

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA: GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**“CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE LOS PALTAS”  
PARA GENERAR EL DESARROLLO SOSTENIDO EN LA PARROQUIA  
YAMANA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA DE LOJA”.**

**AUTOR: ALEJANDRA CELI**

**DIRECTOR: ING. GIOVANNY LUCERO**

**QUITO – 2009**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Mayra Alejandra Celi Vivanco, declaro que el trabajo aquí descrito es mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluirá en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y la normatividad vigente.

---

**Alejandra Celi**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita Mayra Alejandra Celi Vivanco; bajo mi supervisión.

---

**Ing. Giovanni Lucero**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Salesiana, por brindarme la oportunidad de generar el conocimiento necesario que me servirá de mucho apoyo para mi vida profesional. Además porque ha sido una excelente escuela en la cual he aprendido a llevar una buena relación con mis compañeros y con mi entorno en general, también porque ha puesto en mi camino estudiantil a unos magníficos docentes los cuales me han transmitido conocimientos sólidos que me han servido para el desarrollo de este trabajo.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, de estudiar una carrera universitaria, además por guiarme por un buen camino el mismo que me llevo hasta este punto en el cual debo demostrar los conocimientos adquiridos a través de los años, pero sobre todo por regalarme a una buena familia, amigos y demás que han sido parte importante en el trascurso de mi vida.

## **DEDICATORIA**

A Walter y Patricia, mis padres, que son los pilares fundamentales de mi vida, quienes me han guiado en la vida por el camino del bien, además me enseñaron que cada uno de los triunfos que en la vida se consiguen es gracias a la perseverancia, trabajo y esfuerzo. Pero sobre todo me inculcaron fuertes valores y siempre me han apoyado en cada uno de los proyectos que he emprendido y esta no ha sido la excepción ya que han sido unos de los principales actores para la elaboración de este trabajo.

A Patricio y Bryan, mis hermanos, quienes de una manera u otra has intervenido en cada una de las etapas de elaboración de esta tesis, estimulándome para que no decaiga con los problemas que encontré en este camino, sino más bien me ofrecieron el ánimo necesario para que este se convierta en un trabajo de calidad.

Para mi familia en general, que han confiado en mí y a los cuales con mis actos les he demostrado que puedo llegar a ser un ejemplo para los más pequeños que aun hay en mi gran familia.

A Jhoanna y Mayra, mis mejores amigas que en el transcurso de la vida universitaria me brindaron su apoyo en los buenos y malos momentos por los cuales tuve que atravesar para llegar a la culminación de mis estudios.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” es un proyecto turístico ubicado en la región sur del país, en la provincia de Loja, cantón Paltas, en la Parroquia Yamana.

La parroquia Yamana, hoy por hoy es considerada un gran atractivo turístico de la provincia de Loja debido a su multiplicidad en naturaleza, cultura y tradiciones; esto se ve manifestado en sus hermosos paisajes, su magnífico clima, y sobre todo porque encierra entre sus límites la más profunda expresión de la cultura ancestral de los Paltas, esto complementado con un sin número de costumbres y tradiciones que envuelven a este sitio de una magia tan inexplicable y encantadora para las personas que han tenido la oportunidad de visitarla.

La creación del Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” en esta parroquia de la provincia lojana, se fundamenta debido a que en este lugar existen tres atractivos turísticos interesantes que aun no han sido explotados ni por sus habitantes ni peor aun por sus autoridades. Estos atractivos son: los Petroglifos de Yamana que no son más que enormes piedras grabadas por los Paltas en las cuales se describe su calendario agrícola, sus expectativas, tradiciones, reglas, etc.; El Bosque Protector Suquinda que rodea a toda la parroquia y en el cual podemos descubrir diversas especies de flora y fauna asimismo cuenta con fuentes de agua como quebradas y cascadas, El Museo Arqueológico que guarda objetos valiosos encontrados por los habitantes de la parroquia y los que guardan relación con los Paltas.

Debido a estos factores el Complejo Turístico contará con una infraestructura y un estilo ecológico, que guarde ese ambiente que envuelve a la parroquia para que tanto los visitantes locales como extranjeros puedan sentir y vivir la cultura lojana en su máxima expresión, además para su construcción se toma muy en cuenta al ecosistema tratando que este no se vea alterado impulsando programas de conservación del mismo; debido a que se busca generar desarrollo sostenible a través de la implantación de este proyecto turístico.

En el capítulo I, se despliega una amplia información acerca de la realidad actual del turismo en el Ecuador así como también el que se vive en la provincia de Loja. También

se explica las justificaciones por las cuales se pretende desarrollar este proyecto turístico, además de los objetivos que se procuran alcanzar con su ejecución, el marco de referencia y conceptual que se manejará en el desarrollo de la tesis, y la metodología de investigación que se empleará para la obtención de la información necesaria para el tratamiento y análisis de este tema.

El capítulo II, se realiza un análisis y un diagnóstico situacional de la Parroquia Yamana a nivel macro ambiental en los cuales se desarrolló aspectos tanto a nivel económico, político y social. En el ámbito económico se investiga las fuentes de ingresos, las actividades productivas en las cuales trabajan los habitantes de la parroquia así como también en que se emplean estos ingresos. En el tema social se tocan puntos como la educación, salud, vivienda y servicios básicos con los cuenta esta población sin dejar de lado un punto importante como lo es la migración. En lo político se determina principalmente aquellas leyes y proyectos que el Estado ha impulsado para el turismo como el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020). En lo ambiental se muestra aspectos físicos como topografía, hidrografía, clima, temperatura así como también la flora y la fauna que se puede encontrar en el sector. Finalmente se muestra el potencial turístico que posee el cantón Paltas en el cual se manifiesta a los atractivos turísticos más relevantes, además, de la infraestructura turística actual.

En el capítulo III; se analiza al mercado en temas como la oferta y demanda de servicios turísticos. En donde en el caso de la demanda se determina el mercado meta para el proyecto turístico así como también se define el tipo de servicio que el complejo turístico proyecta ofrecer a sus clientes potenciales, asimismo se procedió hacer un estudio de mercado en las principales ciudades del país, y también a las ciudades con mayor proximidad a la provincia de Loja, de esta indagación efectuada se obtuvo la interpretación de la encuesta aplicada al mercado. En lo que refiere a la oferta se estableció y determinó a la competencia y los servicios y beneficios que poseen.

El capítulo IV; describe de una manera detallada cada uno de los servicios con los que contará el proyecto turístico en los que se muestra el estilo a emplear, materiales utilizados, actividades realizadas para su construcción y la utilidad que brindarán a los

turistas cada uno de ellos. Otro punto analizado y muy importante son los impactos ambientales que se pueden producir con la ejecución del proyecto, en el cual se estudia cada una de las etapas del proyecto y los efectos tanto positivos y negativos que se pueden ocasionar al ambiente mediante la utilización de una metodología de calificación de los posibles impactos a través de matrices de evaluación y calificación.

En el capítulo V; se muestra el planteamiento del modelo de gestión que la empresa desea implantar en el cual se determina la razón de ser de la empresa traducida en su misión, y lo que espera llegar a ser a través de la visión, así como también los objetivos propuestos para el corto y mediano plazo. Todo esto se complementa con el marco jurídico en el cual se especifican los trámites legales para la puesta en marcha del proyecto turístico, también se define la organización estructural y funcional de la empresa. Igualmente se hizo un plan estratégico de marketing para cada una de las cuatro “P” (Producto, precio, plaza, promoción), estos acompañados de sus respectivas estrategias, planes operativos, costos y responsables.

En el capítulo VI, se efectúa un estudio financiero el cual permite demostrar que la ejecución del proyecto es viable y rentable. Para esto se especifica las fuentes de financiamiento para la construcción y puesta en marcha del complejo turístico, los activos fijos que la empresa debe poseer para brindar un buen servicio y realizar las actividades con normalidad, la proyección de las ventas que se deben realizar para cubrir los costos en los cuales se incurre para el correcto funcionamiento de la empresa, y finalmente la proyección de los estados financieros que demuestran la solvencia y rentabilidad financiera del proyecto. En último lugar se hizo un análisis del Valor Actual Neto, el costo beneficio y la tasa interna de retorno.

Para finalizar este trabajo se determina las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado en cada una de las etapas de investigación y análisis de este proyecto turístico.

## INDICE

## PÁGINA

### **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	19
Sistematización del problema	19
Justificación	20
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivo Especifico	21
Marco de Referencia	21
Marco Teórico	21
Principios de la Administración Científica Taylor	21
Desarrollo Sostenible	23
Teoría General de Sistemas Aplicada al Turismo	24
Marco Conceptual	25
Hipótesis	30
Variables de	
Estudio	30
Variables Dependientes	30
Variables Independientes	30
Indicadores	30
Metodología de la Investigación	30

### **CAPITULO II.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Caracterización Geográfica de la Parroquia Yamana	32
Análisis Macro Ambiental	33
Aspecto Económico	33
Población Económicamente Activa	36
Actividades Productivas	38
Aspecto Social	40
Educación	40
Salud	43
Vivienda	46
Descripción de Servicios Básicos	46
Migración	49
Aspecto Político	50
Políticas Gubernamentales	51
Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible	51
Aspecto Ambiental	52
Aspectos Físicos	53
Topografía	53

Clima y Temperatura	54
Hidrografía	55
Flora	55
fauna	57
Potencial Turístico de la Parroquia Yamana	58
Petroglifos Yamana	58
Bosque Protector Suquinda	60
Museo Arqueológico	62
Infraestructura Turística del Cantón Paltas	62
Matriz FODA de la Parroquia Yamana	65
Matriz de Aprovechabilidad	66
Matriz de vulnerabilidad	67
<b>CAPITULO III.- ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Análisis de la demanda	69
Determinación del Mercado Meta	69
Definición del Servicio	71
Cálculo del Tamaño de la Muestra por Ciudades	72
Tamaño de la Muestra Quito	73
Tamaño de la Muestra Guayaquil	73
Tamaño de la Muestra Machala	74
Tamaño de la Muestra Cuenca	74
Tamaño de la Muestra Loja	75
Tabulación de las Encuestas	76
Informe Final	113
Análisis de la Oferta	114
<b>CAPITULO IV.- ESTUDIO TÉCNICO E IMPACTOS AMBIENTALES</b>	
Ubicación Geográfica	116
Clima	116
Suelo	116
Espacio Físico	116
Servicios Básicos	117
Infraestructura de los servicios a ofertar	117
Impactos Ambientales	118
Metodología de Evaluación	119
Descripción de la situación ambiental	120
Calificación de los impactos según significancia	121
Identificación de los impactos ambientales potenciales	123
Actividades del proyecto con potencial de causar impacto	124
Elementos y factores ambientales potencialmente afectables	125
Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales	126
Descripción General de los Impactos ambientales potencialmente afectables	138

Etapa de Modificación	138
Impactos Negativos	139
Afectación de los suelos	139
Cobertura de la vegetación	139
Fuentes Hidrográficas	140
Medios biológicos	140
Medio Social y Económico	141
Etapa de Instalación	142
Afectación de los suelos	142
Cobertura de la vegetación	142
Etapa de Implementación	143
Sendero Auto guiado	143
<b>CAPITULO V.- PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN</b>	
Direccionamiento estratégico	144
Misión	144
Visión	144
Objetivo General	144
Objetivo Especifico	145
Valores	148
Marco Jurídico	148
Estructura Organizacional	152
Organización estructural de la Empresa	153
Organización Funcional de la Empresa	154
Plan estratégico de Marketing	
Objetivo del plan estratégico de marketing	157
Marketing Mix	157
Servicio	157
Descripción del Servicio	157
Piscina	157
Sistema de Abastecimiento	157
Sistema de drenaje	158
Vestuarios y servicios Higiénicos	159
Áreas Verdes	159
Caminos peatonales	160
Cabaña	160
Oficinas	161
Boletería	161
Juegos Infantiles	161
Sendero Auto guiado	162
Estrategia de Marketing para el servicio	163
Estrategias futuras a implementar en el servicio	166

Distribución del Servicio	167
Estrategias futuras a implementar en la plaza	169
Promoción	169
estrategia de tirón o pull	169
Estrategias futuras a implementar en la promoción	171
Precio	173
<b>CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO</b>	
Inversiones	174
préstamo	175
Activos	176
Proyección de Ventas	179
Premisas de Trabajo	184
Recursos Humanos	185
Estados Financieros Proyectados	187
Balance de situación Inicial	187
Balances General	189
Estado de pérdidas y ganancias	199
Flujo de Caja	208
Resumen de los estados financieros	213
balance general	213
estados de pérdidas y ganancias	215
flujo de caja	216
análisis de resultados	217
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>218</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>219</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>221</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>222</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA ELECTRONICA</b>	<b>224</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

## PÁGINA

Ingreso de una familia campesina	34
Egresos de una familia por año	35
Población involucrada en actividades económicas	37
Número de animales y su rendimiento	40
Distribución de los alumnos en Inst. Educativas	35
Población alfabeto y analfabeto	42
Enfermedades de hombres mujeres y niños	45
Disponibilidad de agua en la parroquia	47
Dinámica poblacional por censos	50
Especies registradas en la parroquia	56
Matriz FODA de la parroquia Yamana	65
Matriz de aprovechabilidad	66
Matriz de vulnerabilidad	67
Población por ciudades principales	72
Población económicamente activa	72
Total de encuestas a realizarse en las ciudades	75
Salidas turistas al año	76
Meses del año vacaciones	79
Tiempo dedicado a las vacaciones	82
Número de personas sale de vacaciones	85
Ingreso mensual promedio	88
Porcentaje de presupuestos	91
Forma de pago vacaciones	94
Regiones del país visitadas	96
Conoce la provincia de Loja	99
Conocimiento de los lugares turísticos	102
Publicidad	103
Aspectos importantes en un complejo turístico	106
Qué tipo de vehículo	107
Disposición de viaje	110
Metodología de evaluación de impactos ambientales	120
Significancia ambiental de los impactos	122
Resumen de criterios y calificaciones	123
Identificación de actividades del proyecto	124
Con potencial de generar impactos	
Identificación de los elementos ambientales del medio	125
Matriz de identificación de impactos ambientales	126
Matriz de calificación: etapa de modificación	128
Matriz de calificación: etapa de instalación	129
Matriz de calificación: etapa de implementación	132
Matriz de resumen: etapa de modificación	133

Matriz de resumen: etapa de instalación	134
Inversión y financiamiento	174
Pagos de préstamo	175
Descripción de los activos	176
Descripción de otros activos	178
Proyección de ventas	179
Premisas de trabajo	184
Premisas de trabajo años 2009 - 2013	185 - 187
Balance de situación inicial	188
Balance general 2009	189
Balance general 2010	191
Balance general 2011	193
Balance general 2012	195
Balance general 2013	197
Estado de pérdidas y ganancias 2009	199
Estado de pérdidas y ganancias 2010	200
Estado de pérdidas y ganancias 2011	202
Estado de pérdidas y ganancias 2012	204
Estado de pérdidas y ganancias 2013	206
Flujo de caja 2009	208
Flujo de caja 2010	209
Flujo de caja 2011	210
Flujo de caja 2012	211
Flujo de caja 2013	212
Resumen del balance general 2009 - 2013	213
Resumen estados de pérdidas y ganancias 2009 - 2013	215
Flujo de caja corriente y descontado	216

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

## PÁGINA

Ubicación geográfica de la parroquia Yamana	32
Distribución de los ingresos de una familia campesina	35
Distribución de los egresos de una familia campesina	36
Distribución de la pea en el centro parroquial	37
Distribución de la pea en el resto parroquia	38
Escuela Bermeo Vázquez	41
Colegio francisco Valdivieso	42
Distribución de alfabetos y analfabetos parroquia	43
Seguro social campesino	46
Vivienda	40
Energía eléctrica	48
Mapa topográfico de la parroquia Yamana	53
Río playas y paisaje	54

Mapas de clima y temperatura	54
Quebrada Yamana	55
Área de los petroglifos polo - polo	59
Petroglifos de Yamana	60
Bosque protector Suquinda	61
Museo arqueológico	62
Salidas de vacaciones en las ciudades encuestadas	76 - 78
Meses del año para vacaciones en ciudades encuestadas	79 - 81
Tiempo de vacaciones empleados en las ciudades encuestadas	82 - 84
Número de personas salen de vacaciones en ciudades encuestadas	85 - 87
Ingresos de las ciudades encuestadas	88 - 90
Porcentaje de presupuesto en las ciudades encuestadas	91 - 93
Forma de pago en las ciudades encuestadas	94 - 96
Regiones del país visitadas en las ciudades encuestadas	97 - 99
Conoce la provincia de Loja en las ciudades encuestadas	100 - 101
Tipo de publicidad en las ciudades encuestadas	103 - 105
Qué tipo de vehículo en las ciudades encuestadas	107 - 109
Disposición de viaje en las ciudades encuestadas	110- 112
Parroquia Yamana ubicación	116
Organización estructural de la empresa	153
Organización funcional de la empresa	154
Piscina	157
Quebrada Yamana	158
Centro de desarrollo productivo	159
Espacios verdes	159
Caminos peatonales	160
Cabañas	161
Juegos infantiles	162
Modelo del canal de distribución	168
Estrategia de tirón o full	170

## **CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES**

### **1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En la actualidad el sector del turismo es considerado una de las principales fuentes de ingresos y generadoras de un sin número de fenómenos que ayudan a los pueblos a alcanzar el desarrollo sostenible que ellos aspiran. Gracias al turismo, alrededor del mundo se da un gran movimiento de millones de dólares lo que incentiva a los países en su gran mayoría a inyectar capitales para que esta industria sin chimenea genere calidad, seguridad y sobre todo ayude a potenciar la economía y sea fomentadora de nuevas ideas de negocios.

Al igual que en el resto del mundo en el Ecuador el turismo es considerado como una de las principales fuentes de ingreso para el país ya que gracias a la belleza, diversidad, cultura, tradiciones y por el mismo hecho de encontrarse en el centro del mundo esta actividad genera al ingreso del estado grandes cantidades de dinero ; y qué con seguridad con el pasar de los años este gracias a su participación e importancia ayudará a fomentar una concientización y una cultura de calidad dentro del país.

La oferta de turismo en el Ecuador es muy amplia gracias a la gran pluralidad que este posee, es de conocimiento mundial que nuestro país cuenta con cuatro regiones naturales: Costa; Sierra; Amazonía y Galápagos y que en cada una de ellas tanto personas extranjeras como nacionales podrán encontrar paisajes, fauna, flora únicas en el mundo razón fundamental para que el Estado fomenta proyectos turísticos lo que le significará a futuro un beneficio de índole económica y lo que le permitirá invertir estos rubros en políticas sociales de avance para el pueblo ecuatoriano.

La industria turística y su gran potencialidad han hecho latente la necesidad de que algunos sectores del país la tomen en cuenta para crear y fomentar el desarrollo de los pueblos; es por ello; que la Provincia de lo Loja debe tomar en cuenta estos antecedentes para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Las estadísticas acerca del número de turistas tanto nacionales como extranjeros que han ingresado a nuestro país y han visitado algunos puntos del territorio nacional han

generado interés para la implementación de este proyecto dada las siguientes cifras: Para el año 2007 los turistas ecuatorianos que se movilizaron en el territorio son un total de 757.892 y los extranjeros son 937.487 y entre las ciudades más visitadas destacan Quito, Guayaquil, Tulcán, Huaquillas, Macará, Esmeraldas, Salinas, Manta, Lago Agrio y San Lorenzo.<sup>1</sup>

El mayor número de extranjeros que visitaron nuestro país dentro del año 2007 provienen principalmente de los Estados Unidos 241.018 personas; seguidos de colombianos y peruanos con 203.326 personas y 150.934 personas respectivamente. Mientras que de Europa los turistas provienen de España 46.358 personas, Reino Unido 27.014 personas, Alemania 23.302 personas y en menor cantidad provienen del resto de países<sup>2</sup>. Como lo reflejan estas estadísticas es muy significativo el número de turistas que han ingresado al Ecuador y es por ello que existe gran potencialidad para implementar este complejo turístico en la Provincia de Loja.

La Provincia de Loja pone a disposición del turista nacional e internacional perfiles y paisajes de una región donde gracias al desafío permanente de una naturaleza dura y agreste ha forjado en su población un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a una lucha constante por la supervivencia y el progreso.

La provincia de Loja cuenta con 16 cantones en su totalidad pero es necesario destacar que el proyecto se desarrollará en el Cantón Paltas. Para realizar una descripción de este cantón cabe mencionar que su cabecera cantonal es la ciudad de Catacocha. Se encuentra ubicada en una Altitud de 1.840 m.s.n.m., cuenta con una temperatura promedio de 15° centígrados, su superficie es de 1.124 Km<sup>2</sup>, su clima es frío y templado y dentro de la provincia están situados al Nor-occidente.

El cantón Paltas dentro de su división política cuentan con 2 Parroquias Urbanas como lo son Catacocha y Lourdes; 7 parroquias rurales entre las cuales están el lugar del proyecto que es la Parroquia Yamana. Su Población total es de 24.703 personas y en la

---

<sup>1</sup> Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2007

<sup>2</sup> Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2008

Parroquia Yamana una población de 1.224 personas las mismas que pueden ser consideradas como el mercado potencial del proyecto en sí.

En lo que se refiere a su infraestructura cuenta con servicios de Alojamiento, Restaurantes y Cafeterías, Empresas de Servicio de Transporte Terrestre, Asistencia Médica, Estaciones de Servicio de Gasolineras, Agua Potable, Energía Eléctrica y alcantarillado de red pública<sup>3</sup>.

En la parroquia Yamana ser extranjero casi constituye un privilegio. La hospitalidad y la cordialidad del lojano resaltan y enaltece sus mejores tradiciones. El hecho de que el turista nacional se interese por conocer este magnífico punto del país promueve entre sí un intercambio que enriquece mutuamente a los pueblos del alrededor y sobre todo a los que deseen establecerse en Loja, para que solidariamente, aporten con su bagaje cultural y su trabajo productivo al progreso de la Región Sur del Ecuador que guarda enormes potencialidades.

La región sur en especial la provincia de Loja ha permanecido con el pasar de los años aislados de procesos de “modernización dependiente” que se han venido impulsando en nuestro país, lo cual ha permitido que aquí se mantenga en toda su autenticidad lo más genuino de la cultura lojana.

Es preciso que para este propósito se tomen en cuenta ciertos factores que han impedido que se dé un crecimiento a nivel provincial para ello es necesario destacar los siguientes hechos: como la falta de interés por parte del gobierno local para crear proyectos de toda índole ya que del total del presupuesto otorgado a la provincia que es de 170'060'636.35 únicamente 26'990.942,93<sup>4</sup> es para el turismo. Dado las condiciones ambientales es necesario destacar que en la provincia de Loja el desempleo urbano es del 6,3% y en el área rural es del 4,3%<sup>5</sup> es alto, el índice de pobreza en la provincia en escala nacional

---

<sup>3</sup> HCPL – UTPL, “Manual Turístico de la Provincia de Loja”, 2007.

<sup>4</sup> Presupuesto General del Estado. Publicación del Registro oficial. Lunes 21 de abril 2008

<sup>5</sup> Encuesta de empleo, desempleo y subempleo. Decima Octava Ronda; área urbana y rural; Diciembre 2007

representa el 47.2%<sup>6</sup> y las aéreas productivas del sector únicamente representan 15% lo que evidencia un bajo desarrollo del cantón y de la parroquia.

Es necesario mencionar que con estos antecedentes las principales causas que se han encontrado son: Poca inversión, Escasas fuentes de empleo, Altos niveles de migración a las zonas urbanas, factores sociales como analfabetismo, pobreza que son determinantes dentro de este proyecto.

Estos puntos impulsaron a elaborar un proyecto que ayude a los habitantes de la Parroquia Yamana a través de la creación de nuevas fuentes de empleo a mejorar su niveles de ingresos y por ende a renovar su calidad de vida tanto de los promotores del proyecto como los empleados y la comunidad en general a través del uso de terrenos infructíferos.

### **1.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

- ¿Qué impacto ambiental y tecnológico ocasionaría la creación del Complejo Turístico “Paraíso de los Platas” en la Población de la Parroquia Yamana?
- ¿Cuál es el aporte a la economía de la Provincia la creación de un complejo turístico?
- ¿Qué factores de índole social se verían afectados o alterados con la implementación de este proyecto?
- ¿Es factible que el proyecto pueda generar un desarrollo sostenido en el cantón Paltas?

### **1.2.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:**

- ¿Qué resultado traería la proliferación de negocios en los alrededores del Complejo Turístico?

---

<sup>6</sup> Pobreza y extrema pobreza en el Ecuador. Noviembre 2005 – Octubre 2006.

- ¿Qué ocurrencia tiene la falta de capitales para inversión de proyectos turísticos de la Provincia, considerando el gran potencial turístico y ambiental con el que cuenta?
- ¿Qué factores sociales son de relevada importancia y que impiden de manera directa un desarrollo eficiente de la comunidad?
- ¿Cuáles son las condiciones del mercado para este tipo de proyectos?
- ¿Qué tipo de participación tiene la comunidad dentro del proyecto?
- ¿Qué impacto de carácter ambiental se genera con la implementación de este proyecto?
- ¿En qué medida el complejo turístico se convertiría en una fuente de empleo importante para los habitantes del Cantón Paltas?

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN:**

La crisis mundial por la cual atravesamos en la actualidad ha sido uno de los puntos neurálgicos por el cual, se busca impulsar la creación de nuevas e innovadoras ideas de generación de recursos para los pueblos lo que ayude a crear fuentes de empleo y por ende impulsar un desarrollo.

La falta de fuentes de ingreso, las condiciones de vida actuales, la falta de empleo ha incitado a buscar la manera en cómo se puede generar algunas alternativas que ayuden a alcanzar el propósito del proyecto que como parte esencial es tendiente a promover de sobremana el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Yamana, promoviendo un desarrollo eficaz y sustentable a través del tiempo.

Es importante destacar que dentro de la provincia de Loja el sector turístico es uno de los más olvidados y es por ello que consideramos necesario investigarlo tomando en cuenta dado su gran potencialidad y generación de recursos y la repercusión que como tal traería a la provincia y al país de manera general ya que se busca aumentar un crecimiento tanto en el ámbito económico así como también el social.

## **1.4.- OBJETIVOS**

### **1.4.1.- OBJETIVO GENERAL:**

Crear un complejo turístico ubicado en la Parroquia Yamana con el fin de generar fuentes de empleo y mejorar la economía para los habitantes del sector.

### **1.4.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Caracterizar el lugar con respecto al potencial turístico con el que cuenta el Cantón Paltas.
- Determinar la demanda insatisfecha, por medio del estudio de la demanda y oferta así como el análisis de precios y marketing del complejo turístico.
- Identificar la localización y el tamaño óptimo del complejo turístico, la ingeniería y aspectos tecnológicos, que comprende todo lo relacionado con el diseño técnico del proyecto.
- Plantear el Modelo de Gestión más apropiado para la implementación del proyecto.
- Evaluar el proyecto a través de métodos de evaluación de factibilidad del mismo.
- Elaborar la base legal, organizativa y administrativa del proyecto
- Medir el impacto ambiental del proyecto

## **1.5.- MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1.- MARCO TEORICO:**

#### **PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA DE TAYLOR.**

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:

**1. PRINCIPIO DE PLANEAMIENTO:** sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en

procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.

**2. PRINCIPIO DE LA PREPARACIÓN/PLANEACIÓN:** seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.

**3. PRINCIPIO DEL CONTROL:** controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

**4. PRINCIPIO DE LA EJECUCIÓN:** distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Otros principios implícitos de administración científica según Taylor

1. Estudiar el trabajo de los operarios, descomponerlo en sus movimientos elementales y cronometrarlo para después de un análisis cuidadoso, eliminar o reducir los movimientos inútiles y perfeccionar y racionalizar los movimientos útiles.

2. Estudiar cada trabajo antes de fijar el modo como deberá ser ejecutado.

3. Seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con las tareas que le sean atribuidas.

4. Dar a los trabajadores instrucciones técnicas sobre el modo de trabajar, o sea, entrenarlos adecuadamente.

5. Separar las funciones de planeación de las de ejecución, dándoles atribuciones precisas y delimitadas.

6. Especializar y entrenar a los trabajadores, tanto en la planeación y control del trabajo como en su ejecución.

7. Preparar la producción, o sea, planearla y establecer premios e incentivos para cuando fueren alcanzados los estándares establecidos, también como otros premios e incentivos mayores para cuando los patrones fueren superados.

8. Estandarizar los utensilios, materiales, maquinaria, equipo, métodos y procesos de trabajo a ser utilizados.
9. Dividir proporcionalmente entre la empresa, los accionistas, los trabajadores y los consumidores las ventajas que resultan del aumento de la producción proporcionado por la racionalización.
10. Controlar la ejecución del trabajo, para mantenerlos en niveles deseados, perfeccionarlo, corregirlo y premiarlo.
11. Clasificar de forma práctica y simple los equipos, procesos y materiales a ser empleados o producidos, de forma que sea fácil su manejo y uso.<sup>7</sup>

## **DESARROLLO SOSTENIBLE**

“Desarrollo Sostenible es la propuesta política más importante concebida a escala mundial, en los últimos 40 años, puesto que incorpora políticamente el factor ambiental como herramienta de planificación, generando nuevas alternativas de progreso porque globaliza la problemática ambiental, ya que ante circunstancias como el calentamiento del planeta, la contaminación de los mares, la ruptura de la capa de ozono o la pérdida de la biodiversidad, se extinguen las fronteras y los intereses individuales; porque demuestra que la degradación social y la degradación ambiental son consecuencia del mismo proceso; porque finalmente en el verdadero sentido de la religiosidad, devuelve al ser humano a sus orígenes naturales y sagrados”<sup>8</sup>

“El Desarrollo Sostenible es la respuesta del pensamiento y de la ciencia moderna al caos generalizado que caracteriza a la sociedad de consumo, a los modelos convencionales de desarrollo y de crecimiento económico. El concepto de sustentabilidad del desarrollo se fundamenta en tres colosales principios: reivindicación

---

<sup>7</sup> <http://www.dii.ude.cl/coliva/fayol.html>

<sup>8</sup> NEGRET, Rafael, *De la propuesta ecológica a la propuesta política*, Editorial Eskeletra, Quito- Ecuador 1999

de los derechos y valores humanos, relación de seres humanos y naturaleza, principio espiritual<sup>9</sup>”

“El desarrollo sostenible implica necesariamente mejoría en la calidad de vida de las personas, sin que sea requisito indispensable el tener que ingresar en la cámara desenfrenada de la producción y del consumismo. Crecimiento económico sostenible es imposible; el desarrollo sostenible constituye el objetivo fundamental de la economía ambiental y el más grande desafío actual de la inteligencia humana”<sup>10</sup>

### **TEORIA GENERAL DE SISTEMAS APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO**

Para comprender adecuadamente el papel del destino turístico es necesario aplicar el enfoque de la teoría general de los sistemas, para conocer todas las interrelaciones existentes, y sus respectivos impactos sobre el plan estratégico.

Se distinguen tres líneas de análisis teóricas de la actividad turística, según destaca BENI (2000):

La primera línea se coloca en la perspectiva de producción, dentro de la pluralidad de empresas que actúan en el sector, algunas de las que transforman la materia prima en producto acabado y otras que ofrecen bienes y servicios ya existentes...

La segunda línea se refiere a la distribución, donde nos referiremos a servicios. Y también un sector de actividades, que según el momento productivo puede corresponder a lo distributivo, como un paso de los bienes y servicios turísticos directamente de productor a consumidor.

La tercera línea consiste en identificar y establecer condiciones del viaje y sus componentes, es decir, el origen del viaje, los medios de transporte usados, la naturaleza del viaje, el tiempo de permanencia en ese lugar, los equipamientos receptivos solicitados, motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en

---

<sup>9</sup> SERRES, M. O, *Contrato Natural*. Editora Nova Frontera. Rio de Janeiro, 1990.

<sup>10</sup> NEGRET, R, *En el sendero del desarrollo sostenible*, Organización de pre inversión para América latina y el Caribe. Quito, 1994.

actividades turísticas recreativas, la estructura de gastos y la estratificación económica y social del consumidor.

## **6.2.- MARCO CONCEPTUAL:**

**ACTIVIDAD TURÍSTICA.-** Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos<sup>11</sup>.

**ÁREA NATURAL.-** Superficie de tierra y/o mar no modificada o ligeramente modificada, que conserva su carácter e influencia natural, no está habitada de forma permanente o significativa, y se protege y maneja para preservar su condición natural.

**ARTESANÍAS.-** Grupo de manifestaciones materiales de uso doméstico generalmente, que se caracterizan por su elaboración manual e individual y llevan el reflejo y sello personal de su hacedor o artesano.

**ATRACTIVO TURÍSTICO.-** Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista

**CENTRO TURÍSTICO.-** Conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su propio radio de influencia (hora y media de tiempo distancia), con atractivos y planta turística suficiente como para motivar un viaje turístico. Cuenta con facilidades de alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento; información, comercios turísticos, agencias de viaje, automóviles de alquiler, telecomunicaciones, etc.

**CENTRO TURÍSTICO URBANO.-** La OEA en 1973 lo define como aquel conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su propio radio de influencia (hora y media de tiempo distancia), con atractivos y planta turística suficiente como para motivar un viaje turístico.

---

<sup>11</sup> Valencia.1989.Ambiente Turístico

**CENTRO VACACIONAL.-** Conjunto de instalaciones de turismo destinado al alojamiento individual o colectivo, dotadas de servicios complementarios, tales como restaurantes, áreas recreativas etc.

**COMPLEJO TURÍSTICO.-** Superficie variable de territorio que reúne las siguientes condiciones: Contiene atractivos turísticos cuya visita consume al menos tres días. Contiene como mínimo un centro turístico urbano.

**DEMANDA TURÍSTICA.-** Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia.

**DESARROLLO SOSTENIBLE.-** El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo.

**DESTINO TURÍSTICO.-** Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje".

**GESTIÓN.-** Es el proceso del manejo dinámico de la interacción que ocurre entre la organización y su entorno; realmente la gestión puede ser comprendida como el manejo del cambio hacia adentro y hacia afuera de la organización. Se puede expresar en cuatro aspectos básicos:

1. Construir y compartir una visión de futuro
2. Identificar y consolidar elementos orientadores de referencia para el logro de los objetivos demandados por esta visión de futuro
3. Tomar decisiones coherentes con estos elementos de referencia asociados a esta visión de futuro
4. Construir las condiciones para que esta nueva coherencia sea institucionalizada

**GESTIÓN AMBIENTAL.-** "Proceso orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible,

entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio".<sup>12</sup>

**IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO.-** El impacto económico del turismo se produce como resultado de las transacciones de bienes y servicios, puestos efectivamente en el mercado para la realización de actos particulares de consumo (oferente), a cambio de bienes económicos - dinero - del turista (demandante).

**INDUSTRIA TURÍSTICA.-** Conjunto de empresarios tanto personas naturales como jurídicas, que participan en la planeación, organización, comercialización y distribución del producto turístico, así como los aspectos relacionados con la inversión necesaria para su desarrollo.

**MERCADEO TURÍSTICO.-** 1. Conjunto de técnicas y acciones relativas a la transferencia y venta de servicios turísticos del productor al consumidor del producto turístico.

2. Se entiende como: " La adaptación sistemática y coordinada de políticas de quienes emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, tendientes a la óptima satisfacción de determinados grupos de consumidores en búsqueda de un apropiado beneficio".

3. " Es un proceso continuo y secuencial a través del cual la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras, planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales".

**SERVICIOS.-** están ligados por aquellos bienes inmateriales que los consumidores pueden demandar para satisfacer necesidades actuales o futuras. Las características más relevantes de los mercados de servicios son: existe un desfase temporal entre la compra del servicio y su utilización, no se adquiere propiedad ni control, es frecuente que los servicios se diseñen entre las partes que interfieren.

---

<sup>12</sup> [www.gestionambiental@rds.org.co](mailto:www.gestionambiental@rds.org.co)

**OFERTA TURÍSTICA.-** 1. Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista.

2. "Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística".

3. "Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas".

**PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.-** Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social.

**PLAN DE MARKETING.-** "Documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en mercado durante el proceso de comercialización".

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.-** La planificación estratégica implica sentido común, organización, previsión, claridad mental, orden, conocimiento de los temas y coordinación de un equipo. Esto en la mayoría de los casos, es evidente y lógico. Lo importante no es la planificación estratégica sino la improvisación estratégica, esto es, cuando las cosas no salen como están previstas".

**PRODUCTO.-** Es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos. Dentro de toda organización, es necesario determinar una política que será la que rija el producto guiado por los objetivos generales de marketing.

**TURISMO.-** Pocos vocablos encierran una idea tan imprecisa como el de Turismo. De importación británica, esta palabra ha perdido su genuino sentido etimológico y a medida que lo que hoy se entiende por tal ha ido desarrollándose y su definición ha sido objeto de modificaciones. Se entendió por turismo “la afición a viajar por gusto curiosidad y ociosidad”, entre otras similares.<sup>13</sup>

**VENTAJAS COMPARATIVAS.-** Las ventajas comparativas se dan por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y expansión, Por ejemplo: recursos naturales, condiciones socioeconómicas y políticas para el mejoramiento del sector. "

**VENTAJAS COMPETITIVAS.-** Las ventajas competitivas están determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico; la educación y formaciones específicas para la actividad turística, una mejora de los canales de información del destino, innovaciones, etc.,<sup>14</sup> "

## **1.6.- HIPÓTESIS**

La implementación de un proyecto turístico mediante el desarrollo sustentable es posible si conduce al desarrollo económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social.

## **1.7.- VARIABLES DE ESTUDIO**

---

<sup>13</sup> Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Toma 8. 1992

<sup>14</sup> VALENCIA CARO, JOSÉ. *Diccionario Turístico*. Bogotá Colombia.

### **1.8.- VARIABLES DEPENDIENTES**

- Desarrollo económico
- Elevación de la calidad de vida
- Bienestar social

### **1.9.- VARIABLES INDEPENDIENTES**

- Implementación del Proyecto Turístico

### **1.10.- INDICADORES**

- Salario
- Educación
- Salud
- Fuentes de Empleo

### **1.11.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio exploratorio es el primer nivel de conocimiento, permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. Este es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad. Esta técnica es de fundamental importancia debido a que permitirá descubrir y analizar los paisajes, recursos naturales, flora, fauna, y el potencial turístico del lugar donde se realizará la investigación.

En segunda instancia se utilizará un método descriptivo de investigación ya que este se dirige a las condiciones dominantes o conexiones existentes que determinan el estado actual del objeto del estudio, el mismo que constituye el problema a investigarse. Para ello es necesario que se presente los siguientes tipos de información: el conocimiento de las condiciones actuales; la clarificación de los objetivos o metas; la opinión de expertos, utilizando para el efecto, métodos estadísticos básicos para presentar con la mayor claridad la información especialmente relevante.

Por otro lado, se utilizará la actividad científica exploratoria, mediante la cual se realizarán las observaciones necesarias de los elementos que constituyen el objeto del presente estudio y, apoyada en técnicas básicas de recopilación de información, se recurrirá a la investigación de campo utilizando el método analítico para su desarrollo.

Sustentando esto mediante el uso de fuentes secundarias como: encuestas para el estudio de mercado, que nos permitirá establecer la demanda del turismo que existe en el país y el interés que se genera para realizar turismo en la provincia como tal; además se manejará entrevistas a expertos y revistas especializadas en el ámbito turístico.

Otra herramienta investigativa que se va a utilizar es el método deductivo para establecer un análisis general acerca del turismo y la relación que se genera debido a los ingresos que esta industria sin chimenea genera al estado como tal, lo que nos permitirá establecer un proyecto mediante el cual se puede generar movimiento en las divisas, fuentes de empleo, etc.

Las técnicas e instrumentos a utilizar son los siguientes: La observación, Documentación Bibliográfica, Datos estadísticos, Entrevistas, encuestas, Guías, cámara fotográfica, además de algunos otros elementos que sustentan el objeto mismo del estudio.

## **CAPÍTULO II.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

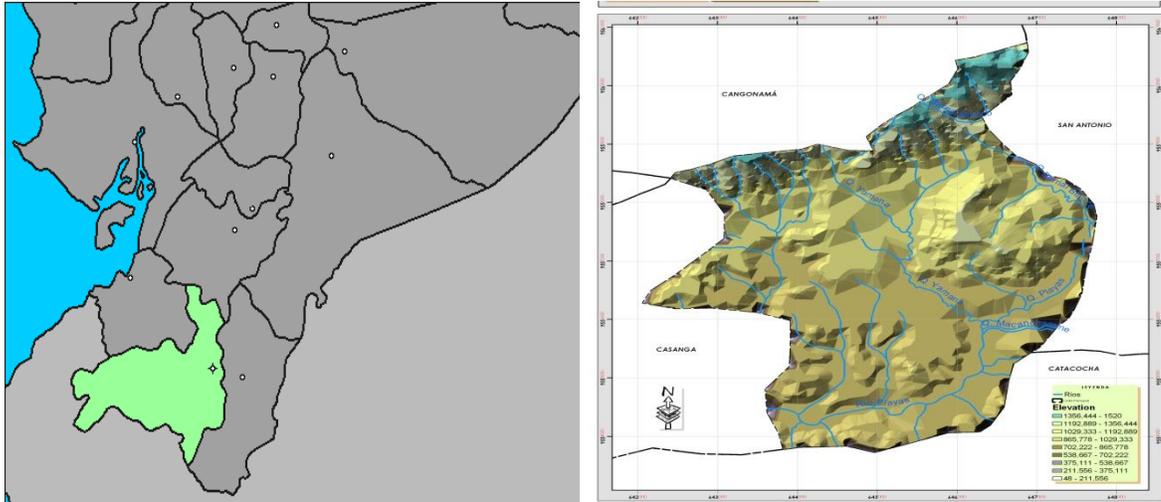
### **2.- CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA YAMANA**

En el Ecuador la parroquia Yamana perteneciente al cantón Paltas, provincia de Loja; se encuentra ubicada en la región sur del país aproximadamente entre las coordenadas UTM: 642.055 y 647.753 m Este y 9'553.726 y 9'560.732m Norte, según datum

horizontal WGS 1984.<sup>15</sup>, como se indica en el siguiente mapa del Ecuador y la ubicación geográfica de la parroquia:

**GRÁFICO # 1**

**UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA YAMANA**



**Fuente.**Datos tratados de la C.T Chaguarpamba-IGM

**Elaborado:** IGM

La principal vía de acceso, es la vía panamericana que conduce desde la ciudad de Loja hacia el País vecino del Sur, pasando por la cabecera cantonal hasta el sector de Puente de Playas, transitando por una vía de primer orden, desde éste punto se debe tomar por una vía de segundo orden hacia el centro de la cabecera parroquial, vía que presenta algunas dificultades de mantenimiento y mejoramiento y distando de la ciudad de Catacocha 20Km.

## 2.1.- ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL

### 2.1.1.- ASPECTO ECONÓMICO

<sup>15</sup> MUNICIPIO de Paltas, *Plan de Desarrollo Parroquial*, Catacocha – Ecuador, 2006, p. 1.

El turismo en nuestro país con el pasar de los años se convertirá en uno de los principales rubros de la economía y aportará al crecimiento del PIB de manera que en un futuro se puedan destinar una mayor cantidad de fondos hacia políticas de índole social.

Según la Ministra de Turismo Verónica Sion, en la cadena radial del Presidente de la República del 09 de mayo del 2009, expresó que en el año 2008 ingresaron a nuestro país alrededor de 1'000.000 de turistas procedentes desde varias partes del mundo. Los mismos que han generado un ingreso a la economía nacional de \$67.500.00 dólares y según sus estadísticas espera que para el año 2014 arriben al país cerca de 1'500.000 turistas y que estos produzcan un total de 100'000.000.00 dólares.

Además es necesario recalcar que desde hace más de una década nuestro país afrontado una serie de problemas de orden económico, político y social, situación que ha impedido un desarrollo armónico y equilibrado.

A esto hay que agregar la desigual distribución de la riqueza como producto de la dominación de los grupos de poder que han sometido al pueblo desde que se creó la república hasta nuestros días, lo que ha dado como resultado una profunda polarización social y un retroceso en el desarrollo.

El factor que más ha perjudicado al país en los últimos años ha sido la dolarización, la que ha afectado a muchas empresas nacionales en su competitividad y esto debido a los elevados costos en la producción lo que reduce aun más la probabilidad de competir tanto en el mercado interno como el externo, proporcionando productos y servicios de calidad.

La importación; ha sido también la que ha quebrantado la economía, he hizo necesario que con el pasar del tiempo pequeñas empresas no pudieran seguir desarrollando sus actividades mercantiles, debido a que sus productos en comparación de costos eran superiores a los importados lo que en muchos casos dio como resultado el cierre o quiebra de estas empresas y como efecto claro de esto se generó desempleo.

Bajo este contexto Yamana se desenvuelve en el ámbito económico de la siguiente manera: los ingresos percibidos por los habitantes del sector se originan de la venta de

excedentes de la producción agropecuaria, además de las remesas de los migrantes de la zona que sin duda a duda ayudan a solventar la economía de los Hogares Yamanenses.

Para esto, es necesario señalar que la población es inminentemente dedicada a las labores del campo como son la agricultura y la crianza de ciertos animales como se observa en el cuadro número 2 y el gráfico # 3:

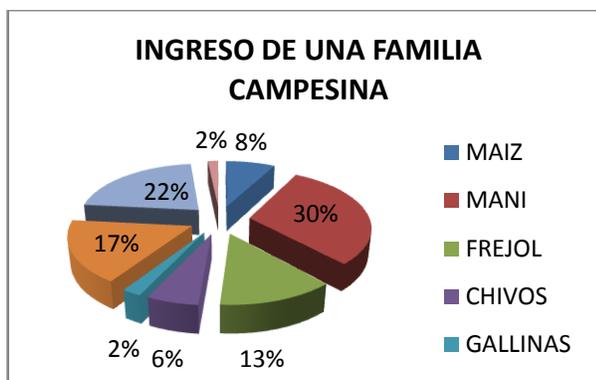
**CUADRO # 2**  
**INGRESO DE UNA FAMILIA CAMPESINA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL POR AÑO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MAÍZ	9	12	108	7,82%
MANI	7	60	420	30,41%
FRÉJOL	3	60	180	13,03%
CHIVOS	4	20	80	5,79%
GALLINAS	5	6	30	2,17%
CHANCHO	3	80	240	17,38%
BOVINOS	1	300	300	21,72%
HUEVOS	144	0.16	23.04	1,67%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>		<b>1381.04</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

**Elaborado:** Alejandra Celi

**GRÁFICO # 3**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DE UNA FAMILIA CAMPESINA**



**Fuente:** Diagnóstico Participativo **Elaborado:** Alejandra Celi

Con estas cifras, se puede concluir que las unidades familiares de la Parroquia Yamana obtienen un ingreso por debajo de la cifra de la canasta básica ya que únicamente producen \$ 115.09 dólares mensuales, y además como referencia se tiene que los hogares están conformados por 5 miembros a los cuales se los debe solventar con \$ 23.02 dólares diarios, cantidad que en el tiempo actual no es muy conveniente para subsistir, y para contar con una alimentación adecuada.

En cambio, otra situación se manifiesta en los gastos, debido al grado de superioridad en relación a los ingresos en razón de que el dinero se lo emplea generalmente en los siguientes rubros como se demuestra en el cuadro# 4:

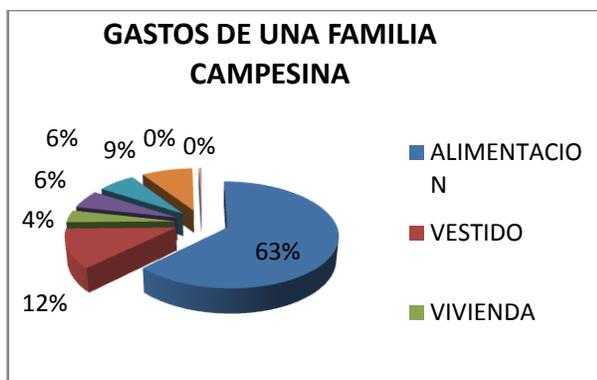
**CUADRO # 4.- EGRESOS DE UNA FAMILIA POR AÑO**

GASTOS	TOTAL AL AÑO	PORCENTAJE
ALIMENTACIÓN	1198	62,66%
VESTIDO	230	12,03%
VIVIENDA	73	3,82%
SALUD	109	5,70%
EDUCACIÓN	125	6,54%
TRANSPORTE	169	8,84%
RECREACIÓN	0	0%
APORTE A LA COMUNIDAD	8	0,42%
<b>TOTAL</b>	<b>1912</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

**Elaboración:** Alejandra Celi

**GRÁFICO # 5  
DISTRIBUCIÓN DE EGRESOS DE UNA FAMILIA CAMPELINA**



**Fuente:** Diagnóstico Participativo **Elaborado:** Alejandra Celi

Estas gráficas revelan que las familias de Yamana gastan mensualmente \$159.00 dólares, considerando que la mayor parte de los mismo se lo destina para la alimentación con un porcentaje de 63% y además de vestido con un 12% rubros que son los más representativos en la distribución y empleo de los ingresos de las economías familiares.

Produciéndose un déficit en sus economías de \$ 44.00 dólares que muchas veces son solventados con las remesas de los migrantes o también por trabajos eventuales en diversas labores.

### **POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)**

Examinar a la población económicamente activa es importante dentro de un análisis económico, porque demuestra en cifras las personas que trabajan y las que están en capacidad de hacerlo. En la Parroquia Yamana se muestra en el cuadro # 6 las siguientes cantidades de PEA que se ubican en el centro parroquial y en sus alrededores:

**CUADRO # 6**  
**POBLACIÓN INVOLUCRADA EN ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA PARROQUIA**  
**YAMANA**

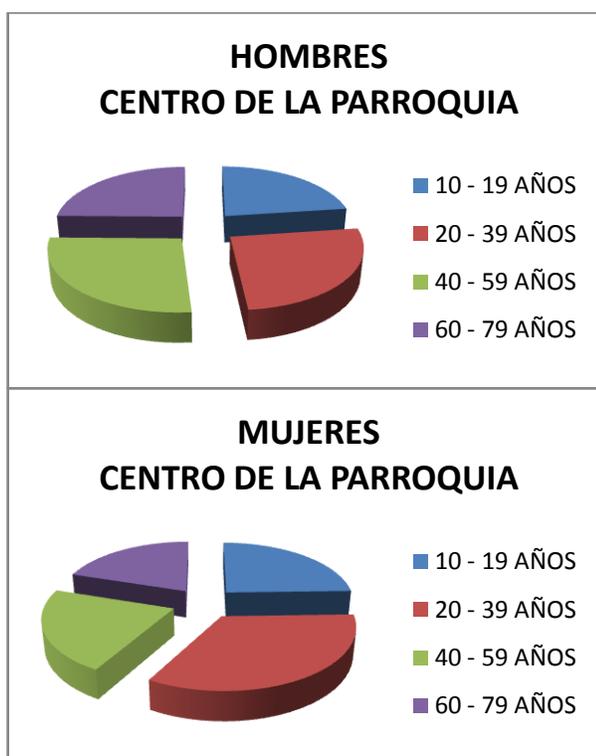
Edades	Centro parroquial		Resto de la parroquia.	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
10 – 19 años	24	27	112	91
20 – 39 años	27	37	93	99
40 – 59 años	28	24	74	84
60 – 79 años	26	22	72	61
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>110</b>	<b>351</b>	<b>335</b>

Fuente: Diagnóstico Participativo

Elaboración: Consultor Territorialista

### GRÁFICO #7

#### DISTRIBUCIÓN DE LA PEA EN EL CENTRO DE LA PARROQUIA

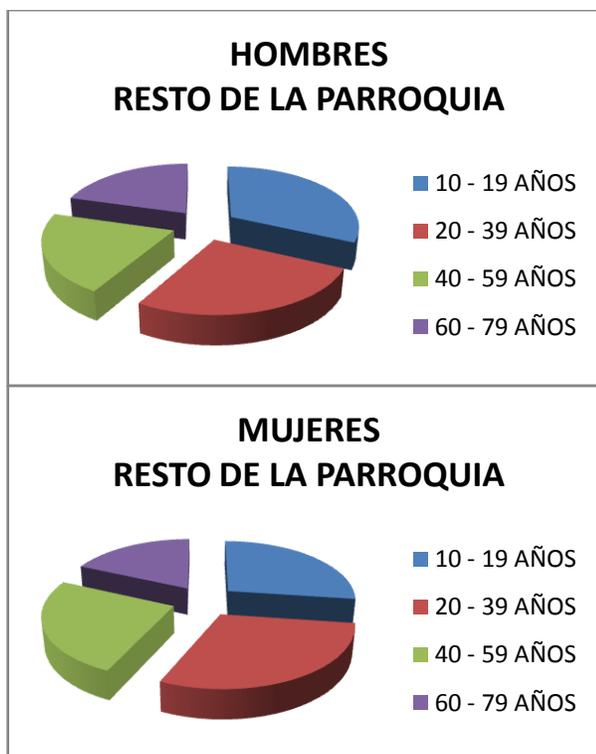


Fuente: Población Involucrada en Actividades Económicas

Elaborado: Alejandra Celi

### GRÁFICO #8

#### DISTRIBUCIÓN DE LA PEA EN EL RESTO DE LA PARROQUIA



**Fuente:** Población Involucrada en Actividades Económicas **Elaborado:** Alejandra Celi

Las cifras demuestran la manera como los habitantes del sector realizan sus actividades económicas, las mismas que se encuentran comprendidas por edades y por la concentración de sus actividades. Se señala que los más representativos son las personas comprendidas entre 20 – 39 años y los de 40-59 años con 192 y 158 personas respectivamente.

### **ACTIVIDADES PRODUCTIVAS QUE SE EFECTÚAN EN LA PARROQUIA YAMANA**

Las principales actividades productivas que se cumplen en la Parroquia se las puede clasificar de la siguiente manera:

- Producción Agropecuaria
- Compra venta de productos agropecuarios

El 100% de la actividad económica corresponde a la agricultura ya que las tierras son fértiles y en donde se produce principalmente maní, fréjol, maíz, caña de azúcar, mango, limón, café, yuca, camote, banano, naranja, chirimoya, zapote, guaba, ciruelo, granadilla, lima, maracuyá y sandía, productos que son característicos de la zona y de la alimentación de los habitantes del sector.

En donde cabe destacar que el rendimiento del maíz es de 22 quintales/hectárea; el mismo que sirve para el autoconsumo y los excedentes para la venta; de igual forma el maní cuyo rendimiento es de 8 quintales por hectárea, una parte para el consumo y otra para la venta; y el fréjol tiene una producción de 5 quintales/hectárea para el consumo y a la venta. El resto de cultivos, las familias lo hacen en pequeña escala, en algunos de los casos son dueños de 2 a 3 plantas frutales, y en otros casos no lo tienen.<sup>16</sup>

En la crianza de los animales se evidencian una preferencia clara por el desarrollo de las siguientes especies, como se muestra en el cuadro #9. En donde el promedio de ganado vacuno por familia es de 3; cuyo rendimiento es de 20 arrobas por animal, así mismo en los animales porcinos existe un promedio por familia de 6 animales que equivale a un rendimiento de 6 arrobas, el número promedio que corresponde a los animales caprinos es de 10 animales es decir un rendimiento de 3 arrobas por animal, y en el grupo de animales equinos existe un promedio por familia de 1 animal los mismos que son utilizados únicamente para transportar carga y personas.<sup>17</sup>

**CUADRO # 9**  
**NÚMERO DE ANIMALES Y SU RENDIMIENTO**

ESPECIES	N° DE ANIMALES/	RENDIMIENTO
----------	-----------------	-------------

<sup>16</sup>JUNTA Parroquial de Yamana, *Plan de Desarrollo Local de la Parroquia Yamana – Convenio de PROLOCAL*, Yamana – Ecuador, 2006, p. 27.

<sup>17</sup> JUNTA Parroquial de Yamana, Op. Cit., p. 26

	<b>FAMILIA</b>	
GANADO VACUNO	3	20 ARROBAS
PORCINOS	6	6 ARROBAS
CAPRINOS	10	3 ARROBAS
AVES	15	3 LIBRAS
EQUINOS	1	SE USA PARA LA CARGA

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

**Elaborado:** Consultor ambientalista

## **2.2.- ASPECTO SOCIAL**

Para enmarcar a la Parroquia Yamana en el aspecto social y mostrar su realidad actual en este ámbito se debe realizar un análisis de los siguientes puntos como:

### **EDUCACIÓN**

Según el Diagnóstico Participativo realizado en la Parroquia Yamana, la educación se presenta de muy baja calidad en donde, los centros educativos cuentan con una infraestructura, mobiliario, material didáctico, equipamiento y servicios básicos deficientes y que gracias a la gran variabilidad en las planificaciones curriculares de las instituciones se produce retrasos en lo planificado para el año escolar.

En donde los alumnos del sector se encuentran distribuidos en las instituciones educativas existentes en cada uno de los barrios de la parroquia de la siguiente manera, como se demuestra en el cuadro # 10:

**CUADRO# 10**  
**DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA**  
**PARROQUIA YAMANA**

ESTABLECIMIENTO	COMUNIDAD	N° DE ALUMNOS		N° DE PROFESORES
		HOMBRES	MUJERES	
BERMEO VÁZQUEZ	YAMANA	56	64	PLURIDOCENTE
FRANCISCO CELI BARBA	PUENTE DE PLAYAS	20	30	PLURIDOCENTE
JUAN ONTANEDA	LA COORDILLERA	15	12	UNIDOCENTE
FILOMENO VALAREZO	LA MERCED	2	9	UNIDOCENTE
DR. REINALDO AGILA	JARDIN DE INFANTES YAMANA	10	17	PLURIDOCENTE
MONS. FRANCISCO VALDIVIESO	COLEGIO YAMANA	69		POR ASIGNATURAS

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

**Elaborado:** Alejandra Celi

La mayoría de las escuelas tienen una infraestructura en malas condiciones y cuentan con dos y tres aulas; equipadas con baterías sanitarias, en donde para el manejo de los desechos sólidos se procede a quemarlos y utilizarlos como abono orgánico que consecutivamente son empleados en proyectos agrícolas y de reforestación que sustentan en los alumnos conocimientos agropecuarios.



**ESCUELA BERMEO VAZQUEZ**



**COLEGIO FRANCISCO VALDIVIESO**

**Figura 1 y 2:** Escuela Bermeo Vázquez

**Figura 3:** Jardín de Infantes Dr. Reinaldo Agila

**Figura 4:** Colegio Francisco Valdivieso

El analfabetismo en Yamana es muy bajo en comparación con otras poblaciones rurales en donde se manejan elevados porcentajes de no letrados pero como se muestra en el cuadro # 11, la realidad en el sector es muy diferente ya que cuenta únicamente con 70 personas analfabetas en un total de 925 habitantes participantes del diagnóstico participativo.<sup>18</sup>

**CUADRO # 11.- POBLACIÓN ALFABETA Y ANALFABETA POR SEXO Y SECTOR EN LA PARROQUIA YAMANA**

SECTOR	ALFABETO		ANALFABETO	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
CENTRO PARROQUIAL	103	111	4	5
RESTO DE LA PARROQUIA	326	315	32	29
<b>TOTAL</b>	<b>429</b>	<b>426</b>	<b>36</b>	<b>34</b>

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

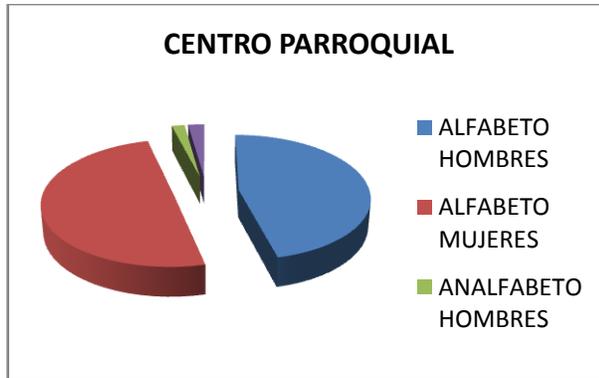
**Elaborado:** Alejandra Celi

**GRÁFICO # 12**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ALFABETOS Y ANALFABETOS EN EL CENTRO DE LA PARROQUIA YAMANA**

---

<sup>18</sup> JUNTA, Parroquial de Yamana, Op. Cit., p. 20.

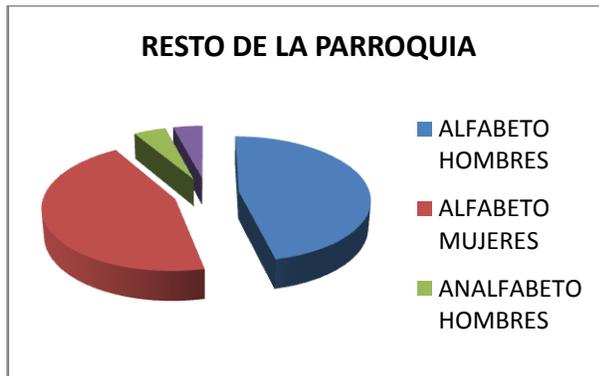


**Fuente:** Poblacion Alfabetada y Analfabeta por Sector

**Elaborado:** Alejandra Celi

**GRÁFICO # 13**

**DISTRIBUCION DE LAS PERSONAS ALFABETOS Y ANALFABETOS EN EL RESTO DE LA PARROQUIA YAMANA**



**Fuente:** Poblacion Alfabetada y Analfabeta por Sector

**Elaborado:** Alejandra Celi

**SALUD**

En Yamana se cuenta con el Seguro Social Campesino que gracias al trabajo de las autoridades del IESS cubre casi al 100% de la Población, otorgándoles servicios de atención medica, odontológica y de medicinas gratis dependiendo del tipo de enfermedades del paciente y de la situación económica del beneficiado.

En la parroquia existe un Dispensario del Seguro Social Campesino que da atención a 600 jefes de familia y beneficia 3000 personas de la parroquias de Casanga, San

Antonio, Lauro Guerrero y Cangonamá.<sup>19</sup> Para su funcionamiento el Sub-centro de Salud, dependencia del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), presta sus servicios de manera absoluta a los afiliados de la parroquia en donde se realizan los trámites correspondientes para en casos emergentes trasladar a los enfermos hacia los centros médicos de la ciudad de Catacocha o de la ciudad de Loja dependiendo de la gravedad de los pacientes.

Sin embargo, los habitantes manifiestan que la atención de salud es deficitaria, pues en relación al total de la población no hay el suficiente recurso humano ni el equipamiento suficiente, también los insumos y medicamentos muchas veces son escasos, y ante situaciones emergentes recurren al curandero y a la automedicación.

En el año 2005 se construyó el Centro de Salud de Yamana, con el apoyo del Consejo Provincial, y en la actualidad está listo el local, solo hace falta el equipamiento respectivo.



**Figura 5:** Seguro Social Campesino de Yamana

Las enfermedades más comunes que se presentan en los habitantes y que afectan a hombres, mujeres, y niños se detallan en el cuadro # 14, donde se especifica las más frecuentes y su tratamiento respectivo:

**CUADRO # 14**  
**ENFERMEDADES DE HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS.**

---

<sup>19</sup>JUNTA, Parroquial de Yamana, Op. Cit., p 41.

<b>PRINCIPALES ENFERMEDADES</b>	<b>TRATAMIENTO</b>
<b>HOMBRES</b>	
Hipertensión, colesterol, artritis, gripe, cáncer a la próstata, diabetes, dolor de cabeza, diarreas, anemia, parásitos.	Atención en el Seguro Campesino, remedios caseros, con medicamentos naturales y médicos tratantes. En Catacocha, curanderos, automedicación
<b>MUJERES</b>	
Colesterol, artritis, infecciones vaginales y uterinas; anemias, parásitos y cólicos menstruales cáncer.	Atención en el Seguro Campesino, remedios caseros, con medicamentos naturales y médicos tratantes.
<b>NIÑOS</b>	
Parásitos, diarreas, gripe, fiebre, infecciones, intestinales, desnutrición, tos y labios leporinos.	Atención en el Seguro Campesino, remedios caseros, con medicamentos naturales y médicos tratantes.

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

**Elaboración:** Seguro Social Campesino

Algunas familias de la parroquia en los actuales momentos practican la medicina natural cuando la medicina tradicional no ha sanado sus dolencias y es en estos casos cuando se recurre al uso de algunas plantas medicinales, tales como: cola de caballo, sábila, berro, leche de piñón, llantén, laritaco, la chaya, manzanilla, toronjil, verbena, paico, menta entre otros. Estas plantas lo utilizan en forma de extractos o de té, para el tratamiento de problemas estomacales e indigestión.

## **VIVIENDA**

La parroquia Yamana está conformada por 390 viviendas, con condiciones de habitabilidad aceptables para el ámbito rural; en donde los servicios básicos con los que cuentan estas viviendas son agua no tratada por medio de tubos, en donde únicamente el

centro de la urbe cuenta con alcantarillado, la energía eléctrica la tienen un 95% de las viviendas y el servicio telefónico cuenta con muy pocas líneas de telefonía fija.<sup>20</sup>

La característica general de las viviendas es en adobe, con cubierta de teja en su mayoría, y en un pequeño porcentaje de ladrillo con cubierta de losa mostrando un estilo más moderno que el tradicional, cabe mencionar que la mayoría de las viviendas cuentan en su parte posterior con pequeños jardines y cultivos de plantas medicinales además de criaderos de ciertos animales.



**Figura 6:** Tipo de Vivienda de la Parroquia Yamana

## **DESCRIPCIÓN DE LAS CONDICIONES DE LOS SERVICIOS BÁSICOS**

### **AGUA**

Los barrios y los recintos que constituyen a la parroquia, en un 95% disponen del servicio de agua no tratada, pero en la cabecera parroquial y en ciertos barrios se presenta otra situación ya que se les proporciona agua tratada y alcantarillado mediante un sistema de tuberías que hacen su descarga a las vertientes naturales colaterales tomando en cuenta su destino final y el impacto que generan en el ambiente, situación que se demuestra en el cuadro # 15:

**CUADRO #15**

### **DISPONIBILIDAD DE AGUA EN LA PARROQUIA YAMANA**

<b>Nro.</b>	<b>Barrios y/o Recintos</b>	<b>Disponibilidad de</b>	<b>Disponibilidad de</b>

<sup>20</sup> MUNICIPIO de Paltas, Op. Cit., p. 7.

		agua tratada	agua no-tratada
1	Barrio Playas	X	
2	Barrio La Merced		X
3	Barrio La Cordillera	X	
4	Barrio Polo Polo	X	
5	Barrio Barrial Blanco		X
6	Barrio La Pueña		X
7	Recinto Aluzaca		X
8	Recinto Casas Viejas		X
9	Recinto La Cruz		X
10	Recinto Pan de Azúcar.		X
11	Barrio La Rinconada		X
12	Barrio Martín pamba		X
13	Recinto el Tarapo.		X
14	Recinto Divino Niño		X
15	Recinto El Suche		X
16	Centro cabecera parroquial	X	

**Fuente:** Diagnóstico Participativo

**Elaborado:** Equipo Técnico

EL 90% de las familias cuentan con un sistema de letrización, en tanto que el 10% no cuenta con éste servicio, realizándolo al aire libre consecuentemente convirtiéndose en focos de contaminación.<sup>21</sup>

## **ENERGÍA ELÉCTRICA**

<sup>21</sup> JUNTA Parroquial Yamana. Op. Cit., p 45.

Gracias a la incorporación al Sistema Nacional interconectado el servicio de energía eléctrica sufre el mismo deterioro de la problemática nacional, pues en temporada alta o de estiaje hay restricciones que limitan el desarrollo normal de las actividades. Y debido a esta situación en el barrio Playas perteneciente a la parroquia se ubica la sub-estación Playas de enlace o interconexión, que genera un voltaje de 69797kV y 666kVA de potencia<sup>22</sup>.

La recaudación por éste servicio se realiza a través de la Junta Parroquial, la energía entregada a los habitantes tiene un costo elevado, considerando además que el servicio de alumbrado público sólo se centra en la cabecera parroquial.



**Figura 7:** Alumbrado Público



**Figura 8:** Sub- estación "Playas"

## TELEFONÍA

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones proporciona el servicio de telefonía fija, la misma que se restringe exclusivamente para la cabecera parroquial, donde se han instalado 6 líneas que incluye la línea de la central telefónica habilitada al colegio, indicándose por parte de los miembros de la Junta Parroquial sobre las gestiones que se vienen realizando y que para el presente año se tendría la ampliación del servicio con la

---

<sup>22</sup> JUNTA Parroquial Yamana, Op. Cit., p.p. 46 – 47

implementación de un nuevo sistema que abarcaría los barrios más próximos a la cabecera parroquial.

En tanto que la telefonía celular tiene cobertura de un 95%, el proveedor de este servicio es la empresa de telefonía móvil PORTA el mismo que brinda sus servicios tanto a nivel parroquial como en las comunidades ubicadas en las afueras con costos significativamente elevados.

## **MIGRACIÓN**

La principal causa de migración en el cantón Paltas, es por la falta de trabajo en la localidad y a veces de forma temporal salen hacia las zonas urbanas como Loja, Cuenca, Quito, Guayaquil y Machala esto luego de realizarse las siembras.

En el año 2005 en la Parroquia Yamana, migraron 68 personas a distintas partes del país (Santo Domingo, Loja, Quito, Cuenca, Guayaquil, Machala) y el exterior (Estados Unidos, España e Italia)<sup>23</sup>. Los ingresos obtenidos producto de la migración lo usan para la subsistencia de la familia y una pequeña parte para el arreglo de las viviendas.

La población migrante es netamente joven de las cuales las más representativas son las mujeres ya que estas son las que deciden salir hacia zonas urbanas y cambiar su domicilio, y de esta población más del 50 % son menores a 20 años y de este el 36 % son menores a 18 años.<sup>24</sup>

Desde los años 67-69, Paltas soporta una sostenida migración de la zona rural y un lento crecimiento de la población urbana de Catacocha. La zona rural de las siete parroquias que conforman el cantón y de la periferia rural de las parroquias de Catacocha y Lourdes, bajó de 26.582 personas que existían en 1974 a 19.378 habitantes que fueron

---

<sup>23</sup> JUNTA, Parroquial Yamana, Op. Cit., p.p. 14

<sup>24</sup> Fuente: Diagnóstico Participativo 2006, Habitantes del Sector

registrados en el último censo del 2001. Ello significa que la zona rural perdió población a una tasa negativa del -1.16 % al año, lo que significa que en los próximos 20 años, de continuar esta tendencia, para el año 2021 la población rural del cantón será de 15.332 habitantes.<sup>25</sup>

**CUADRO # 16**  
**DINÁMICA POBLACIONAL POR CENSOS.**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
1982	27.289
1990	26.613
2001	24.703

**Fuente:** Plan de Desarrollo del Cantón Paltas.

**Elaboración:** Equipo Técnico 2006.

### **2.3.- ASPECTO POLÍTICO**

En lo referente al ámbito político es necesario que se lo enmarque desde varios puntos de vista como lo son aquellas Políticas gubernamentales que el Estado Ecuatoriano ha impulsado en la industria turística del país, además de la manera como se estructuran las autoridades del cantón y sus entidades de administración.

## **POLÍTICAS GUBERNAMENTALES**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE**

Las propuestas de turismo comunitario para el Gobierno Ecuatoriano son esenciales para el manejo y conservación de los ecosistemas y el fortalecimiento de las culturas del Ecuador, ya que el turismo comunitario se ha convertido en una excelente alternativa productiva para alcanzar la equidad, así como también para consolidar y reafirmar valores como la identidad, la conservación del ambiente, la cultura y la promoción de

---

<sup>25</sup> JUNTA Parroquial de Yamana, Op. Cit., p. p. 14 – 15.

nuevos destinos de turismo comunitario con una visión de turismo sostenible y para ello propone el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible, PLANDETUR 2020.

**El PLANDETUR 2020** plantea el reto de orientar la política sectorial con horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta han reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en nuestro país buscando potenciar en los próximos trece años un desarrollo integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

El Ecuador cuenta con aproximadamente 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2.1% y una amplia diversidad étnica, según el Consejo de Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador CODEMPE en el territorio ecuatoriano conviven 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos. Esta población enfrenta el reto de construir una sociedad más incluyente y equitativa de emprendedores que contribuyan al desarrollo del país a través del turismo sostenible.

Así las políticas del Estado ecuatoriano para el desarrollo del turismo sostenible representan líneas de acción para la gestión interinstitucional buscando dinamizar la economía nacional en torno a la actividad turística, mediante el funcionamiento coordinado entre los actores públicos, privado y comunitario a través de una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente mejorando la competitividad del sistema turístico con productos y servicios sostenibles de calidad con valor agregado, optimizando las oportunidades que genera el turismo para la mejora en la calidad de vida de los residentes.

Ello implica la formación y capacitación del recurso humano para la sensibilización, valoración y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural basado en la aplicación de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible. Estas se constituyen, en

una herramienta que facilita a las empresas grandes, medianas y pequeñas adoptar acciones concretas que les permitan orientar su gestión hacia la práctica de un turismo sostenible.

La organización Mundial del Turismo define al turismo sostenible como la satisfacción de las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Hacer del Turismo Sostenible una realidad, conlleva la adopción de un cambio de actitud. Implantación de medidas correctivas en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas. Estas acciones tienen como meta garantizar que se está produciendo con el menor impacto posible, que se mejora la calidad del producto turístico así como su imagen frente al cliente y que se hace más eficiente en el desarrollo empresarial, por ende su desempeño socioeconómico.<sup>26</sup>

#### **2.4.- ASPECTO AMBIENTAL**

El ambiente, elemento importante y de alta incidencia para la creación del Complejo turístico porque este muestra las condiciones naturales que pueden ser utilizadas para el desarrollo efectivo de este proyecto. Para esto es preciso analizar los siguientes factores que se detallan a continuación:

#### **ASPECTOS FÍSICOS**

**TOPOGRAFÍA:** La parroquia de Yamana se asienta, sobre un terreno que varía de montañoso a colinado el mismo que en su parte sur está delimitado por el río Playas cuyas aguas drenan hacia el río Catamayo. Hacia la parte Norte la topografía se observa más accidentada cuyas alturas fluctúan entre los 1640 m.s.n.m respecto del sector Sur cuyo relieve se presenta ligeramente convexo con espacios planos.<sup>27</sup>

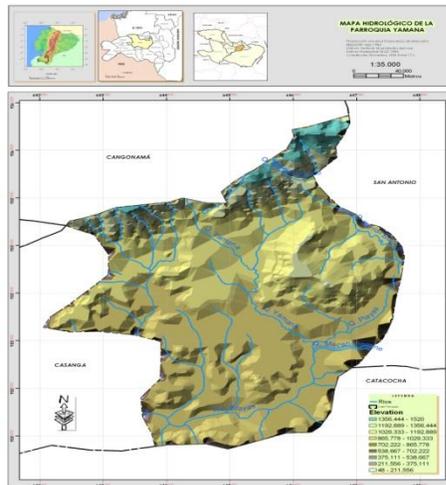
---

<sup>26</sup> [www.ministurismo.gov.ec](http://www.ministurismo.gov.ec)

<sup>27</sup> JUNTA, Parroquial de Yamana, Op. Cit., p 30.

Se puede concluir que Yamana cuenta con un paisaje hermoso, ya que se encuentra rodeada de amplia cobertura vegetal y sistemas montañosos como lo manifiestan el cuadro # 17 y las fotografías continuas:

**GRÁFICO # 17**  
**MAPA TOPOGRÁFICO DE LA PARROQUIA YAMANA**



**Fuente.**-Datos tratados de la carta topográfica Chaguarpamba y Catacocha-IGM **Elaborado:** IGM



**Figura 9:** Rio Playas



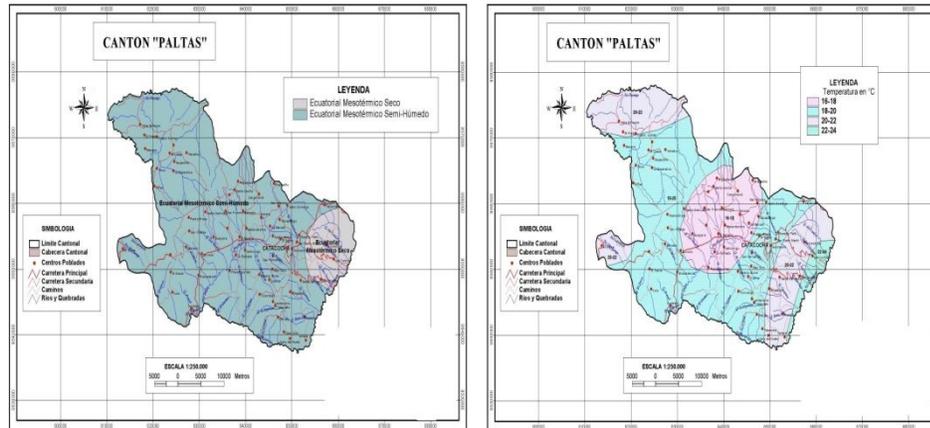
**Figura 10:** Paisaje General

**CLIMA Y TEMPERATURA:** El clima según estudios realizados en años anteriores por el convenio MAG-ODEPLAN-SISAGRO, determinaron que en la zona el tipo de clima es Ecuatorial Meso térmico Semi – húmedo, en donde la temperatura fluctúa entre 17° y 18° centígrados en partes centrales y medias de la Parroquia y una temperatura de 16° en las partes bajas de la misma.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Hojas censales INEC, Año 2004, Mes de Abril

## GRÁFICO #18

### MAPAS DE CLIMA Y TEMPERATURA DEL CANTÓN PALTAS



Fuente: MAG-ODEPLAN-SISAGRO

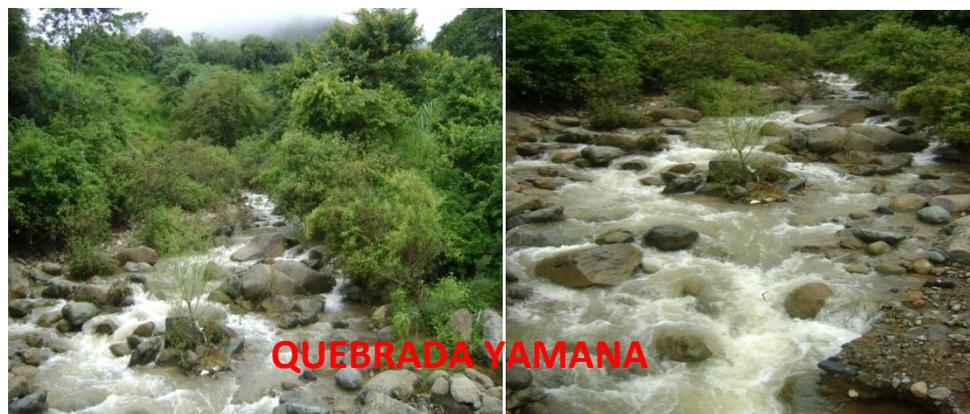
Elaborado: Convenio MAG-ODEPLAN-SISAGRO

**HIDROGRAFÍA:** Las cuencas hidrográficas que posee la parroquia se las puede asociar con su red hídrica la misma que forma parte de la cuenca del Puyango y esta es perteneciente al sistema hidrográfico del río Playas.<sup>29</sup>

Cabe destacar que además la parroquia cuenta en sus alrededores con quebradas como:

- Barrial Blanco
- La Rinconada
- Suquinda
- Chanquino, el coco, y Suquinda conforman la quebrada Yamana.

<sup>29</sup> JUNTA, Parroquial de Yamana, Op. Cit., p 35.



**Figura 11 y 12:** Quebrada de Yamana

Además de los aspectos físicos como lo son la topografía y los recursos hídricos es importante que se mencione la flora y la fauna elementos que acompañan la hermosura de este sector, como se detalla a continuación:

**FLORA.-** La flora existente en Yamana, mediante estudios realizados por especialistas pertenecientes al Ministerio del Medio Ambiente determinaron que en la zona se encuentran las siguientes especies como se detalla en el cuadro # 19:

**CUADRO # 19**

**ESPECIES REGISTRADAS EN LA PARROQUIA YAMANA**

Nombre Científico	Familia	Nombre común
<i>Bixa orellana L.</i>	BIXACEAE	“Achiote”
<i>Croton menthodoros Benth.</i>	EUPHORBIACEAE	Mosquera
<i>Cucumis</i>	CUCURBITACEAE	“Sandía de coche”
<i>Hyptis pectinata (L.) Poit</i>	LAMIACEAE	Pedorrera de campo
<i>Opuntia Picus-indica (L.) Mill.</i>	CACTACEAE	Tuna blanca
<i>Persea americana Mill.</i>	LAURACEAE	Aguacate
<i>Piper aduncum L.</i>	PIPERACEAE	“Matico”
<i>Rubus urticifloius Poir.</i>	ROSACEAE	Mora

<i>Trema micrantha (L.) Blume</i>	ULMACEAE	“Cerezo”
<i>Ficus sp.</i>	MORACEAE	Higueron
<i>Prosopis spp.</i>	MIMOSACEAE	Algarrobo
<i>Cedrela angustifolia</i>	MELIACEAE	Cedro
<i>Ceiba chrisantra</i>	BOMBACACEAE	Ceibo
<i>Acacia macracantha</i>	MIMOSACEAE	Faique
<i>Junglas spp.</i>	JUGLANDACEAE	Nogal
<i>Condaminea corymbosa</i>	SALICACEAE	Sauce
<i>Oreocalis grandiflora</i>	PROTEACEAE	Cucharillo
<i>Baccharis latifolia</i>	ASTERACEAE	Chilca
<i>Clussia sp.</i>	CLUSIACEAE	Duco
<i>Rubus sp.</i>	ROSACEAE	Mora

**Fuente:** Guía Turística de la Región Sur del Ecuador

**Elaborado:** Universidad Nacional de Loja

**FAUNA.-** De acuerdo al Mapa Zoo geográfico del Ecuador, en el área se identifican dos pisos zoo geográfico:

**PISO SUBTROPICAL**, corresponde a las estribaciones de la cordillera Occidental de los Andes, está representado por una gran diversidad de aves y mamíferos de tamaños pequeños, como: colibríes, gavilanes, ardillas, murciélagos y guatusas.

**PISO TEMPERADO**, corresponde a la parte meridional y este del cantón, se caracteriza por la presencia de todas las clases de vertebrados, en especial aves y reptiles, como loras, chirocas, iguanas y una gran variedad de reptiles.

En general en estos ambientes se registran alrededor de 60 especies de aves, de estas aproximadamente el 20% son endémicas, alrededor del 70% son sensibles a cualquier interrupción antrópica y el 20% están amenazadas por la destrucción continua de sus hábitats.

Entre las especies de aves se tiene las siguientes: Carpintero (*Piculus rubiginosus*), perico (*Leptosittaca sp*), paloma (*Columba fasciata*), picaflor (*Diglossa cyanea*), tordo (*Turdus reevei*), chilalos (*Furmarius rufus*), pasharaca (*Ortalis erythroptera*).

Así mismo, entre los mamíferos del sector tenemos: tejón (*Potes flavus*), chuquirillo (*Mustela frenata*), ardilla taguera (*Sciurus stramineus*), camaleón (*Felis sp.*), bray león (*Felis concolor*), sacha ovejo (dormilones) (*Bradypus variegatus*), guantas (*Dinomyis branickii*), guatusa (*Dasyprocta punctata*), venado blanco (*Odocoileus virginianus*), venado rojo (*Manzama rufina*), zorroañas (*Conepatus semistriatus*), Guanchacas (zorras) (*Didelphis marsupiales*), sajino (*Tayyassu sp.*), armadillos (*Daspus nevensinetus*), conejo (*Sylvilagres sp.*). Ratón de campo (*Mus musculus*). Las serpientes son: equis rabo de hueso (*Brothrops atrox*), coral (negro/amarillo) (*Micrurus sp.*), coral (rojo/negro) (*Micrurus sp.*) entre otras.<sup>30</sup>

## **2.5.- POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA YAMANA**

Dentro de todo proyecto turístico, es necesario que se ponga a consideración los atractivos turísticos más relevantes que el lugar del proyecto posee para que de esta manera se genere expectativa e interés en el mercado objetivo donde se piensa instaurar el proyecto como tal.

Bajo este contexto, la parroquia Yamana cuenta con los siguientes atractivos turísticos que la hacen cada vez más atractiva para los turistas potenciales, de los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Petroglifos de Yamana
- Bosque Protector Suquinda
- Museo Arqueológico

### **PETROGLIFOS DE YAMANA**

---

<sup>30</sup> JUNTA Parroquial Yamana, Op. Cit., pp. 38 – 40.

Desde hace mucho tiempo Yamana guarda una riqueza arqueológica que ha pasado desapercibida, inclusive para sus habitantes quienes las observan como una cosa común sin tomar en cuenta la trascendencia e importancia de los vestigios de la cultura Palta.

Estos jeroglíficos están muy cerca de la cabecera parroquial, en el barrio Polo Polo, en donde se ubican los primeros indicios de petrograbados en roca, que muestran las características más comunes dentro de la cultura Palta a decir de sus habitantes, de igual forma se observan sobre el sector de La Rinconada, Barrial Blanco, en cuyos sectores se ha implementado un cerramiento de ladrillo y malla para la protección de estas muestras de petroglifos, como se muestra en la siguiente fotografía:



**Figura 13 y 14:** Petroglifos de Yamana, sector polo – polo.

Al área de los Petroglifos, los rodea un ambiente seco y caluroso. Las piedras se conservan en buen estado y en donde se denota un sistema de escritura que se lo puede clasificar de la siguiente manera, como:

- Sistema de Tarjas
- Sistema de Puntos y Signos
- Sistema Geométrico

**SISTEMA DE TARJAS.-** Es una escritura basada en hendiduras a bajo relieve, que se realizaban según los acontecimientos positivos como buenas cosechas, buen invierno y escasa plagas estas se representaban en la parte superior de la línea

alineada con la salida del sol; mientras que bajo a esta se ubicaban las cosas negativas como sequias, bajas cosechas, invasiones o guerras, peste, muerte, entre otras.

**SISTEMA DE PUNTOS Y SIGNOS.-** Es una escritura que consistía en provocar ligeras huellas ayudados de buriles de cuarzo, en donde se guardaba mucha simetría y les ayudaba a llevar un estricto control de los acontecimientos que se desarrollaban en esta época, cuestiones importantes del pasado, presente y breves predicciones.

**SISTEMA GEOMÉTRICO.-** Un sistema basado en figuras semigeométricas que fueron usadas para impregnar movimientos astrales que estaban vinculados con la religión, navegación, agricultura, y otros aspectos.<sup>31</sup>



**Figura 15 – 20:** Petroglifos sector, “La Rinconada”

## **BOSQUE PROTECTOR SUQUINDA**

---

<sup>31</sup> Diario La Hora, *Yamana “Biblioteca arqueológica abierta al mundo”*, Loja – Ecuador, 4 de Julio de 2007.

El hermoso paisaje que se puede observar a los alrededores de Yamana se debe sobre manera a la presencia de algunos remanentes boscosos como el bosque de Suquinda, el mismo que actualmente está en proceso de ser declarado bosque protector por parte de el Ministerio del Ambiente en coordinación con la Junta Parroquial y PROLOCAL que además cuenta con el apoyo y financiamiento para su ejecución del proyecto que lleva el mismo nombre.<sup>32</sup>

Además del bosque de Suquinda se cuentan con otras áreas boscosas representativas como el bosque de: Casas Viejas, El Coco, bosque La Merced.

Los remanentes de este ecosistema viene cumpliendo entre otras funciones, el control de la producción de derrumbos y sedimentos, regulación del clima, captación de humedad y mantenimiento de los procesos biológicos de los seres vivos, por otro lado vienen también prestando servicios ambientales como abastecimiento de agua a más de 1224 habitantes de la parroquia.<sup>33</sup>

Con el afán de proteger y conservar los remanentes de flora y fauna y recuperar los suelos y los caudales de agua, por varios años los habitantes de la parroquia han hecho esfuerzos por ir encontrando soluciones a estos problemas, es así que en la parroquia existe el Club Ecológico “Suquinda”, con el objetivo fundamental de proteger el ambiente, gracias a la cual se ha logrado de alguna manera detener la tala de los bosques y conocer la importancia que significa proteger y conservar los recursos naturales.



---

<sup>32</sup> Fuente: Sr. Santos Celi, Secretario de la Junta Parroquial de Yamana.

<sup>33</sup> JUNTA Parroquial Yamana, Op. Cit., p.p. 37 – 38



**Figura 21 – 24:** Bosque Protector Suquinda en los alrededores de la Parroquia Yamana

## MUSEO ARQUEOLÓGICO

En el año 2008, se empezó con la construcción del Museo Arqueológico de Yamana en los bajos del barrio “Los Laureles”, con el objeto de proporcionar un sitio más apropiado a los vestigios de la Cultura Palta como lo son los petroglifos ya que en la actualidad para las autoridades de la parroquia estos se han convertido en uno de los sitios y lugares vitales para generar turismo en el sector.

La edificación del Museo cuenta con materiales de piedra de río y teja en la parte superior con aéreas verdes en sus alrededores, asimismo cuenta con un diseño moderno e interesante que atrae la atención de lugareños y extranjeros como se muestra en las siguientes gráficas:



**Figura 25 – 27:** Museo Arqueológico de Yamana

## 2.6.- INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN PALTAS

## **HOTELES**

Las opciones de alojamiento en el cantón pueden ser categorizados como de segunda y tercera categoría; y son los sitios son los siguientes:

• Hotel Ejecutivo	• Hotel Turismo
• Hotel Tambococha	• Hotel Guayaquil

## **RESTAURANTES**

• La ronda	• Reina del Cisne
• Don Andrés	• Restaurant Central
• Tradicional	• San Francisco

## **LUGARES DE DISTRACCIÓN**

• Discoteca G.T.	• Disco – Bar Karaoke
• Zotano	• Eclipse bar cafetería

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

• Paltas Estéreo 91.3 FM	• Multivisión Canal 8 Catacocha
• Catacocha Estéreo 97.9 FM	• SUPERCABLE

## **SERVICIO DE TRANSPORTE**

• Cooperativa Loja Internacional	• Cooperativa Catamayo
----------------------------------	------------------------

• Cooperativa Unión Cariamanga	• Servicio de buses Urbanos
• Cooperativa de Camiones y Camionetas “Ciudad de Catacocha”	• Servicio de buses rurales

### **SERVICIO BANCARIO**

• Banco de Loja en conexión con el Banco de Pichincha y Rumiñahui	• CACPE Loja
• Banco Nacional de Fomento	• Cooperativa de Ahorro y Crédito “3 de Diciembre”

### **GASTRONOMÍA**

• Repe con Aguacate	• Molo de Plátano	• Molloco
• Tortillas de Maíz	• Tamales	• Zambates
• Chicharrones	• Cecina	• Fritada
• Seco de chivo	• Asado de Borrego	• Bocado
• Huevos de Faldiguera	• Sango con Café	• Guarapo

### **ASISTENCIA MÉDICA**

- Hospital Catacocha
- Dispensarios médicos: Parroquias Cangonamá, Casanga, Lauro Guerrero, Yamana, San Antonio.

## INFORMACIÓN TURÍSTICA

- Municipio <sup>34</sup>

### 2.7.- MATRIZ FODA DE LA PARROQUIA YAMANA

CUADRO # 20

MATRIZ FODA DE LA PARROQUIA YAMANA

<b>FORTALEZA (Factor interno positivo)</b>	<b>OPORTUNIDADES (Factor externo positivo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gente trabajadora y solidaria</li> <li>• Tierras fértiles.</li> <li>• Personas capacitadas.</li> <li>• Clima adecuado.</li> <li>• Producción diversificada.</li> <li>• Afiliación al Seguro Campesino</li> <li>• Topografía adecuada</li> <li>• Flora y Fauna diversa</li> <li>• Ambiente propicio para un complejo turístico</li> <li>• Petroglifos de la cultura Paltas</li> <li>• Bosque protector Suquinda</li> <li>• Museo Arqueológico</li> <li>• Liderazgo Participativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un potencial joven.</li> <li>• Generar microempresas productivas.</li> <li>• Promocionar el turismo.</li> <li>• Explotar los recursos turísticos para promocionar a la parroquia en el resto del país</li> <li>• Generar fuentes de empleo y dinamización de la economía a través de la implementación de proyectos turísticos</li> <li>• Mejorar la calidad de vida y autoestima de los habitantes</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (Factor interno negativo)</b>	<b>AMENAZAS (Factor externo negativo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil organización de la Junta Parroquial.</li> <li>• Deficiente gestión organizativa de la Junta Parroquial.</li> <li>• Falta de recursos económicos</li> <li>• Burocracia en los procesos</li> <li>• Centralización del Poder</li> <li>• Poca iniciativa por parte de las autoridades para promover proyectos de índole turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degradación de los suelos.</li> <li>• Migración de la gente.</li> <li>• Consumismo.</li> <li>• Efectos negativos de la Globalización</li> <li>• Presupuesto centralizado.</li> <li>• Sequía.</li> <li>• Pobreza</li> </ul>

<sup>34</sup> UNIVERSIDAD Técnica Particular de Loja, *Manual Turístico de la Provincia de Loja*, Loja – Ecuador, 2007.

**Elaborado.** Alejandra Celi

**CUADRO # 21.- MATRIZ DE APROVECHABILIDAD DE LA PARROQUIA YAMANA**

	OPORTUNIDADES	Existe un potencial joven	microempresas productivas	turístico	potenciar resto del país	promocionar la parroquia al resto del país	de empleo	generar fuentes económicas	dinamizar la economía	y autoestima calidad de vida	mejorar la	TOTALES
<b>FORTALEZAS</b>	Gente Trabajadora y Solidaria	4	5	4	3	4	3	3	3	26		
	Tierras fértiles	2	5	2	3	5	4	4	25			
	Personas Capacitadas	2	3	4	2	1	2	2	16			
	Clima Adecuado	1	5	5	4	2	2	2	21			
	Producción Diversificada	2	5	2	2	5	5	4	25			
	Afiliación al Seguro Campesino	2	3	2	2	3	2	4	18			
	Topografía Adecuada	1	3	5	4	3	2	2	20			
	Flora y Fauna diversa	1	3	5	5	3	3	2	22			
	Ambiente Propicio	2	5	5	4	5	4	4	29			
	Petroglifos de la Cultura Palta	1	5	5	4	3	3	3	24			
	Bosque Protector Suquinda	1	4	5	5	4	3	3	25			
	Museo Arqueológico	1	3	5	5	5	4	4	27			
	Liderazgo Participativo	5	4	3	3	1	3	4	23			
<b>TOTALES</b>	<b>25</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>41</b>					
<b>DEBILIDADES</b>	Débil organización de la Junta Parroquial	4	3	4	4	4	5	4	28			
	Deficiente organización participativa de la junta parroquial	4	3	3	3	4	3	3	23			
	Falta de recursos Económicos	3	5	5	4	5	4	4	30			
	Burocracia en los Procesos	3	5	4	3	3	3	2	23			
	Centralización del Poder	2	4	4	4	3	2	3	22			
	Poca iniciativa por parte de las autoridades para promover proyectos turísticos	4	4	3	4	2	1	1	19			
	<b>TOTALES</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>17</b>				

CUADRO # 22

MATRIZ DE VULNERABILIDAD DE LA PARROQUIA YAMANA

AMENAZAS		Degradación de los suelos	migración de los habitantes	consumismo	efectos negativos de la globalización	presupuesto centralizado	sequia	pobreza	TOTALES
FORTALEZAS	Gente Trabajadora y Solidaria	2	4	2	1	3	3	4	19
	Tierras fértiles	5	3	2	4	3	5	4	26
	Personas Capacitadas	1	2	1	1	1	1	2	8
	Clima Adecuado	3	2	1	1	2	4	3	16
	Producción Diversificada	4	2	2	3	4	4	4	23
	Afiliación al Seguro Campesino	1	3	1	3	3	2	4	17
	Topografía Adecuada	2	2	1	1	1	4	1	12
	Flora y Fauna diversa	5	2	1	4	3	2	1	18
	Ambiente Propicio	3	3	1	2	2	3	1	15
	Petroglifos de la Cultura Palta	1	1	1	1	3	1	1	9
	Bosque Protector Suquinda	4	1	1	2	3	3	1	15
	Museo Arqueológico	1	1	1	1	1	1	1	7
	Liderazgo Participativo	1	3	2	4	4	1	3	18
	<b>TOTALES</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	
DEBILIDADES	Débil organización de la Junta Parroquial	4	5	2	3	4	2	5	25
	Deficiente organización participativa de la junta parroquial	4	3	1	2	4	1	4	19
	Falta de recursos Económicos	3	3	1	4	4	1	5	21
	Burocracia en los Procesos	1	3	1	2	5	1	4	17
	Centralización del Poder	1	3	1	2	4	1	3	15
	Poca iniciativa por parte de las autoridades para promover proyectos turísticos	2	3	1	2	5	1	2	16
	<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	

La matriz de aprovechabilidad, demuestra que en la Parroquia Yamana actualmente existe un ambiente propicio, altamente rico y con un sin número de oportunidades para la generación de microempresas de toda índole que ayuden a la población de la parroquia mejorar la economía; además es evidente el potencial turístico existente en el sector el mismo que ha crecido progresivamente debido a que se está impulsando la creación del Museo de los restos arqueológicos de la cultura Palta que se la puede encontrar en la parroquia. Es importante que se esté impulsando los atractivos turísticos de la parroquia porque brinda más oportunidades a la empresa de ofertar sus servicios al mercado nacional, y además es indudable que el sitio existe un gran potencial el cual puede ser muy atractivo para un mercado cada vez más exigente en lo que se refiere a servicios turísticos.

La matriz de vulnerabilidad en cambio muestra las amenazas, en donde los avances en el desarrollo se ven opacados por la débil organización y administración de la Junta Parroquial y sobre todo por la falta de recursos económicos no impulsan este tipo de proyectos de beneficio para la comunidad. Además con el pasar del tiempo es muy evidente la degradación de los suelos lo que está dando paso a la erosión; aspecto que no ha sido tomado en cuenta por las autoridades las mismas que no han estado en la capacidad de destinar cierto porcentaje de sus ingresos para evitar esta situación que ha futuro será un gran problema tanto para la población como para la empresa.

Estas matrices de manera general muestran que implantar un Proyecto en la parroquia Yamana es muy factible desde varios puntos de vista porque posee atractivos turísticos muy interesantes, cuenta con un clima adecuado, un paisaje único lo que lo convierte en una buena razón de ser visitado asimismo para la empresa porque esto la ayuda a que sus clientes potenciales tengan una buena excusa para hacer uso de los servicios que esta ofrece.

## **CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.1.-DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

En una época con altos índices de competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de los proyectos haciendo uso de técnicas y herramientas, como el estudio de mercado, en el cual se determina las necesidades y nos presenta una visión clara acerca del mercado hacia el cual se trata de enfocar y ofrecer nuestro servicio.

Para ello es necesario tener claro lo que se oferta, en un mercado que está formado por un conjunto infinito de bienes y servicios destinados a la satisfacción de cada una de las necesidades que tienen los clientes potenciales. En donde el turismo y sus complementos forman parte de este conjunto, ya que gracias a la prestación de servicios de calidad ayudan a complacer los requerimientos de un mercado que cada día, es más exigente con los productos y servicios que adquieren.

Los Clientes Potenciales juegan un papel importante ya que ellos evidencian una serie de patrones que ayudan a identificar sus tendencias a la compra, determinando factores comunes que podrían tomarse en cuenta para motivar en ellos la “aceptación y decisión”.

Para llegar a determinar el mercado meta es necesario evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger él o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, el proyecto de la creación de un Complejo turístico en la Provincia de Loja, debe enfocarse hacia segmentos en los que se pueda generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

La segmentación geográfica es la que fue utilizada como punto de partida, ya que es mucho más fácil encontrar diferencias geográficas para este tipo de servicio en razón de que son fácilmente accesibles ya que el mercado se divide en términos de diferentes localidades; este hecho se fundamenta en que la gente que vive en una misma localidad

tiene necesidades y deseos similares, las mismas que definen o cambian de los de la gente que se localiza en otras aéreas.

Dentro de esta segmentación geográfica se analizó características como:

- **TAMAÑO DE LA CIUDAD.-** Se segmentó en base al tamaño de las ciudades, divida según el número de habitantes únicamente de la zona urbana. Las ciudades definidas para realizar la segmentación se las determina en razón a la cercanía del proyecto como tal, además de las dos ciudades más importantes del país como son:
  - ✓ Quito
  - ✓ Guayaquil
  - ✓ Machala
  - ✓ Cuenca
  - ✓ Loja

Esta técnica se complementó con una Segmentación Demográfica, la misma que ha servido para analizar la distribución de la población, y así determinar las necesidades de los consumidores finales, bajo los siguientes indicadores:

- **EDAD.-** Frente a este indicador se consideró en la encuesta la edad de las personas comprendidas entre los 15 y los 54 años.
- **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.-** Con el fin de considerar el tamaño de la muestra se analizó a la Población Económica Activa de las cinco ciudades que fueron determinadas por la cercanía a la provincia y las dos metrópolis del país que son representativas para el análisis del mercado objetivo.

## DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio es una oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él<sup>35</sup>. Partiendo de esta definición de producto, crear un complejo turístico no es más que un conjunto de servicios destinados a satisfacer la demanda del mercado, definida como un grupo de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento hacia algún sitio fuera de la ciudad.

El complejo turístico es un compuesto a nivel rural que cuenta en su propio territorio con una superficie variable que reunirá las siguientes condiciones como: atractivos que son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee el lugar y que constituyen la principal atracción del turista y que cuya visita consume al menos unos tres días. En la parroquia Yamana los sitios más interesantes son:

- Bosque Protector Suquinda
- Museo Arqueológico
- Petroglifos Yamana

*“Paraíso de los Paltas”* como complejo turístico además contará con facilidades de alimentación, recreación, paseo eco turístico, actividades de remo, canchas de uso múltiple, juegos infantiles y piscinas.

---

<sup>35</sup> DICCIONARIO DE MARKETING, 1º edición, 2003, Madrid – España, p. 308

**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR CIUDADES PRINCIPALES**

**CUADRO # 23**

**POBLACIÓN POR CIUDADES PRINCIPALES**

CIUDADES	POBLACIÓN TOTAL POR EDADES								TOTAL
	15 - 19 años	20 - 24 años	25 - 29 años	30 - 34 años	35 - 39 años	40 - 44 años	45 - 49 años	50 - 54 años	
QUITO	187.539	194.474	161.148	143.628	129.647	113.402	88.424	73.181	<b>1.091.443</b>
GUAYAQUIL	195.894	213.674	174.892	161.898	146.529	129.776	101.898	81.220	<b>1.205.781</b>
MACHALA	23.186	21.379	17.814	16.565	15.595	13.688	10.062	8.396	<b>126.685</b>
CUENCA	47.560	42.984	32.115	28.227	25.090	22.263	17.658	15.816	<b>231.713</b>
LOJA	19.794	16.966	12.291	10.992	10.371	9.351	7.572	6.593	<b>93.930</b>

**CUADRO # 24**

**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR CIUDADES**

CIUDADES	POBLACIÓN TOTAL POR EDADES								TOTAL
	15 - 19 años	20 - 24 años	25 - 29 años	30 - 34 años	35 - 39 años	40 - 44 años	45 - 49 años	50 - 54 años	
QUITO	58.893	116.626	118.128	108.594	97.159	84.702	63.514	48.286	<b>695.902</b>
GUAYAQUIL	52.104	121.395	113.412	107.506	97.309	85.651	65.090	49.163	<b>691.630</b>
MACHALA	6.857	11.992	11.379	10.899	10.186	9.301	6.649	5.244	<b>72.507</b>
CUENCA	17.999	24.969	22.102	19.861	17.718	15.604	11.965	9.888	<b>140.106</b>
LOJA	5.512	7.707	7.606	7.317	6.966	6.470	5.170	4.244	<b>50.992</b>

**Fuente:** V Censo de Población y VI de Vivienda

**Elaborado:**

Alejandra

Celi

## TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA CIUDAD DE QUITO

$$n = \frac{Z^2 * N (p*q)}{(p*q) (Z)^2 + (N - 1) e^2}$$

36

**n:** Tamaño de la Muestra

**Z:** Nivel de confianza

**N:** Tamaño del Universo

**p:** Probabilidad de éxito

**q:** Probabilidad de Fracaso

**e:** Error

$$n = \frac{1,65^2 * 695.902 (0.50 * 0.50)}{(0.50 * 0.50) (1,65)^2 + (695.902 - 1) 0.10^2}$$

$$n = \frac{473648.2988}{6959.690625}$$

$$n = 68.05 = \mathbf{68}$$

## TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

$$n = \frac{Z^2 * N (p*q)}{(p*q) (Z)^2 + (N - 1) e^2}$$

---

<sup>36</sup> MASON, Robert, “*Estadística para Administración y Economía*”, México, 10° edición, p. 295 – 297

$$n = \frac{1,65^2 * 691.630 (0.50 * 0.50)}{(0.50 * 0.50) (1,65)^2 + (691.630 - 1) 0.10^2}$$

$$n = \frac{470740.6688}{6916.970625}$$

$$n = 68.05 = \mathbf{68}$$

### TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA CIUDAD DE MACHALA

$$n = \frac{Z^2 * N (p*q)}{(p*q) (Z)^2 + (N - 1) e^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 72.507 (0.70 * 0.30)}{(0.70 * 0.30) (1,65)^2 + (72.507 - 1) 0.10^2}$$

$$n = \frac{41454.06458}{725.631725}$$

$$n = 57.12 = \mathbf{57}$$

### TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA CIUDAD DE CUENCA

$$n = \frac{Z^2 * N (p*q)}{(p*q) (Z)^2 + (N - 1) e^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 140.106 (0.75 * 0.25)}{(0.75 * 0.25) (1,65)^2 + (140.106 - 1) 0.10^2}$$

$$n = \frac{53142.85969}{1401,560469}$$

$$n = 51.02 = \mathbf{51}$$

## TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA CIUDAD DE LOJA

$$n = \frac{Z^2 * N (p*q)}{(p*q) (Z)^2 + (N - 1) e^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 50.992 (0.80 * 0.20)}{(0.80 * 0.20) (1,65)^2 + (50.992 - 1) 0.10^2}$$

$$n = \frac{22212.1152}{510.3456}$$

$$n = 44.52 = 45$$

### CUADRO # 25

#### TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZARSE EN LAS CIUDADES PRINCIPALES

CIUDADES PRINCIPALES	NÚMERO DE ENCUESTAS
QUITO	68
GUAYAQUIL	68
MACHALA	57
CUENCA	51
LOJA	45
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>	<b>288</b>

**Fuente:** Tamaño de la Muestra de Ciudades Principales

**Elaborado:** Alejandra Celi

### 3.2.- TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Cuántas veces al año, usted sale de la ciudad hacia algún sitio turístico del país?

CUADRO #26.-  
SALIDAS AL AÑO

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
1 - 2 VECES	31	46%	43	63%	22	39%	19	40%	23	52%
2 - 3 VECES	22	32%	15	22%	32	56%	22	47%	19	43%
4 - O MÁS	15	22%	10	15%	3	5%	6	13%	2	5%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** Las personas encuestadas salen de su ciudad hacia algún sitio turístico del país, en un 46% de 1 a 2 veces al año, en un 32% de 2 a 3 veces al año y finalmente en un 22% salen 4 o más veces anualmente.

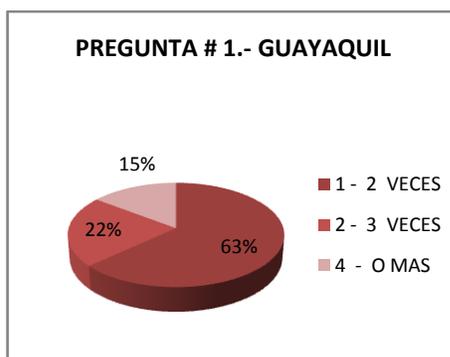
GRÁFICO # 19  
SALIDAS AL AÑO EN QUITO



Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Sus habitantes por lo general salen de esta ciudad hacia algún sitio turístico de cualquier índole, en un 63% entre 1 - 3 veces al año, con un 22% de 2 – 3 veces y con un 15% más de cuatro veces al año.

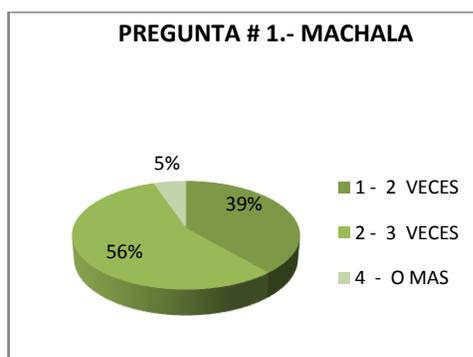
**GRÁFICO # 20.-  
SALIDAS AL AÑO GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** En esta ciudad sus habitantes salen hacia un sitio turístico de entre 1 -2 veces con un 39%, de 2 – 3 veces en un 56%, y, 4 veces o más en un 5%.

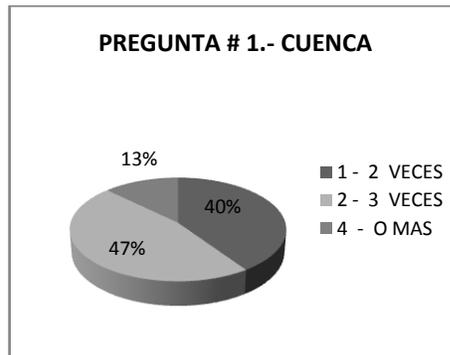
**GRÁFICO # 21  
SALIDAS AL AÑO EN MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** En Cuenca las personas de esta ciudad parten hacia un sitio turístico o de vacaciones de 1 a 3 veces en un 40%, de 2 – 3 veces el 47%, y en último lugar unas 4 o más veces con un 13%.

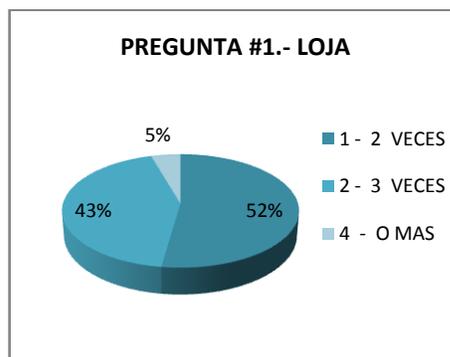
**GRÁFICO # 22**  
**SALIDA AL AÑO EN CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** Un 52% parten hacia un sitio turístico de 1 – 3 veces, un 43% entre 2 – 3 veces, y finalmente un 5% de 4 veces o más.

**GRÁFICO # 23**  
**SALIDAS AL AÑO LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión, el 48% de los encuestados en las cinco ciudades más importantes salen hacia un sitio turístico del país de 1 -2 veces al año aproximadamente, es decir que esta actividad si es importante para los ecuatorianos en sus vacaciones lo que demuestra que el proyecto tiene una gran oportunidad para ofertar sus servicios en las temporadas en las cuales personas deciden salir de su ciudad.

## 2.- ¿En qué mes del año toma usted de vacaciones?

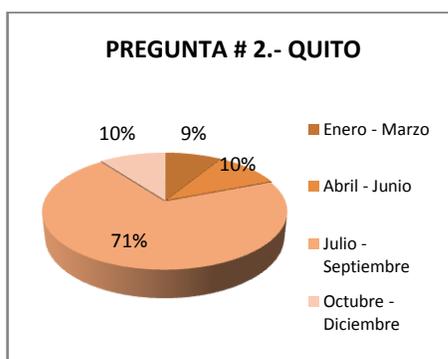
**CUADRO # 27.- MESES DEL AÑO VACACIONES**

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
Enero - Marzo	6	9%	39	57%	33	58%	3	6%	11	25%
Abril - Junio	7	10%	16	24%	14	25%	4	8%	3	7%
Julio - Septiembre	48	71%	4	6%	2	4%	32	63%	26	59%
Octubre - Diciembre	7	10%	9	13%	8	14%	12	24%	4	9%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** Las personas tienen la costumbre de tomar sus vacaciones en el tercer trimestre del año es decir en los meses de Julio a Septiembre representados con un 71% del total de la muestra, en menor proporción en los meses de Abril a Junio con un 10% y de igual manera en los meses de Octubre a Diciembre, y con un 9% en los meses de Enero a Marzo.

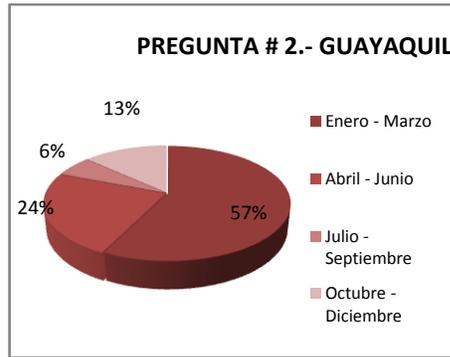
**GRÁFICO # 24**  
**MESES DEL AÑO VACACIONES QUITO**



Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Por lo general en Guayaquil es muy acostumbrado tomar vacaciones en los meses de enero – marzo representado con un 57%, en los meses de abril – junio con un 24% siendo estos los meses más representativos del año, y los menos preferidos son de Julio – septiembre con un 13%, y con un 6% en los meses de Octubre – diciembre.

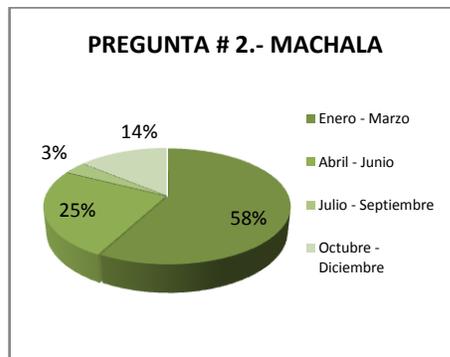
**GRÁFICO # 25**  
**MESES DEL AÑO VACACIONES GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** En la región Costa las personas encuestadas eligen sus vacaciones en los meses de Enero – Marzo con un 58%, con un 25% en los meses de Abril – Junio, con un 14% en los meses de Octubre a Diciembre, y en menor proporción con un 4% en los meses de octubre a Diciembre.

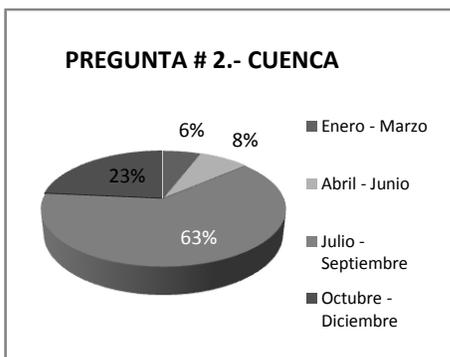
**GRÁFICO # 26**  
**MESES DEL AÑO VACACIONES MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** En su mayoría las personas toman sus vacaciones en los meses de Julio – Septiembre con un 63%, en los meses de Octubre – Diciembre el 24%, y en menor proporción los meses restantes del año.

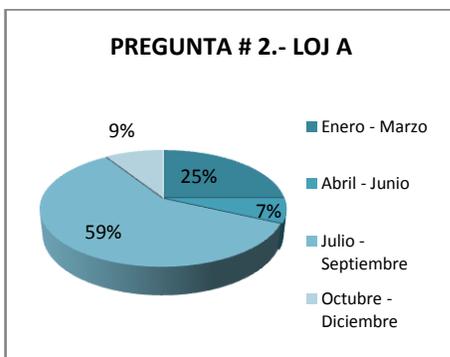
**GRÁFICO # 27**  
**MESES AL AÑO VACACIONES CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** En un 59% escogen sus vacaciones para el tercer trimestre del año es decir en los meses de Julio a Septiembre, en un 25% en los meses de Enero a Marzo y esto se da porque en ciertas partes de la provincia los estudios son a nivel costa, en un 9% en los meses de Octubre – Diciembre y con 7% en los meses de Abril – Junio.

**GRÁFICO # 28**  
**MESES AL AÑO VACACIONES LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión por lo general las personas toman sus vacaciones cuando se termina el año escolar en sus respectivas ciudades, por ejemplo de las ciudades pertenecientes a la región sierra los meses elegidos son: julio – septiembre, en cambio, en las ciudades de la región costa los meses preferidos son de enero – marzo. Lo que se determina que para el proyecto turístico este es un punto muy importante ya que se denotan dos trimestres

bien marcados para un incremento en la demanda en el servicio turístico, lo que lo obliga a ofertar servicios de calidad.

3.- ¿Qué tiempo de sus vacaciones le dedica usted a conocer sitios turísticos fuera de su ciudad?

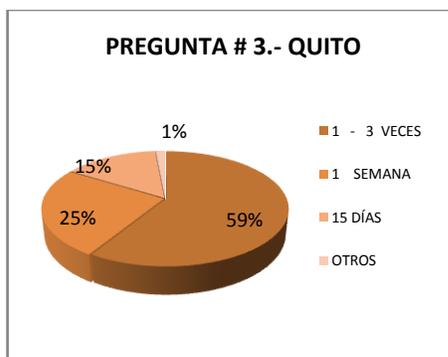
**CUADRO # 28**  
**TIEMPO DEDICADO A LAS VACACIONES**

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
1 - 3 DÍAS	40	59%	44	65%	38	67%	41	80%	27	61%
1 SEMANA	17	25%	18	26%	17	30%	8	16%	14	32%
15 DÍAS	10	15%	5	7%	2	4%	2	4%	2	5%
OTROS	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	1	2%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** En sus vacaciones el tiempo que los encuestados en la ciudad de Quito le dedican a conocer sitios turísticos son: el 59% lo hacen de 1 – 3 días, el 25% lo hace por una semana, y el 15% lo realiza durante 15 días.

**GRÁFICO # 29**  
**TIEMPO DEDICADO A LAS VACACIONES QUITO**

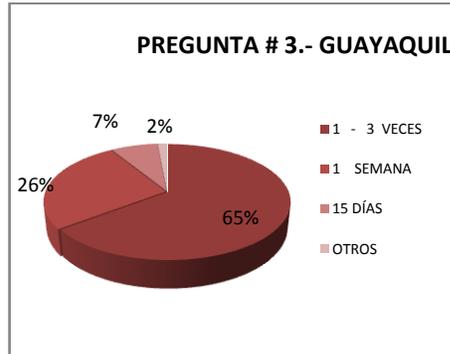


Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** El tiempo promedio que los guayaquileños toman para conocer sitios turísticos son el 65% de 1- 3 días, el 26% casi 1 semana, el 7% unos 14 días y el 1% no especifican cuantos días emplean en este propósito.

**GRÁFICO # 30**

**TIEMPO DEDICADO A LAS VACACIONES GUAYAQUIL**

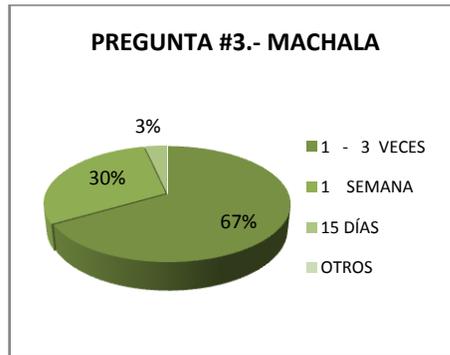


**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** El 67% de las personas indagadas le dedican de 1 – 3 días a conocer sitios turísticos fuera de su ciudad, el 30% disponen una semana, y el 4% lo hacen hasta en quince días.

**GRÁFICO # 31**

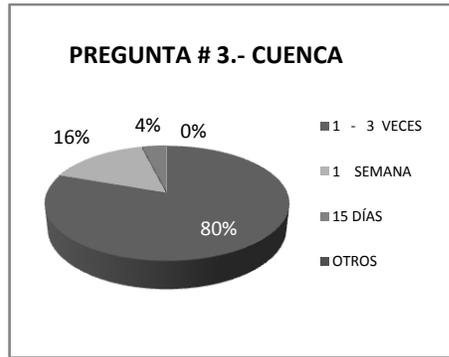
**TIEMPO DEDICADO A LAS VACACIONES MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** El 80% de las personas dedican entre 1 – 3 días para ir a un sitio turístico, el 16% una semana en total, y un 4% le dedican hasta 15 días para su viaje.

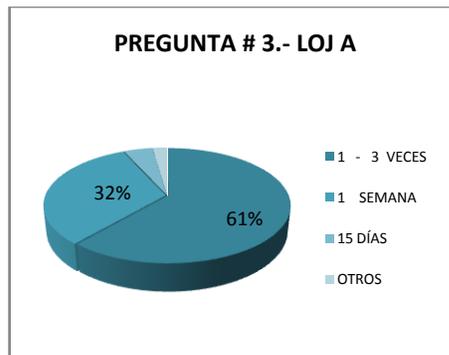
**GRÁFICO # 32**  
**TIEMPO DEDICADO A LAS VACACIONES CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** En Loja para conocer sitios turísticos, el 61% les toma entre 1 – 3 días, el 32% más o menos una semana y en menor proporción el 5% le dedican quince días en total.

**GRÁFICO # 33**  
**TIEMPO DEDICADO A LAS VACACIONES LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En definitiva en las ciudades en las que se realizó esta encuesta, el 66% del total destina de 1 – 3 días para conocer algún sitio turístico fuera de su ciudad lo que evidencia que ofertar un complejo turístico puede ser una buena opción para aquellas personas que les gusta conocer lugares turísticos nuevos. Hay que tener muy en cuenta este dato porque demuestra que si los clientes encuentran un buen servicio, son capaces de emplear hasta de tres días para disfrutar del lugar lo que incurre para la empresa a un incremento en sus ingresos.

**4.- ¿Con cuantas personas sale usted de vacaciones?**

**CUADRO # 29**

**PERSONAS CON LAS QUE SALE DE VACACIONES**

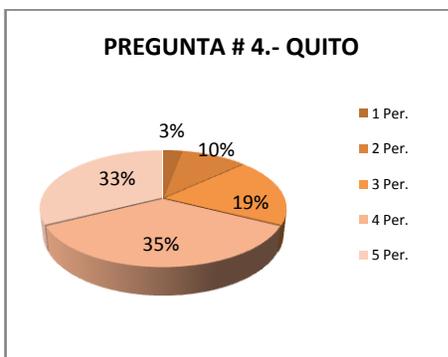
OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
1 Per.	2	3%	6	9%	6	11%	4	8%	1	2%
2 Per.	7	10%	11	16%	23	40%	6	12%	14	32%
3 Per.	13	19%	19	28%	16	28%	14	27%	21	48%
4 Per.	24	35%	27	40%	12	21%	19	37%	5	11%
5 Per.	22	32%	5	7%	0	0%	8	16%	3	7%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** Por lo general las personas prefieren salir de vacaciones entre 4 a 5 personas con un 35% y 32% respectivamente, en menor proporción y por ello no menos significativo entre 2 y 3 personas con 10% y 19%.

**GRÁFICO # 34**

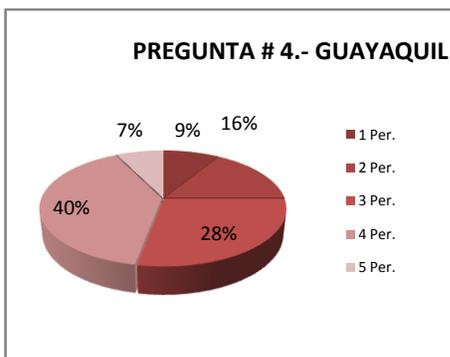
**PERSONAS CON LAS QUE SALE DE VACIONES QUITO**



Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Es muy común que las personas de esta ciudad salgan de vacaciones con una persona con el 9%, con 2 personas el 16%, con 3 personas el 28%, con 4 personas el 40% y en último lugar con 5 personas el 7%.

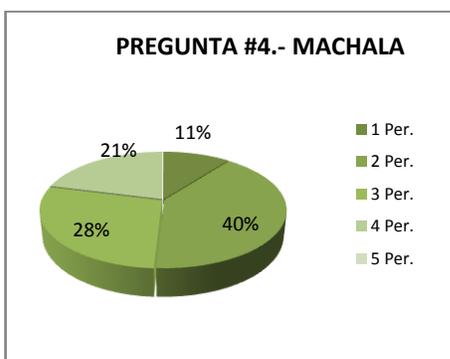
**GRÁFICO # 35**  
**PERSONAS CON LAS QUE SALE DE VACACIONES GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** En su mayoría los encuestados salen de vacaciones con 2 personas en un 40%, el 28% con tres personas, el 21% con cuatro personas y el 11% solamente con una persona.

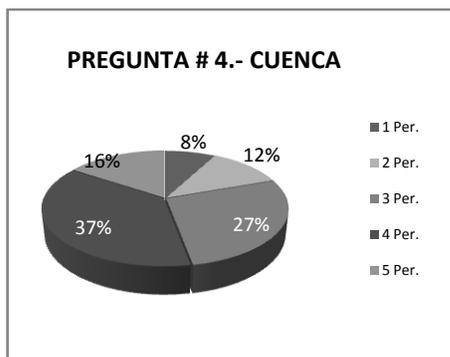
**GRÁFICO # 36**  
**PERSONAS CON LAS QUE SALE DE VACIONES MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** Los cuencanos al salir de vacaciones en su mayoría de veces salen con 3 y 4 personas con un 27% y 37% respectivamente, con 2 personas el 12%, con 5 personas el 16%, y solamente con 1 persona el 8%.

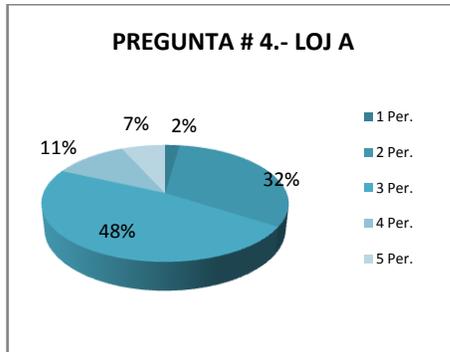
**GRÁFICO # 37**  
**PERSONAS CON LAS QUE SALE DE VACACIONES CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** El 48% de las personas en sus vacaciones salen con tres personas lo que significa un 48% del total encuestado, deciden salir con dos personas un 32%, y el 11% y 7% entre 3 y 4 personas respectivamente.

**GRÁFICO # 38**  
**PERSONAS CON LAS QUE SALE DE VACIONES LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión, es necesario recalcar que las personas de las ciudades encuestadas salen de vacaciones con un 30% en promedio con 3 personas y con un 29% con 4 personas, lo que demuestra que las familias salen de vacaciones con un buen número de acompañantes lo que representa un mayor ingreso para la empresa turística ya que son más numerosos los consumidores de nuestro servicio. Además es positivo para el

proyecto porque brinda la oportunidad de dar a conocer a un mayor número de personas la provincia lo que derivaría a futuro en un posicionamiento en el mercado.

**5.- ¿Puede usted indicar a cuando asciende su ingreso mensual promedio?**

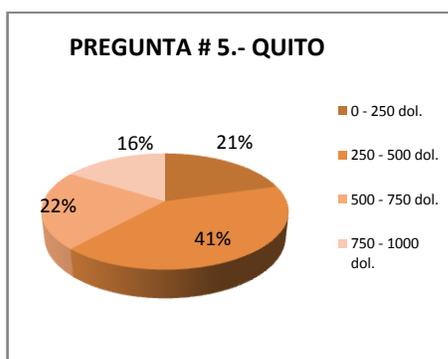
**CUADRO # 30.-  
INGRESO MENSUAL PROMEDIO**

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
0 - 250 dol.	14	21%	5	7%	15	26%	9	18%	6	14%
250 - 500 dol.	28	41%	43	63%	36	63%	15	29%	23	52%
500 - 750 dol.	15	22%	15	22%	5	9%	20	39%	9	20%
750 - 1000 dol.	11	16%	5	7%	1	2%	7	14%	6	14%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** Las personas encuestadas en la ciudad de Quito que en su total son 68, expresaron con un 41% que sus ingresos se encuentran entre los \$250 – \$500 dólares, con un 22% sus ingresos fluctúan entre los \$500 – \$750 dólares, y con el 21% y 16% perciben un ingreso entre \$0 - \$250 dólares y \$750 – \$1000 dólares.

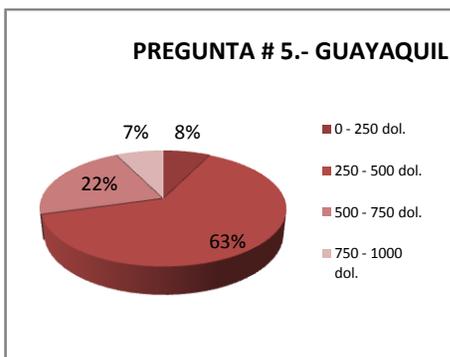
**GRÁFICO # 39  
INGRESO MENSUAL PROMEDIO QUITO**



Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Las 68 encuestas que se realizaron en Guayaquil, manifestaron que el 7% perciben un ingreso de 0 – 250 dólares, el 63% recibe entre 250 – 500 dólares, el 22% un ingreso entre los 500 – 750 dólares y el 7% entre los 750 – 1000 dólares.

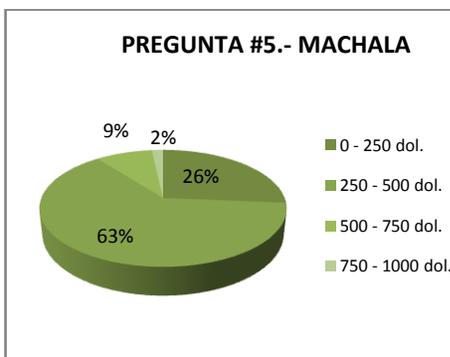
**GRÁFICO # 40**  
**INGRESO MENSUAL PROMEDIO GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** Con un categórico 63% las personas reciben entre \$250 – \$500 dólares al mes, el 26% percibe entre \$0 – \$250 dólares, el 9 % recaudan entre \$500 – \$750 dólares y en menor porcentaje entre 750 – 1000 dólares simbolizados con un 2%.

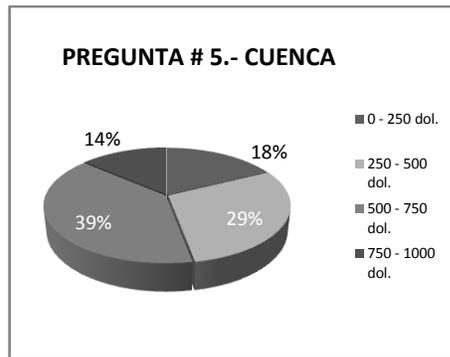
**GRÁFICO # 41**  
**INGRESO MENSUAL PROMEDIO MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** En Machala, el ingreso promedio que reciben nuestros encuestados se encuentra en un rango mayoritario del 39% entre 500 – 750 dólares, el 29% entre 250 – 500 dólares, el 18% hasta 250dólares, y el 14% desde 750 – 1000 dólares.

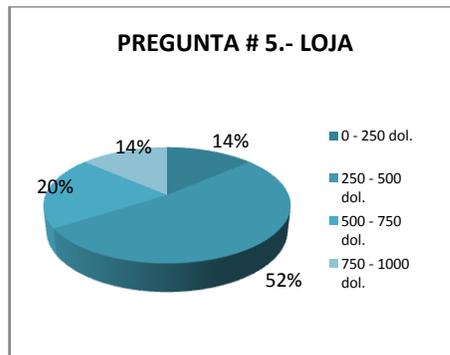
**GRÁFICO # 42**  
**INGRESO MENSUAL PROMEDIO CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** En Loja el 52% de los encuestados sus ingresos van entre \$250 - \$500 dólares, el 20% entre \$500 – \$750 dólares, el 14% entre \$0 – \$250 dólares y de \$750 – \$1000 dólares.

**GRÁFICO # 43**  
**INGRESO MENSUAL PROMEDIO LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

Es importante destacar que el 50% del total de los encuestados en las ciudades elegidas para este estudio perciben un ingreso de entre \$250 – \$500 dólares mensuales, ingreso que en muchos casos ayuda a sus familias para tomar unas vacaciones anuales. Decisión que deberá ser aprovechada por la empresa para ofrecer al mercado la opción de visitar nuestro complejo turístico en sus vacaciones.

**6.- ¿Qué porcentaje de su presupuesto, destina usted para sus vacaciones?**

**CUADRO # 31.-  
PORCENTAJE DESTINADO DE INGRESO EN VACACIONES**

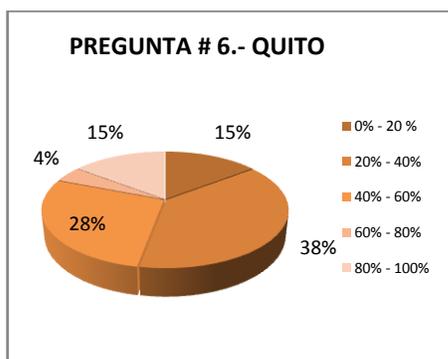
OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
0% - 20 %	10	15%	4	6%	1	2%	6	13%	0	0%
20% - 40%	26	38%	8	12%	15	26%	6	13%	17	39%
40% - 60%	19	28%	18	26%	22	39%	13	29%	21	48%
60% - 80%	3	4%	26	38%	14	25%	16	36%	4	9%
80% - 100%	10	15%	12	18%	5	9%	4	9%	2	5%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alejandra Celi

Dentro de esta pregunta realizada al total de la muestra especificada para este estudio de mercado, los encuestados indicaron que el porcentaje a utilizar esta en relación a un sueldo mensual más no a la acumulación de un porcentaje periódicamente por el hecho de que no poseen una cultura de ahorro para este rubro.

**QUITO.-** Del sueldo por lo general en sus vacaciones destinan entre el 20 – 40% de sus ingresos esto representado en un 38%, entre el 40 – 60% del total mensual el 28%, entre el 80 – 100% el 15% de su ingreso total mensual.

**GRÁFICO # 44  
PORCENTAJE DE INGRESOS EN VACACIONES QUITO**

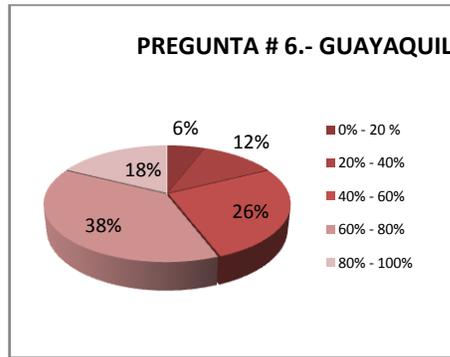


**Elaborado por:** Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-**El 6% de los Guayaquileños destinan entre el 0 – 20% de sus ingresos en sus vacaciones, entre el 20 – 40% del ingreso un 12%, entre 40 – 60% un 26%, entre el 60 – 80% un 48% y del 80 – 100% un 18%

**GRÁFICO # 45**

**PORCENTAJE DE INGRESOS EN VACACIONES GUAYAQUIL**

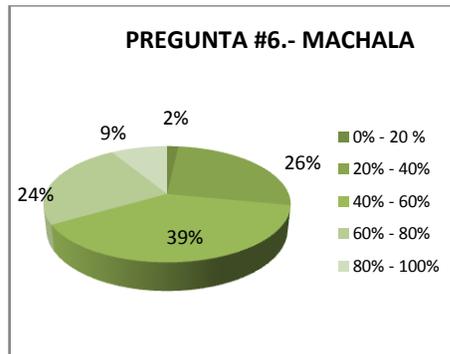


**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** El 39% del total de encuestados destinan entre el 40 – 60%, el 26% reservan entre el 20 – 40 % seguidos con un 25% que dedican entre un 60 – 80%.

**GRÁFICO # 46**

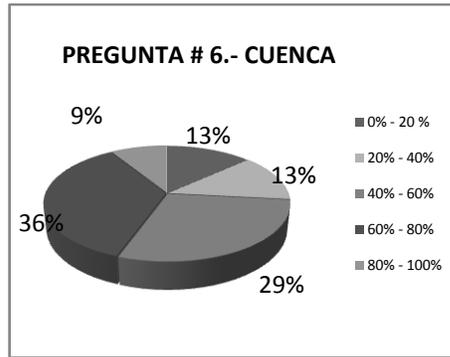
**PORCENTAJE DE INGRESOS EN VACACIONES MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** En Cuenca, las personas de el ingreso que destinan para sus vacaciones ellos optan por invertir entre el 40 – 60% y del 60 – 80% el 29% y 36% respectivamente, el 13% del 20 – 40% de los ingresos y el 9% del 80 – 100%.

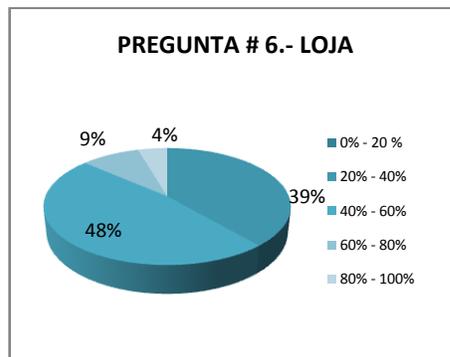
**GRÁFICO # 47**  
**PORCENTAJE DE INGRESOS EN VACACIONES CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** El 48% de las personas gastan en sus vacaciones entre el 40 – 60% del total de su ingreso mensual, 39% distribuyen entre el 20 – 40% y un 9% emplean un rango de entre el 60 – 80%.

**GRÁFICO # 48**  
**PORCENTAJE DE INGRESOS EN VACACIONES LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

Esta conclusión esta respuesta es muy importante para el estudio del proyecto debido a que ayuda a determinar qué porcentaje de sus ingresos destinan las familias para sus vacaciones. En este caso, el 34% de la población total emplea de entre el 40% - 60% lo que es un rubro representativo en los gastos efectuados para las vacaciones.

7.- ¿De qué manera usted prefiere pagar sus vacaciones?

CUADRO # 32.- FORMA DE PAGO DE VACACIONES

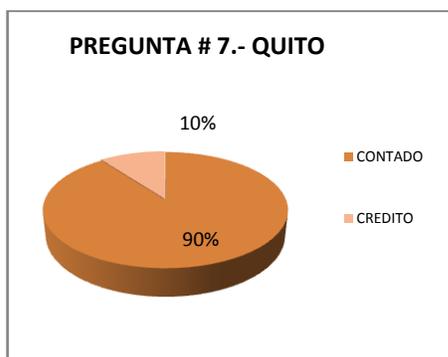
OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
CONTADO	61	90%	57	84%	52	91%	46	90%	43	98%
CREDITO	7	10%	11	16%	5	9%	5	10%	1	2%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** La tendencia mayoritaria es a cancelar sus gastos en las vacaciones de Contado con un marcado 90%, y el 10% restante a crédito.

GRÁFICO # 49

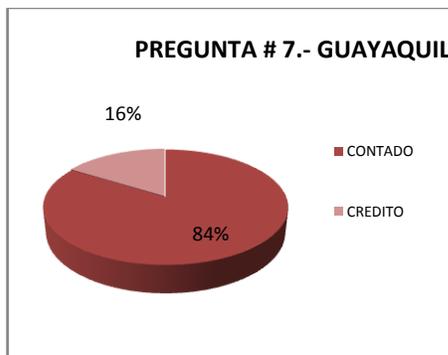
FORMA DE PAGO DE VACACIONES QUITO



**GUAYAQUIL.-** El 84% de los guayaquileños prefieren al igual que el resto del mercado cancelar sus vacaciones de contado y el 16% a crédito.

GRÁFICO # 50

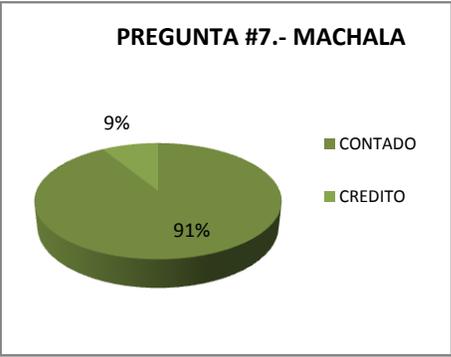
FORMA DE PAGO VACACIONES GUAYAQUIL



Elaborado por: Alejandra Celi

**MACHALA.-** Los Machaleños pagan sus vacaciones de contado estos representados por un 91%.

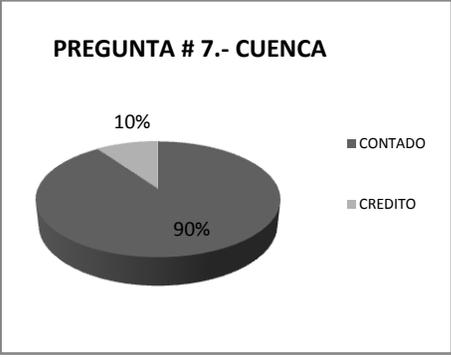
**GRÁFICO # 51**  
**FORMA DE PAGO DE VACACIONES MACHALA**



Elaborado por: Alejandra Celi

**CUENCA.-** En cuenca los encuestados prefieren cancelar sus vacaciones de contado en un 90% y a crédito el 10%

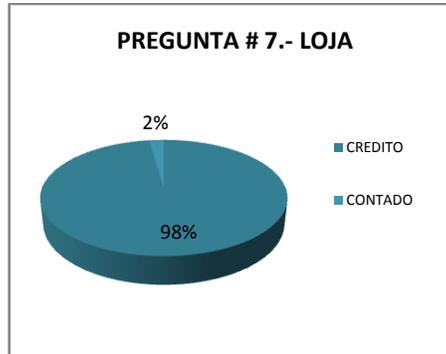
**GRÁFICO # 52**  
**FORMA DE PAGO DE VACACIONES CUENCA**



Elaborado por: Alejandra Celi

**LOJA.-** El 98% de los lojanos cancelan sus vacaciones de contado.

**GRÁFICO # 53**  
**FORMA DE PAGO DE VACACIONES LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión en todas las ciudades el 91% de las personas encuestadas prefieren cancelar sus vacaciones de contado, lo que es muy importante para el proyecto ya que es indudable que para nuestra empresa los ingresos que percibiremos serán de manera directa es decir que el dinero será entregado posterior a la recepción del servicio por parte de nuestros clientes.

**8.- ¿Qué región del país usted visita con más frecuencia en sus vacaciones?**

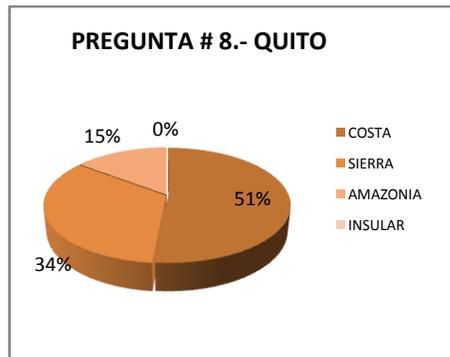
**CUADRO # 33.- REGIONES DEL PAÍS VISITADAS**

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
COSTA	35	51%	36	53%	32	56%	29	57%	26	59%
SIERRA	23	34%	16	24%	18	32%	13	25%	15	34%
AMAZONIA	10	15%	15	22%	7	12%	8	16%	3	7%
INSULAR	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**QUITO.-** Las personas prefieren en sus vacaciones dirigirse hacia la región costa y sierra del país con un porcentaje de 51% y 34% respectivamente.

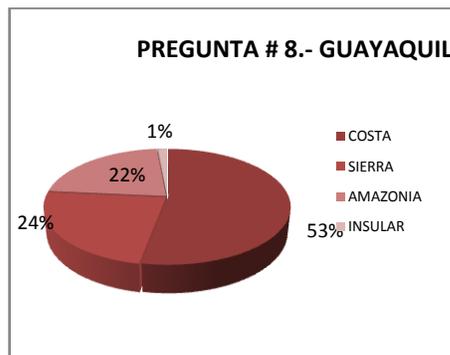
**GRÁFICO # 54**  
**REGIONES DEL PAÍS VISITADAS QUITO**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Visitan con un 53% la región costa del Ecuador, con un 24% la región sierra, con un 22% la región amazónica.

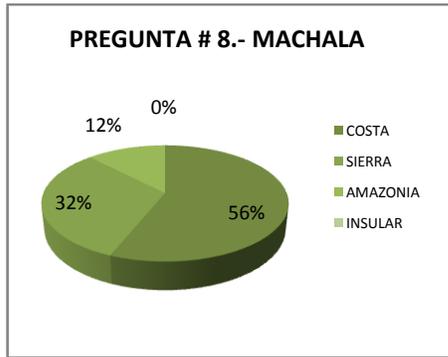
**GRÁFICO # 55**  
**REGIONES DEL PAÍS VISITADAS GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** Se evidencia de manera muy clara que más de la mitad de los encuestados eligen vacacionar en la región Costa, sin dejar de lado a la Sierra con un 32%, y un 12% en la Amazonia.

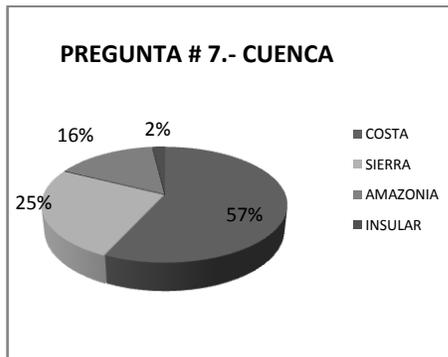
**GRÁFICO # 56**  
**REGIONES DEL PAÍS VISITADAS MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** El 57% de los cuencanos visitan la región costa en sus vacaciones, el 25% la región sierra, el 16% la Amazonía y el 2% la región Insular.

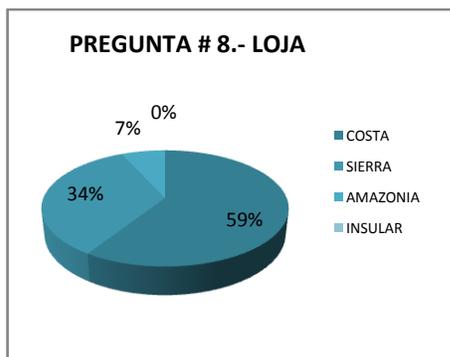
**GRÁFICO # 57**  
**REGIONES DEL PAIS VISITADAS CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** En Loja el 59% opta por ir a la Costa en sus vacaciones, el 34% a la Sierra y el 7% a la Amazonia.

**GRÁFICO # 58**  
**REGIONES DEL PAÍS VISITADAS LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión el 55% del total prefieren visitar la región costa en sus vacaciones, pero también la región sierra es muy visitada ya que el 30% de las personas la prefieren, lo que demuestra que es importante ofrecer más atractivos y opciones turísticas en esta región para convertirla en igual de atractiva que la región costa. Considerando que la provincia de Loja se encuentra ubicada en la región sierra es importante que se promocioe al complejo turístico destacando su ubicación, clima y demás beneficios para que la vuelvan atractiva para el mercado.

**9.- ¿Conoce usted la provincia de Loja?**

**CUADRO # 34.- CONOCE LA PROVINCIA DE LOJA**

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
SI	27	40%	12	18%	37	65%	31	61%	44	100%
NO	41	60%	56	82%	20	35%	20	39%	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**QUITO.-** En esta ciudad es evidente que las personas no conocen la provincia de Loja ya que del total de personas estudiadas el 60% no la conocen y el 40% si lo ha visitado aunque sea por una sola vez.

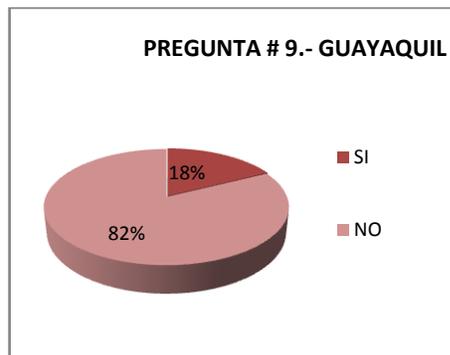
**GRÁFICO # 59**  
**CONOCE LA PROVINCIA DE LOJA QUITO**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** El 82% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil no conocen la provincia de Loja, y un 12% si la conocen

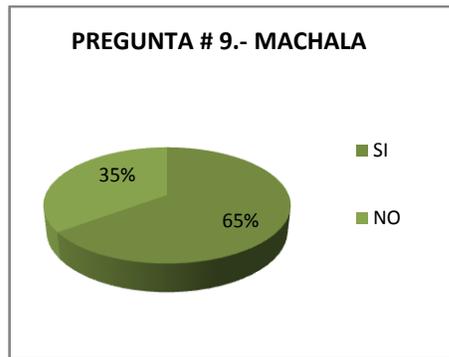
**GRÁFICO # 60**  
**CONOCE LA PROVINCIA DE LOJA GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** En esta ciudad a pesar de la cercanía de esta hacia la provincia el 65% no la conoce y el 35% la ha visitado por razones no muy bien especificadas.

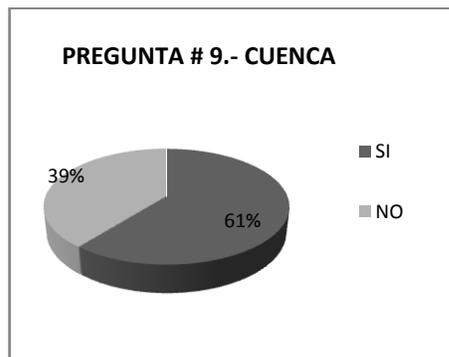
**GRÁFICO # 61**  
**CONOCE LA PROVINCIA DE LOJA MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** En Cuenca se presenta la misma situación que en la ciudad de Machala que a pesar de la cercanía de la ciudad a la provincia de Loja el 61% no la conoce.

**GRÁFICO # 62**  
**CONOCE LA PROVINCIA DE LOJA CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

El 54% de las personas que respondieron a la encuesta en las ciudades elegidas para realizar el estudio del mercado, no conocen la provincia de Loja. Y por esto es importante atraer y persuadir a estos clientes potenciales a que conozcan la provincia ofreciendo la opción de visitar este complejo turístico que se pretende instalar en esta provincia, recalcando sus atractivos turísticos y beneficios.

**10.- Conoce usted o ha escuchado hablar acerca de:**

**CUADRO # 35.- CONOCIMIENTO DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALTAS**

OPCIONES	CIUDADES											
	QUITO			68	GUAYAQUIL			68	MACHALA			57
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
CANTÓN PALTAS	24	35%	44	65%	17	25%	51	75%	19	33%	38	67%
PARROQUIA YAMANA	18	26%	50	74%	7	10%	61	90%	17	30%	40	70%
BOSQUE SUQUINDA	19	28%	49	72%	4	6%	64	94%	2	4%	55	96%
PETROGLIFOS YAMANA	16	24%	52	76%	5	7%	63	93%	3	5%	54	95%
MUSEO ARQUEOLOGICO	10	15%	58	85%	6	9%	62	91%	3	5%	54	95%
BOSQUE PUYANGO	20	29%	48	71%	20	29%	1	1%	33	58%	24	42%

OPCIONES	CIUDADES								
	CUENCA				51	LOJA			44
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	
CANTÓN PALTAS	11	22%	40	78%	33	75%	10	23%	
PARROQUIA YAMANA	13	25%	38	75%	17	39%	27	61%	
BOSQUE SUQUINDA	3	6%	48	94%	3	7%	41	93%	
PETROGLIFOS YAMANA	4	8%	47	92%	10	23%	34	77%	
MUSEO ARQUEOLOGICO	5	10%	46	90%	5	11%	39	89%	
BOSQUE PUYANGO	15	29%	36	71%	22	50%	22	50%	

Indagar a nuestros encuestados sobre si conocían o han escuchado hablar de los sitios turísticos que se pretende explotar del cantón paltas ha demostrado que casi el 70% del total no han tenido ningún conocimiento previo de estos lugares lo que como empresa deberíamos tomarlo como una oportunidad para darlas a conocer y explotarlas para convertir a nuestro complejo turístico como una muy buena opción al momento de que se visite la provincia de Loja.

**11.- ¿Qué tipo de publicidad, le gustaría que se maneje para dar a conocer estos sitios turísticos, ubicados en la provincia de Loja?**

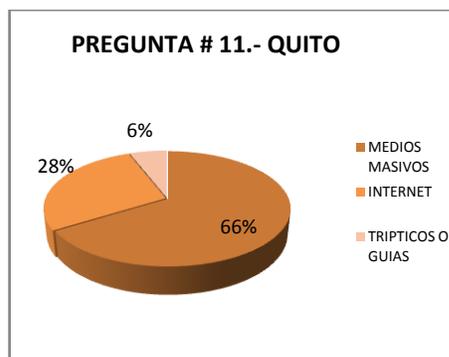
**CUADRO # 36.- PUBLICIDAD**

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
MEDIOS MASIVOS	45	66%	44	65%	42	74%	36	70%	36	82%
INTERNET	19	28%	19	28%	13	23%	10	20%	6	14%
TRIPTICOS O GUIAS	4	6%	5	7%	2	4%	5	10%	2	5%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** la mayoría de los quiteños opinaron que para dar a conocer estos sitios turísticos de la Provincia de Loja se debe utilizar los medios masivos en un 66%, y por internet en un 28%.

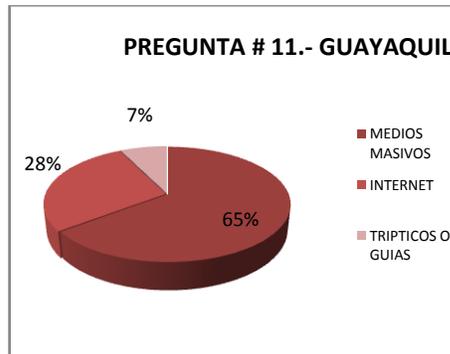
**GRÁFICO # 63**  
**TIPO DE PUBLICIDAD QUITO**



Elaborado por: Alejandra Celi

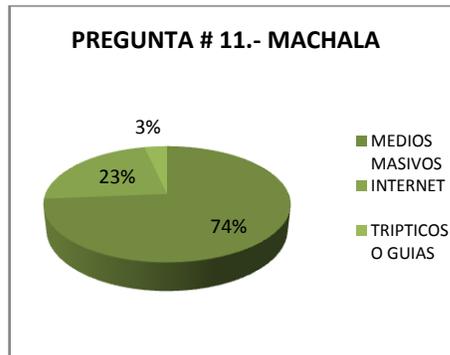
**GUAYAQUIL.-** Se considera que lo más efectivo para dar a conocer a estos sitios turísticos del cantón paltas es a través de los medio masivos con un 65%, con un 28% por medio del internet y un 7% a través de guías o trípticos.

**GRÁFICO # 64**  
**TIPO DE PUBLICIDAD GUAYAQUIL**



**MACHALA.-** Al igual que en la ciudad de Quito consideraron que lo mejor es que se los publicite por medio de los medios masivos con un 74% ya que se tiene mayor accesibilidad a esta que al internet representado con un 23%.

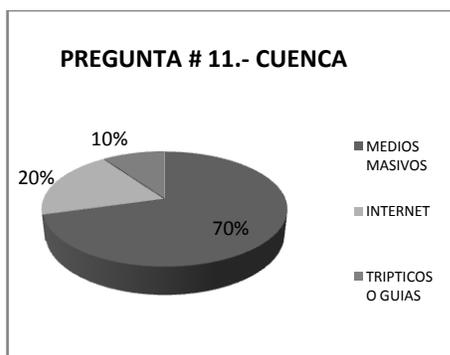
**GRÁFICO # 65**  
**TIPO DE PUBLICIDAD MACHALA**



**Elaborador por:** Alejandra Celi

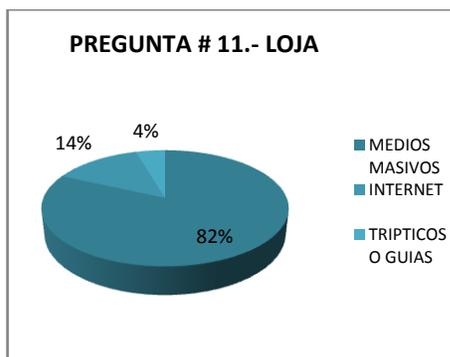
**CUENCA.-** Se eligió que para publicitar estos sitios turísticos lo más conveniente es que se lo realice por medios masivos con el 70%, con un 20% por medio de internet y con un 5% por medio de guías turísticas.

**GRÁFICO # 66**  
**TIPO DE PUBLICIDAD CUENCA**



**LOJA.-** En Loja se coincidió que lo más factible para dar a notar a la provincia lo mejor es hacerlo a través de los medios masivos con un 82%, el 14% opino que es bueno manejarla por medio del internet.

**GRÁFICO # 67**  
**TIPO DE PUBLICIDAD LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

Las personas en un 71% consideran importante que para dar a conocer estos sitios turísticos de la provincia de Loja lo más conveniente es publicitarlos a través de los medios masivos debido a su accesibilidad y alcance del mensaje que estos ofrecen. Es por esto que al momento de planificar la publicidad del complejo turístico tomemos como referencia esta respuesta y optar por darlo a conocer por medio de estos canales.

**12.- ¿Qué complejos turísticos naturales del país conoce o ha visitado últimamente, y que es lo que más le atrajo de su visita? Marque con una X, las que considere más importantes**

**CUADRO # 37.- ASPECTOS IMPORTANTES EN UN COMPLEJO TURÍSTICO**

OPCIONES	CIUDADES					TOTAL
	QUITO	GUAYAQUIL	MACHALA	CUENCA	LOJA	
PISCINAS	42	37	42	39	31	191
ESPACIOS VERDES	47	14	20	25	10	116
ALOJAMIENTO	23	21	10	13	5	72
ALIMENTACIÓN	36	42	19	22	19	138
RECREACIÓN	23	7	20	17	21	88
ESPARCIMIENTO	8	8	9	6	4	35
INFORMACIÓN	4	8	6	2	0	20
ARTESANIAS	25	13	10	13	5	66
COMUNICACIONES	8	4	0	6	2	20
ACCESIBILIDAD	17	24	9	6	1	57
COSTO	37	30	30	39	34	170
ATENCIÓN CLIENTE	42	36	20	22	32	152
ALTERNATIVAS ECO.	27	15	7	12	1	62

**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión para las personas es elemental que los complejos turísticos cuenten con ciertos aspectos básicos que ellos lo consideran importantes como: piscinas, espacios verdes, alimentación, costos y la atención al cliente estas por ser las más representativas. Puntos que deberán ser considerados al momento de realizar la ingeniería del proyecto porque los clientes consideran que estos aspectos son primordiales al momento de acudir a un complejo turístico, ofrecerlos representa un punto a favor al momento de la decisión de compra.

**13.- ¿Para sus viajes, y dependiendo de la distancia usted prefiere:**

**CUADRO # 38.- QUE TIPO DE VEHÍCULO**

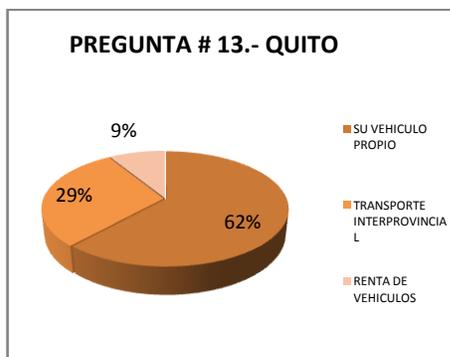
OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
SU VEHÍCULO PROPIO	42	62%	56	82%	31	54%	41	80%	19	43%
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL	20	29%	10	15%	17	30%	8	16%	19	43%
RENTA DE VEHÍCULOS	6	9%	2	3%	9	16%	2	4%	6	14%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** En sus viajes prefieren en un 62% utilizar su carro propio por la comodidad que les ofrece cuando realizan sus viajes, el 29% escoge los transportes interprovinciales, y el 9% rentar un vehículo particular.

**GRÁFICO # 68**

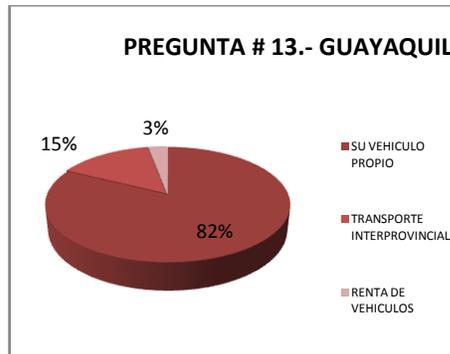
**TIPO DE VEHÍCULO QUITO**



Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Para salir de viaje los guayaquileños prefieren en un 82% su vehículo propio, el 15% el transporte interprovincial, y el 3% elige rentar un vehículo.

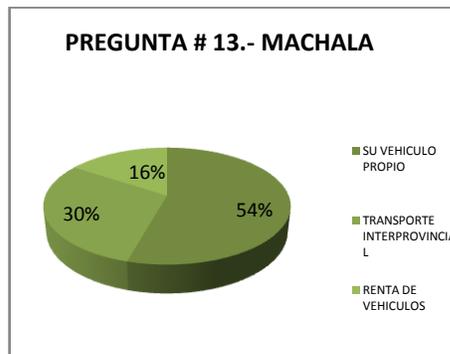
**GRÁFICO # 69**  
**TIPO DE VEHÍCULO GUAYAQUIL**



Elaborado por: Alejandra Celi

**MACHALA.-** De la misma manera que la ciudad de Quito el 54% de los machaleños opta por ocupar su vehículo propio en sus viajes, el 30% elige al transporte interprovincial, y el 16% decide rentar un vehículo particular.

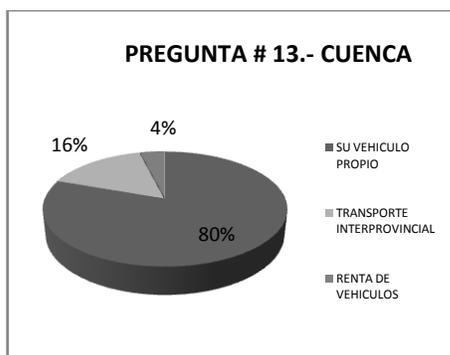
**GRÁFICO # 70**  
**TIPO DE PUBLICIDAD MACHALA**



Elaborado por: Alejandra Celi

**CUENCA.-** Los Cuencanos el 80% de los encuestados preferirían utilizar en sus viajes su vehículo propio por más comodidad, el 16% por medio del transporte interprovincial y el 4% rentan de vehículos particulares.

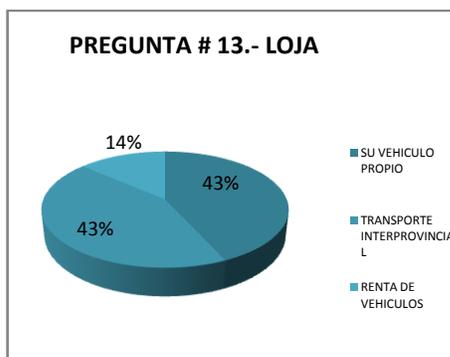
**GRÁFICO # 71**  
**TIPO DE VEHÍCULOS CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** Los lojanos en cambio coincidieron en un porcentaje igual que el mejor transporte para sus viajes puede ser su vehículo propio o el transporte interprovincial con un 43%, y el 14% escoge rentar un vehículo particular ya que en caso de no tener un vehículo propio rentarlo no es tan costoso.

**GRÁFICO # 72**  
**TIPO DE VEHÍCULOS LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

Es importante considerar que el 64% prefiere que sus viajes sean en vehículo propio aunque no lo tenga debido a la comodidad que esto significa, además esta información servirá para que la empresa considere importante la seguridad de los vehículos y la transportación que utilizaran los posibles turistas.

14.- ¿Estaría usted dispuesto a visitar un complejo turístico que le ofrece naturaleza, diversión, cultura a pesar de lo lejos que este se encuentre?

CUADRO # 39.- DISPOSICIÓN DE VIAJE

OPCIONES	CIUDADES									
	QUITO	%	GUAYAQUIL	%	MACHALA	%	CUENCA	%	LOJA	%
SI	57	84%	42	62%	38	67%	49	96%	36	82%
NO	11	16%	26	38%	19	33%	2	4%	8	18%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**QUITO.-** Los encuestados en un 84% están dispuestos a visitar un complejo turístico sin importar la distancia entre su ciudad y el sitio y el 11% no le gustaría.

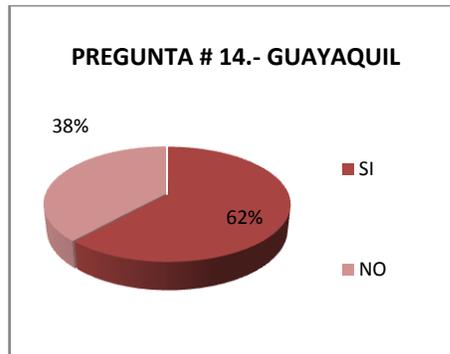
GRÁFICO # 73  
DISPOSICIÓN DE VIAJE QUITO



Elaborado por: Alejandra Celi

**GUAYAQUIL.-** Para los guayaquileños, el 62% si visitarían el complejo turístico y el 38% no lo haría debido a la distancia.

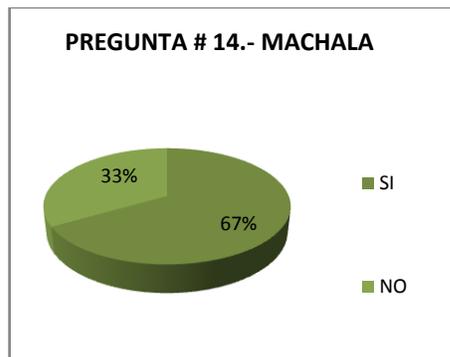
**GRÁFICO # 74**  
**DISPOSICIÓN DE VIAJE GUAYAQUIL**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**MACHALA.-** El 67% si visitaría el complejo turístico, y el 33% no está convencido de acudir a este sitio.

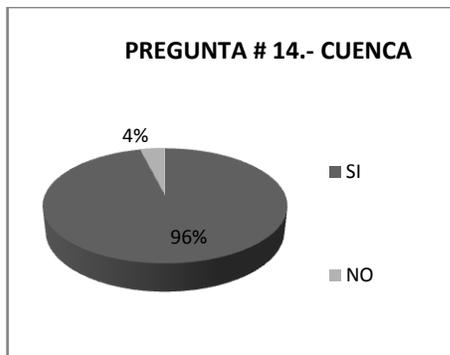
**GRÁFICO # 75**  
**DISPOSICIÓN DE VIAJE MACHALA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUENCA.-** En Cuenca el 96% de los encuestados están preparados para visitar el complejo turístico y el 4% no lo está.

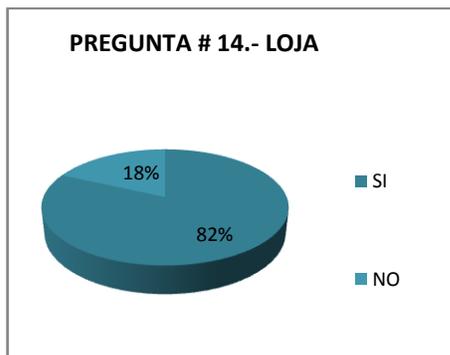
**GRÁFICO # 76**  
**DISPOSICIÓN DE VIAJE CUENCA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

**LOJA.-** En Loja, el 82% lo visitaría y el 18% no lo haría.

**GRÁFICO # 76**  
**DISPISICIÓN DE VIAJE LOJA**



**Elaborado por:** Alejandra Celi

En conclusión a las personas cuando se les ofrece una buena opción turística no es importante la distancia ni el tiempo que les lleve llegar ahí si se les garantiza un buen servicio y que posea lo que ellos consideran importante en una visita de esta índole, por ello el 78% si se arriesgaría a visitar este complejo turístico a pesar de la distancia.

## **INFORME FINAL**

Posteriormente al análisis de cada una de las preguntas que fueron realizadas a los encuestados, de manera general se puede concluir que las personas toman sus vacaciones entre 2- 3 veces al año, es decir que la demanda de servicios turísticos sufre algún incremento dependiendo de las temporadas en las cuales las regiones del país deciden salir hacia algún sitio de estos, y según los resultados obtenidos se marcan dos temporadas para la región sierra los meses de Julio – septiembre, y en la región costa los meses de enero – marzo.

En lo que tiene que ver con lo económico es importante determinar que las personas que fueron entrevistadas expusieron que ellos destinan de entre el 40 – 60% de sus ingresos para actividades relacionadas con el turismo lo que quiere decir que se emplea una buena cantidad para el consumo de todo tipo de servicios turísticos, también es necesario mencionar que en las vacaciones las personas prefieren pagar sus gastos de contado.

Indagar con los encuestado específicamente de la provincia de Loja, se llegó a la conclusión que esta es una provincia muy desconocida por las personas; y peor aún que los atractivos turísticos que la empresa desea impulsar sea conocidos por lo que esto puede ser visto como una gran oportunidad ya que promocionarlos puede generar una gran expectativa y por ende generar el consumo del servicio que se pretende ofertar. Según las encuestas se considera necesario que para la promoción de los sitios turísticos de la provincia de Loja es preciso que se utilice medios de fácil accesibilidad para el mercado como lo son: la radio, televisión, la prensa.

Finalmente se puede concluir que el proyecto tiene un buen grado de aceptabilidad por parte del mercado a pesar de la gran distancia que separa a esta de sus ciudades, además es necesario que al momento de determinar la ingeniería del proyecto se tomen en consideración aquellos servicios que las personas evidenciaron son los más importantes y que ellos buscan al momento de acudir a complejos turísticos como son: amplios espacios verdes, opciones de esparcimiento, bajos costos, y un buen servicio.

### 3.3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la provincia de Loja, la oferta turística que se ha desarrollado se ve enmarcada por un conjunto de bienes intangibles como pueden ser el clima, cultura, paisajes y tangibles como atractivos creados o naturales, esto complementado con servicios turísticos como hoteles, restaurantes, etc.

Los “*Complejo Turístico*”, en la provincia se encuentran concentrados únicamente en el cantón Catamayo un pintoresco valle en donde los más reconocidos por la población Lojana son los siguientes:

- El Guayabal
- Bella Vista
- Agua Manía
- Los Almendros

**EL GUAYABAL.-** Ubicado en el cantón Catamayo, donde se ubica el aeropuerto de Loja, encontramos el “*Centro Recreacional y Turístico el Guayabal*”, sitio encantador que se encuentra a un costado de la carretera que conduce a la Costa. Este sitio se construyó en los años 1981 - 1982 es un original y muy extenso centro de recreación popular de tipo familiar<sup>37</sup>. En él es posible, disfrutar de las bellezas naturales de la zona, así como también de servicios de canchas de todo tipo de deporte, juegos infantiles, piscinas, jardines, cabañas y demás elementos como la granja. Junto a todos estos servicios se encuentra el área recreacional hay restaurantes como comidas típicos de la gastronomía Lojana.

**BELLA VISTA.-** Este atractivo turístico está situado en el cantón Catamayo en la parroquia San Pedro de la Bendita, considerada como el punto de partida para llegar hacia el Santuario de la Santísima Virgen de el Cisne. Lugar que se encuentra en el centro de la parroquia en la vía que conduce a la Costa del país. Este sitio se construyó

---

<sup>37</sup> HCPL – UTPL, “*Manual Turístico de la Provincia de Loja*”, Loja – Ecuador, p. 104.

en los años 1998, cuenta con una infraestructura de tamaño medio, con espacios verdes, juegos infantiles, cabañas, discoteca, piscinas temperadas, esto acompañado de sala de recepciones donde se realizan convenciones, eventos sociales, etc.

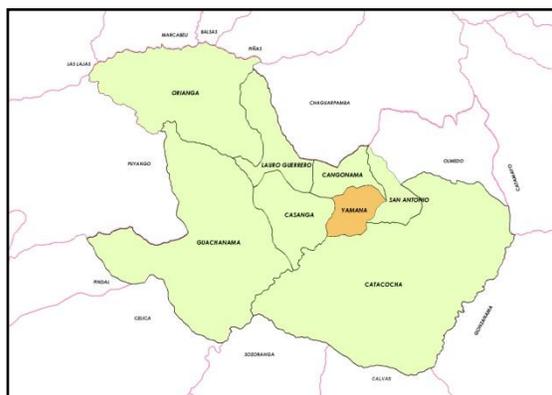
**AGUA MANÍA:** Complejo turístico el más grande de los anteriores mencionados, cuenta con varios servicios como: piscinas, toboganes considerados como los mejores de Latino América, olas artificiales, alojamiento en habitaciones, restaurantes, paseo eco turístico al río Guayabal, juegos infantiles, áreas verdes, canchas deportivas.

**LOS ALMENDROS:** Sitio considerado de mayor categoría y de mayor costo de igual manera a la par cuenta con una infraestructura muy amplia y de mayor nivel, con piscinas temperadas, áreas verdes, juegos infantiles, discoteca, salón de recepciones.

## CAPÍTULO IV.- ESTUDIO TÉCNICO E IMPACTOS AMBIENTALES

Al realizar el estudio técnico es necesario ubicar geográficamente a la Parroquia Yamana, lugar en el cual se instalará el complejo turístico “*Paraíso de los Paltas*”, entonces, esta se encuentra en la Provincia de Loja, es perteneciente al Cantón Paltas y cuenta con una extensión territorial de 22Km<sup>2</sup>.

**GRÁFICO # 77**  
**PARROQUIA YAMANA – UBICACIÓN**



**Fuente:** Fuente.-Datos tratados de la carta topográfica Chaguarpamba y Catacocha-IGM

Es necesario destacar que para la instalación del Complejo Turístico en esta Parroquia, jugarán un papel muy importante aspectos topográficos como:

- **CLIMA.-** Yamana posee un clima Ecuatorial Semi – Húmedo, con una temperatura que fluctúa entre los 16° a los 18°, clima y temperatura que es muy favorable para un proyecto de categoría turística<sup>38</sup>.
- **SUELO.-** En su superficie cuenta en su gran mayoría con terrenos agrícolas y pastizales, estos rodeados por una gran variedad de fauna, paisaje que lo vuelve más atractivo y acogedor para este proyecto.

**ESPACIO FÍSICO.-** El terreno que ha sido destinado para el Complejo Turístico, cuenta con una superficie de una hectárea (10.000 m<sup>2</sup>); en el cual en la actualidad se ha

<sup>38</sup> JUNTA, Parroquial de Yamana, Op. Cit., p.p. 30 – 37

construido las siguientes estructuras como: una piscina, una canchas de uso múltiple y cuenta con un lago en su centro.

**SERVICIOS BÁSICOS.-** En este momento el terreno no cuenta con las instalaciones que se requieren para tener los servicios básicos pero se puede acceder:

- **AGUA.-** Petición al encargado de la administración del agua de la Parroquia Yamana, la instalación de agua entubada es decir agua en estado natural proveniente de la cuenca de la Parroquia Yamana, la misma que será utilizada en la piscina y en los demás sitios en donde se requiera de este bien.
- **ENERGÍA ELÉCTRICA.-** Proporcionada gracias a la incorporación del la Parroquia al sistema nacional interconectado de energía eléctrica, la misma que brinda este servicio a todo el sector.
- **TELEFONÍA.-** Para este caso existen dos opciones: la primera que es el uso de telefonía celular proporcionada por la empresa PORTA, que es la única que brinda este tipo de servicio. La segunda es la petición de una línea a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

#### **4.1.- INFRAESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS A OFERTAR**

- **SERVICIO DE ALIMENTACIÓN:** Por medio de la venta de Snack's, bebidas y alimentos.
- **SERVICIO DE RECREACIÓN:** El Complejo Turístico posee:
  - ✓ juegos infantiles elaborados con la madera del sector
  - ✓ canchas de uso múltiple a disposición de los turistas que lo visiten en las que se pueden realizar actividades de futbol y básquet.
- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** El complejo turístico posee además:
  - ✓ Una Piscina llenada con agua natural de la vertiente de la Quebrada de Yamana

- ✓ Un lago en el cual se puede disfrutar de la naturaleza por los pequeños botes con el que cuenta este sitio
  - ✓ Amplias aéreas verdes con la flora más representativa de la zona que lo embellecen aun más.
- **SERVICIO TURÍSTICO:** El complejo ofrecerá a sus visitantes la opción de contratar una visita por un sendero auto guiado que los llevará a conocer los tres potenciales turísticos de la parroquia como son:
    - ✓ El bosque protector de Suquinda en el cual podrán encontrar una pequeña cascada
    - ✓ Los petroglifos de la cultura palta
    - ✓ El museo donde se encuentra la historia de la cultura ancestral del sector.

#### **4.2.-IMPACTOS AMBIENTALES**

Dentro de este punto se identifican, evalúan y describen los impactos ambientales que se generarán debido a la creación de un complejo turístico ubicado en la provincia de Loja. Para el análisis ambiental se elaboró una lista de verificación identificando las principales actividades a partir de las cuales se definieron los aspectos e impactos ambientales del proyecto, para finalmente determinar su influencia sobre los elementos del medio físico, biológico, social y económico.

El análisis ambiental utiliza como método de evaluación, la interrelación de las acciones y las actividades del proyecto con los elementos del ambiente, con un criterio de causa–efecto, y además evaluando el carácter contrario o favorable del impacto. Luego se agrupan los impactos, de acuerdo a su mayor o menor significación, con el fin de establecer las prioridades de atención.

Para el desarrollo de la Evaluación de Impactos Ambientales (EIA) se consideraron los elementos o componentes ambientales susceptibles de ser afectados. Para fines del EIA se denominan componentes ambientales a cualquier elemento del medio físico, biológico

y social que forman parte del ecosistema, a su vez, los elementos de una actividad que interactúan con el ambiente se denominan aspectos ambientales<sup>39</sup>. Los aspectos ambientales a su vez, permitirán identificar los posibles impactos sobre el medio.

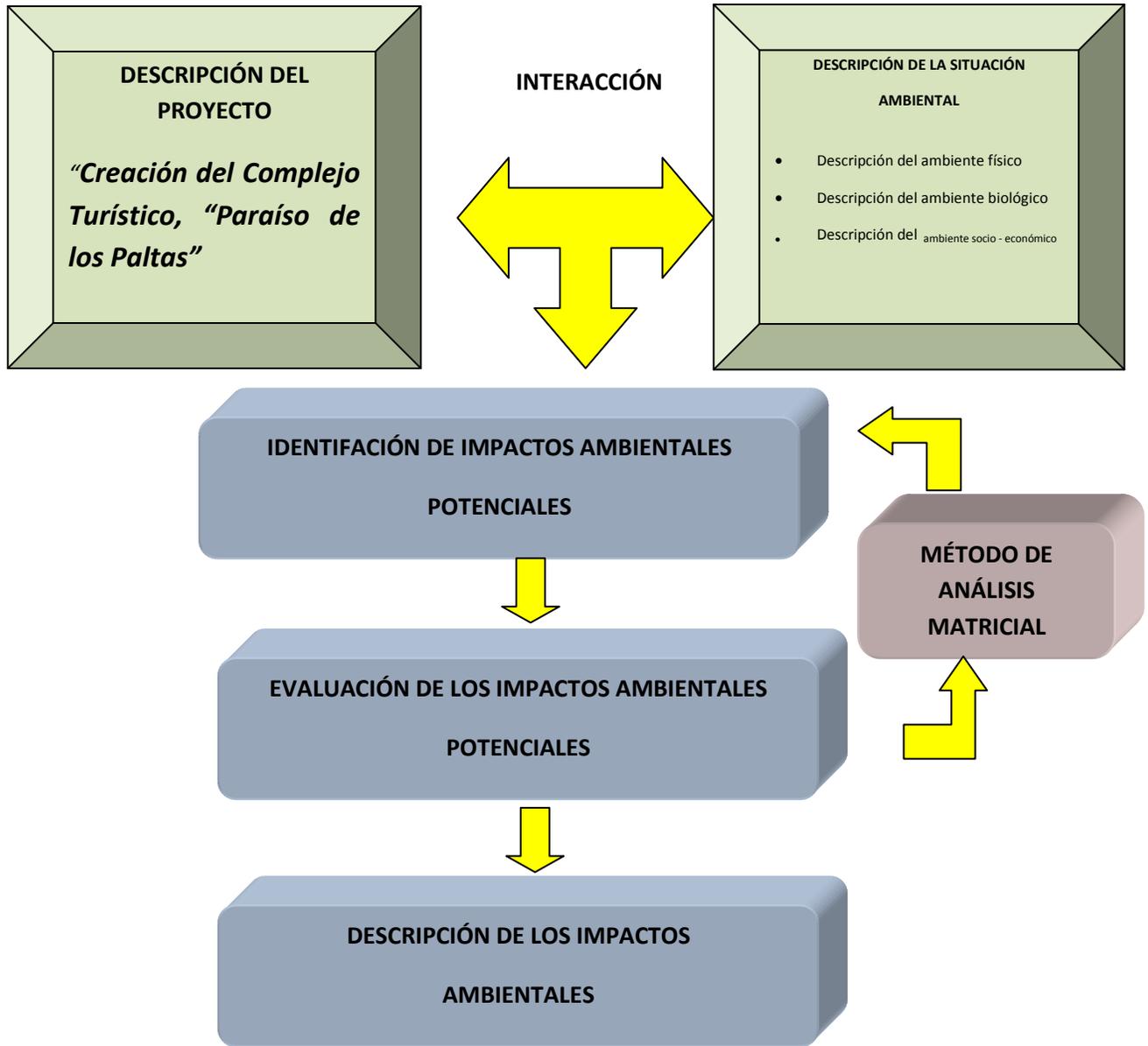
## **METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN**

La evaluación de los impactos ambientales se realizó mediante la identificación de las actividades del Proyecto. Estas incluyen la modificación de la piscina y las canchas de uso múltiple ya construidas en el terreno a emplearse para la creación del complejo turístico; la instalación de una cabaña a un costado del lago complementado con un mini – bar; adecuación de los espacios verdes y caminos peatonales, implementación de juegos infantiles y la creación de un sendero auto guiado hacia los potenciales turísticos de la parroquia como lo son los Petroglifos y el Bosque Protector. Estos impactos pueden ocurrir durante la etapa de construcción y puesta en marcha y/o durante la operación y mantenimiento del Complejo como tal. El procedimiento metodológico seguido para realizar la identificación y evaluación de los impactos ambientales del proyecto fue planificado de la siguiente manera, como se demuestra en el cuadro # 40 detallado a continuación:

---

<sup>39</sup> INDECOPI. 1998. Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices Generales sobre Principios, Sistemas y Técnicas de Apoyo. NTP-ISO 14001. Lima, INDECOPI; p.p.s. 12 - 50.

**CUADRO # 40**  
**METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**



**DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL**

Para realizar una correcta evaluación del impacto ambiental es necesario que como punto de partida se describa los siguientes puntos como son:

- **AMBIENTE FÍSICO.-** El terreno sobre el cual se pretende construir el complejo turístico es de superficie plana que varia a montañoso, con un clima

Ecuatorial – Sema – Húmedo el mismo que cuenta con una temperatura que varía desde los 16° a los 18°.

Además cuenta en su parte oriental con bosque húmedo, y en la parte baja un bosque seco – montañoso. En el aspecto hidrográfico se encuentra rodeado por el río Playas y la quebrada que lleva su mismo nombre.

- **AMBIENTE BIOLÓGICO.-** Dentro de este punto se considera tanto a la flora como a la fauna es decir aquellas especies por ejemplo en la flora los más relevantes son: el faique, los ceibos, el laurel, las orquídeas, el sauce. En la fauna los más importantes son: iguanas, lagartijas, culebras, tordos, armadillo, chonta, guatusa, león, etc.
- **AMBIENTE SOCIO- ECONÓMICO.-** Aquellos puntos relevantes como son la educación, salud, vivienda, migración. En lo económico, detalla los ingresos y egresos de la población.

## **CALIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

Para iniciar este análisis ambiental se clasificó los impactos como aquellos que son positivos y los negativos cuando se implementa el proyecto. Los positivos se calificaron empleando un Valor Numérico de Significación Favorable, en tanto los impactos negativos, empleando un Valor Numérico de Significación Adversa. El método aplicado es una adaptación del Método de Criterios Relevantes<sup>40</sup>, en el cual se calculan una serie de indicadores de impactos<sup>41</sup>. Para la calificación de los efectos, se empleó un “Índice de Significación (S)”. Este índice o valor numérico se obtuvo en función de la probabilidad de ocurrencia del impacto (P), su desarrollo o temporalidad (De), magnitud (m) y duración (Du), según la siguiente evaluación:

$$S= P(a (De x M/10) + b (Du))$$

---

<sup>40</sup> Consorcio SWECO – INGENDESA – CAI (1997). Estudio de Impacto del Proyecto Hidroeléctrico Gualaca, Panamá. Capítulo VII –1

<sup>41</sup> [www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm](http://www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm)

**Donde:**

**S:** Calificación por significancia expresada entre 1 y 10

**P:** Presencia (probabilidad de ocurrencia)

**M:** Magnitud

**Du:** Duración

**A,b:** Factores de ponderación (a=0.7, b=0.3)<sup>42</sup>

Los valores numéricos obtenidos permitieron agrupar los impactos de acuerdo al siguiente rango de significación, como se detalla a continuación:

**CUADRO #41.- SIGNIFICANCIA AMBIENTAL DE LOS IMPACTOS**

<b>ATRIBUTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RANGO</b>
SIGNIFICANCIA (S)	Muy Baja	0- 2
	Baja	2 – 4
	Media o Moderada	4 – 6
	Alta	6 – 8
	Muy Alta	8 – 10

**Fuente:** Calificación de los Impactos de acuerdo a su nivel de Significancia

Posterior a este análisis es necesario que se presenten los criterios y la calificación cuantativa de los parámetros que permitieron estimar los índices de impacto ambiental.

- **PROBABILIDAD DE OCURRENCIA.-** Este análisis ayuda a diferenciar los impactos que ocurrirán inevitablemente y los que están asociados a ciertos niveles de probabilidad de ocurrencia.
- **DESARROLLO (De).-** Evalúa el tiempo que tarda el efecto en alcanzar la máxima perturbación.
- **MAGNITUD (M).-** Es la dimensión del impacto, provocada por una acción.

---

<sup>42</sup> INDECOPI, Op. Cit., p. 72-75

- **DURACIÓN (Du).**- El impacto puede ser de duración muy corta si es de pocos días o menor a un año (0.1-1) hasta permanente (>10 años) después de la ejecución del proyecto<sup>43</sup>.

**CUADRO # 42.- RESUMEN DE CRITERIOS Y CALIFICACIONES**

ATRIBUTO	CALIFICACIÓN	RANGO
Probabilidad de ocurrencia (P)	Cierto o Inevitable	1
	Muy Probable	0.7 - 0.9
	Probable	0.3 - 0.7
	Poco Probable	0.1 - 0.3
Desarrollo (D)	Muy Rápido (<1 mes)	0.8 - 1.0
	Rápido de (1 a 6 meses)	0.6 - 0.8
	Medio (1 a 6 meses)	0.4 - 0.6
	Lento de (12 a 24 meses)	0.2 - 0.4
	Muy lento (>24 meses)	0.1 - 0.2
Magnitud (M)	Muy Alta	80 - 100
	Alta	60 - 80
	Media	40 - 60
	Baja	20 - 40
	Muy Baja	0 - 20
Duración (Du)	Permanente (>10 años)	10
	Larga de (7 a 10 años)	7 - 10
	Media de (4 a 7 años)	4 - 7
	Corta de (1 a 4 años)	1 - 4
	Muy Corta (< 1 año)	0.1 - 1

**Fuente:** Parámetros y Criterios de Calificación.

## **IDENTIFICACION DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES POTENCIALES**

Antes de proceder a identificar y evaluar los potenciales impactos del proyecto turístico, es necesario realizar la selección de componentes. Esta operación consiste en conocer y seleccionar las principales actividades del proyecto y los elementos ambientales del medio físico, biológico y socioeconómico que intervienen en dicha interacción. Y posteriormente determinar los parámetros

<sup>43</sup> [www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm](http://www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm)

## ACTIVIDADES DEL PROYECTO CON POTENCIAL DE CAUSAR IMPACTO

Las actividades del proyecto están determinadas por aquellas acciones y operaciones a partir de las cuales se consideran causales de posibles impactos ambientales. De acuerdo a la información recaudada se elaboraron listas potenciales actividades, adjuntando las acciones de cada Etapa del Proyecto con potencialidad de generar impactos ambientales.

A continuación, se listan las principales actividades del proyecto las mismas que se presentan según el orden de las etapas del proyecto.

**CUADRO # 43.- IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO CON POTENCIAL DE GENERAR IMPACTOS**

ETAPAS	ACTIVIDADES
MODIFICACIÓN DE LA PISCINA Y DE LA CANCHA DE USO MULTIPLE	<b>PISCINA</b>
	Implementación de un sistema de abastecimiento de agua
	Implementación de un sistema de drenaje de las aguas
	Limpieza
	Mejoramiento del aspecto físico
	<b>CANCHAS DE USO MULTIPLE</b>
	Señalización de acuerdo a los deportes que se puede realizar en las mismas
INSTALACIÓN DE DOS CABAÑAS A UN COSTADO DEL LAGO COMPLEMENTADO CON MINI - BAR Y UN VESTIDOR	<b>INSTALACIÓN DE UNA CABAÑA</b>
	Preparar el terreno ( aplanarlo, y adecuarlo para la construcción
	Proveerse de la materia prima como: Caña Guadua, Carrizo, faique, y en su parte superior cubierta de Paja de Caña
	Conseguir la mano de obra
	Proveer de las herramientas necesarias para la construcción
	Construcción de las estructuras
	<b>MINI – BAR</b>
	Construcción de los acabados necesarios para este negocio
	Implementar los equipos necesarios
	Conseguir los productos a ofertar
ESPACIOS VERDES Y CAMINOS PEATONALES	<b>ESPACIOS VERDES</b>
	Preparar el terreno
	Sembrar la hierva
	Regar del lugar, posterior a la siembra
	Para las jardineras, se siembra plantas nativas del sector: geranio, lirios.

	<b>CAMINOS PEATONALES</b>
	Determinar los senderos por los cuales podrán trasladarse en el lugar
	Abastecimiento de la materia prima como adoquín
<b>JUEGOS INFANTILES</b>	Diseño de los juegos más adecuados de acuerdo al espacio
	Abastecimiento de la materia prima (Madera del sector)
<b>SENDERO AUTOGUIADO</b>	Determinar las rutas más óptimo para este propósito
	Conseguir el guía
	Inventariar los recursos naturales existentes
	Diseño de una ruta atractiva

**Elaborado por:** Alejandra Celi

## **ELEMENTOS Y FACTORES AMBIENTALES POTENCIALMENTE AFECTABLES**

Los elementos o factores ambientales son el conjunto de componentes del medio físico, biológico y del medio social, esto como consecuencia de la ejecución del proyecto.<sup>44</sup> A continuación, se listan los principales componentes ambientales potencialmente afectables por el desarrollo de las actividades del proyecto turístico.

**CUADRO # 44**  
**IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS AMBIENTALES DEL MEDIO**

<b>SUBSISTEMA AMBIENTAL</b>	<b>ELEMENTOS AMBIENTALES</b>
<b>MEDIOS FÍSICOS</b>	Afectación del Suelo
	Cobertura de la Vegetación
	Paisaje
	Fuentes Hidrográficas
<b>MEDIO BIOLÓGICO</b>	Flora
	Fauna
<b>MEDIO SOCIOECONÓMICO</b>	Educación
	Salud
	Vivienda
	actividades económicas

**Fuente:** Descripción de la Situación Ambiental

**Elaborado:** Alejandra Celi

<sup>44</sup> [www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm](http://www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm)

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO		PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS" PROVINCIA DE LOJA																						
		ACTIVIDADES DEL PROYECTO																						
		MODIFICACIÓN DE LA PISCINA Y CANCHAS DE USO MULTIPLE					INSTALACIÓN CABAÑAS Y MINI BAR							ESPACIOS VERDES Y CAMINOS PEATONALES				JUEGOS INFANTILES		SENDERO AUTOGUIADO				
		Implementación de un sistema de abastecimiento de agua	Implementación de un sistema de drenaje de las aguas	Limpieza	Mejoramiento del aspecto físico	Señalización de acuerdo a los deportes	Preparar el terreno (aplanarlo, y adecuarlo para la construcción)	Proveerse de la materia prima	Conseguir la mano de obra	Proveer de las herramientas necesarias	Construcción de las estructuras	Construcción de los acabados	Implementar los equipos necesarios	Conseguir los productos	Preparar el terreno	Sembrar la hierba	Regar del lugar	siembra plantas nativas del sector: geranio, lirios	Diseño de los juegos	Abastecimiento de la materia prima (Madera del sector)	Determinar las rutas	Conseguir el guía	Inventariar los recursos naturales existentes	Diseño de una ruta atractiva
COMPONENTES AMBIENTALES	Suelo	Afectación de los suelos	N	N	P		N	N					N	P		N								
	Cobertura de la vegetación	Disminución de cultivos			P								N											
	Paisaje	Alteración de la calidad visual del paisaje local			P	P	N			P	N													
	Fuente Hidrográficas	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana	N	N	P								N											
	Flora	Perturbación de las plantas locales		N	P			N	N					N	N				N	N			N	
	Fauna	Perturbación de los animales de la localidad	N	N	P			N	N					N	N				N	N			N	
	Aspectos Sociales	Generación de Empleos			P			P	P	P			P	P	P		P				P	P	P	P
		Creación de nuevos negocios			P	P				P				P							P			
		Dinamización del mercado turístico			P	P															P			
	Aspectos Económicos	Dinamización del comercio y servicios			P								P							P				

	generación de beneficios a la población			P					P					P	P						P	P	P	P	
	Aumentar el poder adquisitivo de los habitantes del sector			P			P	P	P			P			P							P	P	P	

**Fuente:** Impactos Ambientales

**Elaborado:** Alejandra Celi

<b>Naturaleza del Impacto</b>	
Negativo	N
Positivo	P

**CUADRO # 45.- MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

CUADRO #46.- MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE MODIFICACIÓN

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO		PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS" PROVINCIA DE LOJA																									
		ACTIVIDADES DEL PROYECTO																									
		MODIFICACIÓN DE LA PISCINA Y CANCHAS DE USO MULTIPLE																									
		Implementación de un sistema de abastecimiento de agua					Implementación de un sistema de drenaje de las aguas					Limpieza					Mejoramiento del aspecto físico					Señalización de acuerdo a los deportes					
		P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	D	S	
COMPONENTES AMBIENTALES	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos	0.6	0.5	35	8	<b>2,18</b>	1	0.5	35	7	<b>3.32</b>															
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos	1	0.4	60	7	<b>3.78</b>	0.9	0.5	50	7	<b>3.46</b>															
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local											1	0.8	60	10	<b>6.36</b>	1	0.7	50	10	<b>5.45</b>	0.4	0.1	20	4	<b>0.70</b>
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana	1	0.3	45	5	<b>2.45</b>	1	0.3	50	5	<b>2.55</b>	0.2	0.2	10	2	<b>0.15</b>										
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales	0.7	0.4	60	4	<b>2.02</b>	0.6	0.4	60	5	<b>1.91</b>						0.8	0.4	30	4	<b>1.63</b>					
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad	0.7	0.3	60	6	<b>2.14</b>	0.8	0.4	60	7	<b>3.02</b>						0.6	0.3	25	5	<b>1.22</b>					
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos	1	0.4	50	2	<b>2</b>	1	0.4	50	7	<b>3.5</b>	0.8	0.8	10	10	<b>2.85</b>	1	0.5	40	10	<b>4.4</b>	0.3	0.9	5	0.1	<b>0.10</b>
		Creación de nuevos negocios																0.6	0.4	40	10	<b>2.47</b>					
		Dinamización del mercado turístico																0.7	0.6	70	10	<b>4.16</b>					
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios																1	0.4	40	7	<b>3.22</b>					
generación de beneficios a la población																	1	0.3	40	8	<b>3.24</b>						



**CUADRO # 48: MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE INSTALACIÓN**

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO			PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"																				
			ACTIVIDADES DEL PROYECTO																				
			ESPACIOS VERDES Y CAMINOS PEATONALES																				
			Preparar el terreno					Sembrar la hierba					Regar del lugar					siembra plantas nativas del sector: geranio, lirios					
			P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	
<b>COMPONENTES AMBIENTALES</b>	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos	0.9	0.8	40	4	<b>3.09</b>	0.9	0.6	30	4	<b>2.21</b>											
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos						0.3	0.7	20	0.1	<b>0.30</b>											
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local						0.8	0.7	50	6	<b>3.4</b>						1	0.8	60	6	<b>5,2</b>	
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana																					
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales						0.4	0.5	30	5	<b>1.02</b>						0.5	0.5	20	7	<b>1.4</b>	
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad																0.3	0.2	30	3	<b>0.40</b>	
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos		0.6	0.5	40	6	<b>1.92</b>	0.8	0.8	40	9	<b>3.95</b>	1	0.8	60	6	<b>5.16</b>	0.7	0.7	20	5	<b>1.74</b>
		Creación de nuevos negocios																					
		Dinamización del mercado turístico																					
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios																					
generación de beneficios a la población																							

**CUADRO # 49: MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE INSTALACIÓN**

<b>MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO</b>			<b>PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO</b>										
			<b>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</b>										
			<b>JUEGOS INFANTILES</b>										
			Diseño de los juegos					Abastecimiento de la materia prima (Madera del sector)					
			P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	
<b>COMPONENTES AMBIENTALES</b>	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos											
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos											
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local	0.5	0.8	40	7	<b>2.17</b>						
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana						0.6	0.3	20	2	<b>0.61</b>	
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales						0.8	0.4	70	8	<b>3.49</b>	
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad											
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos											
		Creación de nuevos negocios											
		Dinamización del mercado turístico											
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios											
generación de beneficios a la población													

**CUADRO # 50: MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN**

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO			PROYECTO PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO																				
			ACTIVIDADES DEL PROYECTO																				
			SENDERO AUTOGUIADO																				
			Determinar las rutas					Conseguir el guía					Inventariar los recursos naturales existentes					Diseño de una ruta atractiva					
			P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	P	de	m	d	S	
COMPONENTES AMBIENTALES	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos	0.6	0.4	55	6	<b>2</b>																
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos	0.3	0.2	30	4	<b>0.49</b>																
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local																0.6	0.5	40	6	<b>1.92</b>	
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana																					
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales	0.9	0.4	35	4	<b>2.48</b>																
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad	0.8	0.5	45	5	<b>2.46</b>																
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos						1	0.7	40	10	<b>4.96</b>											
		Creación de nuevos negocios																0.2	0.7	50	7	<b>0.91</b>	
		Dinamización del mercado turístico	0.6	0.7	40	10	<b>2.98</b>											0.9	0.6	40	9	<b>3.94</b>	
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios																					
generación de beneficios a la población																							
Aumentar el poder adquisitivo de los habitantes del sector							0.3	0.4	30	10	<b>1.15</b>												

CUADRO # 51.- MATRIZ DE RESUMEN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE MODIFICACIÓN

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO			PROYECTO COMPLEJO TURÍSTICO									
			ACTIVIDADES DEL PROYECTO							MEDI A	MEDIAN A	MOD A
			MODIFICACION PISCINAS Y CANCHAS MULTIPLES				CALIFICACIONES					
			Implementación de un sistema de abastecimiento de agua	Implementación de un sistema de drenaje de las aguas	Limpieza	Mejoramiento del aspecto físico	Señalización de acuerdo a los deportes					
COMPONENTES AMBIENTALES	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos	3.78	3.46					3.62	3.62	-	
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos	1.47	1.01					1.24	1.24	-	
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local			6.36	5.45	0.70		4.17	5.45	-	
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana	2.45	2.55	0.15				1.72	2.45	-	
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales	2.02	1.91		1,63			0,33	1.91	-	
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad	2.14	3.02		1.22			2.13	2.14	-	
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos	2	3.5	2.85	4.4	0.10		0,4	2.85	-	
		Creación de nuevos negocios				2.47			2.47	2.47	-	
		Dinamización del mercado turístico				4.16			4.16	4.16	-	
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios				3.22			3.22	3.22	-	
generación de beneficios a la población					3.24			3.24	3.24	-		

CUADRO # 52.- MATRIZ DE RESUMEN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE INSTALACIÓN

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO		PROYECTO DE CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO												
		ACTIVIDADES DEL PROYECTO								CALIFICACIONES				
		INSTALACIÓN DE UNA CABAÑA Y UN MINI BAR												
		Preparar el terreno ( aplanarlo, y adecuarlo para la construcción	Proveerse de la materia prima	Conseguir la mano de obra	Proveer de las herramientas necesarias	Construcción de las estructuras	Construcción de los acabados	Implementar los equipos necesarios	Conseguir los productos	MEDIA	MEDIANA	MODA		
COMPONENTES AMBIENTALES	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos	3.48				2.8					3.14	3.14	-
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos												-
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local					2.12	2.27				2.20	2.20	-
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana	0.70				0.88					0.79	0.79	-
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales	1.12				0.70					0.91	0.91	-
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad												-
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos	1.92	3.95	5.16	1.74	2.85	3.21	3.87	7.48	3.77	3.58	-	
		Creación de nuevos negocios								4.27	4.27	4.27	-	
		Dinamización del mercado turístico					1.93		1.34		1.63	1,63	-	
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios								2.58	2.58	2.58	-	
generación de beneficios a la población									1.07	1.07	1.07	-		

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO			PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO							
			ACTIVIADES DEL PROYECTO							
			ESPACIOS VERDES Y CAMINOS PEATONALES				CALIFICACIONES			
			Preparar el terreno	Sembrar la hierva	Regar del lugar	siembra plantas nativas del sector: geranio, lirios	MEDIA	MEDIANA	MODA	
COMPONENTES AMBIENTALES	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos	3.09	2.21			2,65	2,65	-	
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos		0.30			0.30	0.30	-	
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local		3.4		5,16	4.28	4.28	-	
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana							-	
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales		1.02		1.4	1.21	1.21	-	
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad				0.40	0.40	0.40	-	
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos		1.92	3.95	5.16	1.74	3.19	2.94	-
		Creación de nuevos negocios								-
		Dinamización del mercado turístico								-
	<b>Aspectos Económicos</b>	Dinamización del comercio y servicios								-
generación de beneficios a la población									-	

CUADRO # 53.- MATRIZ DE RESUMEN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE INSTALACIÓN

CUADRO # 54.- MATRIZ DE RESUMEN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE INSTALACIÓN

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO		PROYECTO DE CREACIÓN DE COMPLEJO TURÍSTICO				
		ACTIVIDADES DEL PROYECTO				
		JUEGOS INFANTILES		CALIFICACIONES		
		Diseño de los juegos	Abastecimiento de la materia prima (Madera del sector)	MEDIA	MEDIANA	MODA
COMPONENTES AMBIENTALES	<b>Suelo</b>	Afectación de los suelos				
	<b>Cobertura de la vegetación</b>	Disminución de cultivos				
	<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad visual del paisaje local	2.17		2.17	-
	<b>Fuente Hidrográficas</b>	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana		0.61	0.61	-
	<b>Flora</b>	Perturbación de las plantas locales		3.49	3.49	-
	<b>Fauna</b>	Perturbación de los animales de la localidad				
	<b>Aspectos Sociales</b>	Generación de Empleos				
Creación de nuevos negocios						
Dinamización del mercado turístico						

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO			PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO						
			ACTIVIDADES DEL PROYECTO						
			SENDERO AUTOGUIADO			CALIFICACIONES			
			Determinar las rutas	Conseguir el guía	Inventariar los recursos naturales existentes	Diseño de una ruta atractiva	MEDIA	MEDIANA	MODA
COMPONENTES AMBIENTALES	Suelo	Afectación de los suelos	2			0.88	1.44	1.44	
	Cobertura de la vegetación	Disminución de cultivos	0.49				0.49	0.49	
	Paisaje	Alteración de la calidad visual del paisaje local				1.92	1.92	1.92	
	Fuente Hidrográficas	Riesgo de contaminación de la Quebrada Yamana							
	Flora	Perturbación de las plantas locales	2.48				2.48	2.48	
	Fauna	Perturbación de los animales de la localidad	2.46				2.46	2.46	
	Aspectos Sociales		Generación de Empleos		4.96			4.96	4.96
			Creación de nuevos negocios				0.91	0.91	0.91
			Dinamización del mercado turístico	2.98			3.94	3.46	3.46
			Aumentar el poder adquisitivo de los habitantes del sector		1.15			1.15	1.15

CUADRO # 55.- MATRIZ DE RESUMEN DE IMPACTOS AMBIENTALES: ETAPA DE INSTALACIÓN

## **DESCRIPCIÓN GENERAL DE IMPACTOS AMBIENTALES POTENCIALMENTE AFECTABLES**

Los impactos de la construcción son causados por las operaciones de preparación del sitio, obras básicas de ingeniería, y el abastecimiento de la materia prima y herramientas necesarias para la construcción y acondicionamiento del Complejo Turístico. Para este caso las obras son puntuales y están centralizadas en el terreno elegido, para lo cual se requerirá del acondicionamiento del terreno y la preparación de sus componentes auxiliares.

### **DESCRIPCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES POTENCIALES**

En este punto del análisis, resulta importante resaltar el potencial de afectación de los impactos generados por las actividades del proyecto. La evaluación del impacto ambiental de las fases del Proyecto creación del complejo turístico “*Paraíso de los Paltas*” se realizó considerando su ubicación en una zona rural la misma que se encuentra rodeada de zonas ecológicas, fuentes de agua y viviendas, esto sí, recalcando que esto no se encuentra cerca de zonas ecológicas sensibles. El centro poblado más cercano corresponde al centro parroquial de Yamana, a 1 km del futuro complejo.

A continuación, se presenta la descripción de los impactos ambientales potenciales del proyecto durante sus dos etapas, las mismas que son la de modificación, instalación e implementación.

### **ETAPA DE MODIFICACIÓN**

Las actividades de la etapa de modificación, consisten en la implementación de sistemas de drenaje y abastecimiento de agua para la piscina ya construida en el terreno destinado para el proyecto. El sistema de abastecimiento de agua será proveniente de la cuenca de la Quebrada Yamana, el sistema de drenaje será direccionado por medio de una sequía hacia las huertas ubicadas cerca del proyecto turístico.

Estas actividades de mejoramiento visual tanto a la piscina como a las canchas de uso múltiple se complementaran con: la limpieza del sector, mejoramiento del aspecto físico de

las construcciones ya efectuadas, y finalmente con la señalización de las canchas dependiendo de los deportes que en ellas se puedan realizar.

## **IMPACTOS NEGATIVOS**

### **MEDIO FÍSICO: SUELO**

**AFECTACIÓN DE LOS SUELOS.-** Este impacto es generado por las siguientes actividades de la etapa de modificación:

- Transporte de equipos, insumos, materiales, necesarios para hacer el sistema de drenaje y abastecimiento, lo que generará levantamiento de polvo e interrupción del tráfico del sector durante las actividades constructivas.
- Movimiento de tierra, esta actividad genera principalmente por el levantamiento de la tierra, además de las acciones de carga y descarga de material, excavaciones, etc.

El impacto será de nivel medio durante el transporte de insumos a través de vías no asfaltadas, movimiento de tierras para la excavación y construcción de tuberías para la instalación de los sistemas de abastecimiento y drenaje.

Debido a que las obras se circunscribirán al terreno en construcción, este material estará presente dentro o cerca de este. Se prevé que debido a la distancia a la población más cercana, no se produzca mayor afectación a esta.

### **COBERTURA DE VEGETACIÓN**

**DISMINUCIÓN DE LOS CULTIVOS.-** Este impacto está representado por la alteración y pérdida de la capacidad de uso del suelo debido a la construcción de obras para la instalación de los componentes del complejo turístico, y esto se debe a todas las actividades de movimiento de tierra, excavaciones y construcciones generan una modificación del relieve.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> INDECOPI, Op. Cit., p. 82

En cuanto a los riesgos ambientales por la ejecución de las obras se considera la posible contaminación del suelo y subsuelo debido a posibles rupturas de las tuberías abastecimiento de agua. Al respecto, se debe considerar que este riesgo está asociado al uso potencial del suelo como actividad productiva, sin embargo, de acuerdo a la información obtenida en el análisis macro ambiental, en la propiedad hay desarrollo de actividad agrícola por lo que el impacto es de nivel medio.<sup>46</sup>

## **FUENTES HIDROGRÁFICAS**

**RIESGO DE CONTAMINACIÓN DE LA QUEBRADA YAMANA.-** El nivel de afectación de la cuenca de la quebrada Yamana, tiene una incidencia de nivel bajo con tendencia nivel medio debido a que la implementación de un sistema de drenaje y abastecimiento puede ocasionar alteraciones y al mismo tiempo un desabastecimiento de la misma, sin dejar de lado riesgo de contaminación por el hecho de trasladar y utilizar materiales de construcción, movimiento de maquinaria, excavación y movimiento de la tierra.

## **MEDIOS BIOLÓGICOS**

### **FLORA Y FAUNA**

**PERTURBACIÓN DE LAS PLANTAS Y ANIMALES LOCALES.-** Este impacto se generará por la operación de los equipos, maquinaria y mano de obra durante los movimientos de tierra y transporte. El principal grupo afectado será la avifauna identificada en el área. Las observaciones de campo efectuadas, reportan la presencia de diferentes especies de avifauna como: tordos, chilalos, margaritas, periquillos, golondrinas, colibrí, etc. En lo que se refiere a la fauna las especies más afectadas son los reptiles ya que estos habitan cerca del sector y los más comunes son: iguanas, lagartijas, culebras.

---

<sup>46</sup> INDECOPI, Op. Cit., p. p. 83 - 84

## **MEDIO SOCIAL Y ECONÓMICO**

### **SOCIAL**

**GENERACIÓN DE EMPLEOS.-** Este impacto tiene que ver con el hecho de generar empleos por los trabajos y acondicionamiento que se debe realizar en cada una de las etapas del proyecto como tal. Para ello en la etapa de modificación cada una de las actividades a realizar como la excavación y acondicionamiento de la tubería de abastecimiento y drenaje se requiere de mano de obra calificada, y para trabajos de complementación se necesita personal entendido en materia de construcción, en otras palabras mano de obra no calificada.

En el caso de las obras, para la instalación de una cabaña, juegos infantiles y espacios verdes debido a su importancia, se espera un incremento en la contratación de mano de obra. En términos generales, se requerirá de aproximadamente 20 trabajadores. Se señala que la contratación del personal para las obras de construcción, modificación, implementación, se lo hará con personal local que será contratado como mano de obra no calificada.

El hecho de hacer uso de mano de obra de la zona permitirá incrementar los ingresos de los pobladores, generando mejores condiciones de accesos a los bienes y servicios, lo que se traducirá en un incremento en el nivel de vida de la población beneficiada.

La contratación de mano de obra contribuirá a que se reduzcan los niveles de desempleo existentes, así también contribuye a la generación de fuentes de ingreso que trae consigo una mejora en la calidad de vida y bienestar para la población, contribuyendo a la progreso de la economía local.

**CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS.-** Este impacto se verá afectado por el hecho de que con la implementación del complejo turístico en la zona, se comienza a formar un movimiento tanto de turistas nacionales, como extranjeros, que obligan a la población a crear nuevos negocios enfocados a lo que requieren estos clientes, lo que se percibirá en una nueva forma de ingreso para mejorar sus economías.

### **DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO, SERVICIOS Y EL MERCADO TURÍSTICO.-**

El incremento en la demanda de bienes y servicios, asociado a las necesidades de abastecimiento durante las actividades de construcción, ocasionará un aumento en la dinámica comercial local. Al respecto, debe considerarse el tiempo de ejecución del proyecto lo que espera genere una mayor demanda de productos locales.

Las actividades de construcción requerirán de la contratación de personas particulares para el servicio de transporte de los equipos, maquinaria, abastecimiento de insumos y materiales, de transporte y carga, entre otros, lo que también constituirá un factor dinamizador de la economía.

Además se debe mencionar que el abastecimiento de los materiales e insumos que se requieren, ayudan a activar los mercados en todo tipo de las ramas que se vean involucradas en el desarrollo del proyecto como: Distribuidoras de materiales de construcción, Distribuidoras de Productos alimenticios, de primera necesidad, de productos agropecuarios, etc.

**ETAPA DE INSTALACIÓN.-** Esta etapa cuenta con tres grupos de actividades como:

- Instalación de dos cabañas complementada con un mini bar, y un vestidor.
- Espacios verdes y caminos peatonales
- Juegos Infantiles

### **MEDIO FISICO: SUELO**

**AFECTACIÓN DE LOS SUELOS.-** Las actividades dentro de esta etapa inciden en el suelo de la superficie del terreno donde se asienta el complejo turístico, debido a que para la instalación de la cabaña se requiere realizar excavaciones para la construcción de los cimientos, para la siembra del césped y las plantas que adornaran el espacio verde también se requiere cavar zanjas, además, la implementación de los juegos infantiles se requiere que sus cimientos sean enterrados para tener la seguridad y la firmeza necesaria.

## **COBERTURA DE VEGETACIÓN**

**DISMINUCIÓN DE LOS CULTIVOS.-** El nivel de impacto en esta actividad es de un nivel muy bajo debido a que dentro de la superficie del proyecto no se ha divisado ningún tipo de cultivo, por lo tanto, no se puede divisar alguna disminución en los cultivos.

## **PAISAJE**

**ALTERACIÓN DE LA CALIDAD VISUAL DEL PAISAJE LOCAL.-** Es inminente que el paisaje de la parroquia tanto a nivel urbano, como natural se verá afectado por el hecho de implementar el complejo turístico ya que la infraestructura que está planeada para el proyecto cambiara el aspecto del sector, otorgándole un mejor aspecto físico.<sup>i</sup>

La alteración de la calidad visual es un impacto que se genera por la incorporación de elementos no naturales al entorno producto de las excavaciones, movimientos de tierra, mejoramiento de la infraestructura actual. El paisaje es un componente importante de un conjunto de factores que definen un ecosistema siendo éste la expresión visible de su entorno, por cuanto la gestión de cualquier actividad industrial debe estar determinada por el estado que presenta el paisaje en la zona. Esto permite al escenario adaptarlo a una nueva actividad lo cual debe adecuarse el diseño apropiado de la nueva infraestructura<sup>47</sup>.

## **ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN**

**SENDERO AUTO GUIADO.-** Esta etapa es considerada como de implementación por el hecho de que el sendero auto guiado se convertirá en un valor agregado al servicio que se otorga, pues se considera necesario explotar los recursos turísticos que posee la parroquia, que convierte la visita al complejo una experiencia más atractiva.

En cuanto al impacto en el ambiente que puede ocasionar la implementación de un sendero auto guiado, se puede mencionar que al momento de diseñar las rutas, se requerirá en algunos casos crearlos, adicionar medidas de seguridad las mis más que necesitaran de excavación, de señalización y de adecuación para que la visita sea segura para los turistas.

---

<sup>47</sup> INDECOPI, Op. Cit., p. 84

## **CAPÍTULO V.- PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN**

### **5.- DIRECCIONAMIENTO ESTRÁTEGICO**

Para toda empresa u organización es importante que desde sus inicios se diseñe un plan que le permita determinar qué tipo de acciones futuras realizará para su correcto funcionamiento. Para esto es necesario que tenga claro cuál es la razón principal para la cual ha sido creada, que es lo que desea alcanzar en un futuro, además es necesario que forme un equipo dogmático de acuerdo a las necesidades que paulatinamente se vayan generando en la empresa. Por lo cual es necesario que se plantee lo siguiente:

#### **5.1.- MISIÓN**

*“Somos un Complejo Turístico dedicado a brindar servicios de recreación, deporte, alimentación y paseos eco turísticos, con el fin de contribuir al desarrollo económico de Parroquia Yamana y del país; velando por el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos, ofreciendo un servicio de calidad a través de una gestión administrativa efectiva basada en valores y responsabilidad social”*

#### **5.2.- VISIÓN**

*“El Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” para el año 2015, se convertirá en el más importante referente de la Provincia de Loja y del resto del país, explotando todo el potencial eco turístico que tiene la parroquia Yamana, lo que ayudará al desarrollo progresivo de la comunidad”*

#### **5.3.- OBJETIVO GENERAL**

*Consolidar el Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” en el mercado con el fin de generar un desarrollo a la Parroquia Yamana mediante una gestión eficiente y la práctica de valores éticos y morales acompañada de una responsabilidad social y ambiental.*

### 5.3.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Captar por lo menos el 1% de participación del mercado ecuatoriano en el primer año de operaciones e incrementar esta participación en por lo menos ½ punto porcentual cada año, hasta llegar a tener un 4% de participación al cabo de 5 años.
- Ubicarse entre los 3 complejos turísticos más conocidos del medio Lojano durante los dos primeros años de operación de la empresa.
- Dinamizar el comercio y la economía de la Parroquia Yamana por medio de la instauración del Proyecto Turístico.
- Preservar la belleza natural del sector, a través de la instauración de políticas de cuidado ambiental.

<b>OBJETIVO:</b> Captar por lo menos el 1% de participación del mercado ecuatoriano en el primer año de operaciones e incrementar esta participación en por lo menos ½ punto porcentual cada año, hasta llegar a tener un 4% de participación al cabo de 5 años.				
ESTRATEGIAS	PLAN OPERATIVO	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Resaltar atributos específicos del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anunciar por medio del internet al complejo turístico como una empresa que brinda servicios turísticos ecológicos.</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$ 400 *	Número de correos electrónicos recibidos/ total de vistas a nuestra página web.

\* La creación de una página web en un inicio con correo institucional, galería de fotos, dominio tiene este costo.

**OBJETIVO:** Ubicarse entre los 3 complejos turísticos más conocidos del medio Lojano durante los dos primeros años de operación de la empresa.

ESTRATEGIAS	PLAN OPERATIVO	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una campaña de expectativa antes del lanzamiento al mercado del complejo turístico, a través de los canales televisivos del medio local. (provincia).</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$ 1440*	Rating televisivos
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un reportaje de tipo comercial de los servicios que ofrecerá el complejo turístico en uno de los programas más vistos en la provincia.</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$300 *	Rating del Programa

\* El precio de los anuncios en los canales televisivos de la provincia de Loja están en una media de \$ 18 dólares por 40 segundos en una programación de tipo “A”. Considerando estos antecedentes se estima que para que el mensaje sea claro una duración de 3 a 4 minutos.

\* Para este reportaje se debe considerar que este rubro se da porque cada minuto de una transmisión especial es de \$20 dólares, y el tiempo total previsto es de 15 minutos.

**OBJETIVO:** Dinamizar el comercio y la economía de la Parroquia Yamana por medio de la instauración del Proyecto Turístico.

Este objetivo tiene un resultado implícito al poner en marcha el proyecto turístico ya que este viene acompañado de muchos fenómenos en el ámbito económico y social, porque se produce un desarrollo comercial, lo que ayuda a la generación de nuevas fuentes de empleo e ingresos.

<b>OBJETIVO:</b> Preservar la belleza natural del sector, a través de la instauración de políticas de cuidado ambiental.				
ESTRATEGIAS	PLAN OPERATIVO	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Crear un programa de conservación y protección del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar e involucrar a los estudiantes de los establecimientos de la parroquia para formar un club de ecológico y de protección de su medio ambiente</li> </ul>	Gerencia de recursos Humanos	\$ 112*	Número de reportes de daños causados al ecosistema

\* Del total de estudiantes del colegio se toma únicamente un 20% del total a los cuales se les otorgará un refrigerio semanal con un total de 4 al mes, tomando en cuenta que esta actividad tendrá un costo de un dólar por alumno. A través de la instauración de este club ecológico se buscará que los alumnos se incluyan en el proyecto por medio de pasantías en el proyecto.

## **5.4.- VALORES**

**TRABAJO EN EQUIPO.-** En el complejo turístico “Paraíso de los Paltas” el trabajo en equipo es uno de los pilares fundamentales en cuestión de valores. El personal debe manejar este valor; pues el aporte individual que brinda cada uno de los que conformamos la organización enriquecerá tanto a la empresa como al mismo personal.

**PROFESIONALISMO.-** El personal del Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” debe ser capaz de asumir el trabajo utilizando ciertas técnicas y estrategias que estén orientadas a la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

**RESPONSABILIDAD.-** El personal del Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” debe trabajar comprometido en el cumplimiento de cada una de las actividades que le han sido asignadas a su trabajo; así como también de todos los instrumentos y herramientas que estén inmersos en el desarrollo de su trabajo.

**RESPECTO.-** El trabajador debe asumir un compromiso de aceptación y tolerancia del otro para que el clima laboral sea el óptimo y permita un desarrollo normal de las actividades.

**EXCELENCIA.-** El personal debe realizar un trabajo de calidad para entregar un servicio de calidad.

**MEJORAMIENTO CONTINUO.-** El personal del Complejo Turístico “Paraíso de los Paltas” deberá buscar la perfección en cada una de sus actividades así como también de todo lo que su trabajo requiere que realice.

## **5.5.- MARCO JURÍDICO**

### **5.5.1.- COMPLEJOS VACACIONALES**

**COMPLEJOS VACACIONALES.-** Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando

hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

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

**SERVICIOS EN LOS COMPLEJOS VACACIONALES.-** Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor (bar).
- Servicio telefónico.
- Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

**B) SERVICIOS DE CARÁCTER DEPORTIVO:**

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de dos horas para cada

una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

**TARIFAS EN LOS COMPLEJOS VACACIONALES.-** Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento.

**REGLAMENTO INTERNO DE LOS COMPLEJOS VACACIONALES.-** En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> MINISTERIO DE TURISMO, "Reglamento General de Actividades Turísticas"

## **5.5.2.- PERMISOS PARA OPERAR**

### **REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA**

**OBLIGACIÓN:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

#### **REQUISITOS:**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**PLAZO:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**SANCIÓN:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

**BASE LEGAL:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

### **AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO**

**OBLIGACIÓN:** Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

**BASE LEGAL:** Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento<sup>49</sup>

### **5.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**OBJETIVO.-** Definir la estructura organizacional es un punto muy importante para el proyecto como tal porque permite determinar las áreas que son necesarias para que la empresa encamine sus acciones de una manera óptima, así como también de las funciones que cada una de ellas debe realizar, las mismas que deberán adaptarse a las necesidades del proyecto.

---

<sup>49</sup> MINSITERIO DE TURISMO, “*Procedimientos pagos de permiso de todo tipo*”

### 5.6.1.- ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



### 5.6.1.- ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA: GRÁFICO # 78



#### • FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

- Es el responsable de supervisar, organizar y planificar las actividades productivas.
- Responsable de dirigir y organizar que las actividades se realicen de una manera eficiente.
- Controla la gestión técnico administrativa del personal a su cargo
- Diseña, coordina las actividades de mantenimiento y mejoramiento del Complejo Turístico
- Realiza recorridos por el perímetro del Complejo Turístico a fin de detectar anomalías, necesidades o algún asunto pendiente.
- Elabora reportes sobre el desarrollo y crecimiento de la empresa turística
- Realiza informes sobre las actividades realizadas
- Revisa y firma facturas, ordenes de compra, requisiciones de suministros, caja chica, etc.
- Supervisa y controla las relaciones comerciales entre la empresa y sus clientes externos
- Prepara y aprueba el presupuesto y su egreso
- Responsable de la parte operativa del Complejo Turístico; además administra y organiza los recursos humanos, materiales y económicos con que cuenta la empresa a fin de obtener la máxima productividad
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos



#### • FUNCIONES DEL GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

- Responsable de planificar, organizar y controlar la Administración de los recursos Humanos del grupo; elige al personal adecuado y competente, mantiene programas de selección, contratación, formación de personal, seguridad, bienestar y servicios sociales de acuerdo a las políticas, normas y procedimientos establecidos.
- Planifica y desarrolla programas de selección, capacitación y evaluación
- Asesora al gerente en el manejo y administración del recurso humano
- Planifica, administra y controla los objetivos, costos, gastos y presupuestos del área a fin de optimizar los recursos humanos y estructurales
- Maneja, controla y aprueba los sistemas de administración salarial y beneficios propios y de ley
- Administra las relaciones obrero - patrimoniales.
- Aprueba los programas de Higiene y salud Ocupacional
- Asesora y mantiene un clima laboral adecuado para una mejor productividad en la empresa.
- Desarrollar las capacidades potenciales de cada persona



## GERENTE DE MARKETING Y VENTAS

### • **FUNCIONES DEL GERENTE DE MARKETING Y VENTAS**

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas.
- Conducir el analisis de costo de ventas. Toda planificacion debe tener incluida un analisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual seria el costo para alcanzar las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrira la compañía en el desarrollo de su plan.
- Es misión del gerente velar porque todo el procedimiento de ventas, se este llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos corporativos.
- Publicidad, debe coordinar los esfuerzos publicitarios.
- Promoción de ventas, està llamada a proveer al departamento de ventas, con material POP, como son folletos, catálogos y otros materiales promocionales fundamentales para la venta.
- Planeación de marketing. Sirve de base para la planeación de ventas.
- Desarrollo y planeación de productos. Esta función de mercadeo es primordial porque es la que origina nuevos productos que serán incorporados a la carpeta actual y aumentará las posibilidades de ventas al departamento.
- Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los productos y servicios de CLARA, siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios



## GERENTE FINANCIERO

### • **FUNCIONES DEL GERENTE FINANCIERO**

- La asignación eficiente de fondos dentro de la organización.
- La obtención de fondos en términos más favorables posibles.
- maximizar el capital de los accionistas.
- se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad
- orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación
- medir los resultados y compararlos con el presupuesto
- manejo y utilización eficiente de los recursos



- Mantener las instalaciones del complejo turístico en perfectas condiciones.
- Realiza corrección, reparación, y daños que se han producido en las instalaciones
- Resguardar la seguridad de las instalaciones, equipos y turistas con los cuales cuenta el complejo turístico
- Controlar la entrada y salida de vehiculos y trabajadores.
- mantener en buen estado los equipos, armas y herramientas utilizadas en el desarrollo de sus actividades
- Atención a los clientes en la venta de los productos y servicios que se ofrece
- Sugerir las alternativas de productos/ servicios y su forma de pago.
- Recepción de llamadas telefonicas tanto internas como externas
- Responsable del servicio al cliente interno y externo
- Vigila el stock de los productos que se ofrecen en el mini bar.
- Responsable de el cobro de los sevicios como: bar, alquiler de canoas y contratación del sendero autoguiado.
- Controlar la seguridad de los turistas en el camino del sendero autoguiado
- Proporcionar información confialble y veraz de los atractivos turisticos visitados
- Garantizar la satsosfacción de los turistas en el momento de la visita

## **5.7.- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **5.7.1.- OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Informar, comunicar y persuadir al mercado acerca de los servicios que el proyecto pretende ofrecer a sus futuros clientes a través de la utilización de estrategias de marketing que permitan crear un posicionamiento en el mercado.

### **5.7.2.-MARKETING - MIX**

#### **SERVICIO**

#### **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE LOS PALTAS”**

En este punto se detallaran los componentes, tamaño, materiales y estructura de cada uno de los servicios que se van a ofertar a nuestros clientes potenciales, así:

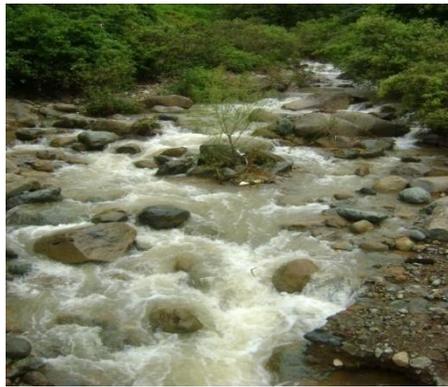
- **PISCINA.-** La piscina del complejo turístico, tiene un área de 5 m de ancho y 10 m de largo. Esta construida con hormigón y cubierta con baldosa antideslizante para evitar cualquier tipo de accidente. La piscina se encuentra rodeada de implementos como: vestuarios, sillas para tomar sol y espacios verdes.



**Fig. 27.-** piscina

- **SISTEMA DE ABASTECIMIENTO.-** El abastecimiento de agua para la piscina, servicios higiénicos, cabañas, etc., será proveniente de la cuenca de la quebrada Yamana a través de la instalación de:

- ✓ 575m de manguera para agua de 2 pulgadas, la misma que será instalada desde la cuenca de la quebrada Yamana hacia al complejo con una distancia de 500m.
- ✓ Se requiere la instalación de dos lavabos: el uno en el mini bar con una medida de 1m x 0.50, de doble poceta, y el segundo en el baño de material de porcelana.
- ✓ Se colocará cuatro baterías sanitarias: dos para las damas y dos para los caballeros
- ✓ Además se ubicará dos llaves de agua para el cuidado y mantenimiento de las áreas verdes.



**Fig. 28.-** Quebrada de Yamana (abastecimiento de agua)

- **SISTEMA DE DRANAJE.-** Para este propósito se destinan dos tipos de desagüe de las aguas servidas; la una la que sale de la piscina será enviada hacia el centro de desarrollo productivo “Yamana” (PREDESUR), granja experimental que se encuentra en la parroquia en la cual se cultiva y se desarrolla productos de la zona con calidad, y esto por medio de la construcción de una sequia (canal) la misma que será cimentada con cemento y concreto. La otra, que son las aguas provenientes de la cabaña, servicios sanitarios será enviados hacia el sistema de eliminación de aguas servidas.
  - ✓ En los lavabos y baterías sanitarias como es obvio se les implementara sistemas de desagüe por medio de juegos de herraje para los sanitarios,

juegos de sifón y desagüe de  $1^{1/4}$  para los lavabos y de  $1^{1/2}$  para los sanitarios.



**Fig. 29.-** Centro de desarrollo productivo (drenaje de agua de la piscina)

- **VESTUARIOS Y SERVICIOS HIGIÉNICOS.-** El complejo turístico en el área de la piscina contará con 10 vestuarios (5 hombres y 5 mujeres) los cuales cuentan con una medida de 1m ancho por uno de largo. Además tendrá cuatro servicios higiénicos dos para damas y 2 para caballeros separados por unos lavabos y espejos; esto complementado con 3 duchas para los turistas que deberán ser usadas antes de ingresar a la piscina.
- **ÁREAS VERDES.-** Del total de la superficie total destinado para el complejo turístico se ha considerado que lo más favorable y por el estudio de mercado que se realizó para los clientes es importante los espacios verdes, por ello se implementarán 600m de áreas verdes en las cuales se procederá a la siembra de césped, esto, complementado con 2 jardineras grandes de 20m (5m de largo y 4m de ancho), en las cuales se sembraran flores tradicionales de la localidad como: Corona de Cristo, Geranio, Azucenas.



**Fig. 29.-** espacios verdes

- **CAMINOS PEATONALES.-** Estos tendrán una superficie de 150m de largo por 1m de ancho, y la materia prima que se utilizará para la construcción será la piedra de río, con una capa sobrepuesta de laca para darle más estética y lo más importante es que no tiene costo ya que están al aire libre, cabe destacar que este material también fue utilizado en la construcción del museo de la Parroquia Yamana.



**Fig.30.-** caminos peatonales

- **CABAÑA.-** Su estructura será construida con madera de faique, carrizo y su cubierta será con paja de caña para que guarde un estilo tradicional de la parroquia su superficie aproximada será de 7m de ancho por 4m de largo, la misma que contará con adecuaciones para la comercialización de productos.
  - ✓ Esta cabaña tendrá los siguientes servicios:
    - Alimentación: con snack's (papas, golosinas, etc.), bebidas (jugos, gaseosas, aguas, cervezas, etc.), y otros.
    - Un counter el cual será usado como recepción en la cual se ofrecerá estos productos y se alquilara los botes
  - ✓ Contará con material POP como: vitrinas, exhibidores, estanterías
  - ✓ Equipos adicionales como:
    - Licuadora (1)
    - Refrigerador (1)
    - Sanduchera (1)

- ✓ Además se adicionará un pequeño salón en los cuales se imprimirán sillas para que los turistas puedan disfrutar de los productos que el complejo les ofrece y de las bebidas que adquieran en el sitio.



**Fig. 31.-** Ejemplar de una cabaña a utilizar

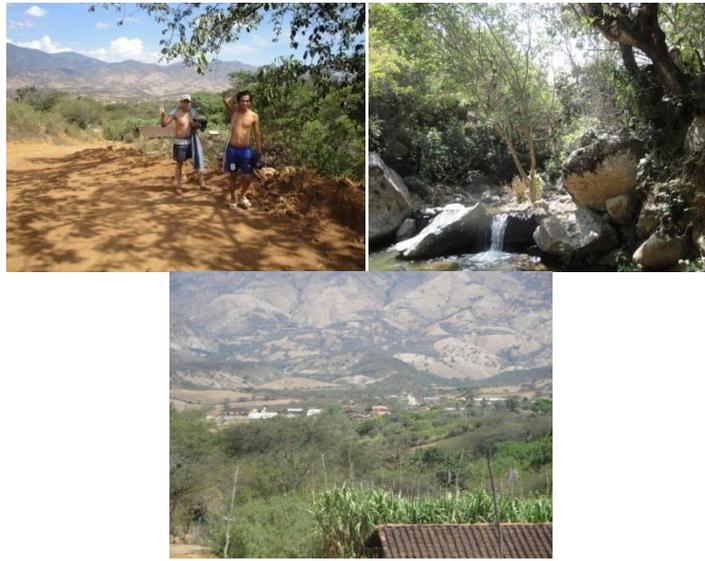
- **OFICINAS.-** Dentro del perímetro del complejo se adecuarán dos oficinas de 3m de ancho X 4m de largo, para el uso del personal administrativo como lo son el gerente y el contadora, en la cual se desarrolle las actividades administrativas, y tendrá lo siguiente:
  - Escritorio (1)
  - Computador Portátil (1)
  - Teléfono y fax (1)
  - Impresora (1)
  - Archivador (1)
- **BOLETERIA.-** Tendrá una superficie de 2m de ancho por 2m de largo en la cual se encontrará una persona la misma que se encargará del cobro de las entradas a los turistas que lleguen a las instalaciones y también funcionará como una especie de guardianía donde se ubicara al personal destinado para esta actividad.
- **JUEGOS INFANTILES.-** Serán fabricados al igual que la cabaña con madera del sector pero las más adecuadas son: el faique y el eucalipto esto debido a su resistencia. Se fabricarán los juegos más comunes en cualquier parque como son:

- ✓ La resbaladera
- ✓ Dos columpios
- ✓ Un puente colgante
- ✓ Una escalera china.
- ✓ Un tubo de bombero



**Fig. 32.-** juegos infantiles de madera

- **SENDERO AUTOGUIADO.-** Este servicio contará aproximadamente con unos 45 minutos de camino en el cual se mostrará a los turistas el bosque protector de Suquinda en el cual se encontrara:
  - ✓ Una cascada, para esto se implementará señalización de la ruta además de seguridad para los turistas.
  - ✓ Visualización de la flora y fauna que posee el Bosque Protector Suquinda
  - ✓ El Museo Arqueológico
  - ✓ Petroglifos los más representativos del sector.



Es necesario recalcar que el terreno donde se construirá el complejo turístico es totalmente plano y para las edificaciones que se requieren únicamente se utilizarán herramientas típicas en la construcción más no maquinaria pesada ya que la arquitectura del proyecto no lo requiere ya que se desea que mantenga un estilo rústico y lo más natural posible.

Para esto se requerirá en la mano de obra de un total de 5 personas de las cuales 2 son maestros mayores y 3 ayudantes a los cuales se les cancelara 10 dólares diarios, trabajarán 6 días a la semana, con un total de 90 días aproximadamente para la terminación de la obra.

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SERVICIO**

Para implementar estrategias del servicio que ofrecerá el complejo turístico es necesario tomar en cuenta las características así como algunos aspectos que forman parte integral en su desarrollo. Como por ejemplo:

**MARCA.-** Esta será determinada con el fin de identificar al servicio en relación a su competencia.

Debido a que se trata de un servicio de características turísticas no se puede definir atributos que contiene un producto tangible como: envase, etiqueta, empaque,

embalaje; pero si es importante que se establezca el nombre de marca y el logotipo que nos permitirá ser identificado por nuestros clientes.

**NOMBRE DE MARCA.-** Compuesto por cuatro palabras fáciles de pronunciar y escribir, las mismas que poseen un tipo de letra rústico, por el hecho de que el complejo en su gran mayoría será construido con materiales naturales originarios de la Parroquia Yamana.

A este se anexará un logotipo que es un símbolo fotográfico del paisaje que rodea a la parroquia con un estilo campestre y ecológico que va acorde al diseño para el complejo turístico el mismo que ayudará a la identificación de la empresa, esto complementado con una imagen de un indio de la cultura de los paltas, y uno de los atractivos más representativos del cantón como lo es el Shiriculapo.

**NOMBRE DE MARCA.-**

**COMPLEJO TURÍSTICO**

**“PARAÍSO DE LOS PALTAS”**

**LOGOTIPO.-**

NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

**COMPLEJO TURÍSTICO**

**“PARAÍSO DE LOS PALTAS”**

## ESTRATEGIAS FUTURAS A IMPLANTAR EN EL SERVICIO.-

<b>OBJETIVO:</b> Brindar un servicio de calidad que satisfaga y garantice que las necesidades de entretenimiento de los turistas que visiten nuestro complejo turístico sean cubiertas.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLAN OPERATIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>INDICADOR</b>
Incluir nuevas características al servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• implementación de cabañas de alojamiento.</li> <li>• Permitir que el complejo sea utilizado como un lugar de convenciones</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$10.000*  \$289,00*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas alojadas al año</li> <li>• Número de eventos realizados al año</li> </ul>
Ampliar la línea de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de los productos ofrecidos en el mini bar</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$ 800*	Ventas de productos nuevos / total de ventas
Incluir nuevos servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas facilidades de pago</li> <li>• Comunicación acerca de las promociones y eventos a realizarse vía internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia Financiera</li> <li>• Gerencia de Marketing y ventas</li> </ul>	\$ 0 *	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de ventas a crédito / Total de ventas</li> <li>• Número de visitas realizadas al complejo por referencia del internet</li> </ul>

\* Crear una cabaña para el alojamiento de los turistas con todas las comodidades que este servicio requiere, se considera necesario invertir aproximadamente \$10.000, tomando en cuenta el reglamento del ministerio de turismo para este tipo de servicio.

\* Este valor es determinado tomando en cuenta de que se ha planificado que diariamente se requieren que acudan al complejo turístico un promedio de 21 turistas los mismos que generan un ingreso de \$289 dólares.

\* Se considera necesario que para ampliar en un primer momento los productos que se ofrecen a los turistas invertir un total de \$800 dólares con los cuales se buscará la multiplicidad en lo que se refiere a las golosinas, snack's, y productos preparados.

\* Este costo tiene un valor de cero debido a que se publicará este anuncio en portales de publicación gratuita y en nuestra propia página web

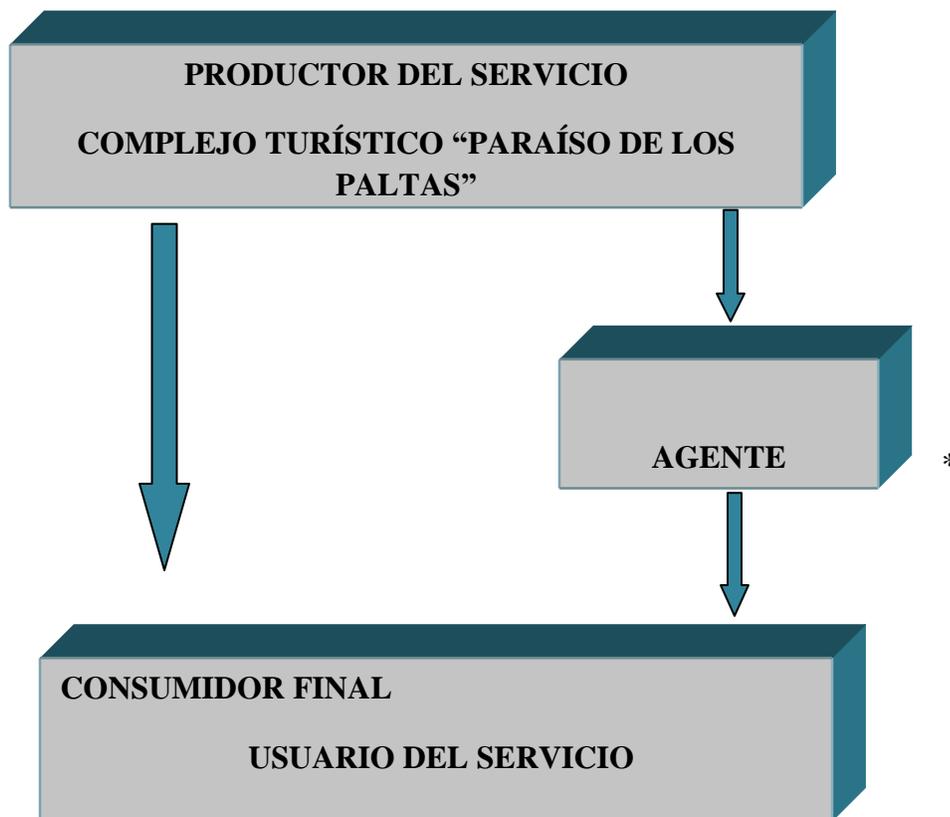
## **DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO**

Para la distribución (plaza) del servicio que ofrecerá el complejo turístico Paraíso de los Paltas se utilizará:

**VENTA DIRECTA:** Esto es porque en el servicio no se puede separar al servicio del proveedor. La venta directa es la elegida porque permite a la empresa mantener un control del servicio, además para crear una diferenciación perceptible del servicio y para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Para la distribución del servicio a nuestros clientes se considera al canal más frecuentemente utilizado para los servicios como se detalla a continuación en el gráfico #79:

**GRÁFICO # 79.- MODELO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



<sup>50</sup>\* **AGENTES:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias. En caso de una expansión se considera importante la implementación de un agente que sirva de intermediario entre el productor y los consumidores finales, esto más bien en las ciudades más distantes y en las cuales sea factible ofrecer el servicio.

---

<sup>50</sup> STANTON, William, "Fundamentos de Marketing", México, 13° edición, 2004, p. 464

## ESTRATEGIAS FUTURAS A IMPLEMENTAR EN LA PLAZA

<b>OBJETIVO:</b> Facilitar la comercialización de nuestro servicio en la manera que se encuentre lo más accesible posible hacia nuestros clientes potenciales.				
ESTRATEGIAS	PLAN OPERATIVO	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR
Hacer uso de intermediarios	<ul style="list-style-type: none"><li>Ampliar la cadena de distribución por medio de los agentes</li></ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$300 *	Total de turistas traído por el agente/ total de turistas

\* Se pagará este rubro al intermediario por su labor de ofrecer nuestros servicios a nuevos clientes, con la condición de que mantenga el número mínimo de contactos y si por el contrario lo sobrepasa se acordará una comisión.

## PROMOCIÓN

La importancia de realizar promoción al complejo turístico radica en la ejecución de una comunicación efectiva entre el productor y el mercado. La eficiencia de la promoción influye directamente en las ventas de la empresa, el mismo que busca alcanzar un posicionamiento en el mercado al lograr conquistar un espacio en la mente de los consumidores de nivel local y nacional.

Debido a que nuestro servicio se encuentra en la etapa introductoria dentro del mercado el principal objetivo o estrategia de esta etapa es el informar y educar a los posibles consumidores sobre la existencia o beneficios que el servicio suele satisfacer.

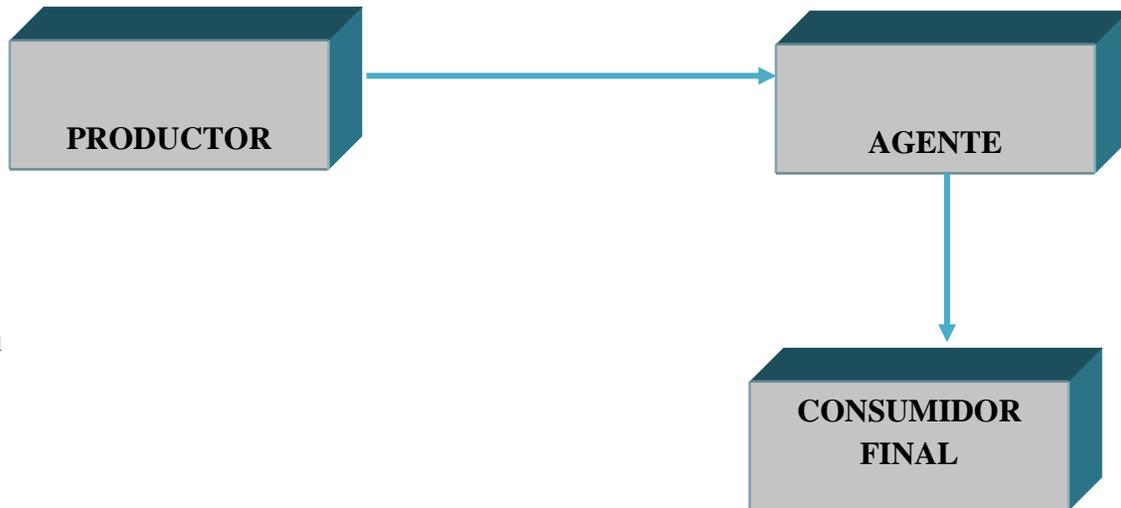
Para llegar al cumplimiento de este objetivo, y como el servicio es dirigido al consumidor final de una manera directa se opta por la implementación de la estrategia de TIRON O PULL.

**ESTRATEGIA DE TIRON O PULL.-** En la implementación de esta estrategia nosotros como productores del servicio dirigimos la promoción a los consumidores finales, la intención es motivar a las personas para que acudan al complejo turístico. Este tipo de

estrategia consiste en lanzar el servicio directamente al consumidor final pero requiere un fuerte uso de publicidad y posiblemente apoyo de otras formas de promoción como son: descuentos, dos por uno, rifas, consumo gratis, etc.

Esta estrategia se muestra en el grafico # 80:

**GRAFICO # 80.- ESTRATEGIA DE TIRON O FULL**



51

Además de implementar la estrategia de tirón es necesario tomar en cuenta algunos puntos de la mezcla promocional como:

**PUBLICIDAD.-** A través de la utilización de:

- Manejar mensajes claros.
- Destacar los beneficios de los servicios.

**VENTA PERSONAL**

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Crear y mantener una imagen favorable.

---

<sup>51</sup> STANTOS, William, Op. Cit., p. 578

## PROMOCIÓN DE VENTA

- Servirá para complementar las actividades de publicidad y venta personal
- Merchandaising por medio del uso óptimo de las vitrinas que posee nuestro mini bar.

## RELACIONES PÚBLICAS

- Participación de la empresa en eventos de índole turística como: ferias, exposiciones

## ESTRATEGIAS FUTURAS A IMPLEMENTAR EN LA PROMOCIÓN

<b>OBJETIVO:</b> Comunicar, informar y persuadir a nuestros clientes potenciales y al mercado en general sobre la empresa y los servicios que esta ofrece.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLAN OPERATIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>INDICADOR</b>
Crear nuevas ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer cupones de canje por entradas (100), (100) para el sendero auto guiado</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$600	Clientes consumidores del servicio por medio de promociones/ Total de clientes
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsequiar recuerdos de lo visitado en el sendero auto guiado</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$300 *	
	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner anuncios en los diarios de circulación nacional</li> <li>• Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público</li> </ul>	Gerencia de Marketing y ventas	\$3000 *
		Gerencia de marketing y Ventas	\$2400*	

Ofrecer nuestros productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llamadas telefónicas, envío de correos, en base a la base de datos de la empresa.</li> </ul>	Gerencia de Marketing y Ventas	\$240 *	Número de correos electrónicos recibidos/ total de vistas a nuestra página web.

\* Los obsequios que serán entregados a los turistas en su visita serán unas postales en donde se imprimirán fotos de los sitios visitados. El total de postales impresas serán de 2000 unidades.

\* Los anuncios que se publicarán en los diarios de circulación nacional serán de un tamaño de 12cm X 29cm. Lo que corresponde a una media página horizontal. Cada uno de estos anuncios tiene un costo referencial de unos \$750 dólares, por ello se planifica que se los publicará 4 veces lo que da un total de \$3000 dólares.

\* Los anuncios que se colocarán en los medios de transporte público tienen un costo de \$80 dólares por anuncio en la parte posterior de la unidad. Por ello se considera conveniente que el anuncio se lo ubique en 10 medios de transporte por un lapso de 3 meses, los cuales se ubicarán en los meses de temporada que han sido determinados en los resultados de la encuesta.

\*El apoyo publicitario para el proyecto turístico como son: afiches (20), volantes (2000), gigantografías (3), trípticos (500) y calendarios publicitarios (1000).

\* Las llamadas hacia los clientes será de un total de 1000 personas tanto a nivel local como nacional en el cual se empleará un mínimo de 4 minutos para informar acerca del servicio en un total de 3 meses.

## **PRECIO**

El precio, es el valor monetario que le asignaremos a nuestro servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos implementar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado el servicio con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir precios por debajo que los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

**EL PRECIO REFERENCIAL PARA EL SERVICIO ES:** Para la determinación del precio que los clientes deben pagar por el servicio que ofrece el complejo turístico, se tomo como base los precios de la competencia sobre todos los de aquel competidor que por lo general tiene la misma línea de servicio que nuestro complejo turístico.

Por lo tanto los precios por entrada al complejo turístico son:

**ADULTOS: \$ 3,00**

**NIÑOS: \$ 2,50**

Los precios para el servicio de sendero auto guiado es:

**SENDERO AUTOGUIADO: \$3,00**

## CAPÍTULO VI.- ESTUDIO FINANCIERO

En todo proyecto, es necesario que en cierto momento se realice un análisis financiero, el mismo que permita determinar la viabilidad que posee el proyecto en cuestión económica y la capacidad del mismo para generar la utilidad que se espera obtener al momento de poner el proyecto en marcha.

Para iniciar con este análisis es importante que se mencione las inversiones; que son aquellos egresos realizados para adquirir bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles que den ingresos o presten servicios.<sup>52</sup> Partiendo de esta definición, se indica a continuación las inversiones que el proyecto de creación de un complejo turístico requiere para su puesta en marcha:

**CUADRO # 56:**  
**COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE LOS PALTAS”**  
**INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

INVERSIÓN	EXISTENTE	NUEVA	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
TERRENO	10.000,00		10.000,00
CONSTRUCCIÓN	20.000,00	40.000,00	60.000,00
MOBILIARIO		14.341,63	14.341,63
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		2.000,00	2.000,00
PATENTES Y LICENCIAS		1.000,00	1.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			10.000,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>97.341,63</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>			
CAPITAL PROPIO			47.341,63
PRESTAMO A TERCEROS			50.000,00
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>			<b>97.341,63</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

<sup>52</sup> BRAVO, Valdivieso, Mercedes, “Contabilidad General”, Quito – Ecuador, 5° edición, p.397

Además; este cuadro demuestra las fuentes de financiamiento que son aquellas aportaciones de recursos que sirven para facilitar el desenvolvimiento de la empresa y para esto las utilizadas para desarrollar el proyecto son dos:

- **PRÉSTAMO A TERCEROS:** Esta fuente de financiamiento es la proveniente de obligaciones bancarias de largo plazo obtenidas por la empresa con una empresa bancaria que para este proyecto es el Banco de Loja, que es la institución financiera más solvente y confiable de la provincia. Para esto se muestra el cuadro de desembolso dinero para el préstamo, el interés y el número de cuotas que se realizarán.

**CUADRO # 57.-**

**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**

**PAGO PRESTAMO**

**Capital** 50.000,00

**Interés** 9%

**Cuotas** 24

<b>Cuota</b>	<b>Termino am.</b>	<b>cap. amortizable</b>	<b>cuota inter</b>	<b>capital vivo</b>	<b>cap. Amortizable</b>
				50.000,00	
<b>1</b>	2.287,68	1.906,43	381,25	48.093,57	1.906,43
<b>2</b>	2.287,68	1.920,97	366,71	46.172,60	1.920,97
<b>3</b>	2.287,68	1.935,61	352,07	44.236,99	1.935,61
<b>4</b>	2.287,68	1.950,37	337,31	42.286,62	1.950,37
<b>5</b>	2.287,68	1.965,24	322,44	40.321,37	1.965,24
<b>6</b>	2.287,68	1.980,23	307,45	38.341,14	1.980,23
<b>7</b>	2.287,68	1.995,33	292,35	36.345,82	1.995,33
<b>8</b>	2.287,68	2.010,54	277,14	34.335,27	2.010,54
<b>9</b>	2.287,68	2.025,87	261,81	32.309,40	2.025,87
<b>10</b>	2.287,68	2.041,32	246,36	30.268,08	2.041,32
<b>11</b>	2.287,68	2.056,89	230,79	28.211,19	2.056,89
<b>12</b>	2.287,68	2.072,57	215,11	26.138,62	2.072,57
<b>13</b>	2.287,68	2.088,37	199,31	24.050,25	2.088,37
<b>14</b>	2.287,68	2.104,30	183,38	21.945,95	2.104,30
<b>15</b>	2.287,68	2.120,34	167,34	19.825,61	2.120,34
<b>16</b>	2.287,68	2.136,51	151,17	17.689,10	2.136,51
<b>17</b>	2.287,68	2.152,80	134,88	15.536,30	2.152,80

<b>18</b>	2.287,68	2.169,22	118,46	13.367,09	2.169,22
<b>19</b>	2.287,68	2.185,76	101,92	11.181,33	2.185,76
<b>20</b>	2.287,68	2.202,42	85,26	8.978,91	2.202,42
<b>21</b>	2.287,68	2.219,22	68,46	6.759,69	2.219,22
<b>22</b>	2.287,68	2.236,14	51,54	4.523,56	2.236,14
<b>23</b>	2.287,68	2.253,19	34,49	2.270,37	2.253,19
<b>24</b>	2.287,68	2.270,37	17,31	0,00	2.270,37

- **CAPITAL PROPIO:** Como su palabra mismo lo indica es la cantidad de dinero que los socios de la empresa entregaron inicialmente para que se realicen las actividades de puesta en marcha del proyecto turístico.

### 6.1.- ACTIVOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE LOS PALTAS”

Los activos, conjunto integrado por los bienes, derechos y valores que son propiedad de una empresa<sup>53</sup>. O en otras palabras se podría decir que los activos es todo aquello que es de propiedad de la empresa, por lo tanto, para el proyecto del complejo turístico se define aquellos activos que se requieren para el normal desarrollo de las actividades que en la empresa se realiza, como se detalla a continuación:

#### CUADRO # 58:

#### *COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"* *DESCRIPCIÓN DE LOS ACTIVOS*

DESCRIPCION	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
computador y accesorios	1.297,18	432,35	36,03
Escritorio	160,00	16,00	1,33
50 sillas	400,00	40,00	3,33
1 silla gerencial	90,00	9,00	0,75
10 mesas plásticas	300,00	30,00	2,50
1 counter	500,00	50,00	4,17
1 escritorio	160,00	16,00	1,33
1 teléfono fax	130,46	13,05	1,09

<sup>53</sup> BRAVO, Valdivieso, Mercedes, Op. Cit., p.389

1 archivador	465,00	46,50	3,88
4 vitrinas	500,00	50,00	4,17
2 vitrinas panorámicas	1.498,22	149,82	12,49
1 congelador	637,26	63,73	5,31
licuadora	37,37	3,74	0,31
refrigerador	428,75	42,88	3,57
Sanduchera	108,04	10,80	0,90
cafetera	39,40	3,94	0,33
microondas	89,95	9,00	0,75
botes	7.500,00	375,00	31,25
<b>Total</b>	<b>14.341,63</b>		405,15
<b>valor neto sin IVA</b>	<b>12.805,03</b>		
<b>IVA pagado</b>	<b>1536,60</b>		
terreno	10.000,00	500,00	41,67
construcciones (instalaciones)	60.000,00	3.000,00	250,00

**Elaborado por:** Alejandra Celi

En este cuadro se muestra los bienes que se demandan en las instalaciones para un correcto funcionamiento y cumplimiento eficaz de las actividades tanto en el mini bar como en las oficinas del personal administrativo, adicionando a estos dos activos fijos como lo son el terreno donde se edificará en proyecto y el costo de la construcción de las instalaciones del proyecto.

Al mismo tiempo es elemental que se mencione a otro tipo de activos, que son aquellos que están constituidos por:

- **PATENTES Y LICENCIAS:** Son consideradas aquellas cuentas del activo nominal en la que se contabilizan las marcas de la empresa o de comercio y las patentes adquiridas a terceros, a su valor de costo, y aquellas que la empresa hubiere registrado directamente a su nombre.<sup>54</sup> Para este proyecto son todos aquellos documentos legales que dentro del Ecuador deben ser obtenidos por los empresarios turísticos para que se puedan realizar actividades del comercio

<sup>54</sup> BRAVO, Valdivieso, Mercedes, Op. Cit., p. 399

turístico dentro del territorio nacional. Las instituciones de estado a las cuales se deben las empresas turísticas son: el ministerio de turismo, ministerio de ambiente, SRI, cámaras de turismo.

**CUADRO # 59:**  
**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**DESCRIPCIÓN DE LOS OTROS ACTIVOS**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>DEPRESIACION MENSUAL</b>
gastos de constitución	83,33
patentes y licencias	41,67
<b>total sin IVA</b>	<b>125,00</b>

**Elaborado por:** Alejandra Celi

Los cuadros anteriores además cuentan con una columna en la cual se detalla la depreciación que sufren estos bienes con el pasar del tiempo. Hay que tener en cuenta que la depreciación es la pérdida de valores y bienes del activo fijo, que se produce por las siguientes causas:

- Desgaste por uso
- Envejecimiento por la mera acción del tiempo
- Deterioros de diverso orden
- Defectos de construcción
- Falta de un apropiado mantenimiento
- Obsolescencia<sup>55</sup>

Es decir que este cuadro muestra el valor de depreciación de cada uno de los meses de manera mensual, pero cada uno de los bienes cuenta con su porcentaje de retención permitido por la ley.

---

<sup>55</sup> BRAVO, Valdivieso, Mercedes; Op. Cit., p. 393

**CUADRO # 60: COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE LOS PALTAS” PROYECCIÓN DE LAS VENTAS**

	<b>X</b>		<b>Y</b>	<b>x=(X - x)</b>	<b>γ = (Y - ŷ)</b>	<b>x^2</b>	<b>x*γ</b>	<b>γ^2</b>
2009	0		125	-3	- 13	6	31	156
2010	1		130	-2	- 8	2	11	56
2011	2		135	-1	- 3	0	1	6
2012	3		140	1	3	0	1	6
2013	4		145	2	8	2	11	56
2014	5		150	3	13	6	31	156
2015	6		155	4	18	12	61	306
2016	7		160	5	23	20	101	506
2017	8		165	6	28	30	151	756
2018	9		170	7	33	42	211	1.056
2019	10		175	8	38	56	281	1.406
2020	11		180	9	43	72	361	1.806
2021	12		185	10	48	90	451	2.256
2022	13		190	11	53	110	551	2.756
2023	14		195	12	58	132	661	3.306
2024	15		200	13	63	156	781	3.906
<b>E x =</b>	<b>15</b>	<b>E Y=</b>	<b>825</b>	<b>0</b>	<b>138</b>	<b>18</b>	<b>88</b>	<b>438</b>
<b>x=</b>	<b>3</b>	<b>ŷ=</b>	<b>138</b>		<b>m =</b>	<b>5,00</b>		
						<b>75,3</b>		
							<b>(E x^2)*(E y^2)=</b>	<b>7.656</b>
					<b>r =</b>	<b>1</b>	<b>raíz(E x^2)*(E y^2)=</b>	<b>88</b>
					<b>1-0.82</b>	<b>0,18</b>		

<b>optimista</b>	<b>183</b>
<b>pesimista</b>	<b>127</b>

**CUADRO # 61:**  
**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS**  
**VENTAS ESPERADAS**  
**TURISMO EDUCATIVO**

	MES	OPTIMO ESPERADO	ENTRADAS		SENDERO		ALQUILER BOTES		PRODUCTOS		INGRESO	TOTAL INGRESOS	12%
			N°	TOTAL	N°	TOTAL	N°	TOTAL	N°	TOTAL			
	OCTUBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
2009	NOVIEMBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	DICIEMBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
2008	ENERO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	FEBRERO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	MARZO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	ABRIL	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	MAYO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	JUNIO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	JULIO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	AGOSTO	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	SEPTIEMBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	OCTUBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	NOVIEMBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
	DICIEMBRE	183	183	549,00	146,4	439,20	110	329,40	61	305,00	1622,60	6490,40	778,848
2009	ENERO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	FEBRERO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	MARZO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	ABRIL	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968

2009	MAYO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	JUNIO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	JULIO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	AGOSTO	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	SEPTIEMBRE	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	OCTUBRE	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	NOVIEMBRE	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
	DICIEMBRE	203	203	609,00	162,4	487,20	122	365,40	68	338,33	1799,93	7199,73	863,968
2010	ENERO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	FEBRERO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	MARZO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	ABRIL	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	MAYO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	JUNIO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	JULIO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	AGOSTO	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	SEPTIEMBRE	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	OCTUBRE	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	NOVIEMBRE	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
	DICIEMBRE	213	213	639,00	170,4	511,20	128	383,40	71	355,00	1888,60	7554,40	906,528
2011	ENERO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	FEBRERO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	MARZO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	ABRIL	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	MAYO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	JUNIO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	JULIO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088

2011	AGOSTO	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	SEPTIEMBRE	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	OCTUBRE	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	NOVIEMBRE	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088
	DICIEMBRE	223	223	669,00	178,4	535,20	134	401,40	74	371,67	1977,27	7909,07	949,088

**ENTRADAS** \$3,00  
**SENDERO**  
**AUTOGUIADO** \$3,00  
**ALQUILER**  
**BOTES** \$3,00  
**VENTA DE**  
**PRODUCTOS** \$5,00

0,36

El primer cuadro manifiesta la proyección de las ventas que el proyecto espera tener desde sus inicios, utilizando para este propósito la técnica de regresión lineal la cual nos ha permitido determinar que el número óptimo de ventas semanales es de 183; así como también el número de ventas pesimistas que para el caso es de 127.

Estos datos han permitido el desarrollo del segundo cuadro, en el cual se procedió a proyectar las ventas para los próximos 5 años, en los cuales se define las ventas esperadas, ingresos y el 12% del IVA que se carga por el servicio. Cabe destacar que a cada año siguiente al 2009 en el cual se determinó unas ventas semanales óptimas de 183 se les impuso un incremento de 10 ventas adicionales, además, la determinación de los ingresos se basa en datos individuales en los cuales se determina: una entrada por persona, el alquiler del sendero auto guiado se espera que el 80% de los visitantes consuman este servicio, el alquiler de botes se proyecta que lo 60% de los turistas hagan uso de este servicio, y el consumo de productos comercializados en el complejo turístico se procedió para su cálculo a determinar de qué del total de ventas esperadas se la dividió para tres que es el número promedio de personas que asisten a estos lugares con un consumo promedio de \$5,00 dólares, cada uno de los totales de este rubros son sumados y al mismo se lo multiplica por cuatro semanas que tiene un mes.

### **6.3.- PREMISAS DE TRABAJO**

Referirse a las premisas de trabajo, no es más que lo relacionado con los trabajadores y sus beneficios sociales a los cuales tienen derecho. Para esto es necesario tener en cuenta ciertos datos como se demuestra en el cuadro #62:

**CUADRO # 62:**  
**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**  
**PREMISAS DE TRABAJO**

	2009	2010	2011	2012	2013
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación Esperada	7,65%	7,25%	7,18%	7,06%	6,98%
Tipo cambio fijo	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Salario Básico	218,00	234,68	251,69	269,76	288,81
Tasa de interés Activa	9,98%	9,88%	10,15%	11,01%	10,02%
Tasa de interés Pasiva	4,15%	4,06%	4,00%	4,10%	4,25%
TASA DE DESCUENTO	14,72%	14,22%	14,26%	14,62%	14,12%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Es importante tener en cuenta estos datos porque estos son necesarios para el cálculo de proyecciones tanto a nivel de cuentas de trabajadores y los balances que reflejen la situación económica de la empresa.

**INFLACIÓN.-** Incremento permanente y sostenido de los precios, la inflación para los estados financieros debe tener una proyección para los próximos 5 años.

**TASA DE INTERÉS ACTIVA.-** La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes<sup>56</sup>. Este valor sirve como base en el cálculo de desembolso de dinero en préstamo en el cual se incurre para el financiamiento del proyecto.

**TASA DE INTERÉS PASIVA.-** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.<sup>57</sup>

**TASA DE DESCUENTO.-** Tasa utilizada para calcular el valor actual de los flujos de caja futuros.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> [www.cnbv.gob.mx](http://www.cnbv.gob.mx)

<sup>57</sup> [www.dimensionempresarial.com](http://www.dimensionempresarial.com)

<sup>58</sup> [espanol.netxclient.com](http://espanol.netxclient.com)

#### 6.4.- RECURSOS HUMANOS

El Recurso humano a emplear tanto a nivel operativo como administrativo, para el normal desenvolvimiento de las actividades a desarrollar en el complejo turístico son:

- 1 gerente
- 1 contador
- 1 vendedor
- 1 mantenimiento
- 1 guardia
- 1 guía

En los cuadros sucesivos se muestra la proyección de los sueldos y los beneficios sociales de los trabajadores para los 5 años siguientes:

**CUADRO # 63: COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**  
**PREMISAS DE TRABAJO AÑOS 2009 – 2013**

2009

		12	12	12,15%	12	24	
	CARGOS	SALARIO	B. ESCOLAR	B. NAVIDEÑO	IESS	F. RESERVA	VACACIONES
1	gerente	400,00	18,17	33,33	48,60		16,67
1	contador	300,00	18,17	25,00	36,45		12,50
1	vendedor	218,00	18,17	18,17	26,49		9,08
1	mantenimiento	218,00	18,17	18,17	26,49		9,08
1	guardia	218,00	18,17	18,17	26,49		9,08
1	guía	218,00	18,17	18,17	26,49		9,08
		1572,00	109,00	131,00	191,00	0,00	65,50
			218	262,00			786

**COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**

2010

		12	12	12,15%	12	24	
	<b>CARGOS</b>	<b>SALARIO</b>	<b>B. ESCOLAR</b>	<b>B. NAVIDEÑO</b>	<b>IESS</b>	<b>F. RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>
1	gerente	429,00	19,56	35,75	52,12	35,75	17,88
1	contador	321,75	19,56	26,81	39,09	26,81	13,41
1	vendedor	233,81	19,56	19,48	28,41	19,48	9,74
1	mantenimiento	233,81	19,56	19,48	28,41	19,48	9,74
1	guardia	233,81	19,56	19,48	28,41	19,48	9,74
1	guía	233,81	19,56	19,48	28,41	19,48	9,74
		1685,97	117,34	140,50	204,85	140,50	70,25
			469,36	1.685,97			842,985

**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**

2011

		12	12	12,15%	12	24	
	<b>CARGOS</b>	<b>SALARIO</b>	<b>B. ESCOLAR</b>	<b>B. NAVIDEÑO</b>	<b>IESS</b>	<b>F. RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>
1	gerente	459,80	38,32	38,32	55,87	38,32	19,16
1	contador	344,85	28,74	28,74	41,90	28,74	14,37
1	vendedor	250,59	20,88	20,88	30,45	20,88	10,44
1	mantenimiento	250,59	20,88	20,88	30,45	20,88	10,44
1	guardia	250,59	20,88	20,88	30,45	20,88	10,44
1	guía	250,59	20,88	20,88	30,45	20,88	10,44
		1807,02	150,59	150,59	219,55	150,59	75,29
			1006,76	1.807,02		1.807,02	903,51

**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**

2012

		12	12	12,15%	12	24	
	<b>CARGOS</b>	<b>SALARIO</b>	<b>B. ESCOLAR</b>	<b>B. NAVIDEÑO</b>	<b>IESS</b>	<b>F. RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>
1	gerente	492,26	41,02	41,02	59,81	41,02	20,51
1	contador	369,20	30,77	30,77	44,86	30,77	15,38
1	vendedor	268,28	22,36	22,36	32,60	22,36	11,18
1	mantenimiento	268,28	22,36	22,36	32,60	22,36	11,18
1	guardia	268,28	22,36	22,36	32,60	22,36	11,18
1	guía	268,28	22,36	22,36	32,60	22,36	11,18

1934,60	161,22	161,22	235,05	161,22	80,61
	1934,60	1934,60		1934,60	967,30

**COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**

2013

	12	12	12,15%	12	24	
CARGOS	SALARIO	B. ESCOLAR	B. NAVIDEÑO	IESS	F. RESERVA	VACACIONES
1 gerente	526,62	43,89	43,89	63,98	43,89	21,94
1 contador	394,97	32,91	32,91	47,99	32,91	16,46
1 vendedor	287,01	23,92	23,92	34,87	23,92	11,96
1 mantenimiento	287,01	23,92	23,92	34,87	23,92	11,96
1 guardia	287,01	23,92	23,92	34,87	23,92	11,96
1 guía	287,01	23,92	23,92	34,87	23,92	11,96
	2069,63	172,47	172,47	251,46	172,47	86,23
		2069,63	2069,63		2.069,63	1034,82

**6.5.- ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO "PARAÍSO DE LOS PALTAS"**

Los estados financieros son cuadros que se preparan con el fin de presentar sistemáticamente la situación económica y financiera que actualmente tiene la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de:

- Balance de Situación Inicial
- Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias
- Estado de Situación Financiera o Balance General
- Estado de Flujo de efectivo

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.-** Este estado es un conjunto de información que representa la situación patrimonial de la empresa en un momento dado. Para el proyecto turístico el balance de situación inicial refleja la información financiera de la empresa al iniciar las actividades.

**CUADRO # 64: COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE LOS PALTAS”**

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

Cuentas	Balance
	<b>INICIAL</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>97.341,63</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>11.536,60</b>
Inventarios	1.000,00
Bancos	9.000,00
IVA pagado	1.536,60
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>82.805,03</b>
Activos Fijos	12.805,03
Depreciación activos fijos	
construcciones (instalaciones)	60.000,00
terreno	10.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.000,00</b>
Gastos de Constitución	2.000,00
Amortización Gastos de Constitución	
Gastos de patentes y licencias	1.000,00
amortización patentes y licencias	
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>97.341,63</b>
<b>PASIVO</b>	<b>50.000,00</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
Participación empleados por pagar	
Pago Proveedores	
IESS por Pagar	
Beneficios Sociales	
IVA Cobrado	
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>50.000,00</b>
Obligaciones Bancarias	50.000,00
Pago Préstamo	
<b>PATRIMONIO</b>	<b>47.341,63</b>
Capital Pagado	47.341,63
Reservas especiales	-
Reserva Legal	-
utilidad ejercicios anteriores	

**BALANCE GENERAL.-** Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

**CUADRO # 65: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**

<b>BALANCE GENERAL (EN DÓLARES)</b>				
<b>CUENTAS</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMB</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE 2009</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>98.509,05</b>	<b>98.706,63</b>	<b>98.642,20</b>	<b>98.642,20</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>13.234,17</b>	<b>13.961,90</b>	<b>14.427,62</b>	<b>14.427,62</b>
Inventarios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Bancos	10.697,57	12.961,90	13.427,62	13.427,62
IVA pagado	1.536,60	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>82.399,88</b>	<b>81.994,73</b>	<b>81.589,58</b>	<b>81.589,58</b>
Activos Fijos	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03
Depreciación activos fijos construcciones (instalaciones)	- 405,15 60.000,00	- 810,30 60.000,00	- 1.215,45 60.000,00	- 1.215,45 60.000,00
terreno	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.875,00</b>	<b>2.750,00</b>	<b>2.625,00</b>	<b>2.625,00</b>
Gastos de Constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Amortización Gastos de Constitución	83,33	166,67	250,00	250,00
Gastos de patentes y licencias	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
amortización patentes y licencias	41,67	83,33	125,00	125,00
				-

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>98.509,05</b>	<b>98.706,62</b>	<b>98.642,19</b>	<b>98.642,19</b>
<b>PASIVO</b>	<b>49.368,92</b>	<b>47.753,45</b>	<b>45.861,34</b>	<b>45.861,34</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1.275,35</b>	<b>1.580,85</b>	<b>1.624,35</b>	<b>1.624,35</b>
Participación empleados por pagar				-
Pago Proveedores				
IESS por Pagar	191,00	191,00	191,00	191,00
Beneficios Sociales	305,50	611,00	654,50	654,50
IVA Cobrado	778,85	778,85	778,85	778,85
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>48.093,57</b>	<b>46.172,60</b>	<b>44.236,99</b>	<b>44.236,99</b>
Obligaciones Bancarias	50.000,00	48.093,57	46.172,60	46.172,60
Pago Préstamo	1.906,43	1.920,97	1.935,61	1.935,61
<b>PATRIMONIO</b>	<b>49.140,13</b>	<b>50.953,17</b>	<b>52.780,86</b>	<b>52.780,86</b>
Capital Pagado	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63
Reservas especiales	-	-	-	-
Reserva Legal utilidad ejercicios anteriores	-	-	-	-
Utilidad del Ejercicio	1.798,50	3.611,54	5.439,23	5.439,23

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUADRO # 66: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**

**BALANCE  
GENERAL**

**2010**

**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2010
<b>ACTIVOS</b>	<b>98.704,44</b>	<b>98.752,84</b>	<b>98.801,23</b>	<b>98.849,63</b>	<b>98.898,02</b>	<b>98.946,42</b>	<b>98.994,81</b>	<b>99.043,21</b>	<b>98.622,24</b>	<b>98.670,64</b>	<b>98.719,03</b>	<b>97.081,46</b>	<b>97.081,46</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>15.020,01</b>	<b>15.598,56</b>	<b>16.177,10</b>	<b>16.755,65</b>	<b>17.334,19</b>	<b>17.912,74</b>	<b>18.491,28</b>	<b>19.069,83</b>	<b>19.179,01</b>	<b>19.757,56</b>	<b>20.336,10</b>	<b>19.228,68</b>	<b>19.228,68</b>
Inventarios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Bancos	14.020,01	14.598,56	15.177,10	15.755,65	16.334,19	16.912,74	17.491,28	18.069,83	18.179,01	18.757,56	19.336,10	18.228,68	18.228,68
IVA pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>81.184,43</b>	<b>80.779,28</b>	<b>80.374,13</b>	<b>79.968,98</b>	<b>79.563,83</b>	<b>79.158,68</b>	<b>78.753,53</b>	<b>78.348,38</b>	<b>77.943,23</b>	<b>77.538,08</b>	<b>77.132,93</b>	<b>76.727,78</b>	<b>76.727,78</b>
Activos Fijos	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03
Depreciación activos fijos	-1.620,60	-2.025,75	-2.430,90	-2.836,05	-3.241,20	-3.646,35	-4.051,50	-4.456,65	-4.861,80	-5.266,94	5.672,09	6.077,24	6.077,24
construcciones (instalaciones)	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
terreno	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.500,00</b>	<b>2.375,00</b>	<b>2.250,00</b>	<b>2.125,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>1.875,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.625,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.375,00</b>	<b>1.250,00</b>	<b>1.125,00</b>	<b>1.125,00</b>
Gastos de Constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Amortización Gastos de Constitución	333,33	416,67	500,00	583,33	666,67	750,00	833,33	916,67	1.000,00	1.083,33	1.166,67	1.250,00	1.250,00
Gastos de patentes y licencias	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
amortización patentes y licencias	166,67	208,33	250,00	291,67	333,33	375,00	416,67	458,33	500,00	541,67	583,33	625,00	625,00

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>98.704,44</b>	<b>98.752,83</b>	<b>98.801,23</b>	<b>98.849,62</b>	<b>98.898,02</b>	<b>98.946,41</b>	<b>98.994,81</b>	<b>99.043,20</b>	<b>98.622,24</b>	<b>98.670,63</b>	<b>98.719,03</b>	<b>97.081,45</b>	<b>97.081,45</b>
<b>PASIVO</b>	<b>44.393,39</b>	<b>42.896,73</b>	<b>41.385,09</b>	<b>39.858,34</b>	<b>38.316,38</b>	<b>36.759,09</b>	<b>35.186,36</b>	<b>33.598,06</b>	<b>31.524,71</b>	<b>29.904,92</b>	<b>28.269,21</b>	<b>24.931,48</b>	<b>24.931,48</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2.106,78</b>	<b>2.575,36</b>	<b>3.043,94</b>	<b>3.512,53</b>	<b>3.981,11</b>	<b>4.449,70</b>	<b>4.918,28</b>	<b>5.386,86</b>	<b>5.386,09</b>	<b>5.854,67</b>	<b>6.323,25</b>	<b>5.105,87</b>	<b>5.105,87</b>
Participación empleados por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Proveedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IESS por Pagar	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85
Beneficios Sociales	1.123,08	1.591,67	2.060,25	2.528,84	2.997,42	3.466,00	3.934,59	4.403,17	4.402,39	4.870,98	5.339,56	4.122,18	4.122,18
IVA Cobrado	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>42.286,62</b>	<b>40.321,37</b>	<b>38.341,14</b>	<b>36.345,82</b>	<b>34.335,27</b>	<b>32.309,40</b>	<b>30.268,08</b>	<b>28.211,19</b>	<b>26.138,62</b>	<b>24.050,25</b>	<b>21.945,95</b>	<b>19.825,61</b>	<b>19.825,61</b>
Obligaciones Bancarias	44.236,99	42.286,62	40.321,37	38.341,14	36.345,82	34.335,27	32.309,40	30.268,08	28.211,19	26.138,62	24.050,25	21.945,95	21.945,95
Pago Préstamo	1.950,37	1.965,24	1.980,23	1.995,33	2.010,54	2.025,87	2.041,32	2.056,89	2.072,57	2.088,37	2.104,30	2.120,34	2.120,34
<b>PATRIMONIO</b>	<b>54.311,04</b>	<b>55.856,10</b>	<b>57.416,14</b>	<b>58.991,28</b>	<b>60.581,63</b>	<b>62.187,32</b>	<b>63.808,45</b>	<b>65.445,15</b>	<b>67.097,53</b>	<b>68.765,71</b>	<b>70.449,82</b>	<b>72.149,97</b>	<b>72.149,97</b>
Capital Pagado	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63
Reservas especiales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reserva Legal utilidad ejercicios anteriores	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23	5.439,23
Utilidad del Ejercicio	1.530,18	3.075,24	4.635,28	6.210,42	7.800,78	9.406,46	11.027,59	12.664,29	14.316,67	15.984,85	17.668,96	19.369,12	19.369,12

**Elaborado por:** Alejandra Celi

CUADRO # 67: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS

BALANCE GENERAL 2011													
(EN DÓLARES)													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2011
<b>ACTIVOS</b>	<b>97.779,79</b>	<b>98.732,95</b>	<b>99.331,46</b>	<b>99.929,96</b>	<b>100.528,46</b>	<b>101.126,96</b>	<b>101.725,46</b>	<b>102.323,96</b>	<b>100.108,68</b>	<b>103.119,86</b>	<b>106.131,04</b>	<b>107.335,19</b>	<b>107.335,19</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>20.457,15</b>	<b>21.940,47</b>	<b>23.069,12</b>	<b>24.197,77</b>	<b>25.326,42</b>	<b>26.455,07</b>	<b>27.583,72</b>	<b>28.712,37</b>	<b>27.027,24</b>	<b>30.443,57</b>	<b>33.859,90</b>	<b>35.469,21</b>	<b>35.469,21</b>
Inventarios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Bancos	19.457,15	20.940,47	22.069,12	23.197,77	24.326,42	25.455,07	26.583,72	27.712,37	26.027,24	29.443,57	32.859,90	34.469,21	34.469,21
IVA pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>76.322,63</b>	<b>75.917,48</b>	<b>75.512,33</b>	<b>75.107,18</b>	<b>74.702,03</b>	<b>74.296,89</b>	<b>73.891,74</b>	<b>73.486,59</b>	<b>73.081,44</b>	<b>72.676,29</b>	<b>72.271,14</b>	<b>71.865,99</b>	<b>71.865,99</b>
Activos Fijos	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03
Depreciación activos fijos construcciones (instalaciones)	-6.482,39	-6.887,54	-7.292,69	-7.697,84	-8.102,99	-8.508,14	-8.913,29	-9.318,44	9.723,59	-10.128,74	10.533,89	10.939,04	10.939,04
terreno	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
terreno	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.000,00</b>	<b>875,00</b>	<b>750,00</b>	<b>625,00</b>	<b>500,00</b>	<b>375,00</b>	<b>250,00</b>	<b>125,00</b>	<b>0,00</b>	-	-	-	-
Gastos de Constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
Amortización Gastos de Constitución	1.333,33	1.416,67	1.500,00	1.583,33	1.666,67	1.750,00	1.833,33	1.916,67	2.000,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
Gastos de patentes y licencias	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00
amortización patentes y licencias	666,67	708,33	750,00	791,67	833,33	875,00	916,67	958,33	1.000,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>97.779,78</b>	<b>98.732,95</b>	<b>99.331,45</b>	<b>99.929,95</b>	<b>100.528,45</b>	<b>101.126,95</b>	<b>101.725,45</b>	<b>102.323,95</b>	<b>100.108,67</b>	<b>103.119,85</b>	<b>106.131,03</b>	<b>107.335,19</b>	<b>107.335,19</b>
<b>PASIVO</b>	<b>23.421,85</b>	<b>21.796,09</b>	<b>20.153,93</b>	<b>18.495,22</b>	<b>16.819,85</b>	<b>15.127,68</b>	<b>13.418,59</b>	<b>11.692,45</b>	<b>7.135,35</b>	<b>7.662,40</b>	<b>8.189,44</b>	<b>6.909,47</b>	<b>6.909,47</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>5.732,74</b>	<b>6.259,79</b>	<b>6.786,84</b>	<b>7.313,89</b>	<b>7.840,94</b>	<b>8.367,99</b>	<b>8.895,03</b>	<b>9.422,08</b>	<b>7.135,35</b>	<b>7.662,40</b>	<b>8.189,44</b>	<b>6.909,47</b>	<b>6.909,47</b>
Participación empleados por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Proveedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IESS por Pagar	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55
Beneficios Sociales	4.649,22	5.176,27	5.703,32	6.230,37	6.757,42	7.284,46	7.811,51	8.338,56	6.051,83	6.578,88	7.105,92	5.825,95	5.825,95
IVA Cobrado	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>17.689,10</b>	<b>15.536,30</b>	<b>13.367,09</b>	<b>11.181,33</b>	<b>8.978,91</b>	<b>6.759,69</b>	<b>4.523,56</b>	<b>2.270,37</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Obligaciones Bancarias	19.825,61	17.689,10	15.536,30	13.367,09	11.181,33	8.978,91	6.759,69	4.523,56	2.270,37	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago Préstamo	2.136,51	2.152,80	2.169,22	2.185,76	2.202,42	2.219,22	2.236,14	2.253,19	2.270,37	-	-	-	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>74.357,94</b>	<b>76.936,86</b>	<b>79.177,52</b>	<b>81.434,73</b>	<b>83.708,61</b>	<b>85.999,27</b>	<b>88.306,86</b>	<b>90.631,50</b>	<b>92.973,32</b>	<b>95.457,46</b>	<b>97.941,59</b>	<b>100.425,72</b>	<b>100.425,72</b>
Capital Pagado	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63
Reservas especiales													
Reserva Legal utilidad ejercicios anteriores	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34	24.808,34
Utilidad del Ejercicio	2.207,96	4.786,88	7.027,55	9.284,76	11.558,63	13.849,30	16.156,89	18.481,53	20.823,35	23.307,48	25.791,61	28.275,75	28.275,75

**Elaborado por:** Alejandra Celi

CUADRO # 68: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS

BALANCE GENERAL (EN DÓLARES)	2012												
	CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE
<b>ACTIVOS</b>	<b>110.589,54</b>	<b>113.785,82</b>	<b>116.982,10</b>	<b>120.178,38</b>	<b>123.374,66</b>	<b>126.570,95</b>	<b>129.767,23</b>	<b>132.963,51</b>	<b>132.290,59</b>	<b>135.486,88</b>	<b>138.683,16</b>	<b>139.944,84</b>	<b>139.944,84</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>39.128,70</b>	<b>42.730,13</b>	<b>46.331,56</b>	<b>49.932,99</b>	<b>53.534,42</b>	<b>57.135,86</b>	<b>60.737,29</b>	<b>64.338,72</b>	<b>64.070,95</b>	<b>67.672,38</b>	<b>71.273,81</b>	<b>72.940,65</b>	<b>72.940,65</b>
Inventarios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Bancos	38.128,70	41.730,13	45.331,56	48.932,99	52.534,42	56.135,86	59.737,29	63.338,72	63.070,95	66.672,38	70.273,81	71.940,65	71.940,65
IVA pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>71.460,84</b>	<b>71.055,69</b>	<b>70.650,54</b>	<b>70.245,39</b>	<b>69.840,24</b>	<b>69.435,09</b>	<b>69.029,94</b>	<b>68.624,79</b>	<b>68.219,64</b>	<b>67.814,49</b>	<b>67.409,34</b>	<b>67.004,19</b>	<b>67.004,19</b>
Activos Fijos	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03
Depreciación activos fijos construcciones (instalaciones)	-11.344,19	-11.749,34	-12.154,49	-12.559,64	-12.964,79	-13.369,94	-13.775,09	-14.180,24	-14.585,39	14.990,53	15.395,68	15.800,83	15.800,83
terreno	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>-</b>												
Gastos de Constitución	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
Amortización Gastos de Constitución	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
Gastos de patentes y licencias	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00
amortización patentes y licencias	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>110.589,53</b>	<b>113.785,81</b>	<b>116.982,10</b>	<b>120.178,38</b>	<b>123.374,66</b>	<b>126.570,94</b>	<b>129.767,22</b>	<b>132.963,50</b>	<b>132.290,59</b>	<b>135.486,87</b>	<b>138.683,15</b>	<b>139.944,84</b>	<b>139.944,84</b>
<b>PASIVO</b>	<b>7.531,79</b>	<b>8.096,05</b>	<b>8.660,30</b>	<b>9.224,56</b>	<b>9.788,82</b>	<b>10.353,08</b>	<b>10.917,34</b>	<b>11.481,59</b>	<b>8.176,65</b>	<b>8.740,91</b>	<b>9.305,17</b>	<b>7.934,83</b>	<b>7.934,83</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>7.531,79</b>	<b>8.096,05</b>	<b>8.660,30</b>	<b>9.224,56</b>	<b>9.788,82</b>	<b>10.353,08</b>	<b>10.917,34</b>	<b>11.481,59</b>	<b>8.176,65</b>	<b>8.740,91</b>	<b>9.305,17</b>	<b>7.934,83</b>	<b>7.934,83</b>
Participación empleados por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Proveedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IESS por Pagar	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05
Beneficios Sociales	6.390,21	6.954,46	7.518,72	8.082,98	8.647,24	9.211,50	9.775,75	10.340,01	7.035,07	7.599,33	8.163,59	6.793,25	6.793,25
IVA Cobrado	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>-</b>												
Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>103.057,74</b>	<b>105.689,77</b>	<b>108.321,79</b>	<b>110.953,81</b>	<b>113.585,84</b>	<b>116.217,86</b>	<b>118.849,89</b>	<b>121.481,91</b>	<b>124.113,93</b>	<b>126.745,96</b>	<b>129.377,98</b>	<b>132.010,01</b>	<b>132.010,01</b>
Capital Pagado	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63
Reservas especiales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reserva Legal utilidad ejercicios anteriores	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09	53.084,09
Utilidad del Ejercicio	2.632,02	5.264,05	7.896,07	10.528,10	13.160,12	15.792,14	18.424,17	21.056,19	23.688,22	26.320,24	28.952,26	31.584,29	31.584,29

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUADRO # 69: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**

**BALANCE GENERAL 2013  
(EN DÓLARES)**

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2013
<b>ACTIVOS</b>	<b>143.375,11</b>	<b>146.776,05</b>	<b>150.176,99</b>	<b>153.577,93</b>	<b>156.978,87</b>	<b>160.379,81</b>	<b>163.780,75</b>	<b>167.181,68</b>	<b>166.443,36</b>	<b>169.844,29</b>	<b>173.245,23</b>	<b>174.576,54</b>	<b>174.576,54</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>76.776,07</b>	<b>80.582,16</b>	<b>84.388,25</b>	<b>88.194,34</b>	<b>92.000,42</b>	<b>95.806,51</b>	<b>99.612,60</b>	<b>103.418,69</b>	<b>103.085,51</b>	<b>106.891,60</b>	<b>110.697,69</b>	<b>112.434,14</b>	<b>112.434,14</b>
Inventarios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Bancos	75.776,07	79.582,16	83.388,25	87.194,34	91.000,42	94.806,51	98.612,60	102.418,69	102.085,51	105.891,60	109.697,69	111.434,14	111.434,14
IVA pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>66.599,04</b>	<b>66.193,89</b>	<b>65.788,74</b>	<b>65.383,59</b>	<b>64.978,44</b>	<b>64.573,30</b>	<b>64.168,15</b>	<b>63.763,00</b>	<b>63.357,85</b>	<b>62.952,70</b>	<b>62.547,55</b>	<b>62.142,40</b>	<b>62.142,40</b>
Activos Fijos	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03
Depreciación activos fijos construcciones (instalaciones)	16.205,98	-16.611,13	-17.016,28	-17.421,43	-17.826,58	-18.231,73	-18.636,88	-19.042,03	-19.447,18	19.852,33	20.257,48	20.662,63	20.662,63
terreno	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
terreno	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>-</b>												
Gastos de Constitución	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
Amortización Gastos de Constitución	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00
Gastos de patentes y licencias	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00
amortización patentes y licencias	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>143.375,11</b>	<b>146.776,05</b>	<b>150.176,99</b>	<b>153.577,93</b>	<b>156.978,86</b>	<b>160.379,80</b>	<b>163.780,74</b>	<b>167.181,68</b>	<b>166.443,35</b>	<b>169.844,29</b>	<b>173.245,23</b>	<b>174.576,53</b>	<b>174.576,53</b>
<b>PASIVO</b>	<b>8.597,44</b>	<b>9.201,08</b>	<b>9.804,73</b>	<b>10.408,37</b>	<b>11.012,01</b>	<b>11.615,66</b>	<b>12.219,30</b>	<b>12.822,94</b>	<b>9.287,32</b>	<b>9.890,96</b>	<b>10.494,60</b>	<b>9.028,61</b>	<b>9.028,61</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>8.597,44</b>	<b>9.201,08</b>	<b>9.804,73</b>	<b>10.408,37</b>	<b>11.012,01</b>	<b>11.615,66</b>	<b>12.219,30</b>	<b>12.822,94</b>	<b>9.287,32</b>	<b>9.890,96</b>	<b>10.494,60</b>	<b>9.028,61</b>	<b>9.028,61</b>
Participación empleados por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Proveedores													
IESS por Pagar	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46
Beneficios Sociales	7.396,89	8.000,53	8.604,18	9.207,82	9.811,46	10.415,11	11.018,75	11.622,39	8.086,77	8.690,41	9.294,06	7.828,06	7.828,06
IVA Cobrado	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>-</b>												
Obligaciones Bancarias													
Pago Préstamo													
<b>PATRIMONIO</b>	<b>134.777,67</b>	<b>137.574,97</b>	<b>140.372,26</b>	<b>143.169,56</b>	<b>145.966,85</b>	<b>148.764,15</b>	<b>151.561,44</b>	<b>154.358,74</b>	<b>157.156,03</b>	<b>159.953,33</b>	<b>162.750,62</b>	<b>165.547,92</b>	<b>165.547,92</b>
Capital Pagado	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63
Reservas especiales													
Reserva Legal utilidad ejercicios anteriores	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38	84.668,38
Utilidad del Ejercicio	2.767,66	5.564,96	8.362,25	11.159,55	13.956,85	16.754,14	19.551,44	22.348,73	25.146,03	27.943,32	30.740,62	33.537,91	33.537,91

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.-** Por medio de este estado contable se busca mostrar detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio contable. En donde las utilidades son, generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones, y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.

**CUADRO # 70: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2009**  
**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2009
<b>INGRESOS</b>				
Ingresos por Educación	6.490,40	6.490,40	6.490,40	19.471,20
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6.490,40</b>	<b>6.490,40</b>	<b>6.490,40</b>	<b>19.471,20</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Publicidad	162,00	162,00	162,00	486,00
Seguros del Personal + IESS PATRONAL	191,00	191,00	191,00	572,99
Beneficios Sociales	305,50	305,50	305,50	916,50
Sueldos	1.572,00	1.572,00	1.572,00	4.716,00
Suministros	50,00	50,00	50,00	150,00
Depreciación	405,15	405,15	405,15	1.215,45
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
Amortización	125,00	125,00	125,00	375,00
Gasto Servicios Básicos	500,00	500,00	500,00	1.500,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.310,65</b>	<b>4.310,65</b>	<b>4.310,65</b>	<b>12.931,94</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
Intereses	381,25	366,71	352,07	1.100,03
Pago Préstamo				-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>4.691,90</b>	<b>4.677,36</b>	<b>4.662,71</b>	<b>14.031,97</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>1.798,50</b>	<b>1.813,04</b>	<b>1.827,69</b>	<b>5.439,23</b>

**LIQUIDACION DE UTILIDADES**  
**(EN DÓLARES)**

	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2009
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>				5.439,23
(-) 15% Participación empleados				-
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA				5.439,23
(-) 25% Impuesto a la Renta				-
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS				5.439,23
(-) 10% Reserva Legal				-
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>				<b>5.439,23</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**CUADRO # 71: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2010**  
**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2010
<b>INGRESOS</b>													
Ingresos por Educación	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	77.884,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6.490,40</b>	<b>77.884,80</b>											
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Publicidad	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	2.002,32
Seguros del Personal + IESS PATRONAL	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	2.458,14
Beneficios Sociales	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	468,58	5.623,01
Sueldos	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	20.231,64
Suministros	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	618,00
Depreciación	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	4.861,80
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Amortización	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
Gasto Servicios Básicos	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	6.180,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.622,91</b>	<b>55.474,90</b>											
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Intereses	337,31	322,44	307,45	292,35	277,14	261,81	246,36	230,79	215,11	199,31	183,38	167,34	3.040,78
Pago Préstamo													-
													-

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>4.960,22</b>	<b>4.945,34</b>	<b>4.930,36</b>	<b>4.915,26</b>	<b>4.900,05</b>	<b>4.884,72</b>	<b>4.869,27</b>	<b>4.853,70</b>	<b>4.838,02</b>	<b>4.822,22</b>	<b>4.806,29</b>	<b>4.790,25</b>	<b>58.515,68</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>1.530,18</b>	<b>1.545,06</b>	<b>1.560,04</b>	<b>1.575,14</b>	<b>1.590,35</b>	<b>1.605,68</b>	<b>1.621,13</b>	<b>1.636,70</b>	<b>1.652,38</b>	<b>1.668,18</b>	<b>1.684,11</b>	<b>1.700,15</b>	<b>19.369,12</b>

**LIQUIDACION DE  
UTILIDADES  
(EN DÓLARES)**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMB</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMB</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	1.530,18	1.545,06	1.560,04	1.575,14	1.590,35	1.605,68	1.621,13	1.636,70	1.652,38	1.668,18	1.684,11	1.700,15	19.369,12
(-) 15% Participación empleados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA</b>	1.530,18	1.545,06	1.560,04	1.575,14	1.590,35	1.605,68	1.621,13	1.636,70	1.652,38	1.668,18	1.684,11	1.700,15	19.369,12
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.842,28
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	1.530,18	1.545,06	1.560,04	1.575,14	1.590,35	1.605,68	1.621,13	1.636,70	1.652,38	1.668,18	1.684,11	1.700,15	14.526,84
(-) 10% Reserva Legal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.452,68
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	1.530,18	1.545,06	1.560,04	1.575,14	1.590,35	1.605,68	1.621,13	1.636,70	1.652,38	1.668,18	1.684,11	1.700,15	13.074,15

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUADRO # 72: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2011**  
**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2011
<b>INGRESOS</b>													
Ingresos por Educación	7.199,73	7.554,40	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	86.751,47
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7.199,73</b>	<b>7.554,40</b>	<b>7.199,73</b>	<b>86.751,47</b>									
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Publicidad	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	2.066,39
Seguros del Personal + IESS PATRONAL	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	2.634,64
Beneficios Sociales	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	527,05	6.324,58
Sueldos	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	21.684,27
Suministros	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	637,78
Depreciación	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	4.861,80
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Amortización	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	-	-	-	1.125,00
Gasto Servicios Básicos	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	6.377,76
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.840,60</b>	<b>4.715,60</b>	<b>4.715,60</b>	<b>4.715,60</b>	<b>57.712,22</b>								
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Intereses	151,17	134,88	118,46	101,92	85,26	68,46	51,54	34,49	17,31				763,51
Pago Préstamo													-

<b>TOTAL EGRESOS</b>	4.991,77	4.975,48	4.959,07	4.942,53	4.925,86	4.909,07	4.892,14	4.875,09	4.857,91	4.715,60	4.715,60	4.715,60	58.475,72
<b>UTILIDAD</b>	2.207,96	2.578,92	2.240,67	2.257,21	2.273,87	2.290,67	2.307,59	2.324,64	2.341,82	2.484,13	2.484,13	2.484,13	28.275,75

**LIQUIDACION DE UTILIDADES  
(EN DÓLARES)**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	37.591,00
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	2.207,96	2.578,92	2.240,67	2.257,21	2.273,87	2.290,67	2.307,59	2.324,64	2.341,82	2.484,13	2.484,13	2.484,13	28.275,75
(-) 15% Participación empleados UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.241,36
(-) 25% Impuesto a la Renta UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2.207,96	2.578,92	2.240,67	2.257,21	2.273,87	2.290,67	2.307,59	2.324,64	2.341,82	2.484,13	2.484,13	2.484,13	24.034,38
(-) 10% Reserva Legal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.008,60
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	2.207,96	2.578,92	2.240,67	2.257,21	2.273,87	2.290,67	2.307,59	2.324,64	2.341,82	2.484,13	2.484,13	2.484,13	18.025,79
													1.802,58
													16.223,21

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUADRO # 72: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2012**  
**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2012
<b>INGRESOS</b>													
Ingresos por Educación	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	90.652,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7.554,40</b>	<b>90.652,80</b>											
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Publicidad	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	2.138,72
Seguros del Personal + IESS PATRONAL	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	2.820,64
Beneficios Sociales	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	564,26	6.771,09
Sueldos	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	23.215,18
Suministros	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	660,10
Depreciación	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	4.861,80
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Amortización													
Gasto Servicios Básicos	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	6.600,98
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.922,38</b>	<b>59.068,51</b>											
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Intereses													
Pago Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>4.922,38</b>	<b>59.068,51</b>												
<b>UTILIDAD</b>	<b>2.632,02</b>	<b>31.584,29</b>												

**LIQUIDACION DE  
UTILIDADES  
(EN DÓLARES)**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMB</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMB</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>37.956,00</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	31.584,29
(-) 15% Participación empleados UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.737,64
(-) 25% Impuesto a la Renta UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	26.846,64
(-) 10% Reserva Legal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.711,66
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	2.632,02	20.134,98
													2.013,50
													18.121,48

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUADRO # 73: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2013**  
**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2013
<b>INGRESOS</b>													
Ingresos por Educación	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	94.908,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7.909,07</b>	<b>94.908,80</b>											
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Publicidad	184,64	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	1.966,64
Seguros del Personal + IESS PATRONAL	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	3.017,53
Beneficios Sociales	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	603,64	7.243,72
Sueldos	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	24.835,60
Suministros	56,99	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	606,99
Depreciación	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	405,15	4.861,80
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Amortización													
Gasto Servicios Básicos	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	6.838,62
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>5.141,40</b>	<b>5.111,77</b>	<b>61.370,89</b>										
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Intereses													
Pago Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>5.141,40</b>	<b>5.111,77</b>	<b>61.370,89</b>											
<b>UTILIDAD</b>	<b>2.767,66</b>	<b>2.797,30</b>	<b>33.537,91</b>											

**LIQUIDACION DE  
UTILIDADES  
(EN DÓLARES)**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMB</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMB</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	2.767,66	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	33.537,91
(-) 15% Participación empleados													
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA</b>	2.767,66	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	2.797,30	33.537,91
(-) 25% Impuesto a la Renta	691,92	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	699,32	8.384,48
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	2.075,75	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	2.097,97	25.153,44
(-) 10% Reserva Legal	207,57	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80	2.515,34
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	1.868,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	1.888,17	22.638,09

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**FLUJO DE CAJA.-** Es necesario que se realice el flujo de caja partiendo de los estados de pérdidas y ganancias antes proyectado, ya que con ellos se podrá proceder al cálculo del VAN, TIR, y el costo beneficio del proyecto. Además como se recurrió a fuentes de financiamiento bancarias es necesario que se especifique el préstamo con el respectivo interés para dejar constancia del desembolso de dinero para el pago de este rubro.

**CUADRO # 74: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS  
PALTAS  
FLUJO DE CAJA 2009**

<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>9.000,00</b>	<b>9.000,00</b>	<b>10.697,57</b>	<b>12.961,90</b>
IVA COBRADO		778,85	778,85	778,85
INGRESOS POR EDUCACION		6.490,40	6.490,40	6.490,40
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>7.269,25</b>	<b>7.269,25</b>	<b>7.269,25</b>
Publicidad		162,00	162,00	162,00
Seguros del Personal + IESS PATRONAL		-	191,00	191,00
Beneficios Sociales		-	-	262,00
Sueldos		1.572,00	1.572,00	1.572,00
Suministros		50,00	50,00	50,00
Gasto Servicios Básicos		500,00	500,00	500,00
IVA PAGADO			757,75	778,85
mercaderías		1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>-</b>	<b>3.284,00</b>	<b>4.232,75</b>	<b>4.515,85</b>
CUOTA PRESTAMO		2.287,68	2.287,68	2.287,68
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>9.000,00</b>	<b>10.697,57</b>	<b>12.961,90</b>	<b>13.427,62</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**CUADRO # 75: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**FLUJO DE CAJA 2010**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>13.427,62</b>	<b>14.020,01</b>	<b>14.598,56</b>	<b>15.177,10</b>	<b>15.755,65</b>	<b>16.334,19</b>	<b>16.912,74</b>	<b>17.491,28</b>	<b>18.069,83</b>	<b>18.179,01</b>	<b>18.757,56</b>	<b>19.336,10</b>
IVA COBRADO	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85
INGRESOS POR EDUCACION	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40	6.490,40
<b>TOTAL</b>	<b>7.269,25</b>	<b>7.269,25</b>	<b>7.269,25</b>	<b>7.269,25</b>								
Publicidad	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86	166,86
Seguros del Personal + IESS PATRONAL	191,00	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85	204,85
Beneficios Sociales	-	-	-	-	-	-	-	-	469,36	-	-	1.685,97
Sueldos	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97	1.685,97
Suministros	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50
Gasto Servicios Básicos	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00
IVA PAGADO	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85	778,85
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.389,18</b>	<b>4.403,02</b>	<b>4.872,38</b>	<b>4.403,02</b>	<b>4.403,02</b>	<b>6.088,99</b>						
CUOTA PRESTAMO	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>14.020,01</b>	<b>14.598,56</b>	<b>15.177,10</b>	<b>15.755,65</b>	<b>16.334,19</b>	<b>16.912,74</b>	<b>17.491,28</b>	<b>18.069,83</b>	<b>18.179,01</b>	<b>18.757,56</b>	<b>19.336,10</b>	<b>18.228,68</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**CUADRO # 75: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**FLUJO DE CAJA 2011**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>18.228,68</b>	<b>19.457,15</b>	<b>20.940,47</b>	<b>22.069,12</b>	<b>23.197,77</b>	<b>24.326,42</b>	<b>25.455,07</b>	<b>26.583,72</b>	<b>27.712,37</b>	<b>26.027,24</b>	<b>29.443,57</b>	<b>32.859,90</b>
IVA COBRADO	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97
INGRESOS POR EDUCACION	7.199,73	7.554,40	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73	7.199,73
<b>TOTAL</b>	<b>8.063,70</b>	<b>8.418,37</b>	<b>8.063,70</b>	<b>8.063,70</b>	<b>8.063,70</b>	<b>8.063,70</b>						
Publicidad	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20	172,20
Seguros del Personal + IESS	204,85	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55	219,55
PATRONAL												
Beneficios Sociales									2.813,78			1.807,02
Sueldos	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02	1.807,02
Suministros	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15
Gasto Servicios Básicos	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48	531,48
IVA PAGADO	778,85	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97	863,97
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.547,54</b>	<b>4.647,37</b>	<b>7.461,15</b>	<b>4.647,37</b>	<b>4.647,37</b>	<b>6.454,39</b>						
CUOTA PRESTAMO	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	2.287,68	-	-	-
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>19.457,15</b>	<b>20.940,47</b>	<b>22.069,12</b>	<b>23.197,77</b>	<b>24.326,42</b>	<b>25.455,07</b>	<b>26.583,72</b>	<b>27.712,37</b>	<b>26.027,24</b>	<b>29.443,57</b>	<b>32.859,90</b>	<b>34.469,21</b>

Elaborado por: Alejandra Celi

**CUADRO # 76: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**FLUJO DE CAJA 2012**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>34.469,21</b>	<b>38.128,70</b>	<b>41.730,13</b>	<b>45.331,56</b>	<b>48.932,99</b>	<b>52.534,42</b>	<b>56.135,86</b>	<b>59.737,29</b>	<b>63.338,72</b>	<b>63.070,95</b>	<b>66.672,38</b>	<b>70.273,81</b>
IVA COBRADO	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53
INGRESOS POR EDUCACION	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40	7.554,40
<b>TOTAL</b>	<b>8.460,93</b>	<b>8.460,93</b>	<b>8.460,93</b>	<b>8.460,93</b>								
Publicidad	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23	178,23
Seguros del Personal + IESS	219,55	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05	235,05
PATRONAL												
Beneficios Sociales									3.869,20			1.934,60
Sueldos	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60	1.934,60
Suministros	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01	55,01
Gasto Servicios Básicos	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08	550,08
IVA PAGADO	863,97	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53	906,53
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.801,44</b>	<b>4.859,50</b>	<b>8.728,69</b>	<b>4.859,50</b>	<b>4.859,50</b>	<b>6.794,10</b>						
CUOTA PRESTAMO												
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>38.128,70</b>	<b>41.730,13</b>	<b>45.331,56</b>	<b>48.932,99</b>	<b>52.534,42</b>	<b>56.135,86</b>	<b>59.737,29</b>	<b>63.338,72</b>	<b>63.070,95</b>	<b>66.672,38</b>	<b>70.273,81</b>	<b>71.940,65</b>

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**CUADRO # 77: COMPLEJO TURÍSTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**FLUJO DE CAJA 2013**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>ENERO</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>34.469,21</b>	<b>71.940,65</b>	<b>75.776,07</b>	<b>79.582,16</b>	<b>83.388,25</b>	<b>87.194,34</b>	<b>91.000,42</b>	<b>94.806,51</b>	<b>98.612,60</b>	<b>102.418,69</b>	<b>102.085,51</b>	<b>105.891,60</b>	<b>109.697,69</b>
IVA COBRADO	906,53	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09
INGRESOS POR EDUCACION	7.554,40	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07	7.909,07
<b>TOTAL</b>	<b>8.460,93</b>	<b>8.858,15</b>	<b>8.858,15</b>	<b>8.858,15</b>	<b>8.858,15</b>	<b>8.858,15</b>							
Publicidad	178,23	184,64	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00
Seguros del Personal + IESS	219,55	235,05	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46	251,46
PATRONAL													
Beneficios Sociales										4.139,27			2.069,63
Sueldos	1.934,60	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63	2.069,63
Suministros	55,01	56,99	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gasto Servicios Básicos	550,08	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88	569,88
IVA PAGADO	863,97	906,53	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09	949,09
mercaderías	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.801,44</b>	<b>5.022,73</b>	<b>5.052,07</b>	<b>9.191,33</b>	<b>5.052,07</b>	<b>5.052,07</b>	<b>7.121,70</b>						
CUOTA PRESTAMO													
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>38.128,70</b>	<b>75.776,07</b>	<b>79.582,16</b>	<b>83.388,25</b>	<b>87.194,34</b>	<b>91.000,42</b>	<b>94.806,51</b>	<b>98.612,60</b>	<b>102.418,69</b>	<b>102.085,51</b>	<b>105.891,60</b>	<b>109.697,69</b>	<b>111.434,14</b>

**Elaborado por:** Alejandra Celi

**6.6.- RESUMEN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**  
**BALANCE GENERAL AL TÉRMINO DE LOS AÑOS**

*CUADRO #78: COMPLEJO TURISTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS*

**BALANCE GENERAL**  
**(EN DÓLARES)**

CUENTAS	BALANCE INICIAL	DICIEMBRE 2009	DICIEMBRE 2010	DICIEMBRE 2011	DICIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2013
<b>ACTIVOS</b>	<b>97.341,63</b>	<b>98.642,20</b>	<b>97.081,46</b>	<b>107.335,19</b>	<b>139.944,84</b>	<b>174.576,54</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>11.536,60</b>	<b>15.964,22</b>	<b>20.765,28</b>	<b>37.005,81</b>	<b>74.477,25</b>	<b>113.970,74</b>
INVENTARIOS	<b>1.000,00</b>	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Bancos	9.000,00	13.427,62	18.228,68	34.469,21	71.940,65	111.434,14
IVA pagado	1.536,60	1.536,60	1.536,60	1.536,60	1.536,60	1.536,60
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>82.805,03</b>	<b>81.589,58</b>	<b>76.727,78</b>	<b>71.865,99</b>	<b>67.004,19</b>	<b>62.142,40</b>
Activos Fijos	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03	12.805,03
Depreciación activos fijos		-	-	-	-	-
Construcciones (Instalaciones)	60.000,00	1.215,45	-6.077,24	-10.939,04	-15.800,83	-20.662,63
Terreno	10.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.000,00</b>	<b>2.625,00</b>	<b>1.125,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
gastos de constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
amortización gastos de constitución		83,33	83,33	83,33	83,33	83,33
gastos de patentes y licencias	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
amortización de patentes y licencias		41,67	41,67	41,67	41,67	41,67

<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>97.341,63</b>	<b>98.642,19</b>	<b>97.081,45</b>	<b>107.335,19</b>	<b>139.944,84</b>	<b>174.576,53</b>
<b>PASIVO</b>	<b>50.000,00</b>	<b>45.861,34</b>	<b>24.931,48</b>	<b>6.909,47</b>	<b>7.934,83</b>	<b>9.028,61</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	-	<b>1.624,35</b>	5.105,87	6.909,47	7.934,83	9.028,61
Participación empleados por pagar		-	-			-
Pago Proveedores						
IESS por Pagar		191,00	204,85	219,55	235,05	251,46
Beneficios Sociales		654,50	4.122,18	5.825,95	6.793,25	7.828,06
IVA Cobrado		778,85	778,85	863,97	906,53	949,09
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>50.000,00</b>	<b>44.236,99</b>	19.825,61			
Obligaciones Bancarias	50.000,00	46.172,60	21.945,95			
Pago Préstamo		1.935,61	2.120,34			
<b>PATRIMONIO</b>	<b>47.341,63</b>	<b>52.780,86</b>	<b>72.149,97</b>	<b>100.425,72</b>	<b>132.010,01</b>	<b>165.547,92</b>
Capital Pagado	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63	47.341,63
Reservas especiales	-	-	-	-	-	-
Reserva Legal	-	-	-	-	-	-
utilidad ejercicios anteriores			5.439,23	24.808,34	53.084,09	84.668,38
Utilidad del Ejercicio		5.439,23	19.369,12	28.275,75	31.584,29	33.537,91

**Elaborado por:** Alejandra Celi

## ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AL TÉRMINO DE LOS AÑOS

**CUADRO # 78: COMPLEJO TURISTICO PARAÍSO DE LOS PALTAS**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y**  
**GANANCIAS AÑO 2009**  
**(EN DÓLARES)**

Cuentas	BALANCE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
		2009	2.010	2.011	2.012	2.013
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Educación		19.471,20	77.884,80	86.751,47	90.652,80	94.908,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>		19.471,20	77.884,80	86.751,47	90.652,80	94.908,80
<b>EGRESOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Publicidad		162,00	162,00	162,00	162,00	162,00
Seguros del Personal + IESS PATRONAL		572,99	2.458,14	2.634,64	2.820,64	3.017,53
Beneficios Sociales		916,50	5.623,01	6.324,58	6.771,09	7.243,72
Sueldos		4.716,00	20.231,64	21.684,27	23.215,18	24.835,60
Suministros		150,00	618,00	637,78	660,10	606,99
Depreciación		1.215,45	4.861,80	4.861,80	4.861,80	4.861,80
Amortización		375,00	1.500,00	1.125,00	-	-
Gasto Servicios Básicos		1.500,00	6.180,00	6.377,76	6.600,98	6.838,62
<b>TOTAL GASTOS</b>		12.931,94	55.474,90	57.712,22	59.068,51	61.370,89
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses		1.100,03	3.040,78	763,51	-	-
			-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>		14.031,97	58.515,68	58.475,72	59.068,51	61.370,89
			-	-	-	-
<b>UTILIDAD</b>		<b>5.439,23</b>	<b>19.369,12</b>	<b>28.275,75</b>	<b>31.584,29</b>	<b>33.537,91</b>

**LIQUIDACION DE UTILIDADES**  
**(EN DÓLARES)**

	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
	2009	2.010	2.011	2.012	2.013
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	5.439,23	19.369,12	37.591,00	37.956,00	33.537,91
(-) 15% Participación empleados	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA</b>	5.439,23	19.369,12	28.275,75	31.584,29	33.537,91
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	4.842,28	4.241,36	4.737,64	8.384,48
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	5.439,23	14.526,84	24.034,38	26.846,64	25.153,44
(-) 10% Reserva Legal	-	1.452,68	6.008,60	6.711,66	2.515,34
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	5.439,23	13.074,15	18.025,79	20.134,98	22.638,09

**Elaborado por:** Alejandra Celi

## FLUJO DE CAJA CORRIENTE Y DESCONTADO

**CUADRO # 79: FLUJO DE CAJA CORRIENTE Y DESCONTADO**

(En dólares)

	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Final Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Aporte de Accionistas	47.342					
Total Ingresos		19.471	77.885	86.751	90.653	94.909
<b>TOTAL INGRESOS</b>	47.342	19.471	77.885	86.751	90.653	94.909
<b>TOTAL EGRESOS</b>		14.032	58.516	58.476	59.069	61.371
<b>SALDO FINAL</b>	-47.342	5.439	19.369	28.276	31.584	33.538

<b>INDICES DE EVALUACIÓN</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Final Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
FLUJOS DE FONDOS NOMINALES	-47.342	5.439	19.369	28.276	31.584	33.538
TASA DE DESCUENTO APLICABLE:Ke		15%	14%	14%	15%	14%
FACTOR DE VALOR ACTUAL:1/(1+Ke) <sup>i</sup>		0,87	0,77	0,67	0,58	0,52
FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS		<b>4.741</b>	<b>14.847</b>	<b>18.955</b>	<b>18.299</b>	<b>17.327</b>
FNC <sub>i</sub> ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS		4.741	19.588	38.543	56.842	74.169
SUMA DE LOS FNC <sub>i</sub> ACTUALIZADOS		74.169				
MONTO DE LA INVERSION INICIAL		-47.342				
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>		<b>26.828</b>				
<b>RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)</b>		<b>56,67%</b>				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>		<b>31,08%</b>				

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Es necesario que al final de realizar la proyección de los estados financieros se evalúen los resultados arrojados por los mismos, mediante el uso de indicadores como:

**VAN:** Es un indicador que nos puede indicar el monto del beneficio real que el proyecto aportaría a los inversionistas considerando al mismo tiempo el valor cronológico del dinero, como su costo de oportunidad. Se lo define como la cantidad absoluta derivada a suma de los ingresos netos actualizados. Partiendo de esta definición; para el proyecto en cuestión el beneficio que arroja es de \$26.828, de una inversión inicial de \$47.342 aportada por todos los socios, por lo tanto el proyecto se puede considerar como muy atractivo y rentable lo que significa que es muy factible de ser llevado en marcha ya que arroja un buen nivel de utilidad para los inversores del proyecto.

**RELACIÓN COSTO – BENEFICIO:** Es un indicador el cual nos permite demostrar que la inversión inicial que los inversores realizaron, a través del tiempo genera una utilidad, es decir, que a medida que el proyecto sigue en marcha el dinero que fue empleado para la creación del proyecto a dado como resultado la utilidad esperada que para este caso de 56,67%, porcentaje bastante significativo ya que se podría decir que se gana la mitad de lo que se invierte.

**TIR:** Evalúa al proyecto entorno de una única tasa de rendimiento y periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales.

Según los resultados arrojados por los estados financieros, para el proyecto turístico la tasa interna de retorno es la siguiente:

**TIR= 31,08%**

Como conclusión, esta tasa nos indica que en primer lugar y sin lugar a dudas la inversión debe aceptarse, es decir como el rendimiento del complejo turístico es mayor que el menor fijado y nos permite realizar todas actividades de la empresa con normalidad él proyecto es económicamente viable.

## CONCLUSIONES

1. La parroquia Yamana, en el ámbito turístico tiene un sin número de atractivos que no han sido explotados por sus autoridades ni por sus habitantes, los mismos que les podrían servir como un instrumento para generar desarrollo tanto a nivel económico, político y social. Hay que considerar que el buen manejo de estos atrayentes factores ayudarán a esta población a mejorar su calidad de vida.
2. El mercado en general, al tratarse del consumo de servicios turísticos, consideran importante que los empresarios oferten dentro de sus paquetes como parte esencial alternativas eco turísticas, amplios espacios verdes, juegos recreativos pero sobre todo un precio moderado y una excelente atención al cliente.
3. En el tema ambiental, la instalación y construcción del complejo turístico “Paraíso de los Paltas” en la parroquia Yamana provocaría, después de un estudio, que el impacto en el ambiente sea de nivel bajo debido a que las actividades que se realizarán en cada una de las etapas del proyecto no requieren del empleo de una gran cantidad de herramientas, materiales y maquinaria de construcción las mismas que dependiendo de su uso causan efectos adversos en el ambiente.
4. Para que el complejo turístico tenga el éxito y la trascendencia en el mercado ecuatoriano necesita de la ejecución de un fuerte Plan de Marketing que le permita a la empresa llegar a todos sus clientes potenciales pero sobre todo se pueda crear un posicionamiento en la mente de los consumidores.
5. Invertir en el proyecto turístico “Paraíso de los Patas” en las provincia de Loja, es muy viable y favorable para sus inversores debido a que los estados financieros demuestran que este tipo de negocio puede generar un buen margen de utilidad así como también que la inversión puede ser recuperada en poco tiempo.

## RECOMENDACIONES

1. Las autoridades de la Parroquia Yamana a través de su gestión deberían destinar cierto porcentaje del presupuesto para la promoción y publicidad, de los atractivos turísticos que posee la zona para que estos sean conocidos por el mercado y que se genere el impulso y el deseo de visitar estos sitios, lo que derivaría en efectos positivos para esta población. Además deben impulsar planes de acción en los cuales se facilite la inversión privada en la parroquia ya que este tipo de trámites son muy burocráticos.
2. El proyecto turístico en su etapa de diseño de la infraestructura tomará muy en cuenta aquellos puntos considerados importantes por los consumidores ya que determinó que sus instalaciones deben presentar un ambiente ecológico por lo que se recomendó que las materias primas sean propias de la localidad sin que el uso de las mismas provoquen alguna alteración en el ambiente, debido a que se encuentra rodeada de una gran biodiversidad.
3. Los generadores del proyecto turístico, que como base buscan alcanzar el desarrollo sostenible, deben poner en marcha planes de protección mantenimiento y buen manejo del ambiente en la parroquia a través de su participación activa en actividades relacionadas a este punto.
4. Debido al desconocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Yamana, es trascendental que la empresa desde sus inicios invierta en la promoción y publicidad de los servicios que como empresa brinda al mercado, lo que la beneficiará en el largo plazo, ya que dándola a conocer es más fácil para la empresa lograr un posicionamiento en el mercado. Para esto es necesario que se aproveche todos los medios masivos de mayor accesibilidad de los consumidores, adicionado a esto la aplicación de algunas estrategias de Marketing que desde su puesta en marcha favorezcan a los clientes que sean consumidores de nuestro servicio.

5. Se debe considerar por parte de los administradores del proyecto, de que a medida que se vaya recuperando la inversión inicial, se establezca un programa paulatino de crecimiento de servicios como: alojamiento, discotecas, etc. Para que el proyecto se vuelva cada vez más atractivo para el mercado.

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2007
2. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2008
3. BRAVO, Valdivieso, Mercedes, “*Contabilidad General*”, Quito – Ecuador, 5° edición.
4. Diario La Hora, Yamana “*Biblioteca arqueológica abierta al mundo*”, Loja – Ecuador, 4 de Julio de 2007.
5. Diagnóstico Participativo 2006, Habitantes del Sector
6. DICCIONARIO DE MARKETING, 1° edición, 2003, Madrid – España.
7. Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Toma 8. 1992
8. Encuesta de empleo, desempleo y subempleo. Decima Octava Ronda; área urbana y rural; Diciembre 2007
9. Fuente: Sr. Santos Celi, Secretario de la Junta Parroquial de Yamana.
10. HCPL – UTPL, “*Manual Turístico de la Provincia de Loja*”, 2007.
11. Hojas censales INEC, Año 2004, Mes de Abril

12. INDECOPI. 1998. Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices Generales sobre Principios, Sistemas y Técnicas de Apoyo. NTP-ISO 14001. Lima, INDECOPI.
13. JUNTA Parroquial de Yamana, *Plan de Desarrollo Local de la Parroquia Yamana – Convenio de PROLOCAL*, Yamana – Ecuador, 2006.
14. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Graw; “*Fundamentos de Marketing*”, sexta edición, México, Pearson Education, 2003.
15. LAMBIN, Jean – Jacques; “*Marketing Estratégico*”, tercera edición, México, Mac Graw – Hill, 1997.
16. MASON, Robert, “*Estadística para Administración y Economía*”, México, 10° edición.
17. MEDIANO, Lucía, “*La gestión del Marketing en el Turismo*”, Madrid, 2004.
18. MINISTERIO DE TURISMO, “*Reglamento General de Actividades Turísticas*”
19. MINISTERIO DE TURISMO, “*Procedimientos pagos de permiso de todo tipo*”
20. MUNICIPIO de Paltas, *Plan de Desarrollo Parroquial*, Catacocha – Ecuador, 2006.
21. NEGRET, Rafael, *De la propuesta ecológica a la propuesta política*, Editorial Eskeletra, Quito- Ecuador 1999
22. NEGRET, R, *En el sendero del desarrollo sostenible*, Organización de pre inversión para América latina y el Caribe. Quito, 1994.
23. Presupuesto General del Estado. Publicación del Registro oficial. Lunes 21 de abril 2008

24. Pobreza y extrema pobreza en el Ecuador. Noviembre 2005 – Octubre 2006.
25. RABASSA, Asenjo; “*Diccionario de Marketing*”, tercera edición, Madrid, 1985.
26. STANTON, William, “*Fundamentos de Marketing*”, México, 13° edición, 2004.
27. SERRES, M. O, *Contrato Natural*. Editora Nova Frontera. Rio de Janeiro, 1990.
28. UNIVERSIDAD Técnica Particular de Loja, *Manual Turístico de la Provincia de Loja*, Loja – Ecuador, 2007.
29. VALENCIA CARO, JOSÉ. *Diccionario Turístico*. Bogotá Colombia.

#### **BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA**

1. [www.dii.ude.cl/coliva/fayol.html](http://www.dii.ude.cl/coliva/fayol.html)
2. [gestionambiental@rds.org.co](mailto:gestionambiental@rds.org.co)
3. [www.miniturismo.gov.ec](http://www.miniturismo.gov.ec)
4. [www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm](http://www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm)
5. [www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm](http://www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm)
6. [www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm](http://www.minem.gov.pe/impacto/enersur/htm)
7. [www.cnbv.gob.mx](http://www.cnbv.gob.mx)
8. [www.dimensionempresarial.com](http://www.dimensionempresarial.com)
9. [www.dim+parte+3.com/tgsturisticas](http://www.dim+parte+3.com/tgsturisticas)
10. [www.cnbv.gob.mx/recursos/Glosario1T.htm](http://www.cnbv.gob.mx/recursos/Glosario1T.htm)
11. [www.dimensionempresarial.com/2008/07/glosario-de-terminos-s-t-u-y-v/espanol.netxclient.com/invest\\_glosry\\_TTm.htm](http://www.dimensionempresarial.com/2008/07/glosario-de-terminos-s-t-u-y-v/espanol.netxclient.com/invest_glosry_TTm.htm)

---

<sup>i</sup> Cabe destacar que dentro de las siguientes etapas, los impactos en el medio biológico, el medio social y económico son los mismos ya que estos han sido analizados dentro de un solo contexto, es decir, enmarcados a todo el proyecto como tal

---