez es necesario evaluar el impacto social, económico y ambiental de la creación del Camping Turístico para determinar la viabilidad del mismo.

#### **7.1. OBJETIVOS**

##### **7.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar Financieramente los resultados del Camping Turístico, así como los impactos que generará su ejecución para determinar si el proyecto es rentable y la inversión es útil.

##### **7.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis financiero de los resultados aplicando herramientas de evaluación.
- Determinar el Punto de Equilibrio, Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

- Evaluar el impacto social, económico y ambiental del proyecto que generaría su ejecución.

## **7.2. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **7.2.2. ANALISIS FINANCIERO**

La análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

### **7.2.3. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El Punto de equilibrio es, el punto en el cual las ganancias igualan a las pérdidas. Un punto de equilibrio define cuando una inversión generará una rentabilidad positiva. El punto donde las ventas o los réditos igualan a los costos. O también el punto donde los costos totales igualan a los réditos totales. No hay beneficio o pérdidas incurridas en el punto de equilibrio. Esto es importante para cualquier persona que maneje un negocio, puesto que el punto de equilibrio es el límite mínimo de beneficio para fijar precios de venta y determinar márgenes.

Lograr estar en el punto de equilibrio no devolverá las pérdidas ocurridas en el pasado. Tampoco acumulará una reserva para pérdidas futuras. Y finalmente, no proporciona un retorno sobre la inversión (la recompensa del capital por su exposición al riesgo).

Los costos fijos son:

**CUADRO No. 105  
COSTOS FIJOS**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de Obra Directa	23.387,52
Mano de Obra Indirecta	3.807,24
Depreciación Maquinaria y Equipo	914,60
Costo Mantenimiento Maq. y Equipo	508,11
Provisión Beneficios Sociales	8.679,24
Gastos de Administración	26.542,25
Gastos de Ventas	1.598,69
Gastos Financieros	2.188,91
<b>TOTAL</b>	<b>67.626,56</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadro No. 75  
Elaboración: Sandra Delgado

Los costos variables son:

**CUADRO No. 106  
COSTOS VARIABLES**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima	<b>22.968,00</b>
Costos Indirectos	<b>11.687,85</b>
- Materiales Indirectos	2.711,25
- Insumos Indirectos	2.880,00
- Otros Costos Indirectos	6.096,60
<b>TOTAL</b>	<b>34.655,85</b>

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadro No. 75  
Elaboración: Sandra Delgado

Entonces el Punto de Equilibrio está dado por las ventas que provienen de los ingresos por los paquetes turísticos, los costos fijos y costos variables.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \frac{67.626,56}{1 - \frac{34.655,85}{199.320,00}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \mathbf{81.859,52 \text{ dólares.}}$$

El punto de equilibrio donde no se obtiene ni pérdidas ni ganancias de la venta de los paquetes turísticos es cuando los ingresos son de \$81.589,52 dólares al año, dicha cantidad es la necesaria para cubrir los costos que se generan por la producción del servicio. La cantidad de paquetes turísticos que se deben vender para lograr el punto de equilibrio es aproximadamente 682 paquetes.

Los Costos Fijos para la producción son de \$67.626,56 dólares y el costo unitario variable es de \$20,86 dólares.

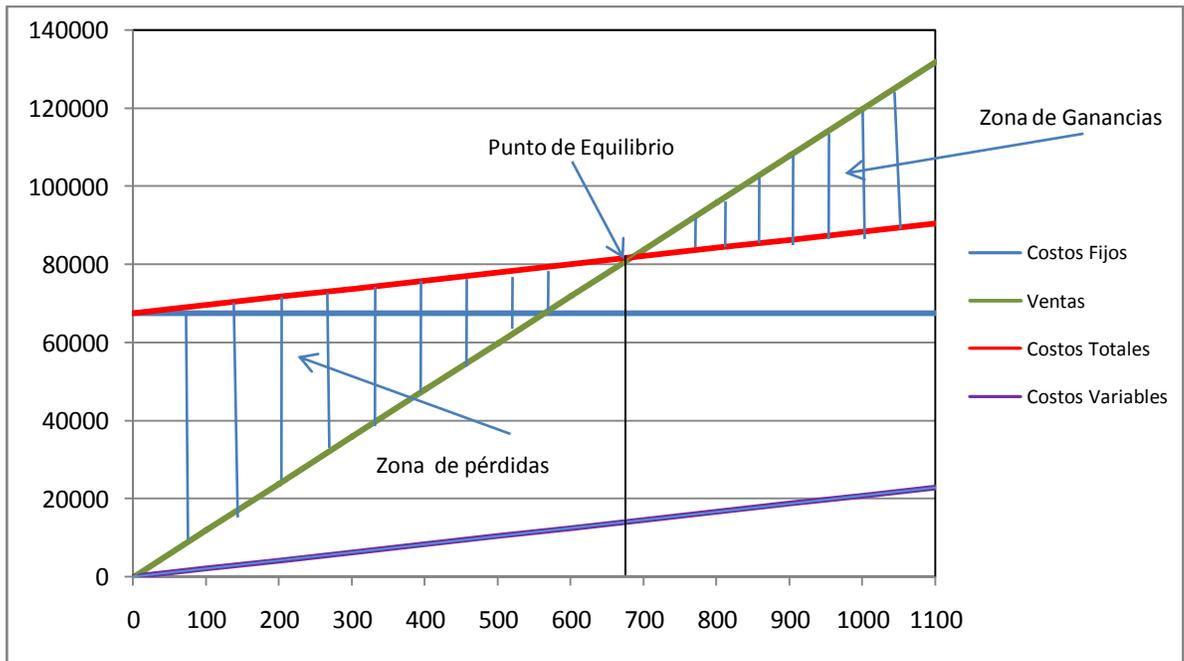
Para determinar el costo unitario variable partimos de los Costos Variables Totales dividido para el número de paquetes vendidos el primer año. Entonces (34.655,85/1.661=20,86). De aquí partimos para el Gráfico del Punto de Equilibrio.

**CUADRO No. 107  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

# Paquetes	Ventas	Costos Fijos	Costos Variables Totales	Costos Totales	Utilidades
0	0	67.626,56	0	67626,56	-67626,56
100	12.000	67.626,56	2086	69712,56	-57712,56
200	24.000	67.626,56	4172	71798,56	-47798,56
300	36.000	67.626,56	6258	73884,56	-37884,56
400	48.000	67.626,56	8344	75970,56	-27970,56
500	60.000	67.626,56	10430	78056,56	-18056,56
600	72.000	67.626,56	12516	80142,56	-8142,56
700	84.000	67.626,56	14602	82228,56	1771,44
800	96.000	67.626,56	16688	84314,56	11685,44
900	108.000	67.626,56	18774	86400,56	21599,44
1000	120000	67.626,56	20860	88486,56	31513,44
1100	132000	67.626,56	22946	90572,56	41427,44

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

**GRÁFICO No. 28  
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Sandra Delgado

#### 7.2.4. TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento se utilizará la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) que se aplica para llevar a valor presente. Constituye el rendimiento que se espera que genere el proyecto y se lo obtiene a partir de la ponderación entre el coste de capital propio y el coste del capital financiado, tomando en cuenta la tasa de inflación y el premio de riesgo.

$$TMAR \text{ Capital Propio} = \text{Inflación} + \text{Premio de riesgo}^{28}$$

$$TMAR \text{ Capital Ajeno} = \text{Inflación} + \text{Premio de riesgo}$$

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Donde,

$$i = \text{premio al riesgo} = \text{tasa pasiva} \quad f = \text{inflación}$$

$$TMAR(sf) = 4,53 + 4,55$$

$$TMAR (sf) = 9,08\%$$

Para calcular la TMAR sin financiamiento se ha tomado en cuenta la inflación promedio de los últimos 5 años y la tasa pasiva vigente.

La TMAR con financiamiento está dada por:

$$TMAR(cf) = (\% \text{ aporte socios})(TMAR(sf)) + (\% \text{ financiamiento préstamo})(\text{tasa activa})$$

$$(1 - \text{beneficios fiscal global})$$

$$TMAR(cf) = (0,8543 * 0,0908) + (0,1457 * 0,0817 * 0,3625)$$

$$TMAR(cf) = (0,8543 * 0,0908) + (0,1457 * 0,0817 * 0,3625)$$

$$TMAR(cf) = 8,52\%$$

---

<sup>28</sup> El premio al riesgo es una tasa mínima que el inversionista espera que genere el proyecto para que sea aceptada y justifique dicha inversión. Fuente: Tesis Ligia Luzuriaga F.

Para calcular la ponderación multiplicamos el porcentaje de aportación del inversionista y el prestamista por la TMAR individual, lo cual nos dará como resultado la TMAR Global.

**CUADRO No. 108**  
**CÁLCULO TMAR GLOBAL O TASA DE DESCUENTO**

APORTE	MONTO	APORTACIÓN (%)	TMAR (%)
Inversionista	135.000,00	85,43%	9,08%
Prestamista	23.016,76	14,57%	8,52%

Fuente: Estudio Financiero, Capítulo VI, Cuadro No. 74  
Elaboración: Sandra Delgado

### 7.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula para calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = FF^0 + \frac{FF^1}{(1+d)^1} + \frac{FF^2}{(1+d)^2} + \frac{FF^3}{(1+d)^3} + \frac{FF^4}{(1+d)^4} + \frac{FF^5 + VS}{(1+d)^5}$$

Donde,

*FF* = Flujo de Fondos

*d* = Tasa de Descuento

A continuación se presenta el cálculo del Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN(sf) = -158.016,76 + \frac{71.276,16}{(1 + 0,0908)^1} + \frac{79.466,65}{(1 + 0,0908)^2} + \frac{87.015,80}{(1 + 0,0908)^3} \\ + \frac{94.307,49}{(1 + 0,0908)^4} + \frac{100.996,71 + 106.779,78}{(1 + 0,0908)^5}$$

$$VAN(sf) = -158.016,76 + 65.343,01 + 66.787,42 + 67.044,44 + 66.604,61 \\ + 134.545,99$$

$$VAN(sf) = 242.308,71$$

$$VAN(cf) = -135.000,00 + \frac{68.228,52}{(1 + 0,0852)^1} + \frac{78.362,04}{(1 + 0,0852)^2} + \frac{87.015,80}{(1 + 0,0852)^3} \\ + \frac{94.307,49}{(1 + 0,0852)^4} + \frac{100.996,71 + 106.779,78}{(1 + 0,0852)^5}$$

$$VAN(cf) = -135.000,00 + 62.871,84 + 66.540,52 + 68.087,72 + 67.999,71 \\ + 138.053,52$$

$$VAN(cf) = 268.553,31$$

El VAN obtenido es positivo y mayor a cero lo que significa que el proyecto es viable.

Si se suma los flujos de fondos futuros o proyectados para los siguientes años y a éste valor se le resta la inversión inicial, entonces el VAN representa la ganancia que se obtendrá a ese momento.

#### **7.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos. Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones

**CUADRO No. 109  
CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJOS DESCONTADOS SIN FINANCIAMIENTO	TASA DE DESCUENTO		
		30%	40%	50%
0	-158.016,76	-158.016,76	-158.016,76	-158.016,76
1	65.343,01	19.602,90	26137,20	32671,51
2	66.787,42	20.036,23	26714,97	33393,71
3	67.044,44	20.113,33	26817,78	33522,22
4	66.604,61	19.981,38	26641,84	33302,31
5	134.545,99	40.363,80	53818,40	67273,00
<b>VAN</b>	<b>242.308,71</b>	<b>-37.919,12</b>	<b>2.113,43</b>	<b>42145,98</b>
AÑOS	FLUJOS DESCONTADOS CON FINANCIAMIENTO	TASA DE DESCUENTO		
		30%	40%	50%
0	-135000,00	-135000,00	-135000,00	-135000,00
1	62871,84	18.861,55	25.148,74	31.435,92
2	66540,52	19.962,16	26.616,21	33.270,26
3	68087,72	20.426,32	27.235,09	34.043,86
4	67999,71	20.399,91	27.199,88	33.999,86
5	138053,52	41.416,06	55.221,41	69.026,76
<b>VAN</b>	<b>268.553,31</b>	<b>-13.934,01</b>	<b>26.421,32</b>	<b>66.776,66</b>

Fuente: Estudio Financiero, Flujo de Fondos, Cuadro No. 102, 103  
Elaboración: Sandra Delgado

La fórmula para conocer la TIR exacta es:

$$TIR(sf) = d_2 - VPN_2 \left[ \frac{d_2 - d_1}{VPN_2 - VPN_1} \right]$$

$$TIR(sf) = 0.3 - (-37.919,12) \left[ \frac{0.3 - 0.4}{-37.919,12 - 2.113,43} \right]$$

$$TIR(sf) = 39\%$$

$$TIR(cf) = d_2 - VPN_2 \left[ \frac{d_2 - d_1}{VPN_2 - VPN_1} \right]$$

$$TIR(cf) = 0.3 - (-13.934,01) \left[ \frac{0.3 - 0.4}{-13.934,01 - 26.421,32} \right]$$

$$TIR(cf) = 33\%$$

La TIR con mayor rendimiento es aquella en la que no se acude a un financiamiento, por lo que se recomienda cubrir la inversión con aporte de los socios, es decir sin acudir a un préstamo bancario, sin embargo, la TIR con financiamiento todavía es mayor a la TMAR por lo que se concluye que el proyecto es rentable con o sin financiamiento.

**CUADRO No. 110**  
**RESULTADO TASA INTERNA DE RETORNO**

TIR	TMAR	CONDICIÓN	RESULTADO
SF=39%	SF=9,08%	TIR>TMAR	ACEPTABLE
CF=33%	CF=8,52%	TIR>TMAR	ACEPTABLE

Elaboración: Sandra Delgado

La Tasa Interna de Retorno es superior en aproximadamente tres veces a la TMAR por consecuencia se considera que el proyecto es rentable y una opción de inversión.

**7.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

Es un método de valoración de proyectos de inversión que permite calcular el mínimo plazo de tiempo en que se recuperará la inversión inicial, o el tiempo necesario para que los flujos de caja de la inversión se igualen con el capital invertido.

Para éste cálculo, el número de años exactos será igual al año del último flujo acumulado negativo; los meses se calculan dividiendo el último flujo acumulado negativo para el valor del flujo descontado del siguiente año y multiplicando por doce; y el número de días corresponde al valor decimal de los meses multiplicado por treinta.

**CUADRO No. 111**  
**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJOS DESCONTADOS</b>	<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>
0	-135.000,00	-135.000,00	-135.000,00
1	68.288,52	62.871,84	-72.128,16
2	78.362,04	66.540,52	-5.587,64
3	87.015,80	68.087,72	62.500,08
4	94.307,49	67.999,71	130.499,79
5	100.996,71	138.053,52	268.553,31
<b>SUMATORIA</b>		<b>268.553,31</b>	<b>248.837,38</b>

Fuente: Estudio Financiero, Flujo de Fondos, Cuadro No.103  
Elaboración: Sandra Delgado

*No. Años = 2*

$$Meses = \frac{5.587,64}{68.087,72} \times 12 \qquad Meses = 0,9847$$

$$Días = 0.9847 \times 30 \qquad Días = 29$$

Entonces de esto se concluye que la inversión se recuperará en 2 años, 0 meses y 29 días.

## CONCLUSIONES

- El Camping Turístico prevee desde el punto de vista de la oferta como actividad turística ofrecer un turismo planificado, bien sea de carácter natural, histórico, comunitario, que sea compatible con los principios ecológicos básicos. Resaltar el ecoturismo como una nueva forma de turismo educado, no consumista, orientado hacia área relativamente subexplotadas de inmensa belleza natural e importancia histórica y cultural con el fin de comprender y apreciar su historia y comunidad. Se espera de esta forma de turismo resulte no solo minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente sino que contribuya a su protección y a la conservación de los recursos tanto ecológicos como socioculturales y buscar una mayor interacción entre visitantes y locales.
- Resulta importante estimular el desarrollo del turismo interno, como medida para evitar la salida de visitantes residentes y consecuentemente de los flujos de divisas al exterior por concepto de turismo. Incrementar la oferta turística para generar mayores ingresos y fuentes de trabajo a la Ciudad de San Gabriel ubicada en la Provincia del Carchi.
- En el Estudio de Mercado se estableció el Mercado Objetivo el cual constituyen los turistas nacionales y extranjeros que han visitados la Reserva Ecológica El Ángel ya que son quienes cuentan con características directamente relacionadas con los servicios que el Proyecto se dirige como son interés en el ecoturismo, amantes de la naturaleza y deporte, en busca de nuevas aventuras y enriquecimiento cultural.
- El Camping Turístico ha determinado como una de sus ventajas ser el pionero en la zona con ésta alternativa turística siendo ésta única y nueva.

- El Camping Turístico ofrecerá un paquete turístico el cual incluye alojamiento, comidas típicas, actividades de esparcimiento y recreación. En ésta última opción el turista puede elegir entre varias alternativas como son: visita al Valle del Chota, la Reserva Ecológica El Ángel, las 5 lagunas, el Cementerio de Tulcán, la Gruta de la Paz, Bosque de los Arrayanes y las Aguas Hediondas.
- El Camping Turístico tendrá una superficie de 1.017 m<sup>2</sup>, los cuales 237 m<sup>2</sup> corresponden al área de la Casa donde se ubicará el restaurante, baños y lavandería, bodega, área para juegos, la recepción, oficina, el área social, patio y los cuartos para los empleados; los 780 m<sup>2</sup> corresponden al parqueadero, caballerizas, 2 campamentos, área de duchas, mirador y cabaña para artesanías. Esta superficie están distribuidos eficientemente para cubrir con la demanda establecida para el inicio de las operaciones del Camping Turístico.
- El Estudio Financiero nos ha permitido cuantificar el monto de la inversión que se requiere para el funcionamiento del Camping Turístico así como poder identificar las fuentes de financiamiento como son el aporte de los socios que constituye el 85,43% y un crédito correspondiente al 14,57% proveniente de una Institución Bancaria.
- Con la Elaboración del Flujo de Fondos, se ha podido identificar los costos, ingresos y gastos del Proyecto, cuyos valores presentados son favorables para los 5 años de proyección del Proyecto.
- La Evaluación del Proyecto refleja resultados positivos, es decir, la creación del Camping Turístico es rentable, con una Tasa Interna de Retorno del 39% sin financiamiento y 33% con financiamiento la cual es atractiva para inversionistas. Así también la recuperación del capital o inversión inicial se dará en 2 años, 0 meses y 29 días, dando una pauta a los inversionistas del tiempo de retorno de su dinero.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución del proyecto Camping Turístico consecuente de los Estudios de Mercado, Técnico, Administrativo, Legal, Financiero y de Impacto que son positivos para el Proyecto demostrando su viabilidad social, económica y técnica el cual ayudará a fomentar el desarrollo turístico de la zona.
- Es recomendable emprender un amplio programa de información, promoción y difusión en el ámbito local, nacional e internacional con el fin de dar a conocer los servicios del Proyecto Camping Turístico y sus compromisos.
- Para los inversionistas una vez recuperado el capital se recomienda buscar nuevas alternativas de inversión a corto plazo ya sea en tecnología dirigida al Camping Turístico como en alternativas para minimizar el impacto ambiental, social y económico.
- Dialogar con las autoridades locales y provinciales es recomendable para llevar planes conjuntos de desarrollo turístico que comprendan infraestructura, proyectos, promoción, información y sobre todo compromiso.
- Se recomienda una explotación sana y considerada de los recursos naturales con los que cuenta el sector, mediante una planificación estratégica y minimizando los impactos negativos para que éstos recursos prevalezcan para futuras generaciones y puedan ser aprovechados de la misma manera fomentado un desarrollo sustentable y amando la naturaleza.

## GLOSARIO

**Actividad turística:** Es la llevada a cabo por las empresas y profesiones turísticas, realizando actuaciones tendentes a procurar el descubrimiento, conservación, promoción, conocimiento y disfrute de los servicios turísticos.

**Agroturismo:** Turismo rural que tiene lugar en una residencia, casa campesina o rural, granja escuela, etc. y en la que se tiene la posibilidad de tomar parte en actividades agrícolas.

**Área Turística:** Expresión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas incluso de muchos países.

**Camping:** El espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal, con capacidad para más de diez personas que pretenden hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia albergues móviles: tiendas de campaña, caravanas y otros elementos fácilmente transportables.

**Camping Ecológico:** Aquellos campings que cuentan con un sistema de gestión medioambiental con acreditación vigente y cuyas instalaciones tiendan a la consecución de los siguientes objetivos: Ahorro de energía y agua, Reutilización de aguas residuales, Reducción de la contaminación atmosférica y electromagnética, No utilización de materiales tóxicos, Maximización del reciclaje, Integración en el entorno que evite el impacto ambiental, Utilización de materiales autóctonos no contaminantes que faciliten la integración estética del establecimiento en el paisaje, Delimitación de parcelas mediante setos verdes naturales o arbolado.

**Ciclo turismo:** El termino ciclo turismo engloba todas las formas de ciclismo recreacional, no competitivo, todos los ámbitos de utilización de la bicicleta en

constante búsqueda. Es el deporte que se hace sin prisas (no se ha de llegar en primer lugar), sin premios (la satisfacción se encuentra en cada pedaleada). Es el deporte en el que no se intenta imitar el ciclismo de alta competición, y en el que se busca, muchas veces, la autosuficiencia. Es uno de los mayores placeres que proporciona la bicicleta. No es importante cuántos kilómetros se hacen, ni con qué tiempo, sino cómo y por dónde se va. El auténtico ciclo turismo comienza bastante antes de la primera pedaleada: preparando los itinerarios, estudiando los mapas, hablando, acumulando información, estudiando los lugares, las formas de comer y dormir, preparando el material y la bicicleta, poniéndose físicamente a punto, etc.

**Demanda Turística:** Las compras que realizan los turistas, entendiendo la compra en su más amplia acepción: incluye la mera observación o la simple manifestación de interés por parte de un turista.

**Desarrollo Sostenible:** Es un desarrollo cuyo principio general es el de satisfacer las necesidades humanas del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Es necesario un desarrollo antrópico equilibrado, integrado y acorde con su medio ambiente.

**Destino de Atracción Turística:** Aquellos que por sus atractivos naturales, monumentales, socioculturales o por su relevancia en algún mercado turístico específico, reciben en un determinado momento del año un número significativo de visitantes en relación a su población de derecho, sin que los mismos pernocten necesariamente en ellos.

**Ecoturismo:** Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

**Guía de Turismo:** Actividad profesional que tiene por objeto la prestación a los turistas, de manera habitual y retribuida, de servicios de información en materia cultural; artística, histórica y geográfica, en sus visitas a los museos, monumentos, conjuntos histórico-artísticos. Esta actividad sólo podrá ser ejercida por quienes cuenten con la habilitación que a estos efectos otorgue el órgano competente.

**Oferta Turística:** Todo lo que se pone a la disposición de los turistas en un destino, ya sean instalaciones o servicios.

**Paquete Turístico:** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

**Turismo de Aventura:** Amplio espectro de actividades turísticas al aire libre que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante, y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace (Hall, 1989).

**Turismo Sostenible:** El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los actuales turistas y regiones de destino, al mismo tiempo que protege y promueve su posible explotación en el futuro. Su finalidad consiste en determinar el manejo de todos los recursos, de manera que pueda cubrir las necesidades económicas, sociales y estéticas asegurando a su vez, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de sustentación de la vida.

**Turista:** Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Imagen corporativa:** Es una representación visual que se hace para posesionar un producto (ya sea una empresa, un país, etc.) Sus elementos son: logotipo, slogan o concepto básico.

**Empresa:** Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de bienes o servicios, y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario por sí mismo o por medio de sus representantes.

**Desarrollo del mercado:** Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

**Estados Financieros:** Conjunto de documentos preparados por un contador profesional, en acuerdo con los principios aceptados de contabilidad, que reflejen la condición financiera y la historia de transacciones de una persona o entidad en un periodo de tiempo determinado.

**Globalización:** La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red.

**Posicionamiento:** En marketing, posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

**Servicio:** En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

**Mercado:** Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

**Prístinos.-** Que mantiene sin cambio alguno su naturaleza original; Por extensión, sin mancha o imperfección alguna; Dicho del código fuente, exactamente tal como lo publica o distribuye su autor original, sin ninguno de los parches que sucesivos distribuidores pueden aplicarle.

**Proverbial.-** Del proverbio, relativo a él o que lo concluye. Muy notorio, conocido de siempre.

**Endógeno.-** El término endógeno es utilizado por distintas disciplinas para hacer referencia a algo que es originado dentro de una cosa, en contraposición a exógeno. Endógeno hace referencia a algo que se origina o nace en el interior, o que se origina en virtud de causas internas.

**Polilepys.-** El género botánico Polilepys incluye a aproximadamente 28 especies de pequeños árboles y arbustos, comúnmente llamados queñua o queñual (del quechua qiwuña), pertenecientes a la familia Rosaceae y a la tribu Sanguisorbeae.

**Pernoctaciones.-** Cada una de las noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento colectivo o en un alojamiento turístico privado, siendo innecesaria su presencia física.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- ❖ CONTRERAS, Marco, “Formulación y evaluación de proyectos”, UNAD, Santafé de Bogotá, 1997.
- ❖ SMITH, Julian, “Ecuador, Including the Galápagos Islands” Moons Handbooks, Emerville, USA, 2001
- ❖ BURBANO, Jorge, “Presupuestos” McGraw Hill, Segunda Edición, Santafé de Bogotá, 2001
- ❖ SAPAG, N. y R. SAPAG, “Preparación y evaluación de proyectos”, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, 2000.
- ❖ VASQUEZ, Gustavo, “Ecuador en la Mitad del Mundo”,GV & Tour – Productora Turística, 2000
- ❖ BACA URBINA, Gabriel , “Evaluación de Proyectos, Editorial Litográfica Ingramex, Cuarta Edición, México, 2001
- ❖ HERNÁNDEZ, Roberto y Otros, “Metodología de la Investigación”, Editorial Mc Graw-Hill, México , 1997.
- ❖ TAMAYO y TAMAYO, Mario, “El proceso formal de la investigación científica”, 3ª edición, Editorial Limusa, México, 1996.
- ❖ TUCKER, Irvin, “Fundamentos de Economía”, Tercera Edición, Thomson Learning, México, 2002
- ❖ CLEMENTS, Gido, “ Administración exitosa de Proyectos”, International Thomson Editores, 1999.

- ❖ HERNÁNDEZ, Roberto y Otros, “Metodología de la Investigación Científica “, Mc Graw Hill, Colombia, 1991.
- ❖ DE LA TORRE, Joaquín, “Evaluación de proyectos de inversión”, Pearson Educación de México, México, 2002

## **INSTITUCIONES**

- ❖ Ministerio de Turismo
- ❖ Banco Central del Ecuador
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

## **INTERNET**

- ❖ Ministerio de turismo  
[www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- ❖ Instituto para la calidad de Campings  
[www.icte.es/scte/sgt](http://www.icte.es/scte/sgt).
- ❖ Vaya camping  
[www.vayacamping.net](http://www.vayacamping.net)
- ❖ Info Camping  
[www.infocamping.com](http://www.infocamping.com)
- ❖ Exploring Ecuador  
[www.exploringecuador.com](http://www.exploringecuador.com)
- ❖ Diccionario de Hotelería y Turismo  
[www.termcat.cat](http://www.termcat.cat)
- ❖ Turismo Aventura  
[www.turismoaventura.com](http://www.turismoaventura.com)
- ❖ Wikipedia. La enciclopedia libre.  
[es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org).

❖ Diario Hoy  
[www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

# ANEXOS

## ANEXO No. 1

### ENCUESTA –TURISTAS

#### CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI

#### TURISTA

##### Objetivo:

Conocer la opinión de los Turistas acerca de la creación del Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

❖ **Por favor encierre en un círculo la letra que más acierte su respuesta.**

##### 1.- Edad

- a) 10-19
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 50-59
- e) 60-Más

##### 2.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

##### 3.- Profesión

- a) Libre Ejercicio
- b) Estudiante
- c) Empleado
- d) Jubilado
- e) Otro.....

##### 4.- Lugar de procedencia

- a) \*Ecuador
- b) Europa
- c) Norteamérica
- d) Sudamérica
- e) Medio Oriente
- f) Asia
- g) Centroamérica

##### 5.- Cual ha sido el motivo por el que ha realizado este viaje?

- a) Ecoturismo y Turismo de Naturaleza
- b) Turismo Cultural
- c) Turismo de Deporte y Aventura
- d) Agroturismo

- e) Turismo Comunitario
- f) Otros.....

**6.- El medio por el cual obtuvo información de los lugares turísticos en la provincia del Carchi es:**

- a) Amigos
- b) Internet
- c) Agencia de Viajes
- d) Periódicos
- e) Televisión
- f) Folletos
- g) Otros

**7.- En su recorrido visitó la Ciudad de San Gabriel ubicado en el Cantón Montúfar?**

SI

NO

**8.- En la Provincia del Carchi que lugares o atractivos turísticos visitó?**

- a) El Valle del Chota
- b) La Gruta de La Paz
- c) Reserva Ecológica El Ángel
- d) Cementerio de Tulcán
- e) La Cascada de Paluz
- f) Bosque de los Arrayanes
- g) Ninguno.....

**9.- Según su opinión el turismo actual en el norte del Ecuador, específicamente la Provincia del Carchi se encuentra:**

- a) Totalmente desarrollado
- b) Semi desarrollado
- c) No desarrollado

\* Si su respuesta es TOTALMENTE DESARROLLADO pase a la pregunta 11, de lo contrario prosiga con la pregunta 10.

**10.- Cual cree Ud. que es la causa de un turismo no desarrollado en la Provincia del Carchi:**

- a) Falta de alternativas turísticas
- b) Falta de iniciativa gubernamental
- c) Desconocimiento de la zona
- d) Falta de transporte
- e) Falta de información
- f) Amenazas de la zona
- g) Otros.....

**11.- ¿considera que la difusión y promoción del turismo ecuatoriano es?**

- a) Buena
- b) Insuficiente
- c) Mala

**12.- ¿Le gustaría contar con mas alternativas turísticas en el norte del país, específicamente la Provincia del Carchi?**

SI

NO

**13.- Si hubiese una nueva alternativa turística como un “Camping Turístico” estaría interesado en conocer más de éste?**

SI

NO

**14.- ¿Cuantos días le gustaría permanecer en el caso de desarrollarse un Camping Turístico?**

- a) 2-4
- b) 4-6
- c) 6-Más

**15.- Cual considera el precio aceptable por un día por persona en el “camping turístico” cuyos servicios incluyen: ALOJAMIENTO, COMIDAS TÍPICAS, ENTRETENIMIENTO, ALTERNATIVAS TURÍSTICAS COMO: AGROTURISMO, TURISMO COMUNITARIO, TURISMO DEPORTIVO Y AVENTURA, ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA.**

- a) USD 30-50 por día
- b) USD 50-70 por día
- c) USD 70-90 por día

**16.- ¿Recomendaría usted realizar este tipo de turismo?**

SI

NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## ANEXO No. 2

### ENCUESTA-POBLADORES

#### CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI

#### HABITANTE DE LA ZONA

#### Objetivo:

Conocer la opinión de la Población acerca de la creación de un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

❖ **Por favor encierre en un círculo la letra que más acierte su respuesta.**

#### 1.- Edad

- a) 10-19
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-Más

#### 2.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 3.- Profesión

- a) Libre ejercicio
- b) Empleado
- c) Jubilado
- d) Estudiante
- e) Otros.....

#### 4.- ¿Durante sus vacaciones o tiempo libre que actividad realiza?

- a) Descansa en casa
- b) Práctica deportes
- c) Visita familiares
- d) Visita lugares turísticos
- e) Otros.....

**5.- ¿Considera que la difusión de este sector del Carchi para los turistas es?**

- a) Buena
- b) Insuficiente
- c) Mala

**6.- ¿Cree usted que la actividad turística sea favorable para la zona?**

- a) SI
- b) NO

**7.- ¿En caso de realizarse proyectos de turismo ayudaría con su desarrollo?**

- a) SI
- b) NO

**8.- Según su opinión el turismo actual en el Norte del Ecuador, específicamente la provincia del Carchi se encuentra:**

- a) Totalmente desarrollado
- b) Semi desarrollado
- c) No desarrollado

\* Si su respuesta es TOTALMENTE DESARROLLADO pase a la pregunta 10, de lo contrario prosiga con la pregunta 9.

**9.- Cual cree Ud. que es la causa de un turismo no desarrollado en la Provincia del Carchi:**

- a) Falta de alternativas turísticas
- b) Falta de iniciativa gubernamental
- c) Desconocimiento de la zona
- d) Falta de transporte
- e) Falta de información
- f) Amenazas de la zona
- g) Otros.....

**10.- CUAL CONSIDERA EL PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN EL “CAMPING TURÍSTICO” CUYOS SERVICIOS INCLUYEN: alojamiento, comidas típicas, entretenimiento, alternativas turísticas como: agroturismo, turismo comunitario, turismo deportivo y aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza.**

- a) USD 30-50 por día

- b) USD 50-70 por día
- c) USD 70-90 por día

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### **ANEXO No. 3**

#### **ENCUESTA – AGENCIAS DE TURISMO**

#### **CREACIÓN DE UN CAMPING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI**

##### **AGENCIA DE TURISMO**

##### **Objetivo:**

Conocer la opinión de las Agencias de Turismo acerca de la creación de un Camping Turístico en la Ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

❖ **Por favor encierre en un círculo la letra que más acierte su respuesta.**

**1.- ¿Cuántos años de experiencia tiene su agencia de turismo en el mercado?**

- g) 1-10
- h) 11-20
- i) 21-más

**2.- ¿Cuales son los medios que utiliza para informar acerca de sus servicios?**

- f) Televisión
- g) Radio
- h) Periódicos
- i) Internet
- j) Folletos y volantes
- k) Otros.....

**3.- ¿Su agencia realiza turismo en la provincia del Carchi?**

- c) SI
- d) NO

**4.- ¿De 1 a 10 cual es su opinión del nivel de desarrollo del turismo actual en el Carchi?**

**REF: 1 nada, 10 completamente desarrollado**

1            2            3            4            5            6            7            8            9  
10

**5.- ¿Porque razón cree usted que el turismo en la Provincia del Carchi no esta completamente desarrollado?**

- h) Falta de promoción del lugar
- i) Pocas alternativas turísticas
- j) Amenazas de la zona
- k) Falta de transporte
- l) Otros.....

**6.- ¿Cual cree usted que seria un motivo para que los turistas eligieran viajar al Norte?**

- g) Ecoturismo y Turismo de Naturaleza
- h) Turismo de Deporte y Aventura
- i) Agroturismo
- j) Turismo Comunitario
- k) Otros.....

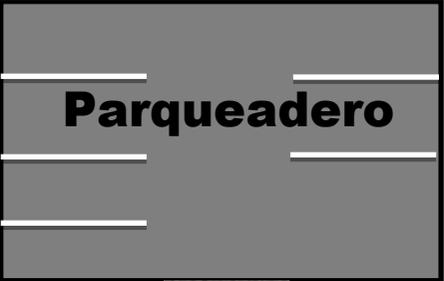
**7.- CUAL CONSIDERA EL PRECIO ACEPTABLE PARA UN DIA EN UN EL “CAMPING TURÍSTICO” CUYOS SERVICIOS INCLUYEN: alojamiento, comidas típicas, entretenimiento, alternativas turísticas como: agroturismo, turismo comunitario, turismo deportivo y aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza.**

- d) USD 30-50 por día
- e) USD 50-70 por día
- f) USD 70-90 por día

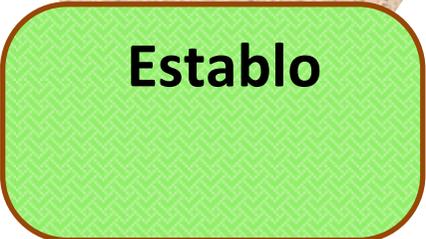
**8.- ¿Le gustaría incluir en sus paquetes turísticos una alternativa turística como lo es un “CAMPING TURISTICO” al norte del país con todos los servicios que este ofrecería?**

- a) SI
- b) NO

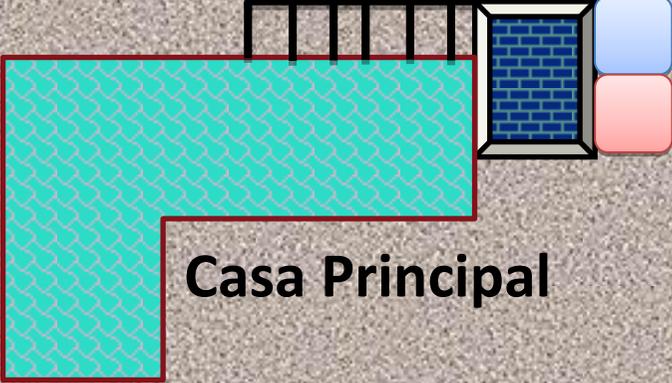
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**



**Parqueadero**



**Establo**



**Casa Principal**



**Mirador**

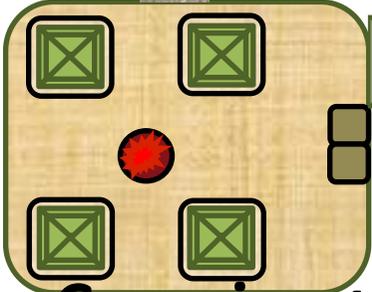
**Cabaña de Artesanias**



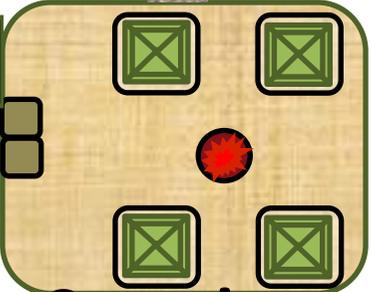
**Camino hacia la cascada palúz**



226



**Camping 1**



**Camping 2**

**ANEXO No. 4**

## **ANEXO No. 5**

### **MINISTERIO DE TURISMO**

#### **LEY DE TURISMO**

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

#### **CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

#### **CAPITULO I**

##### **GENERALIDADES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el

que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### **CAPITULO III**

#### **DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO**

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

### **CAPITULO VI**

#### **AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS**

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones

del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina está ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,

b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

## **CAPITULO IX**

### **PATRIMONIO AUTONOMO**

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del

Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

### **PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS**

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los

que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

#### **DISPOSICIONES FINALES**

Art. 61.- Refórmese el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Deróguese la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

#### **DISPOSICION FINAL**

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

ANEXO No. 6



**CAMPING  
PALUZ EN SAN  
GABRIEL**

CONOZCA DE CERCA LA  
NATURALEZA Y BELLEZA  
DEL NORTE DE ECUADOR!

**LE OFRECEMOS:**

**ALOJAMIENTO**

**COMIDAS TÍPICAS**

**PASEO A CABALLO**

**AGROTURISMO**

**CAMINATAS**

**DIVERSION**

**TOURS DE SU ELECCION A**

- + LA GRUTA DE LA PAZ
- + RESERVA ECOLÓGICA EL  
ÁNGEL
- + EL VALLE DEL CHOTA
- + EL CEMENTERIO DE  
TULCAN
- + LAS 5 LAGUNAS
- + Y MUCHO MÁS...

**NUESTRO PAQUETE INCLUYE  
GUIAS ESPECIALIZADOS Y UN  
SERVICIO DE PRIMERA**



*VEN Y DISFRUTA DE UNA  
EXPERIENCIA Y AVENTURA  
UNICA!!*

**ANEXO No. 7**

**VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL  
(INFLACION ANUAL)**



MESES AÑOS	MESES												Promedi o Anual
	Ener o	Febrero	Marzo	Abril	May o	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>1969</b>													
<b>1970</b>	3,04	1,05	0,89	-2,67	1,79	2,70	3,61	7,42	10,87	10,40	12,57	10,56	<b>5,18</b>
<b>1971</b>	12,18	11,93	12,29	14,01	12,53	11,05	12,43	8,49	4,60	5,38	4,81	6,30	<b>9,67</b>
<b>1972</b>	6,82	8,88	8,21	5,65	5,94	9,20	8,85	7,82	8,56	7,30	7,49	5,69	<b>7,53</b>
<b>1973</b>	7,57	6,99	8,51	12,09	13,32	11,16	10,38	11,79	12,84	16,33	16,40	17,71	<b>12,09</b>
<b>1974</b>	17,36	20,48	23,94	27,39	24,54	22,34	22,09	23,12	23,95	21,05	23,55	22,29	<b>22,67</b>
<b>1975</b>	23,60	21,52	17,09	12,05	12,58	14,57	14,57	13,18	12,24	11,92	9,69	10,90	<b>14,49</b>
<b>1976</b>	9,70	8,18	6,42	6,40	7,79	9,65	11,40	10,63	10,90	14,10	13,53	13,06	<b>10,15</b>
<b>1977</b>	12,57	12,24	12,76	13,80	14,46	12,67	11,42	13,42	13,84	13,49	12,30	12,42	<b>12,95</b>
<b>1978</b>	13,25	14,22	14,96	14,77	14,54	14,79	14,84	12,76	11,82	9,56	11,62	10,72	<b>13,15</b>
<b>1979</b>	10,40	10,62	11,22	9,94	11,13	10,63	10,36	10,29	8,84	9,13	8,91	10,08	<b>10,13</b>
<b>1980</b>	10,50	10,28	10,56	12,46	12,45	12,20	13,48	12,97	13,73	11,80	11,49	10,88	<b>11,90</b>
<b>1981</b>	10,39	12,58	13,34	12,94	13,41	13,62	12,29	13,79	14,04	16,71	17,81	17,25	<b>14,01</b>
<b>1982</b>	16,73	14,30	12,45	12,51	11,38	12,50	14,44	15,97	16,77	20,58	22,25	24,41	<b>16,19</b>
<b>1983</b>	28,26	30,28	32,61	37,08	45,22	51,40	56,47	59,70	63,44	61,08	55,75	52,47	<b>47,81</b>
<b>1984</b>	49,70	48,79	47,96	44,73	36,95	30,21	25,17	22,65	19,92	19,14	22,93	25,07	<b>32,77</b>
<b>1985</b>	29,94	29,13	28,32	28,8	28,7	30,55	30,91	28,79	27,90	25,85	23,80	24,37	<b>28,10</b>

<b>1986</b>	20,72	22,36	22,50	3 21,2 6	7 20,8 0	19,84	18,89	21,93	23,93	27,51	28,28	27,35	<b>22,95</b>
<b>1987</b>	25,51	25,51	29,47	29,5 4	30,2 6	31,70	31,95	29,77	29,17	27,25	30,59	32,48	<b>29,43</b>
<b>1988</b>	34,35	37,57	36,69	43,3 2	48,0 1	49,89	55,73	62,95	71,49	77,39	80,45	85,71	<b>56,96</b>
<b>1989</b>	89,42	90,93	99,12	91,2 6	84,6 4	84,35	78,15	72,85	68,69	64,18	59,16	54,25	<b>78,08</b>
<b>1990</b>	51,97	50,24	43,65	46,2 3	48,9 0	47,66	50,33	48,87	46,95	48,27	49,85	49,52	<b>48,54</b>
<b>1991</b>	50,45	49,36	48,99	47,1 5	49,0 5	48,99	46,96	48,57	50,11	49,62	46,80	48,98	<b>48,75</b>
<b>1992</b>	48,91	48,30	46,73	49,6 2	48,8 4	50,45	51,79	52,29	61,06	65,86	63,89	60,22	<b>54,00</b>
<b>1993</b>	58,46	55,83	56,06	53,6 2	54,8 2	52,14	49,94	46,10	35,54	31,52	32,29	30,96	<b>46,44</b>
<b>1994</b>	29,14	32,03	31,62	30,8 2	26,8 9	26,52	25,78	27,18	26,24	23,83	24,50	25,38	<b>27,49</b>
<b>1995</b>	26,90	23,47	22,67	22,1 6	22,8 6	22,47	22,54	21,98	22,82	22,93	22,19	22,77	<b>22,98</b>
<b>1996</b>	22,08	23,70	24,81	25,1 4	22,4 1	22,76	24,06	25,17	25,02	25,39	26,21	25,62	<b>24,36</b>
<b>1997</b>	30,58	31,76	29,92	28,9 1	31,2 4	31,11	31,52	30,71	30,63	30,99	29,91	30,67	<b>30,66</b>
<b>1998</b>	27,68	29,01	30,63	33,6 1	33,9 1	35,91	34,23	34,16	37,76	44,03	45,00	43,40	<b>35,78</b>
<b>1999</b>	42,27	39,73	54,34	56,0 8	54,7 2	53,05	56,47	55,29	50,39	47,15	53,37	60,71	<b>51,96</b>
<b>2000</b>	78,07	90,84	80,88	88,8 8	96,8 7	103,68	102,34	104,01	107,87	104,93	96,80	91,00	<b>95,51</b>
<b>2001</b>	78,69	67,12	58,78	46,5 5	39,6 1	33,20	30,43	29,24	27,20	25,31	24,62	22,44	<b>40,26</b>
<b>2002</b>	16,53	14,44	13,24	12,9 9	13,3 6	13,25	12,90	12,90	11,28	10,70	9,71	9,36	<b>12,55</b>
<b>2003</b>	10,09	9,76	9,15	8,59	8,25	7,62	7,72	7,32	7,55	6,86	6,48	6,07	<b>7,95</b>
<b>2004</b>	3,92	3,84	3,98	3,65	2,97	2,87	2,20	2,17	1,60	1,88	1,97	1,95	<b>2,75</b>
<b>2005</b>	1,78	1,36	0,92	1,10	1,77	2,15	2,62	2,45	2,94	3,02	2,76	3,13	<b>2,17</b>
<b>2006</b>	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87	<b>3,30</b>
<b>2007</b>	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56	2,19	2,58	2,44	2,58	2,36	2,70	3,32	<b>2,28</b>
<b>2008</b>	4,19	5,10	6,56	8,18	9,29	9,69	9,87	10,02	9,97	9,85	9,13	8,83	<b>8,39</b>

<b>2009</b>	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41	4,54	3,85	3,33	3,29	3,50	4,02	4,31	<b>5,20</b>
<b>2010</b>	4,44	4,31	3,35	3,21	3,24	3,30	3,40	3,82	3,44	3,46	3,39	3,33	<b>3,56</b>
<b>2011</b>	3,17	3,39	3,57	3,88	4,23	4,28	4,44	4,84	5,39	5,50			
<b>Promedio</b>	<b>24,66</b>	<b>24,65</b>	<b>24,58</b>	<b>24,50</b>	<b>24,61</b>	<b>24,66</b>	<b>24,68</b>	<b>24,68</b>	<b>24,77</b>	<b>24,77</b>	<b>25,18</b>	<b>25,09</b>	

