



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TEMA

**“DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO
DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO TURÍSTICO LAS
CASCADAS DE MANUEL DEL CANTÓN EL GUABO
PROVINCIA DE EL ORO”**

PRESENTADO POR:

Valeria Andrea Quimi Herrera

DIRECTOR DE TESIS:

C.P.A. Laura Vera

Guayaquil, Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTOS

Dejo constancia de eterna gratitud:

- A las autoridades de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por preocuparse de la realización de las nuevas generaciones.
- A todos y cada uno de los docentes que supieron entregar sus sabias enseñanzas en los años de estudios regulares que cursamos durante el proceso de formación en la Universidad.
- A mis padres, quienes supieron apoyarme en todo sentido hasta el final de la carrera, y aún lo están haciendo mientras realizo la presente tesis; y a todos quienes de una u otra manera supieron estimularme para hacer posible la realización de la misma.
- En especial a la C.P.A. Laura Vera que en calidad de Director de la Tesis me orientó con gran capacidad, experiencia y sin egoísmo en el desarrollo de cada una de las temáticas de la misma.

La autora

DEDICATORIA

La dedicación y esfuerzo que he hecho durante todo este tiempo en la elaboración del presente proyecto, quiero dedicar a las siguientes personas:

A mi Dios.

Por haberme permitido alcanzar cada uno de mis objetivos y haberme brindado la salud necesaria para cumplir este sueño en realidad.

A mis padres.

Por haberme dado todo el apoyo debido en cada uno de mis pasos, por sus sabios consejos, por la motivación y perseverancia que me han impulsado a seguir hasta el final con paciencia y amor.

A mi familia y amigos.

Por haber permanecido siempre a mi lado brindándome todo el apoyo incondicional para verme realizada como una profesional de éxito en la sociedad.

La autora



CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante QUIMI HERRERA VALERIA ANDREA como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

CPA. Laura Vera Salas, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Jacinto Gallardo Posligua, MBA

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Valeria Andrea Quimi Herrera

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Diseño de una propuesta para el Mejoramiento de los servicios del Centro Turístico Las Cascadas de Manuel del Cantón El Guabo, Provincia de El Oro", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

Valeria Andrea Quimi Herrera

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.



AUTORIZACIÓN

Valeria Andrea Quimi Herrera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Diseño de una propuesta para el Mejoramiento de los servicios del Centro Turístico Las Cascadas de Manuel del Cantón El Guabo, Provincia de El Oro", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA



Valeria Andrea Quimi Herrera

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	22
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
CAPÍTULO I.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Marco conceptual	23
1.1.1 Turismo	23
1.1.2 Importancia del turismo	23
1.1.3 Tipos de turismo	23
1.1.4 Turismo de aventura	23
1.1.5 Ecoturismo.....	24
1.1.6 Turismo sostenible	24
1.1.7 Inversión	25
1.1.8 Propaganda	25
1.1.9 Actividad turística	25
1.1.10 Áreas recreativas	25
1.1.11 Área turística	25
1.1.12 Centro turístico.....	26
1.1.13 Desarrollo sostenible.....	26
1.1.14 Demanda turística	26
1.1.15 Guía de turismo	26
1.1.16 Turismo responsable	26
1.1.17 Marketing de servicios.....	27
1.1.18 Servicio de excelencia	27
1.1.19 La diferencia en los servicios	27

1.1.20	<i>Servicios que marcan la diferencia</i>	27
1.1.21	<i>Turista</i>	28
1.1.22	<i>Excursionista</i>	28
1.1.23	<i>Marketing</i>	28
1.1.24	<i>Mercado</i>	29
1.1.25	<i>FODA</i>	29
1.1.26	<i>Análisis PEST</i>	29
1.1.27	<i>Análisis Financiero</i>	29
1.1.28	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	29
1.1.29	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	29
1.1.30	<i>Punto de Equilibrio</i>	30
1.2	Marco contextual	30
1.2.1	<i>Centro turístico “Las Cascadas de Manuel”</i>	30
1.3	Entorno legal	32
1.3.1	<i>Organismos encargados del área turística</i>	32
CAPITULO II		36
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....		36
2.1	Inventario turístico.....	36
2.1.1	<i>Principales servicios</i>	36
2.1.2	<i>Principales Atractivos</i>	39
2.2	FODA	44
2.2.1	<i>Fortalezas</i>	44
2.2.2	<i>Oportunidades</i>	44
2.2.3	<i>Debilidades</i>	44
2.2.4	<i>Amenazas</i>	44
2.3	Análisis Pest	45
2.3.1	<i>Análisis político</i>	45
2.3.2	<i>Análisis económico</i>	45
2.3.3	<i>Análisis social</i>	45
2.3.4	<i>Análisis tecnológico</i>	45
2.4	Impacto económico, turístico y social	46
2.4.1	<i>Impacto económico</i>	46
2.4.2	<i>Impacto Turístico</i>	47
2.4.3	<i>Impacto social</i>	47
CAPITULO III.....		49
INVESTIGACIÓN.....		49
3.1	Metodología de la investigación.....	49
3.1.1	<i>Tipo de la investigación</i>	49
3.1.2	<i>Técnicas de investigación:</i>	50
3.1.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	50
3.1.3.1	Encuesta.....	50
3.1.3.2	Entrevista	50
3.2	Estudio de mercado	51
3.2.1	<i>Objetivos del estudio de mercado</i>	51

3.2.2	<i>Objetivos específicos:</i>	51
3.2.3	<i>Características del producto</i>	51
3.2.4	<i>Análisis de la demanda</i>	52
3.2.5	<i>Factores que afectan a la demanda</i>	52
3.2.6	<i>Demanda actual del producto</i>	53
3.2.7	<i>Competidores</i>	54
3.2.8	<i>Población y muestra</i>	55
3.2.9	<i>Muestreo</i>	56
3.2.10	<i>Formulación de la muestra</i>	56
3.2.11	<i>Técnicas de análisis de datos</i>	57
3.3	Presentación de los resultados de la encuesta realizada	57
3.4	Conclusiones de las encuestas	62
3.5	Presentación de los resultados de la entrevista realizada	63
CAPÍTULO IV		65
PROPUESTA.....		65
4.1	Generalidades	65
4.2	Justificación	65
4.3	Fundamentación	66
4.4	Importancia.....	66
4.5	Ubicación.....	66
4.6	Descripción de la Propuesta	66
4.6.1	<i>Ciclismo</i>	67
4.6.2	<i>Descenso de cascadas</i>	67
4.6.3	<i>Caminata de senderos</i>	67
4.7	Ejes de acción	68
4.8	Plan de marketing	68
4.9	Estrategias de marketing.....	69
4.9.1	<i>Nivel estratégico</i>	69
4.9.2	<i>Nivel operativo</i>	69
4.9.3	<i>Estrategia de producto</i>	70
4.9.4	<i>Estrategia de precio</i>	71
4.9.5	<i>Estrategia de plaza</i>	71
4.9.6	<i>Estrategia de Promoción</i>	72
CAPÍTULO V		73
FINANCIERO		73
5.1	Inversiones.....	73
5.1.1	Estado de Situación Inicial	73
5.1.2	Terreno y Construcciones.....	74
5.1.3	Equipos Turísticos.....	75
5.1.4	Otros Activos.....	76
5.1.5	Imprevistos	77
5.1.6	Capital de Operación.....	78
5.1.7	Financiamiento	78
5.2	Ingresos del Proyecto	80

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de
Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.

5.3	Costos del proyecto	81
5.4	Gastos operacionales	84
5.5	Estados financieros del proyecto	87
5.6	Evaluación financiera del proyecto	89
5.7	Ratios del proyecto	91

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Restaurante	36
Figura 2. Área de descanso	37
Figura 3. Cabaña	37
Figura 4. Área de camping	38
Figura 5. Piscina de tilapia (cosecha).....	38
Figura 6. Pesca de tilapia (siembra)	38
Figura 7. Senderos (camino)	39
Figura 8. Senderos (cascadas)	399
Figura 9. Cascada la mariposa	40
Figura 10. Cascada el ángel	40
Figura 11. Cascada el ángel	40
Figura 12. Cascada infantil	41
Figura 13. Cascada infantil	41
Figura 14. Cascada del amor	41
Figura 15. Cascada del amor	42
Figura 16. Cascada el rocío	42
Figura 17. Cascada el rocío	42
Figura 18. Cascada la sucursal del amor	42
Figura 19. Cascada la sucursal del amor	42
Figura 20. Cascada la roca	43
Figura 21. Cascada la roca	43
Figura 22. Cascada arcoíris	43
Figura 23. Cascada arcoíris	43
Figura 24. Camino al paraíso	544
Figura 25. Piscina del camino al paraíso.....	54
Figura 26. Piscina del mirador del vergel	555
Gráfico 1. Como se ha guiado.....	58
Gráfico 2. Frecuencia de visita.....	58
Gráfico 3. Actividades que realiza	59
Gráfico 4. Calidad de los servicios	60
Gráfico 5. Que servicios deben mejorarse	60
Gráfico 6. Tendrá mayor acogida el centro turístico.....	61
Gráfico 7. Promedio de gasto.....	61
Gráfico 8. Disponibilidad a gastar	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de edades de los habitantes del cantón el Guabo	56
Tabla 2 Cuadro de inversiones	73
Tabla 3 Estado de situación inicial.....	74
Tabla 4 Terrenos y construcciones.....	75
Tabla 5 Maquinarias, equipo e instalaciones	75
Tabla 6 Otros activos	76
Tabla 7 Imprevistos.....	77
Tabla 8 Capital de operaciones	78
Tabla 9 Tabla de amortización	78
Tabla 10 Ingresos del proyecto	811
Tabla 11 Costos de producción	811
Tabla 12 Materia prima o materiales directos.....	82
Tabla 13 Mano de obra directa.....	82
Tabla 14 Costos indirectos de producción	83
Tabla 15 Gastos administrativos	84
Tabla 16 Gastos de comedores.....	86
Tabla 17 Estado de resultados.....	87
Tabla 18 Estado de situación final	88
Tabla 19 Punto de equilibrio	89
Tabla 20 Índices financieros	89
Tabla 21 Ratios (Item) financieros.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuestas	97
Anexo 2 Estado De Resultado Proyectado.....	99
Anexo 3 Flujo De Caja Proyectado.....	100
Anexo 4 Estado De Situación Final Proyectado	101
Anexo 5 Rol De Pagos	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en una propuesta que permita mejorar los servicios turísticos en el centro de recreación denominado “Las cascadas de Manuel”, ubicado en el cantón “El Guabo” de la Provincia del Oro, en base a las expectativas de los visitantes y a los atractivos naturales que posee el mencionado centro.

Por otra parte, los actores económicos que participan en el desarrollo del turismo, están en la obligación de colaborar de forma directa en todo el desarrollo de esta nueva área productiva, con el único fin de ofrecer servicios de primer nivel y un turismo responsable y consiente, tal como lo exige el turista. El continuo progreso del turismo desarrolla todos los servicios que se pueden ofertar en el cantón, brindando no solo centros turísticos sino diversos atractivos que se pueden explotar en el contexto de la ciudad como son los parques o casas antiguas que proporcionen la historia de la ciudad y conocimiento de diversos atractivos que se posee.

Se asienta que el propósito del turismo, no solo se basa en dar a conocer los sitios que pueden proporcionar una majestuosidad y diversidad de actividades a desarrollar y realizar por los visitantes, sino el debido cuidado y mantenimiento del medio ambiente, ya que de forma directamente influye con el desarrollo de la economía.

Palabras claves: Turista, centro turístico, servicios, mejoras.

ABSTRACT

This project builds on a proposal to improve tourist services in the recreation center called "Manuel Cascades", located in the canton "El Guabo" of Oro Province, based on the expectations of visitors and natural attractions that owns the center said.

Moreover, the economic actors involved in tourism development, with the sole aim of providing first class services and responsible tourism and consents, such as required by the tourist.

The continued progress of tourism develops all services that can be offered in the county, providing not only tourist attractions but that can be exploited in the context of the city such as parks or old houses that provide the history of the city and knowledge that has attractions.

It asserts that the purpose of tourism, not only based on publicizing the sites that can provide a majesty and diversity of activities to develop and perform for visitors, but proper care and maintenance of the environment, as in direct influences the development of economy.

Keywords: tourist, resort, services, improvements.

INTRODUCCIÓN

Cuando un turista realiza una visita a los centros recreacionales espera tener una visita cómoda y agradable que le proporcione satisfacción y tranquilidad, y que las actividades que desarrolle dentro del centro turístico se desarrollen de forma segura y con personal capacitado en cada área. Es aquí cuando el cliente proporciona una crítica beneficiosa o dañina al centro turístico en base a la calidad del servicio ofrecido.

Los servicios ofrecidos por el centro turístico, objeto de la presente investigación, no son de conocimiento general, puesto que no han sido ampliamente difundidos, sin embargo poseen gran importancia, tanto para los turistas que han llegado más de una vez disfrutar de la naturaleza, los mismos que en muchos de los casos han recomendado el centro turístico a sus amigos o conocidos, lo cual significa que entre mejor sea la calidad y el servicio brindado a los visitantes existirá una mayor afluencia de visitantes.

En la actualidad se considera que el turismo es un pilar para el desarrollo económico no solo del individuo sino de la sociedad en general, razón por la cual es necesaria la difusión consciente y preparada del turismo local o regional dando una debida importancia. Todos estos sectores poseedores de majestuosas zonas altamente turísticas y que se pueden aprovechar de forma consciente y responsable con el debido apoyo de las instituciones locales y gubernamentales, así como de la inversión privada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los centros turísticos ofrecen lugares placenteros que benefician tanto al descanso del cuerpo como de la mente del ser humano por poseer una diversidad de paisajes hermosos, por sus estratégicas ubicaciones que en muchos de los casos son de forma no planificada ya que el desarrollo de las mismas se basa en mantener intacto el medio ambiente y sobre todo no alterar la naturaleza con la presencia del hombre.

Actualmente la provincia de El Oro es una de las provincias que han experimentado un gran desarrollo turístico, el mismo que en una buena parte, se ha realizado sin planificación; como ejemplo podemos citar el centro ecoturístico “El Mirador del Vergel” en el cantón El Guabo, las piscinas de “El Manantial” que están ubicadas en la vía Santa Rosa – Piñas, entre los centros turísticos de mayor reconocimiento a nivel de la provincia de El Oro, pero que al paso de los años han ido mejorando tanto en su infraestructura como en su calidad de servicio, dando como resultado un importante desarrollo. Las agencias de viaje de la provincia de El Oro y a nivel nacional recomiendan a sus clientes realizar visitas a estos lugares turísticos.

El desarrollo de un centro turístico es de por sí una inversión sumamente rentable ya que si su ubicación es favorable y tiene facilidades de acceso al mismo se podrá tener una gran afluencia de clientes, y más si se cuenta con paisajes y algunos atractivos naturales que encanten a los visitantes.

Un sitio que reúne estas características son las cascadas de Manuel que se encuentran ubicadas en el cantón El Guabo de la provincia de El Oro, las mismas que cuentan con una amplia diversidad de atractivos turísticos, como por ejemplo sus cascadas que se encuentran distribuidas en la zona, lo que se constituye en un factor altamente beneficioso para el turismo local. Sin embargo este sitio no se ha posicionado como referente potencial debido, entre otras causas, al desconocimiento de su ubicación. Por esta razón la presente propuesta de tesis se basa en el mejoramiento de los servicios que posee el centro turístico “Las cascadas de Manuel”, de tal manera que permita incentivar el turismo en esta zona

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.

aprovechando sus recursos, favoreciendo el desarrollo económico de los moradores, mejorando el centro turístico, y sus alrededores sin dañar el ecosistema.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La escasa inversión en infraestructura del centro turístico “Las cascadas de Manuel” representa un desaprovechamiento del potencial turístico que posee la zona?

De acuerdo a lo que plantea Kerlinger (1975), considera que el problema de investigación debe expresar una relación entre dos o más variables, formulado claramente y sin ambigüedad, ya que implica una manera clara, concisa y precisa para responder al objeto de estudio.

Delimitación del problema

Área: Turismo

Aspecto: Mejoramiento de los servicios

Tema: Estudio de factibilidad para el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel del cantón El Guabo, provincia de El Oro.

Problema:¿La escasa inversión en infraestructura del centro turístico las cascadas de Manuel representa un desaprovechamiento del potencial turístico que posee la zona?

Delimitación espacial: Cascadas de Manuel, Sector el Colorado, a 8KM del Cantón El Guabo, Provincia de El Oro.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica en el escaso desarrollo de la infraestructura que posee el centro turístico “Las cascadas de Manuel”, situación que limita desarrollo del turismo y su aportación a la economía local y provincial de los diversos cantones de la Provincia de El Oro, los mismos que poseen varios recursos naturales y lugares turísticos que han sido poco a poco explotados, entre otras cosas debido a los siguientes factores:

- Escasa inversión en infraestructura
- Falta de capacitación del recurso humano para preparar estudios y propuestas de desarrollo en los sectores turísticos.
- Escasa promoción y publicidad de los atractivos de la zona

Cabe destacar que la principal función que las instituciones gubernamentales es promocionar de forma directo lo que se posee en nuestro territorio, pero hay casos en los cuales hay una escasa participación de estas instituciones ya sea por el desconocimiento de las zonas turísticas o el desinterés que los propietarios de estas tierras por fomentar el desarrollo y su crecimiento económico.

A nivel local el cantón El Guabo es reconocido por su desarrollo agrícola que se ha dado durante años. Sin embargo, en el área turística posee una amplia diversidad de paisajes naturales los mismos que en los últimos años se han considerado como un atractivo para la visita de turistas que reactivan la actividad comercial dentro del casco urbano del cantón, debido a la cercanía de los paisajes naturales con el centro poblacional del cantón.

De acuerdo a la investigación de la autora, Las Cascadas de Manuel es una zona que, según la Sociedad Española de Ciencias Forestales, (2005), se puede considerar “virgen”, porque cuenta con diversidad de paisajes que no han sido modificados por la acción del hombre, lo cual lo convierte en un sitio que los turistas disfrutan, a pesar de no contar con la infraestructura adecuada que permita aprovechar todo su potencial.

El sitio turístico, motivo de la presente investigación, está ubicado a 8 km de la carretera principal vía Guabo-Guayaquil, en el bosque húmedo tropical que le confiere sus características de paisaje natural, rodeado de cascadas y al pie de una montaña llamada por sus habitantes “El Colorado”.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para el mejoramiento de los servicios de recreación y turismo que poseen “Las cascadas de Manuel”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar los potenciales turísticos que posee el sitio “Las cascadas de Manuel”.
- 2) Identificar las causas que han impedido un mayor desarrollo del centro turístico “Las cascadas de Manuel” mediante una investigación de mercado.
- 3) Plantear un plan de acción que permita mejorar los servicios de recreación y en beneficio de la comunidad.
- 4) Realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marco conceptual

1.1.1 Turismo

Según Vargas (2012), el turismo es una fuente generadora de ingresos, oportunidades de trabajo y de más factores que permiten el desarrollo de la economía local o nacional.

“El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994).

1.1.2 Importancia del turismo

Para Vargas (2012), el desarrollo del turismo es de suma importancia por el potencial de los servicios que se despliegan por obtener un beneficio económico, enmarcando todos los atractivos que se posee en la zona que se denominara como turística, pero para obtener dichos ingresos económicos estas zonas deben contar con todos los servicio básicos, y una adecuada infraestructura tanto vial como organizacional de los moradores o personas participantes en la atención a los turistas.

1.1.3 Tipos de turismo

Según Castro (2007), son las categorías y/o agrupación que se integran con un objeto en común como características que les distingue de un grupo de actividades a otras.

La principal función de esta clasificación del turismo es determinar las características y expectativas del consumidor y con ello la determinación de los servicios a ofrecer.

1.1.4 Turismo de aventura

Son actividades turísticas de alta dificultad o riesgo, además de que se las puede definir como actividades recreativas que requieren de habilidades físico-

deportivas con un determinado riesgo y en contacto directo con la naturaleza, como por ejemplo tenemos: rapel, canopy, escalar, ciclismo de montaña, kayak, trekking, etc. Quesada, R. (2010).

1.1.5 Ecoturismo

El Ecoturismo es una modalidad de turismo en áreas naturales en donde el paisaje es la principal variable, como un punto de unión entre los factores ambientales y los causados por la mano del hombre, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La gente nativa del lugar acostumbra a tomar parte en diversos aspectos con la recepción de los turistas o visitantes. Es muy importante en el Ecoturismo la preservación del espacio natural, lugar en el que se desarrolla la actividad turística, contemplando sobre todo la conservación del medio. Crosby, A. (1996)

El Ecoturismo no solo se sostiene en los atractivos naturales, sino que de alguna manera debe aportar recursos para su soporte, aportando de esta manera a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas que están involucradas en esta actividad; lo que implica la preservación de recursos naturales en áreas silvestres, la intervención activa y mejoramiento socioeconómico de las comunas donde se encuentran estos atractivos, los cuales participan directamente en su protección y el desarrollo controlado de actividades turísticas, además del bajo impacto ambiental para que disfruten los turistas de una experiencia satisfactoria y de calidad con el entorno natural.

Cabe mencionar que se debe considerar el beneficio de todos los participantes en la conservación de áreas protegidas y comunas, desarrollo que son las empresas turísticas y el disfrute de los recursos que en este caso son los turistas.

1.1.6 Turismo sostenible

Es el conjunto del Turismo de Naturaleza, así como el Agroturismo y el Turismo Rural. Esto demanda de un esfuerzo grande para lograr un balance entre la explotación turística de los recursos y su sostenibilidad, lo que quiere decir procurar minimizar el impacto ambiental como cultural para mantener un equilibrio. Quesada, R. (2010).

1.1.7 Inversión

Según Martos (2010), la inversión es todo recurso financiero con el fin de adquirir un bien o instrumento para producir un servicio o bien a vender con la finalidad de obtener una ganancia a través de los ingresos que se obtendrán por la venta de los mismos.

Según el Diccionario Tesauro Turístico SECTUR, Torrejon, A. (2012) define algunos puntos que a continuación se detalla: propaganda, actividad turística, área turística, centro turístico, desarrollo sostenible, demanda turística, guía de turismo, turismo responsable.

1.1.8 Propaganda

El intento deliberado de un individuo o grupo para formar, controlar o alterar las actitudes de otros grupos mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en cualquier situación, la reacción de aquellos este influenciada por la deseada por el propagandista.

1.1.9 Actividad turística

Es el conjunto de operaciones que de forma directa o indirecta se relacionan con el turismo influyendo sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

1.1.10 Áreas recreativas

Las específicamente e adaptadas para la recreación al aire libre en general, o ciertas clases específicas de recreación al aire libre. Para esta finalidad; pueden utilizarse los rasgos del paisaje original y la flora y fauna autóctonas, o se pueden introducir nuevos elementos, como diques y lagos artificiales, forestación, plantas y animales exóticos, etc.

1.1.11 Área turística

Partes en las que se puede dividir una zona turística por lo tanto su superficie es menor que la de todo lo que contiene.

1.1.12 Centro turístico

Es toda zona urbana que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

1.1.13 Desarrollo sostenible

El desarrollo económico a largo plazo que debe tener en cuenta las repercusiones ambientales. El consumo de recursos necesario para el desarrollo debe ser inferior al de su capacidad de regenerarse para no comprometer las necesidades legítimas de las generaciones futuras. Igualmente, profundiza en el replanteamiento ético y social del significado del desarrollo y en la inclusión de los activos ambientales en los cálculos económicos.

1.1.14 Demanda turística

Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos

1.1.15 Guía de turismo

Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico informativo turístico. Según las normas, la actividad propia del Guía es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

1.1.16 Turismo responsable

El turismo responsable tiene su marco en los siguientes criterios: Responsable en el uso y el manejo de atractivos y de los recursos de un país, región o zona; Respetuoso de las formas de vida de cada localidad y de sus formas de producción y organización. Honesto al presentar el producto siempre en su mayor autenticidad. Educativo, ya que propicia información, transparente y permanente. Interactivo, por la experiencia viva en el contacto con culturas y ambientes. Democrático, ya que los beneficios se distribuyen en todos los niveles de prestaciones.

1.1.17 Marketing de servicios

Como dice Gronroos (1990), Servicio es una palabra que abarca muchos significados analizándolo al servicio personal y servicio como producto. En el caso del producto puede pasar a ser un servicio solamente si la persona que vende se esfuerza mucho en lo que respecta a la atención al cliente.

El servicio es el resultado de la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades respectivamente. También se dice que es la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios, se caracteriza el servicio por ser intangible.

Según lo citado por Gronroos, como dice Giarini: “los servicios ya no son simplemente un sector secundario, sino que se están trasladando hacia el centro de la acción económica, en el que se han convertido en indispensables herramientas de producción para satisfacer las necesidades básicas e incrementar la riqueza de las naciones” (Giarini, 1990).

1.1.18 Servicio de excelencia

Según Philip Kotler, (1990), “Dirección de Mercadotecnia” dice: “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico”.

1.1.19 La diferencia en los servicios

Existe una ventaja para algunos percibir lo que marca la diferencia entre productos o servicios, y una desventaja para otros porque habrá consumidores o clientes que no valoran la diferencia entre un producto y otro.

La clave está en que el cliente pueda encontrar la diferencia y asignarle un valor agregado al mismo. Para lograr la diferenciación se necesita de creatividad, innovación, flexibilidad, agilidad en la respuesta y disposición para adquirir el reto.

1.1.20 Servicios que marcan la diferencia

Debido a la gran cantidad de demanda de clientes, las empresas se ven obligadas a añadir servicios a distintos productos de oferta. Esto no solamente se

trata de enfocarse en el producto, sino en todo lo que cumpla con la satisfacción del cliente antes, durante o después de la adquisición del mismo.

Hay empresas que consiste solamente en la venta de productos sin prestar un servicio que marque la diferencia de las otras para que el cliente perciba ese valor agregado y seguramente elija esta.

Existen 3 enfoques del servicio:

- Al servicio del proveedor: empresas que venden solo productos del proveedor elegido.
- A su propio servicio: empresas que ofrecen solamente lo que a ellas les interesa vender sin considerar las necesidades de sus compradores y de esta manera que la gente se adapte a estas.
- Al servicio del cliente: empresas que se preocupan por satisfacer al cliente en sus necesidades sin interferir en la rentabilidad del negocio, no se trata de vender todo a todos ni dejar de percibir por los servicios prestados; sino que este es un enfoque donde se mantiene el equilibrio entre la especialización, la oferta y la demanda, políticas de servicios y precios en lo que respecta a Marketing.

1.1.21 Turista

Es toda persona que viaja con la finalidad de placer, distracción, salud, vacaciones, religión, negocios y familia por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual y después regresa al mismo.

1.1.22 Excursionista

Se nombra excursionista a toda persona que viaje y permanezca un tiempo inferior a veinticuatro horas en el lugar o destino visitado, esto quiere decir que no pernocte en algún medio de alojamiento.

1.1.23 Marketing

Para (Philip Kotler, 2003) el marketing es el intercambio social y administrativo, en el cual los individuos y grupos consiguen lo que necesitan, cumpliendo la satisfacción de las necesidades del cliente a través de productos o servicios.

1.1.24 Mercado

Para (Talaya, 2008) el mercado son individuos u organizaciones potenciales que tienen una necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de recursos y tienen la capacidad para obtenerlos.

1.1.25 FODA

Para (David, 2003) Es una matriz que comprende amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, lo que se convierte en una herramienta importante que ayuda a los gerentes a generar cuatro tipos de estrategias respectivamente analizando los factores internos y externos ya sea de una empresa, bien o servicio. Mediante el FODA se puede determinar el límite que puede resistir la organización a su medio ambiente.

1.1.26 Análisis PEST

Según (Daniel Martínez Pedrós, 2005) Son estrategias que se utilizan para realizar un análisis de la situación actual del entorno, ésta herramienta permite conocer las tendencias y acontecimientos del pasado, presente y futuro de la sociedad, a su vez también examina el impacto de los factores externos de una empresa; como son los factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos.

1.1.27 Análisis Financiero

Según (R. Charles Moyer, 2005) Un análisis financiero evalúa la viabilidad de una empresa que se encuentra en operación y determinar si recibe un rendimiento satisfactorio a cambio de los riesgos que asume.

1.1.28 Valor Actual Neto (VAN)

Para (Bonilla, 2009) Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable”.

1.1.29 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto”.

1.1.30 Punto de Equilibrio

Para (Andres, 2009) es el nivel de operaciones donde la empresa no produce pérdidas ni utilidades, lo que quiere decir que se alcanza a cubrir los gastos de la empresa.

1.2 Marco contextual

1.2.1 Centro turístico “Las Cascadas de Manuel”

Historia

El centro turístico denominado “Las Cascadas de Manuel” es una propiedad privada perteneciente al Sr. Manuel Cabrera. Tiene actualmente 8 años funcionando como un centro recreacional. Inicialmente el propietario del terreno desarrollaba como actividad económica la comercialización de ganado vacuno, pero al ir pasando los tiempos conocidos y allegados a él comenzaron a visitar de forma frecuente las cascadas que este posee en su delimitación territorial, proporcionándole así la visión de desarrollar actividades turísticas en su terreno.

De esta forma se comenzó poco a poco fomentar el turismo y se interesó tanto que con el pasar de los meses comenzó a vender su ganado para invertir poco a poco en el mejoramiento de la carretera de ingreso a las cascadas y así mismo en la infraestructura para acoger a los pocos turistas que llegaban a conocer y disfrutar de la belleza que poseen las cascadas. Al principio comenzó a trabajar utilizando solo 3 cascadas las cuales eran las más fáciles de acceder con la escasa infraestructura que tenía en ese tiempo.

Luego de tres años incorporo tres cascadas más, y a los dos años siguientes dio a conocer las dos cascadas restantes haciendo un total de ocho cascadas de las cuales dispone el turista para maravillarse con su belleza y encanto natural.

Servicios Turísticos

El centro turístico las cascadas de Manuel ofrece servicios tales como:

- Caminatas por las cascadas.
- La preparación de comidas típicas.
- Áreas para la realización del camping.

- Pesca de tilapia.
- Descenso de las cascadas, y.
- Hospedaje

En gran parte todos estos servicios que ofrece el centro turístico han sido de forma rústica, pero con la conservación del medio ambiente y sin perjudicar el bello entorno que posee el lugar.

Ubicación

Las Cascadas de Manuel están ubicadas a 8 kilómetros del cantón El Guabo en la vía Panamericana que conduce a la ciudad de Guayaquil, la entrada a las cascadas es en una guardarraya ubicada del lado derecho de la vía principal. La distancia existente entre la entrada y las cascadas Manuel es de 10 kilómetros, y en muchos de los casos los visitantes han entrado caminando, en especial, los turistas extranjeros. El recorrido indicado toma aproximadamente 2 horas a pie, debido a que la vía de acceso no está asfaltada y 30 minutos en carro.

Apoyo Institucional

El señor Manuel Cabrera propietario del centro turístico las cascadas de Manuel, durante los primeros años ha tenido una baja acogida por parte de los turistas, lo que en muchos de los casos ha sido por la iniciativa del propietario por difundir de manera informal los servicios que ofrece en su centro turístico. Uno de los inconvenientes que limitan una mayor actividad es el escaso conocimiento de la ubicación exacta, pero en los últimos años, las autoridades locales tanto municipales como gubernamentales de la provincia han incentivado el turismo local lo que en gran parte le ha facilitado el ingreso de más turistas al centro turístico.

El apoyo que ha recibido el propietario del centro turístico por parte de las autoridades ha sido con la difusión e información de la localización de los lugares turísticos que se recomienda visitar.

1.3 Entorno legal

1.3.1 Organismos encargados del área turística

Ministerio de Turismo

Misión

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

Visión

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Objetivo General del Ministerio de Turismo

Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial.

Objetivos Específicos del Ministerio de Turismo

Subsecretaría de Gestión Turística Fortalecer al desarrollo turístico del país mediante la regulación, fomento, desarrollo de proyectos y control de las actividades turísticas. Dirección de Desarrollo Fomentar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados en el país.

Dirección de Productos: Fomentar el desarrollo de productos turísticos considerando el potencial existente en cada zona con la participación directa de los diferentes actores del sector turístico nacional.

Dirección de Rutas: Promover el desarrollo turístico consciente en las zonas del país con potencial turístico.

Subsecretaria de Promoción Turística: Promocionar al Ecuador, tanto para el turismo nacional como para el internacional, como un destino turístico competitivo que apunte a diferenciales de posicionamiento que lo hagan atractivo en el contexto mundial.

Dirección de Investigación: Brindar información estratégica relacionada con la industria turística mediante investigación, análisis, generación e inteligencia, para el desarrollo del Turismo.

Dirección de Mercados: Ejecutar actividades de promoción turística del Ecuador a nivel nacional e internacional para posicionar al país como un destino donde se practica el Turismo Consciente e incrementar la demanda turística.

Dirección de Campañas: Ejecutar acciones publicitarias y de Mercadeo turístico del Ecuador a nivel nacional e internacional que posicione al país como atractivo y destino en el contexto mundial.

Dirección de Producción de Promoción: Coordinar, planificar, aprobar y distribuir los insumos gráficos y contenidos para la promoción turística del país.

Subsecretaría de Información y Comunicación Turística: Desarrollar políticas de información, comunicación y difusión de la gestión turística a nivel nacional, en el marco de la inclusión social y participación ciudadana; posicionando nacional e internacionalmente el producto turístico ecuatoriano como herramienta de desarrollo del país y contribuyendo al fortalecimiento del buen vivir de su población.

Dirección de Comunicación: Generar y recomendar estrategias de comunicación y difusión que permitan posicionar la gestión ministerial y socializar su ejecución a través de diferentes medios a nivel nacional e internacional.

Dirección Audiovisual: Desarrollar políticas de información y comunicación basadas en productos audiovisuales para la difusión de la gestión ministerial y turística del país.

Dirección de Digital: Generar acciones estratégicas a través del uso de herramientas digitales para la difusión, en canales digitales, de la información

producida por el Ministerio de Turismo en relación a la gestión ministerial y turismo en el Ecuador.

Coordinación General de la Planificación: Dirigir, coordinar, controlar y evaluar los procesos de la planificación institucional.

Dirección de Planificación e Inversión: Impulsar, coordinar, dirigir y articular el proceso de planificación institucional.

Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación: Promover estrategias para brindar información oportuna y confiable que facilite la toma de decisiones, realizar el monitoreo y evaluación de la gestión institucional.

Dirección de Auditoría Interna: Controlar y asesorar el uso de los recursos públicos destinados a las operaciones y actividades de la entidad.

Coordinación General de Asesoría Jurídica Coordinar: los asuntos legales y de normatividad a través de la revisión, asesoramiento, análisis y aplicación de criterios jurídicos adecuados para que las acciones del Mintur se encuentren estrictamente apegados a los principios de legalidad.

Coordinación General Administrativa Financiera: Facilitar la gestión institucional prestando asesoría y apoyo a la máxima autoridad en materia administrativa, financiera y de tecnologías de información a fin de que el Ministerio pueda cumplir con eficiencia sus responsabilidades.

Dirección de Administración de Talento Humano: Administrar el talento humano y el desarrollo profesional con el objetivo de ofrecer personal calificado.

Dirección Administrativa: Brindar con eficiencia y eficacia productos y servicios de apoyo logístico con la entrega de equipos, materiales para fortalecer la gestión institucional.

Dirección Financiera: Organizar, administrar, coordinar y gestionar los recursos financieros, mediante la dotación oportuna de los mismos.

Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación: Investigar, asesorar y administrar los productos y servicios relacionados con las tecnologías de la información y comunicaciones a fin de garantizar la disponibilidad,

integridad y confiabilidad del software, hardware, datos y comunicaciones institucionales.

Dirección de Secretaría General: Certificar los actos administrativos y normativos expedidos en el Ministerio de Turismo. Custodiar y salvaguardar la documentación interna y externa y prestar atención eficiente, eficaz y oportuna a clientes internos y externos.

Ejes Estratégicos

Turismo Consciente

Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.

Oferta de Calidad

Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales.

Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Turismo Interno

Incentivar que cada vez más ecuatorianos y ecuatorianas conozcan su país, lo recorran y se enriquezcan de las experiencias naturales y culturales que el Ecuador ofrece.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Inventario turístico

2.1.1 Principales servicios

RESTAURANTE

El Restaurante posee un espacio de 12 m² que es ocupado para el servicio gastronómico el mismo que se ubica debajo de la casa principal del propietario del centro turístico. Las adecuaciones son de forma rústicas como se puede apreciar en la gráfica. Entre los principales platos de comida que se ofrecen en el centro turístico son el seco de gallina, seco de pato, y la preparación de tilapias al gusto del visitante.



Figura 1. Restaurante

Fuente: Fotografía personal de la autora

ÁREA DE DESCANSO

El área de descanso está ubicada en la parte baja de la casa principal de la casa del propietario y posee un total de 10m² las mismas que cuentan con una excelente sombra y corriente de aire natural que beneficia y genera un propicio descanso en las hamacas que se encuentran dentro de esta área.



Figura 2. Área de descanso

Fuente: Fotografía personal de la autora

CABAÑA

Actualmente el centro turístico posee una sola cabaña rústica y hecha a mano por el mismo propietario con una dimensión de 8m², en su interior se cuenta con 2 literas, la cabaña tienen una capacidad para 4 o 6 personas, la reservación de la cabaña debe ser de forma anticipada y con un adelanto de la reservación.



Figura 3. Cabaña

Fuente: Fotografía personal de la autora

ÁREA DE CAMPING

El área de camping está distribuida en tres zonas que durante el día se utilizan como parqueaderos para los visitantes que llegan en su vehículo propio, esta área cuenta con un total de 200m² distribuidos en los tres parqueaderos del centro

turístico, las áreas son planas y en constante mantenimiento sin dejar que la maleza o hierbas crezcan de forma exagerada.



Figura 4. Área de camping

Fuente: Fotografía personal de la autora

PESCA DE TILAPIA

Para la pesca de la tilapia se cuenta con una piscina de cosecha con una dimensión de 6 m² y 3 piscinas pequeñas con una dimensión de 3 m² las cuales sirven para la cría de los alevines, como se puede apreciar en la gráfica estas piscinas son hechas de forma rústica.



Figura 5. Piscina de tilapia (cosecha)

Fuente: Fotografía personal de la autora



Figura 6. Pesca de tilapia (siembra)

Fuente: Fotografía personal de la autora

SENDEROS

Los senderos que se encuentran durante el recorrido a las 8 cascadas que se posee en el centro turístico están hechos de forma rústica e improvisada con el fin de no dañar ni alterar la belleza natural que posee el área turística, los senderos están hechos con piedras colocadas en los caminos muy lodosos por la constante humedad que hay, también hay pasa manos hechos a base de troncos de árboles caídos, y en la cascada 8 dado que es un poco más inclinado el terreno se cuenta con una soga que facilita el ascenso hasta la cima de la cascada.



Figura 7. Senderos (camino)

Fuente: Fotografía personal de la autora

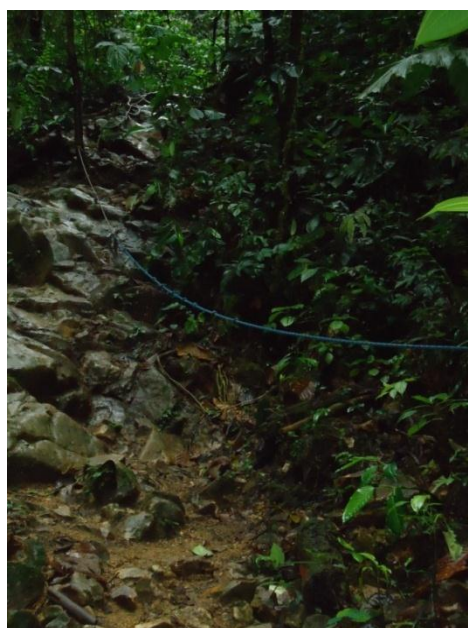


Figura 8. Senderos (cascadas)

Fuente: Fotografía personal de la autora

2.1.2 Principales Atractivos

Cascada 1 Las Mariposas

Siendo la primera de las ocho cascadas, su nombre se debe a que en esta cascada se visualiza una amplia variedad de mariposas que sobre vuelan esta hermosa cascada, poseedora de una altura de 60 metros es una excelente zona para el descenso de cascada.

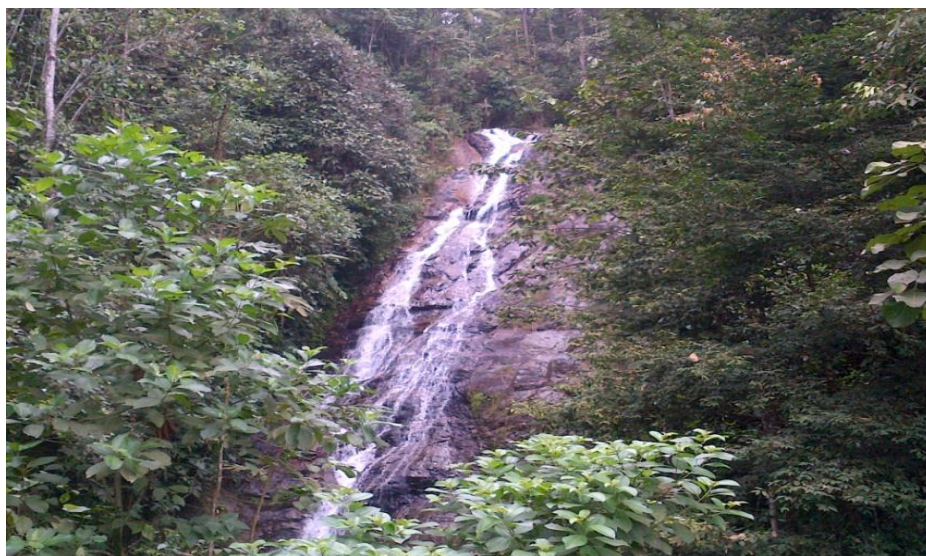


Figura 9. Cascada la mariposa

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 2 El Ángel

Esta es la segunda cascada que encontramos en el recorrido, es poseedora de una altura de 20 metros y 2 metros de profundidad, asíéndola una de las cascadas más idónea para nadar y visualizar como el viento que recorre las cascadas ocasionan la apreciación de un manto en forma de alas



Figura 10. Cascada el ángel

Fuente: Fotografía personal de la autora

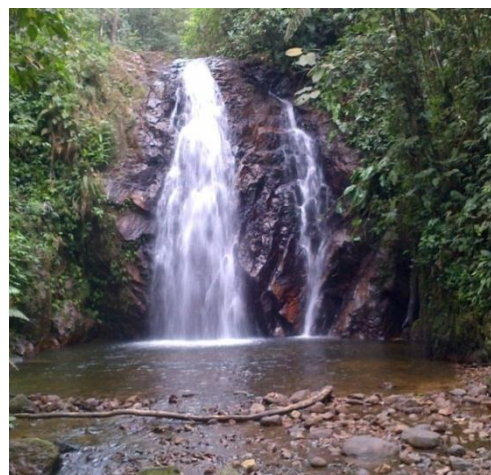


Figura 11. Cascada el ángel

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 3 Infantil

Esta cascada se la denomina “infantil” ya que es la más preferida por los niños y su entorno es adecuado para pasar en familia, debido a la presencia de una choza la cual cuenta con varias hamacas para descansar, posee una altura de 3 metros y

de muy poca profundidad para que los niños disfruten de la pequeña piscina natural que se forma en esta cascada.



Figura 12. Cascada infantil

Fuente: Fotografía personal de la autora

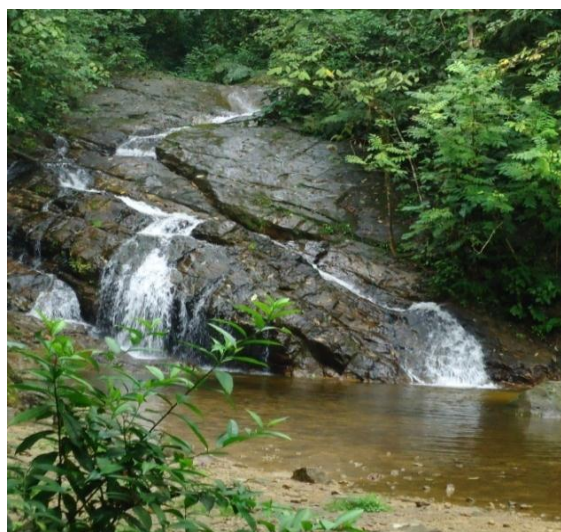


Figura 13. Cascada infantil

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 4 Del Amor

Esta cascada es poseedora de una altura de 18 metros cuya caída del agua es fuerte y precisa para la realización de hidromasajes, a más de poseer este atractivo se divisa la presencia de una cueva que se forma entre las rocas la misma que se puede notar la filtración del agua permitiendo nadar dentro de la misma, el nombre de esta cascada se lo debe a la presencia de las parejas, las mismas que se sienten atraídas por la belleza y encanto que posee ésta.



Figura 14. Cascada del amor

Fuente: Fotografía personal de la autora

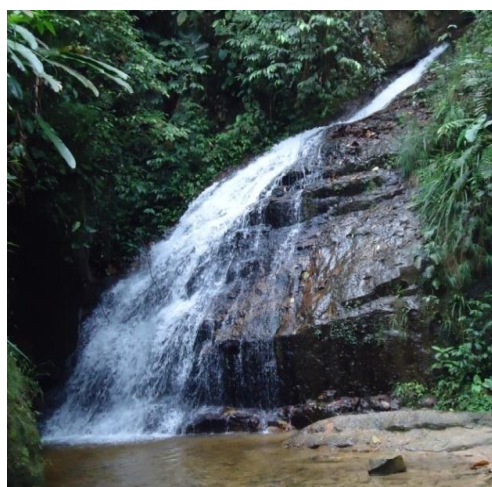


Figura 15. Cascada del amor

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 5 El Rocío

Esta cascada posee una altura de 23 metros es privilegiada por la presencia de una excelente brisa que recorre toda la zona y golpea con la caída del agua logrando hacer la simulación de una llovizna que recae sobre los visitantes que se acercan a apreciar esta maravillosa cascada es así como se ha ganado el nombre de la cascada del rocío.



Figura 16. Cascada el rocío

Fuente: Fotografía personal de la autora

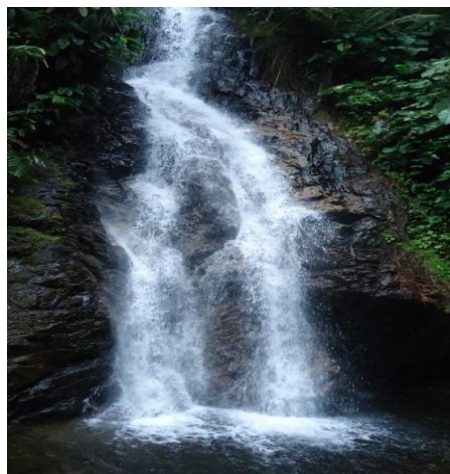


Figura 17. Cascada el rocío

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 6 Sucursal del Amor

Esta cascada posee una pendiente muy notoria de casi 6 metros lo que permite la formación de un majestuoso tobogán y por ende diversión para los turistas que disfrutan de la maravillas que ofrece la naturaleza, además de contar con una cueva dentro de la roca la misma que se ha originado por la fuerte caída de agua, al interior de la cueva es seco e ideal para las parejas que visitan las cascadas.



Figura 18. Cascada la sucursal del amor

Fuente: Fotografía personal de la autora

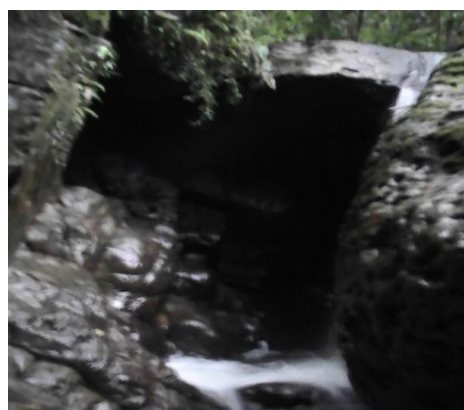


Figura 19. Cascada la sucursal del amor

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 7 La Roca

El nombre de esta cascada se origina por una roca que se encuentra incrustada en medio de dos montañas teniendo una altura de 10 metros y cuya libre caída de agua forma una réplica de una lluvia natural y su caída es con presión lo que favorece para realizar hidromasajes.



Figura 20. Cascada la roca

Fuente: Fotografía personal de la autora

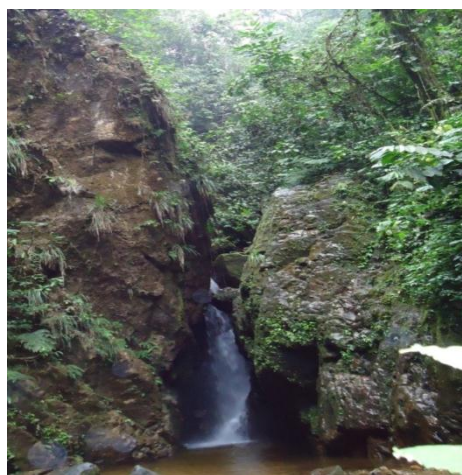


Figura 21. Cascada la roca

Fuente: Fotografía personal de la autora

Cascada 8 Arcoíris

Siendo la cascada más alta de las antes mencionadas con una altura de 80 metros se puede denominar como la cascada más perfecta por poseer esa altura sino también por tener una majestuosidad al ver la caída del agua, la misma que tiene muy buena presión para dar hidromasajes y poseer una piscina natural.

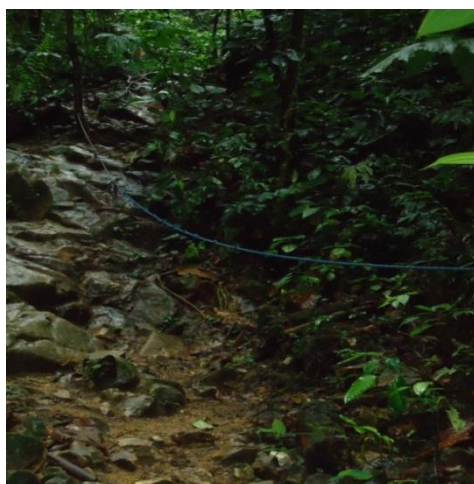


Figura 22. Cascada arcoíris

Fuente: Fotografía personal de la autora

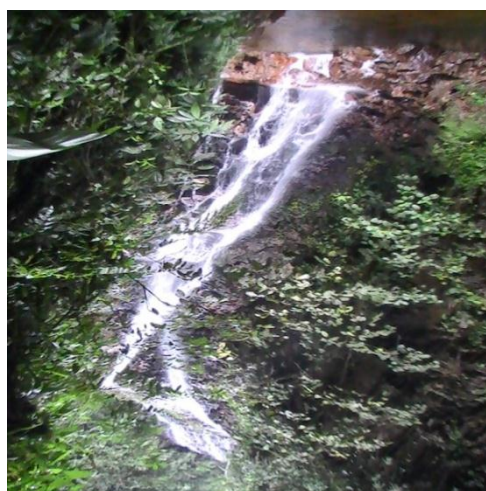


Figura 23. Cascada arcoíris

Fuente: Fotografía personal de la autora

2.2 FODA

2.2.1 Fortalezas

- Terreno propio.
- Diversidad ecológica en estado natural
- Genera ingresos económicos propios.
- Aplicación del turismo sostenible.

2.2.2 Oportunidades

- Apoyo de instituciones gubernamentales.
- Generación de fuentes de trabajo para las comunidades aledañas.
- Posibilidad de dirigirse a nuevos turistas.
- Ampliación de nuevos atractivos y actividades turísticas.

2.2.3 Debilidades

- Escasos letreros de información en la vía pública por pago de permisos al Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- Infraestructura interna del centro turístico poco desarrollada.
- Escasa capacitación al personal que labora en el centro turístico.

2.2.4 Amenazas

- Desfavorable infraestructura de la carretera en época de lluvias
- Alteración de la naturaleza por la explotación de laminería en el sector.
- Aparición de competidores.
- Destrucción del medio ambiente de forma inconsciente.
- Bruscos cambios climáticos.

2.3 Análisis Pest

2.3.1 Análisis político

Según el PLANDETUR 2020 apunta hacia un desarrollo sostenible del sector, donde se fundamenta en reforzar las políticas y leyes nacionales que soportan el plan ambiental ecuatoriano,

Las políticas que actualmente el país regula en el contexto del turismo se fundamentan en la conservación de los recursos que se posean, incentivando y aplicando el turismo sostenible en todas las áreas y zonas que deban ser protegidas y conservadas,

2.3.2 Análisis económico

La economía del cantón el guabo se ha desarrollado con la agricultura desde el inicio de sus actividades comerciales y con el pasar del tiempo se ha ido desplegando nuevas actividades que han permitido el progreso constante y permanente del cantón, entre las actividades que han ido creciendo encontramos al turismo actividad que ha proporcionado gran ganancia y beneficios para los ciudadanos, siendo una área actualmente poco explotada por el adecuado conocimiento que implica la ampliación de una nueva actividad.

2.3.3 Análisis social

La situación social que se vive en el cantón el Guabo se refleja en la calidad de vida que sus habitantes llevan. En los últimos dos años se ha experimentado un desarrollo de la calidad de vida, principalmente para las personas que radican dentro del casco urbano, pero esto refleja que las personas que radican en las afueras del cantón, se están estancando por la escasa ayuda y el desarrollo de actividades que los beneficien. Es por ello que el sector donde se ubican las cascadas de Manuel posee una gran oportunidad para mejorar la calidad de vida tanto de los trabajadores como de los moradores del sector.

2.3.4 Análisis tecnológico

El desarrollo de una ciudad no solo se mide por su economía, políticas o calidad de vida que llevan las personas, también se involucra el progreso tecnológico que conlleva la innovación de los recursos que se posee en el sector,

los avances tecnológicos influye tanto la infraestructura de una carretera como de un nuevo servicio.

2.4 Impacto económico, turístico y social

2.4.1 Impacto económico

La economía del sector abre plazas de trabajo mediante el desarrollo de diversas actividades comerciales y de servicios complementarios que se logran en el mercado existente en todo el cantón.

Entre las principales actividades que se han incrementado en la oferta que se genera en el mercado local es el turismo el mismo que se ha desplegado de forma autónoma por parte de los mismos productores, debido a la presencia de la crisis que se vivió durante un tiempo, muchos finqueros dedicados a la ganadería y al cultivo del banano se vieron obligados a vender las propiedades, pero pocos de estos propietarios han reinvertido su capital, tal es el caso de Don Manuel Cabrera quien inicio la explotación del turismo en su terreno el mismo que cuenta con diversos recursos naturales altamente beneficiosos.

Actualmente esta iniciativa ha generado ingresos económicos no solo al propietario del terreno sino a las comunidades aledañas, permitiendo que resurjan con un nivel económico estable gracias al turismo responsable y sostenible que se ha generado en este sector.

Esta visión unidireccional del turismo como una actividad económica es la que nos lleva a estos escenarios. Es necesario explicar bien los impactos macroeconómicos para evitar que la ciudadanía crea que del turismo sólo se benefician unos cuantos. Deben explicarse los puestos de trabajos directos, indirectos e inducidos que representa esta actividad. Debe explicarse cómo, año tras año, los ingresos por turismo han ayudado, y ayudan, a reducir el déficit de la balanza de pagos de nuestro país (Peris, 2012)

A más de fomentar el turismo en la zona, también se han visto de forma directa involucrados los moradores del sector con el desarrollo de la agricultura de diversos productos frutales que se dan en la zona como son guabas, naranja, limón, maracuyá, entre otros. La avicultura es una forma adicional de como los pobladores del sector han sido beneficiados debido a la cría de aves de corral

como las gallinas o patos los mismos que posteriormente son vendidos, preparados en alimentos o para su posterior consumo.

2.4.2 Impacto Turístico

En los últimos años el sector turístico ha tomado fuerza debido a que se aprovecha las ventajas de los atractivos que brindan la naturaleza.

Se debe mencionar que la infraestructura de la carretera principal con la que se cuenta es de primer orden la misma que lleva en funcionamiento después de sus mejoras un lapso de 6 años, la nueva carretera ha proporcionado una gran afluencia de vehículos que transitan desde Guayaquil a la provincia de El Oro, el número de carros que ingresan de forma diaria es de unos 50 carros por día durante los días lunes a viernes, corresponde aclarar que estos carros que ingresan por el guabo durante estos días realizan actividades cotidianas de sus trabajos, mientras que los fines de semanas (sábado y domingo) se tiene una movilización de unos 70 a 80 vehículos por día los cuales se dedican a disfrutar de un fin de semana de descanso.

Hay que indicar que actualmente las vías que han sido readecuadas no se pueden colocar letreros sin un previo permiso del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, pero en gran parte de los turistas que han llegado por indicaciones que los trabajadores del sector les han favorecido o por indicaciones de alguna persona que anteriormente ha visitado el centro turístico.

2.4.3 Impacto social

La calidad de vida del ser humano tiende a cambiar a medida que se desarrolla las diversas actividades ya sean económicas o políticas.

El hecho de que el ser humano mejore su situación en la comunidad se debe a las necesidades que este posee y motivado por obtener un beneficio de lo que está a su alrededor, se ve influenciado a buscar soluciones que a la larga puede beneficiar no solo a él sino a todos los que sigan su ejemplo, es así como el desarrollo del turismo actualmente en la sociedad se está volviendo en un sector altamente valorado por su invaluable significado en el mejoramiento de la calidad de vida que lleva la sociedad entera.

Considerando que en parte de los moradores que se benefician de la presencia de los turistas en la zona, aunque alguno de ellos no esté escolarizado o solo posean los conocimientos básicos, han desarrollado de forma informal o improvisada la actividad de guía turístico, esto se debe por el conocimiento que poseen y por la práctica cotidiana, tal es así que muchas de las personas de esta zona tienen un gran conocimiento sobre la flora y fauna existente en esta región turística. Entre las principales especies que se pueden apreciar en un recorrido dentro de los terrenos poco explotados son tigrillos, armadillos, picaflores, entre otros animales que de forma silvestre se pueden apreciar en esta zona, la diversidad de flora también es notoria debido a la presencia de girasoles, rosas, claveles y alguna diversidad de orquídeas, que se han dado de forma silvestre, pero poco a poco las comunidades de la zona han sido capacitadas por los dirigentes de los mismos con el fin de proporcionar un conocimiento apropiado para el cuidado del medio ambiente, lo que hoy en día se puede decir que es una nueva cultura que los moradores han obtenido por velar el cuidado del medio ambiente existente en la zona.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

Investigación Exploratoria

La Investigación Exploratoria tiene como objetivo atraer una perspectiva global del problema. Con el estudio exploratorio se puede profundizar los conceptos y aumentar el conocimiento del problema del cual se sabe poco. Se investiga utilizando expertos por medio de entrevistas para analizar los diferentes puntos de vistas de la investigación. Namakforoosh, M. (2005).

Investigación Descriptiva

Se entiende como investigación descriptiva a la caracterización, de un hecho, fenómeno o situación con el fin de establecer su comportamiento.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Sabino (2000)

Por otro lado se menciona que el estudio será del tipo de investigación: Explorativa-descriptiva porque reconoce, analiza e interpreta el comportamiento de la naturaleza y composición de los procesos para determinar causas de los fenómenos señalando los motivos para luego presentar una interpretación correcta.

3.1.2 *Técnicas de investigación:*

Debido al tipo de investigación seleccionada para la realización del proyecto, es la investigación de campo, la misma que utiliza como técnica de recopilación de datos la encuesta y entrevista.

3.1.3 *Instrumentos de investigación*

Se tomará como instrumentos la encuesta a las personas que hacen turismo relacionados con el tema en cuestión y la entrevista al propietario del centro turístico.

Al escoger instrumentos de recopilación de datos, sea entrevista o encuesta se llega a la pregunta ¿Cómo determinar si las preguntas están bien formuladas? Según Heinemann (2003) señala que: “existen tipos de preguntas, abiertas o cerradas, preguntas con respuestas codificadas y sin codificar, preguntas con las palabras ya fijadas o que permiten el libre planteamiento por parte del entrevistador”.

Se puede resumir en que todo depende de la correcta formulación de la pregunta dependiendo que es lo que se quiere llegar a conocer procurando que el entrevistado o encuestado comprenda la pregunta para obtener un correcto dato para su posterior análisis.

3.1.3.1 Encuesta

Las encuestas se las considera un poco más limitadas, en su mayoría se indican las opciones de respuesta o la categoría, por lo regular las encuestas presentan opciones para escoger su posible respuesta. La encuesta, como se aprecia en el Anexo 1 se las aplicara a los turistas que llegan a visitar el centro turístico; será necesaria para determinar la calidad de los servicios que brinda el centro turístico “Las cascadas de Manuel”, así mismo la encuesta permitirá establecer soluciones para mejorar los servicios que ofrece el centro turístico, y si conlleva a efectos colaterales ya que será proporcionada por los usuarios de la misma.

3.1.3.2 Entrevista

Según Heinemann (2003), La entrevista a los expertos trata de formular preguntas correctamente sobre el tema de estudio, la información de la entrevista

no solo se basa verbalmente, sino que también puede ser por reacciones de las preguntas realizadas.

El propietario de las cascadas de Manuel expone brevemente los aspectos más importantes como: ¿De dónde nace la idea de crear el centro turístico?, ¿hace cuánto tiempo lleva funcionando “Las cascadas de Manuel”?, ¿ha recibido el apoyo de alguna entidad para el arreglo de la carretera de acceso?, ¿Cuánto turistas promedio recibe semanalmente?, ¿Cuál es su impedimento para mejorar la infraestructura del lugar? Anexos 2

3.2 Estudio de mercado

Se realiza el estudio para determinar la cuantía de bienes o servicios que la población está dispuesta a adquirir a precios ventajosos y en un determinado tiempo. Estudia la oferta es decir la capacidad de servicios que otros centros turísticos ofrecen y la demanda es decir los consumidores. La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda.

3.2.1 *Objetivos del estudio de mercado*

Identificar la demanda insatisfecha del uso de los servicios que ofrece el centro turístico las cascadas de Manuel.

3.2.2 *Objetivos específicos:*

- Conocer el comportamiento y tamaño de mercado que posee el centro turístico.
- Determinar la demanda de los servicios turísticos.
- Conocer la oferta existente, los centros turísticos que ofertan estos servicios.
- Calcular la demanda insatisfecha para establecer el tamaño del mercado al cual va dirigido el producto y la porción captada por el centro turístico.

3.2.3 *Características del producto*

“Las cascadas de Manuel” es un centro turístico de descanso donde se ofrece servicios turísticos de recreación.

- Los productos son de carácter tangible e intangible debido a que se puede tocar físicamente el producto final.

- Se lo puede trasladar al cliente, si ese fuere el caso ya que se brindará el servicio de atención personalizada a la clienta.
- Se utilizará elementos de calidad, definida por el mercado o por normas y/o reglamentos oficiales.

3.2.4 Análisis de la demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.

Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los centros turísticos.

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la capacidad productora del proyecto”. El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

3.2.5 Factores que afectan a la demanda

❖ Gustos y Preferencias

Existe un buen número de turistas que prefieren un lugar donde les puedan ofrecer un servicio de calidad, áreas o zonas recreacionales.

En gran parte de los turistas que han visitado el centro turístico se han sentido atraídos por el turismo de aventura que se desarrolla en el mismo entre estas actividades encontramos el descenso de cascadas, el ciclismo y la exploración de las zonas no visitadas dentro del área que posee el centro turístico, con la participación de un guía que conozca el sector con el fin de mantener la seguridad del visitante, cabe destacar que el auge de visitantes por este tipo de actividades ha ido en incremento por la razón de contar con una maravilloso atractivo turístico.

El turismo natural al aire libre en la área que se cuenta en el centro turístico es notorio por el desarrollo de las actividades que se ejecutan en el mismo entre las cuales están el camping, la realización de hidromasajes en las cascadas, las

caminitas al aire libre, y por qué no también el poder disfrutar de las maravillas naturales que cuenta esta zona, este tipo de actividades son más preferidas por las familias debido a que buscan un descanso o interrelación mutua como familia, es notorio que la afluencia de familias se vea en el centro turístico en especial los fines de semanas.

❖ **Precios**

Los precios tienen una gran importancia en la demanda de los servicios, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del producto que genere la mayor demanda.

Los servicios que se destacan dentro de la zona son en parte los que proporcionan el centro turístico, la mayoría de los moradores se dedican a la agricultura son muy pocos los que sirven de guías turísticos a los visitantes.

Entre los servicios que el centro turístico ofrece están:

Alimentación: es la venta de comida preparada por la esposa del propietario del centro turístico. Cuando se trata de grupos de turistas, se debe hacer el pedido con anticipación, debido a que los alimentos son preparados al momento de servirse.

Guía turístico: actividad que realiza el propietario por la experiencia cotidiana que posee de las visitas que recibe en el centro turístico, a pesar de no poseer los conocimientos apropiados la constante ejecución de esta actividad.

Estos son los servicios que más se destacan actualmente en el centro turístico.

3.2.6 Demanda actual del producto

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción.

Sin embargo, difícilmente permitirá usar la información para valorar la situación ya que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando. El sector turístico ha sufrido los impactos derivados de la económica que ha soportado el país en los últimos años. Otro de los inconvenientes que posee la cadena de producción, es la mano de obra no

calificada, esto sumando a un inadecuado manejo de los recursos. Son las razones por las cuales se encarece los costos y precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado interno. Finalmente, uno de los problemas más serios que se vive a nivel de plantas de la pequeña industria, es una muy escasa oferta de mano de obra calificada, la cual, se ha visto incrementada por la pérdida de mano de obra, debido a la migración que se vive en el país.

3.2.7 Competidores

Los competidores existentes en todo el cantón actual son: el mirador del vergel, el cerro de Mollopongo, y las piscinas ecoturísticas “camino al paraíso”

Competidores directos



Figura 24. Camino al paraíso

Fuente: Fotografía personal de la autora

Para el centro turístico el competidor directo son las piscinas eco turísticas que se encuentran ubicadas en la vía que conduce al centro turístico a 15 minutos antes de llegar al centro turístico.

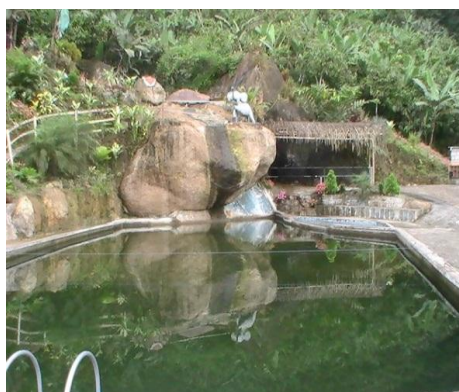


Figura 25. Piscina del camino al paraíso

Fuente: Fotografía personal de la autora

Sus principales atractivos son las piscinas que posee y los cultivos de orquídeas que está incrementando según lo que indicó su propietario tiene un lapso de 4 meses funcionando, anteriormente se dedicaba a la agricultura pero debido a la crisis del banano que se estaba presenciando tuvo que buscar un nuevo ingreso de dinero por lo cual aprovechando

el ingreso de turistas decidió iniciar este proyecto que a pesar de ser nuevo supo exponer tiene un gran potencial debido a la ubicación que posee.

Competidores indirectos

Entre sus competidores indirectos se encuentran los siguientes:



Figura 26. Piscina del mirador del vergel

Fuente: Fotografía personal de la autora

El mirador del vergel, centro recreativo que cuenta con piscinas, tobogán y diversos juegos infantiles, a más de contar con una pequeña pista de motocross y caballos entre sus principales atractivos siendo unos de los centros de descanso preferidos para los visitantes locales o nacionales se ha hecho notar por sus eventos que se ha desarrollado y ser

uno de los más reconocidos dentro del cantón El Guabo

El cerro de Mollopongo, es un cerro del cual se divisa toda la majestuosidad del cantón El Guabo, se encuentra ubicado a las afueras de la ciudad a pesar de ser un cerro tiene gran facilidad de accesibilidad debido a que en esta zona existen diversas plantaciones de banano que por motivo de los embarque deben tener vías en buen estado, a pesar de no ser muy visitado por los turistas es reconocido por la inigualable vista que proporciona a quien admira los paisajes que se pueden divisar en esta zona.

3.2.8 *Población y muestra*

Según Ramírez, (2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se determinan en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro.

Las poblaciones pueden ser infinitas o finitas, según el tema a analizarse y de quienes se va tomar la información. En este caso la población son los turistas locales dado que son las personas que mayormente llegan a pasar un fin de semana en el centro turístico, con el fin de disfrutar de un día de sana diversión y distracción de las actividades cotidianas.

3.2.9 Muestreo

El muestreo se da si se determina que el universo es amplio para el presente tema de investigación resulta ser diverso y amplio ya que como base se partía utilizando a toda la población del cantón El Guabo, pero se determina que el universo a encuestar se lo hará a los turistas, el mismo que corresponde a un universo de 2500 personas las mismas que entran en un rango de edad de 22 a 45 años, pero aun así el universo es extenso por lo cual se procederá a aplicar la formula muestral.

Tabla 1 Cuadro de edades de los habitantes del cantón el Guabo

Edades	Hombres
22	121
23	132
24	119
25	127
26	110
27	111
28	126
29	116
30	133
31	108
32	110
33	112
34	104
35	103
36	105
37	95
38	98
39	92
40	94
41	82
42	77
43	79
44	66
45	80
Total	2500

Elaboración: oficina de turismo del cantón el guabo

3.2.10 Formulación de la muestra

Población: 2.500

Nivel de Confianza: 99% ya que los datos son reales y obtenidos de manera directa por parte de la oficina de turismo del cantón El Guabo. (2.96)

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Margen de Error: 1%

Uso de fórmula: Finita

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

N=333

Se deben realizar 333 encuestas.

3.2.11 Técnicas de análisis de datos

El tema planteado se enfoca a un estudio único porque existe un participante directo en el tema, el cual según la autora los define como los clientes potenciales. Debido a esto se opta al uso de encuestas, para poder obtener información correcta por parte de los participantes.

Las encuestas por su parte se cuantifican del resultado de la muestra encuestada para poder determinar qué es lo que los posibles turistas requieren en un centro turístico para determinar las actividades que se pueden desarrollar como atractivos turísticos. Para poder tabular los datos se usará Excel y posteriormente los gráficos.

3.3 Presentación de los resultados de la encuesta realizada

Las encuestas tienen como propósito recoger información de una parte de la población que cuenta con características afines referentes al tema en investigación, la muestra no es seleccionada al azar, se determina por medio de un estudio de la población que señala rasgos importantes para la investigación.

La autora realizó las encuestas a los turistas del cantón El Guabo que visitaron el centro turístico las cascadas de Manuel

A continuación, se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada interrogante.

Los gráficos fueron hechos con el grafico de torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación. A continuación el análisis:

1.- ¿Cómo se ha guiado para llegar a este centro turístico por primera vez?

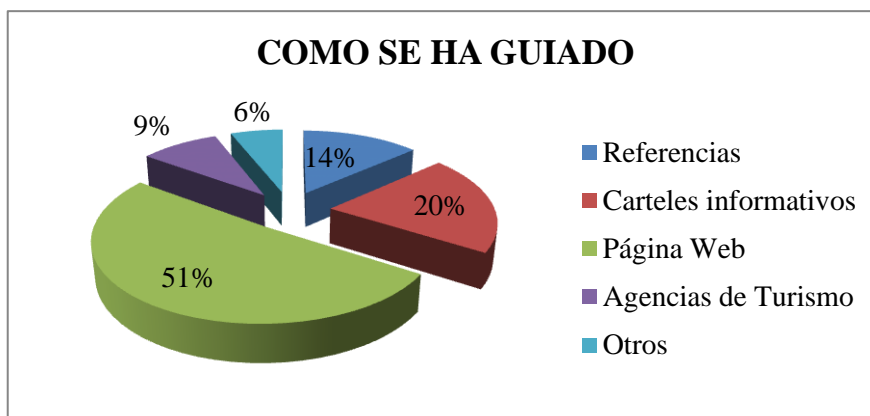


Gráfico 1. Como se ha guiado

Elaboración: La autora

Analizando el presente gráfico se puede determinar que la forma en que los turistas se han guiado para llegar al centro turístico es por la información que está establecida en la página web, otros turistas se han guiado por los carteles informativos que existen en la vía de ingreso, un grupo de turistas indicaron que han llegado al centro turístico por medio de referencias de terceras personas, y algunos han llegado gracias a la información que proporcionan las agencias de turismo.

2.- ¿Con qué frecuencia usted visita este lugar?

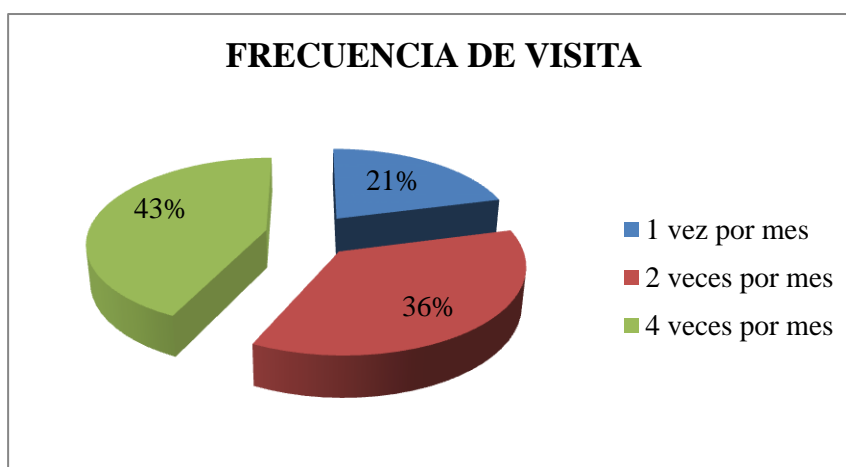


Gráfico 2. Frecuencia de visita

Elaboración: La autora

Como se aprecia en el gráfico, los turistas en su gran mayoría visitan el centro turístico con una frecuencia de 4 veces por mes, la otra proporción de turistas visitan dos veces por mes y en último lugar están los turistas que visitan una vez por mes. Lo que da a entender que la frecuencia de visita al centro turístico es de entre dos a cuatro veces por mes.

3.- ¿Qué actividades usted realiza en el centro turístico Cascadas de Manuel?

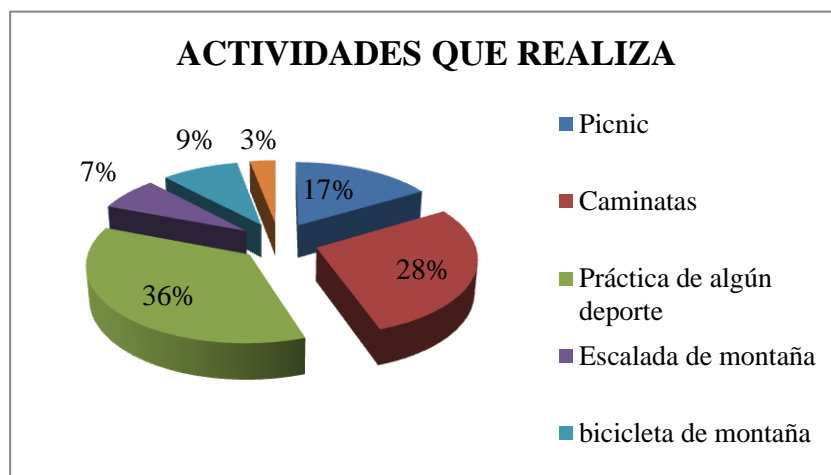


Gráfico 3. Actividades que realiza

Elaboración: La autora

Se puede notar fácilmente que la mayoría de los turistas encuestados realizan o practican algún deporte, seguido de las caminatas para conocer los atractivos turísticos que posee la zona, y otra actividad que se realiza es el picnic (camping). Lo que permite que el centro turístico se interese por desarrollar actividades recreativas tanto personales como familiares.

4.- ¿Según su permanencia en el centro turístico, cual es la calidad de servicio que ha recibido?

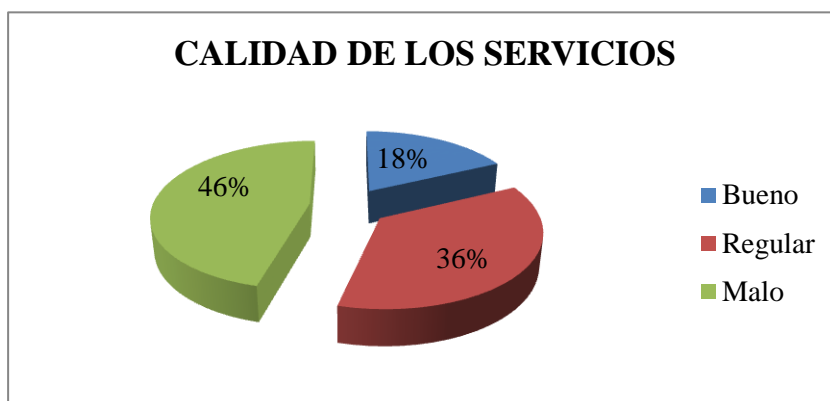


Gráfico 4. Calidad de los servicios

Elaboración: La autora

Al encuestar a los turistas que visitan el centro turístico las cascadas de Manuel sobre la calidad de los servicios que ofrece el centro turístico a lo que en su mayoría de ellos indicaron que según su criterio el servicio que han recibido es malo, mientras que otro grupo de turistas indican que la calidad de los servicios es regular, y otro pequeño grupo de turistas dijeron que su calidad de servicio es bueno, en conclusión se debe mejorar los servicios y por ende la calidad de atención que ofrece el centro turístico.

5.- ¿Qué servicios le gustaría que se mejore o implemente en este centro turístico?

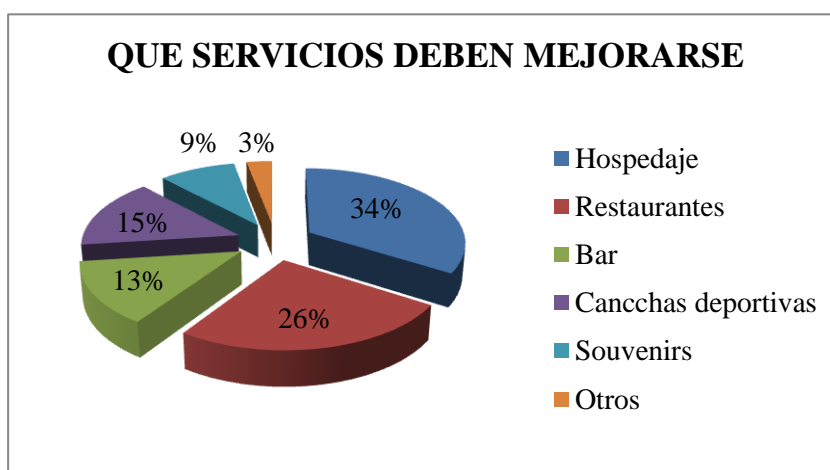


Gráfico 5. Que servicios deben mejorarse

Elaboración: La autora

Los turistas indicaron que los servicios que el centro turístico deben mejorar son: el hospedaje, el restaurante, el bar, la infraestructura de las canchas deportivas y

también los servicios de souvenirs, y otros servicios como las áreas para practicar el camping y el descenso de montaña.

6.- ¿Usted cree que el mejoramiento del centro turístico las Cascadas de Manuel tenga una mayor acogida por los visitantes?

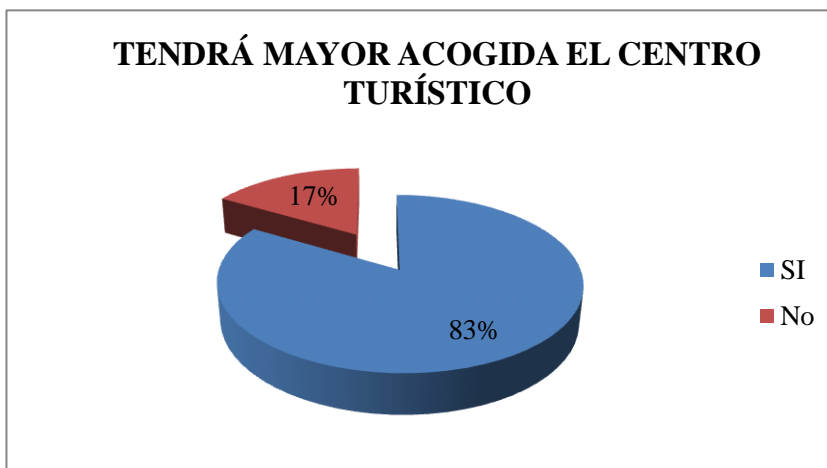


Gráfico 6. Tendrá mayor acogida el centro turístico

Elaboración: La autora

Como se muestra en el gráfico los mismos turistas indicaron que si se mejora la infraestructura del centro turístico tendrá una mayor aceptación ya que poseerá mayor afluencia de turistas y por ende los ingresos económicos para el centro turístico serán más notorios.

7.- ¿Cuánto es el promedio de gastos que tuvo en su última visita en este lugar?

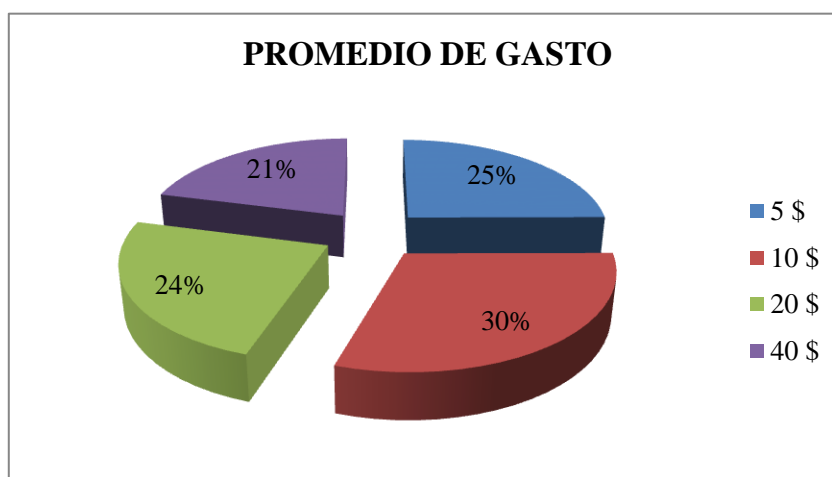


Gráfico 7. Promedio de gasto

Elaboración: La autora

Según los turistas encuetados indicaron que en su última visita al centro turístico, en gran proporción los gastos que tuvieron los turistas fueron de \$10 dólares, otro grupo indico que su gasto fue de \$20 dólares, mientras que otro grupo tuvieron un gasto de \$5 dólares, pero un grupo de turistas que practican deportes en su última visita al centro turístico tuvieron un gasto de \$40 dólares.

8.- ¿si se mejorara el centro turístico las cascadas de Manuel cuál sería su margen de gastos por la utilización de todos los servicios que ofrece el centro turístico?

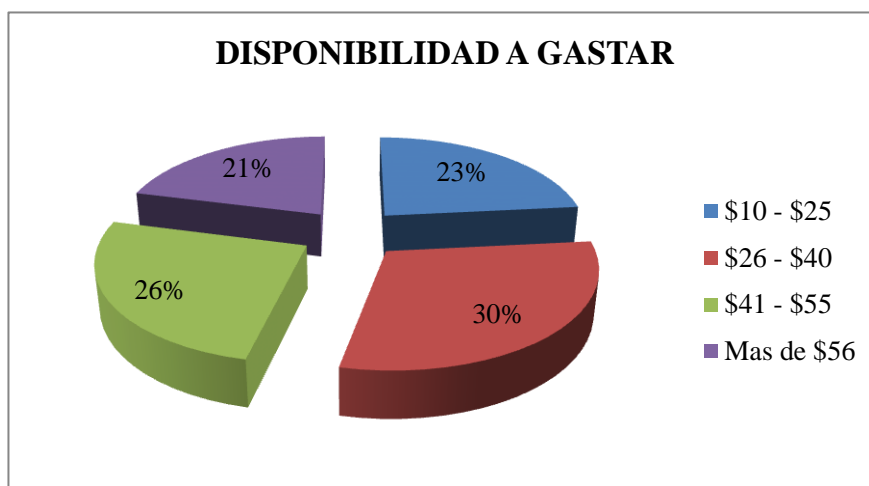


Gráfico 8. Disponibilidad a gastar

Elaboración: La autora

Los turistas indicaron que si se aplican las mejoras correspondientes en el centro turístico estarían dispuestos a gastar por los servicios que ofrecen según su disponibilidad de gasto cuyo promedio está entre \$26 a \$40 dólares para los turistas que solo quieren disfrutar de la naturaleza, otro grupo que practican deportes indicaron un promedio de entre \$41 a \$55 dólares.

3.4 Conclusiones de las encuestas

Una vez obtenido los análisis de las encuestas realizadas se presentan las siguientes conclusiones:

- En gran parte de turistas se han guiado por medio de la página web, los carteles de referencias que existen en la vía principal y por medio de referencias personales.
- La frecuencia de visitas que recibe el centro turístico es de 2 a 4 veces por mes.

- Los turistas que llegan a visitar el centro turístico practican algún deporte al aire libre y caminatas.
- Según el criterio de los visitantes el servicio que reciben por parte del centro turístico lo consideran entre regular y malo.
- Bajo el criterio de los turistas se debe considerar las mejoras en los servicios de hospedaje y el área del restaurante.
- Con las mejoras que según el criterio de los turistas se deben realizar permitirá una mayor acogida del centro turístico.
- El promedio de gasto que han tenido los visitantes en su última visita es de 10\$ a 40\$ debido a la presencia de turistas que practican deportes extremos y descensos de cascadas como caminatas al aire libre.

3.5 Presentación de los resultados de la entrevista realizada

El propietario de las cascadas de Manuel, el Sr. Manuel Cabrera expone brevemente los aspectos más importantes como:

1. ¿De dónde nace la idea de crear el centro turístico?

La idea de crear el centro turístico nace debido a los bajos ingresos que se generaba mediante la actividad a la que se dedicaban como era cría de ganado vacuno, tomando la decisión de vender todo el ganado e invertir en el terreno natural aprovechando de esta manera los recursos naturales que posee el mismo, dando a lugar el turismo sostenible.

2. ¿Hace cuánto tiempo lleva funcionando “Las cascadas de Manuel”?

Las Cascadas de Manuel llevan funcionando desde el año 2004, lo que quiere decir que son ya 8 años que están en actividad a disposición del público.

3. ¿Ha recibido el apoyo de alguna entidad para el arreglo de la carretera de acceso?

Si recibió apoyo mínimo por parte del Consejo Provincial de El Oro, colocando unas volquetadas de relleno para mejorar la carretera, cabe recalcar que existe una gran inversión en la carretera de acceso por parte del Sr. Manuel Cabrera.

4. ¿Cuánto turistas promedio recibe semanalmente?

Semanalmente se está recibiendo un promedio de 20 turistas que comprende el fin de semana los días sábados y domingos.

5. ¿Cuál es su impedimento para mejorar la infraestructura del lugar?

El impedimento para mejorar la infraestructura es falta de financiamiento por parte instituciones financieras públicas o privadas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro

4.1 Generalidades

El turismo durante los últimos años se ha convertido en una fuente de ingresos muy rentable para la economía nacional ya que ha sido incentivada tanto por las autoridades nacionales como por turistas internacionales que han mencionado como lugar de destino vacacional al Ecuador por poseer recursos naturales bien preservados y sin mostrar alteración por la presencia del hombre en estos bellos paisajes que cuenta el territorio ecuatoriano, al tener una diversidad tanto climática, como de fauna, flores, paisajes y zonas de gran magnitud poseedoras de sitios llenos de encanto natural.

4.2 Justificación

El centro turístico “Las cascadas de Manuel” lleva funcionando un lapso de 8 años según lo indico su propietario pero desde el inicio hasta la presente fecha sus servicios han sido rústicos y conservando intacta el ecosistema que posee la zona antes mencionada, pero al igual que este existen grandes lugares turísticos poco explotados y por ende desconocidos tanto por los turistas locales y nacionales actualmente mediante el apoyo del gobierno ecuatoriano se ha incentivado el turismo a nivel nacional es por esto que a través de la presente tesis se determinó que “Las cascadas de Manuel” cuenta con una diversidad turística poco aprovechada para difundir el turismo por no contar con adecuaciones estables y llamativas para los turistas que visitan el centro turístico, existen diversos centros turísticos que se han desarrollado por iniciativa propia ya sea individualmente como en grupo de personas (familiares), pero que actualmente han ganado un reconocimiento por parte de instituciones nacionales que difunden el turismo en nuestro país estos centros actualmente que se ubican en la provincia de El Oro son; el manantial, el balneario moro moro en Piñas, en Pasaje el balneario la cocha, las cabañas de Xavier, entre otras.

4.3 Fundamentación

A nivel nacional hay lugares turísticos que no cuentan con una excelente ubicación geográfica pero sin embargo han generado un inmenso ingreso económico para los pobladores de estas regiones debido a que han explotado el turismo un ejemplo de esto es la parroquia Baños ubicada en la provincia de Tungurahua la misma que posee piscinas de aguas termales, actividades recreativas para toda la familia o deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, trekking o swing jump.

La presente propuesta se fundamenta por que el centro turístico “Las cascadas de Manuel” posee sitios naturales que encantan a los visitantes por su majestuosa belleza pero que a su vez sus instalaciones con las que cuenta el centro turístico no están aptas para brindar un servicio de excelente calidad que beneficie económicamente al propietario y a sus trabajadores y los pobladores que se encuentran cerca del centro turístico.

4.4 Importancia

Este proyecto es de suma importancia debido a que a través del mismo se determinara cuáles son los servicios turísticos a mejorar para obtener mayor acogida de turistas los fines de semanas.

4.5 Ubicación

La presente propuesta se la desarrollará en el centro turístico las mismas que requieren de un terreno total de 2 hectáreas las cuales serán readecuadas haciendo áreas planas en diferentes partes del centro turístico con la finalidad de establecer los lugares estratégicos para el desarrollo de las cabañas, las áreas recreacionales y los restaurantes que se colocaran cerca de las 3 primeras cascadas que posee el centro turístico.

4.6 Descripción de la Propuesta

El cantón El Guabo cuenta con áreas turísticas que ya son explotadas entre la principal es el agroturismo que pequeñas comunidades han ido realizando durante los últimos años en el contexto local, y el turismo a lugares de gran belleza natural como las que cuenta “Las cascadas de Manuel”.

4.6.1 *Ciclismo*

El ciclismo es una actividad deportiva básica que se desarrolla en cualquier tipo de terreno sea plano o inclinado, el centro turístico las cascadas de Manuel, posee un terreno apto para este tipo de actividad deportiva ya que cuenta con un amplio terreno entre plano y partes inclinadas lo que facilita y proporciona una pista natural para esta actividad se requiere solo de un mantenimiento de las zonas donde se hará esta actividad, mantener los caminos limpios y en buen estado para la ejecución de esta actividad.

Para la realización de esta actividad se requiere el uso de una bicicleta de montaña, sus respectivos equipos de seguridad (casco, rodilleras y guantes), el servicio de ciclismo tendrá a su disposición a un guía que se encargara de darle las indicaciones básicas y precauciones que se deben tomar en cuenta el turista.

4.6.2 *Descenso de cascadas*

Esta actividad demanda mucha adrenalina, a más de procurar ser un ejercicio llamativo para los aventureros suministra la maravillosa opción de visualizar paisajes hermosos, muchos de los casos esta actividad se la lleva a cabo con un adecuado equipo de seguridad.

Es un deporte que no demanda experiencia por parte del turista, pero se cuenta con un instructor para dar los consejos básicos que requiere el turista para realizar esta práctica.

4.6.3 *Caminata de senderos*

Es un ejercicio sencillo que se lo puede realizar en familia la única condición es tener un físico estable debido a que el recorrido es por las 8 cascadas que posee el centro turístico, pudiendo maravillarse con el paisaje y la majestuosidad de cada una de las cascadas y disfrutando del ambiente que se desarrolla entrando en una hazienda tan relajante y natural, a más de disfrutar de las cascadas y su belleza, se cuenta con guías que les indicaran y proporcionara información de todo lo que los turistas necesiten saber durante el recorrido y con mucha suerte se podrá observar la biodiversidad de flora y fauna que posee el sector asiendo así una experiencia inolvidable para los turistas que visitan el centro turístico las cascadas de Manuel.

4.7 Ejes de acción

Para la aplicación de esta propuesta se han considerado los siguientes ejes de acción:

- Capacitación y entrenamiento a guías turísticos, personal de servicio al cliente y guías para las actividades recreativas (ciclismo, descenso de montaña, caminata de senderos). Con la finalidad de convertir al centro turístico Las Cascadas de Manuel en un punto referencial de desarrollo, hemos considerado dar trabajo de manera preferencial a los habitantes de las zonas cercanas, aprovechando además, el extenso conocimiento que tienen sobre la zona, sus atractivos, cultura y entorno.
- Tecnificación de los atractivos turísticos que posee el sitio Las Cascadas de Manuel, para poner en funcionamiento todo su potencial.

4.8 Plan de marketing

Difusión publicitaria del centro turístico Las Cascadas de Manuel, a través de un plan de marketing que incluye entre otras:

- Alianzas estratégicas con operadores turísticos
- Publicidad radial
- Colocación de letreros en la zona aledaña, y en la carretera, en el punto de acceso
- Canje de servicios con revistas turísticas, y medios impresos de la localidad

Propuesta para la obtención de recursos externos provenientes de financiamientos de la banca pública o privada.

Debe capacitar a guías que radica en los alrededores del sitio turísticos, describir los tipos y las actividades que se deben realizar para mejorar los servicios turísticos, y la calidad en los servicios que se brindan a los turistas.

Además es muy importante la capacitación del personal para brindar un buen servicio gastronómico a los turistas, por otro lado la difusión del sitio para dar a

conocer este atractivo lugar de recreación, dando la oportunidad de tecnificar los servicios recreacionales y de esta manera promover un turismo de aventura.

4.9 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, que están destinadas para cumplir con el requerimiento del mejoramiento de los servicios, estarán dirigidas a satisfacer al cliente del centro turístico ofreciendo servicios de calidad.

4.9.1 Nivel estratégico

El nivel estratégico, está orientado al cumplimiento satisfactorio de los objetivos del centro turístico, por lo que se establecerán funciones para cada estrategia.

Estrategia general de mercado

La estrategia general del mercado, va enfocada a la cuota de mercado que posee el centro turístico ya que el objetivo principal es mejorar sus servicios para que sus clientes se sientan satisfechos y a gusto con los servicios que se ofrecen.

Estrategia de competición

La estrategia para competir es clara, aprovechar la ubicación del complejo, y el mejoramiento de sus actividades.

Target o mercado meta

El target del centro turístico, son personas de diferentes edades y de diferente sexo que deseen pasar un rato ameno con familia, amigos, etc.

Posicionamiento

El centro turístico las cascadas de Manuel, está posicionado en la mente de los turistas, como un lugar para divertirse en familia o con amigos, por ello se realizaran las mejoras en los servicios, ya que se quiere tener ese posicionamiento no solo por los atractivos turísticos; sino por la calidad de servicios que ofrece el centro turístico a sus clientes.

4.9.2 Nivel operativo

El complejo cuenta con 3 áreas, los cuales operaran según las actividades que se desempeñan y la importancia de las decisiones que deban tomar.

Las áreas que se desempeñan dentro del centro turístico son: la área administrativa, la área de atención al cliente y la área recreativa.

El área administrativa, establecerá responsabilidades y se encargara de velar por su cumplimiento además, de presionar por la eficiencia del servicio.

El área de atención al cliente, se encarga de las capacitaciones y el adecuado funcionamiento de las funciones que se desempeñan para posicionar el centro turístico.

El área recreativa, mantener una constante y adecuado mantenimiento de las actividades que se desarrollan

4.9.3 Estrategia de producto

La estrategia para impulsar los servicios, es el enfoque renovado de la imagen y el mejoramiento de actividades en el complejo, para esto se trabaja mucho en la imagen visual del centro turístico y en el posicionamiento de la marca de las cascadas, como un lugar de diversión para realizar muchas actividades.

Descripción del producto

El servicio que brinda, está destinado a cubrir las expectativas que los clientes tienen al momento de buscar un lugar para pasar un momento ameno, además se impone ante la competencia con la implementación del área extrema para darle un valor agregado al servicio.

Ciclo de vida del producto

El centro turístico las cascadas de Manuel se encuentran en la etapa de madurez, ya que se ha mantenido en el mercado por mucho tiempo sin experimentar cambios en el servicio.

Desarrollo del producto

Teniendo en cuenta los servicios del centro turístico se encuentra en la fase de madurez, el fin que se persigue es motivar a los clientes a seguir visitando el centro turístico, pero dando a conocer que los servicio que se ofrecen ahora esta renovados y mejorado.

4.9.4 Estrategia de precio

El objetivo del centro turístico además de mejorar sus servicios, es obtener ingresos económicos, en base al incremento de la cartera de clientes, a través de un plan de marketing agresivo en el mercado total.

El precio se deberá fijar de acuerdo a los costos y el precio que ofrecen otros complejos con la finalidad de establecer precios cómodos y competitivos.

Período de pago

Los pagos a nuestros proveedores, se los hará según se lleven las obras a cabo de los cambios, al servicio que se ofrece.

4.9.5 Estrategia de plaza

Se utilizará como estrategia de plaza el Control, para monitorear como está recibiendo el servicio el cliente, de tal manera de corregir posibles errores o de aumentar sus expectativas del servicio que está recibiendo.

Cobertura de mercado

Se piensa llegar a todo el mercado de la provincia, para captar nuevos clientes pero se mantendrá un mayor cuidado y atención a los clientes que visitan constantemente el centro turístico.

Canales de distribución

El canal de distribución que se utilizara es el canal directo (circuitos cortos de comercialización) ya que por ser una empresa de servicios el trato con el cliente en directo sin intermediarios.

Ubicación

La administración tendrá que utilizar los medios de perifoneo y volanteo para obtener el crecimiento de su cartera de clientes en el sector al que se le asigne la publicidad. Se monitoreara esta medida por medio de descuentos al ingreso si el cliente se enteró por medio de la publicidad asignada.

4.9.6 Estrategia de Promoción

- La estrategia de promoción que se va a utilizar es la de volanteo puerta a puerta esa es la manera en la que se va a llegar con el mensaje directo de los servicios que se ofrecen y de los cambios que se realizarán.
- Se utilizará el medio de la televisión para que el cliente se sienta atraído visualmente ante los cambios en el centro turístico.
- Destinar beneficios extras como bonos, descuentos y vales destinados para clientes fieles que hagan del centro turístico su lugar de preferencia para divertirse; de esta manera se pretende crear mayor fidelidad.
- Capacitación permanente al personal en general para que se informen de las nuevas tendencias y para que brinden un excelente trato a los clientes a cambio de esto se los motivará denominándolos empleado del mes y dándoles un incentivo económico.
- Se utilizan algunos medios de comunicación como el periódico y las radios para informar sobre lo que se programe cuando se realice algún evento fuera de temporada.

CAPÍTULO V

FINANCIERO

5.1 Inversiones

El proyecto requiere una inversión de \$125.933,14 USD para realizar el mejoramiento del centro turístico “Las cascadas de Manuel”, en el que constan el costo del terreno que es de 2 hectárea, el costo de la obra civil que tiene un área de 790 m², el costo de los equipos de turismo, los equipos de oficina, mobiliario, considerando también un margen del 10% de imprevistos y el capital de trabajo que es el conjunto de recursos necesarios para la operación del proyecto.

Tabla 2 Cuadro de inversiones

1. INVERSIÓN FIJA		
Denominación	Subtotal	Total
A. Terrenos		6.000,00
Predio Rural	6.000,00	
B. Construcciones		51.500,00
Producción	30.000,00	
Ventas	13.500,00	
Administración	8.000,00	
C. Maquinaria y Equipo		11.990,00
Maquinaria	4.200,00	
Equipo	6.700,00	
10% Instalación de Maquinaria y Equipo	1.090,00	
D. Otros Activos		35.391,30
Total de Muebles y Enseres	9.851,50	
Total Equipo de Oficina	4.200,00	
Total Equipo de Computo	2.635,00	
Total Vehículos	15.000,00	
Total Diferidos	3.704,80	
E. Imprevistos (10% R.A)		10.488,13
Base de imprevisto (A+B+C+D)	104.881,30	
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA		115.369,42
2. CAPITAL DE TRABAJO		10.563,71
INVERSIÓN TOTAL		125.933,14

Elaboración: La autora

5.1.1 Estado de Situación Inicial

El estado de Situación Inicial es un balance compuesto por el Activo, Pasivo y Patrimonio con el cual empieza sus actividades el centro turístico, dado que El Activo posee un valor de \$125.933,14 USD distribuidos entre caja, terreno, edificios, equipos turísticos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, y diferidos; mientras que en el Pasivo se representan las deudas

obtenidas por la empresa cuyo valor asciende a la cantidad de \$97.791,30 USD y el patrimonio suma una cantidad de \$28.141,84 USD que representa al capital social.

Tabla 3 Estado de situación inicial

ACTIVOS	
Caja - Bancos (Efectivo)	21.051,84
Terrenos	6.000,00
Edificios	51.500,00
Maquinarias, Equipos e Instalación	11.990,00
Muebles y Enseres	9.851,50
Equipos de Oficina	4.200,00
Equipos de Cómputo	2.635,00
Vehículos	15.000,00
Diferidos	3.704,80
TOTAL ACTIVOS	125.933,14
PASIVOS	
Préstamo a la CFN	97.791,30
TOTAL PASIVO	97.791,30
PATRIMONIO	
Capital Social	28.141,84
TOTAL PATRIMONIO	28.141,84
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	125.933,14

Elaboración: La autora

5.1.2 Terreno y Construcciones.

Para el mejoramiento del centro turístico “Las cascadas de Manuel” del cantón el guabo, provincia de el oro, se debe requiere de un terreno de 2 hectáreas el cual está valorado en \$6.000 USD de predio rural, el mismo que está distribuido de la siguiente manera para cada área; para la administración se tendrá un total de 80 m2 la construcción del inmueble tiene un costo de \$8.000,00 USD, para el mejoramiento de las cabañas, los espacios recreativos, el área de camping se requiere de 500 m2cuya infraestructura tiene un valor de \$30.000,00 USD, y para la área de comedores y servicio al cliente se requiere una área de 150 m2 y su infraestructura tiene un valor de \$13.500,00 USD teniendo un total en este rubro de \$57.500,00 USD.

Tabla 4 Terrenos y construcciones

Denominación	Cant	Unidad	V/Unitario	Subtotales	V/Total
A. Terrenos					6.000,00
Predio rural	2	ha	3.000,00	6.000,00	
SUBTOTAL TERRENOS				6.000,00	
B. Construcciones					51.500,00
Cabañas y espacios recreativos	500	m2	60,00	30.000,00	
Comedor	150	m2	90,00	13.500,00	
Administración	80	m2	100,00	8.000,00	
SUBTOTAL CONSTRUCCIONES				51.500,00	
TOTAL TERRENOS Y CONSTRUCCIONES					57.500,00

Elaboración: La autora

5.1.3 Equipos Turísticos.

Para llevar a cabo el mejoramiento del centro turístico se plantea la colocación de juegos recreativos para niños los mismos que están distribuidos en 10 sube y baja, 10 resbaladeras, 10 columpios, para los amantes de la aventura se adquirida 20 bicicletas y su respectivo equipo de seguridad, al igual que la adquisición de equipos para la práctica del descenso en cascadas, dado que el comedor del centro turístico se ampliará se debe tener 5 cocinas industriales y por consecuencia los accesorios que se requieran para la cocina, y la compra de 20 carpas con capacidad para 3 personas, es así que este rubro suman un total de \$11.990,00 USD.

Tabla 5 Maquinarias, equipo e instalaciones

Denominación	Cant	V/Unitario	V/Total
1. Maquinaria			
bicicletas	20	75,00	1.500,00
juegos recreativos (sube y baja)	10	90,00	900,00
juegos recreativos (resbaladera)	10	90,00	900,00
juegos recreativos (columpios)	10	90,00	900,00
SUBTOTAL MAQUINARIA			4.200,00
2. Equipos			
equipo de seguridad bicicleta	20	25,00	500,00
equipo de seguridad descenso	20	85,00	1700,00
carpas (3 personas)	20	100,00	2000,00
Cocinas industriales	5	300,00	1500,00
Menaje de cocina	10	100,00	1000,00
Subtotal Equipos			6.700,00
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			10.900,00
3. Instalación de Maquinaria y Equipos			
(10% R.A)			1.090,00
SUBTOTAL INST. MAQUINARIA Y EQUIPOS			1.090,00
TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			11.990,00

Elaboración: La autora

5.1.4 Otros Activos

El rubro considerado como Otros Activos están conformados por muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, vehículos y diferidos, los cuales suman la cantidad \$35.391,30 USD.

Tabla 6 Otros activos

Denominación	Cant	V/Unitario	Subtotales
1. Muebles y Enseres			
A. DPTO. ADMINISTRACIÓN			
Escritorio con Gavetera	2	400,00	800,00
Silla	2	150,00	300,00
Archivador Grande	2	150,00	300,00
Sillas Unipersonales	2	15,00	30,00
Cestos para la Basura	3	3,00	9,00
SUBTOTAL DPTO. ADMINISTRACIÓN			1.439,00
B. ÁREA DE COMEDORES			
caja registradora	1	250,00	250,00
Silla giratoria	1	100,00	100,00
mesas	10	45,00	450,00
sillas	40	8,00	320,00
Tachos para basura	10	3,00	30,00
SUBTOTAL ÁREA DE COMEDORES			1.150,00
C. BODEGA			
Escritorio	1	300,00	300,00
Sillón	1	100,00	100,00
camas	15	200,00	3.000,00
colchones	15	250,00	3.750,00
Sillas plásticas	15	5,00	75,00
tachos para basura	15	2,50	37,50
SUBTOTAL BODEGA			7.262,50
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			9.851,50
2. Equipo de Oficina			
A. DPTO. ADMINISTRACIÓN			
Dispensador de Agua	1	150,00	150,00
Central de Aire Acondicionado	1	1.000,00	1.000,00
Equipo de Radio y Comunicación	1	400,00	400,00
Central Telefónica	1	250,00	250,00
SUBTOTAL DPTO. ADMINISTRACIÓN			1.800,00
B. ÁREA DE COMEDORES			
Dispensador de Agua	1	150,00	150,00
Equipo de Radio y Comunicación	1	400,00	400,00
Central Telefónica	1	50,00	50,00
SUBTOTAL ÁREA DE COMEDORES			600,00
C. BODEGA			
Dispensador de Agua	2	150,00	300,00
Equipo de Radio y Comunicación	2	400,00	800,00
Equipo de Seguridad	2	350,00	700,00
SUBTOTAL BODEGA			1.800,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			4.200,00

3. Equipo de Computo			
A. DPTO. ADMINISTRACIÓN			
Computadora de escritorio	1	750,00	750,00
Impresora CANNON inyección a color	1	160,00	160,00
UPS	1	75,00	75,00
SUBTOTAL DPTO. ADMINISTRACIÓN			985,00
B. ÁREA DE COMEDORES			
Computadora de escritorio	1	750,00	750,00
UPS	1	75,00	75,00
SUBTOTAL ÁREA DE COMEDORES			825,00
C. BODEGA			
Computador de escritorio	1	750,00	750,00
UPS	1	75,00	75,00
SUBTOTAL BODEGA			825,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			2.635,00
4. Vehículos			
C. BODEGA			
buseta	1	15.000,00	15.000,00
SUBTOTAL BODEGA			15.000,00
TOTAL VEHICULOS			15.000,00
6. Diferidos			
Gatos de Constitución	1	300,00	300,00
Gastos de organización	1	350,00	350,00
Estudio de Factibilidad	1	3.054,80	3.054,80
TOTAL DIFERIDOS			3.704,80
TOTAL OTROS ACTIVOS			35.391,30

Elaboración: La autora

5.1.5 Imprevistos

Para el presente proyecto se considera un 10% para el rubro de los imprevistos, ya que puede escaparse algún valor de consultoría, este porcentaje lo optemos de la suma de terreno y construcciones, equipos turísticos, y otros activos, el mismo que asciende a un valor de \$10.488,13 USD.

Tabla 7 Imprevistos

A. Terrenos	6.000,00
B. Construcciones	51.500,00
C. Maquinaria y Equipo	11.990,00
D. Otros Activos	35.391,30
base de calculo	104.881,30
10%	10.488,13
total imprevistos	10.488,13

Elaboración: La autora

5.1.6 Capital de Operación.

El capital de operación se conforma por los siguientes rubros: materiales directos, mano de obra directa, costos indirectos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, cuyo valor es de \$10.563,71 USD.

Tabla 8 Capital de operaciones

RUBRO	V/ANUAL	TIEMPO EN MESES	VALOR
Mano de obra Directa	38.235,20	1	3.186,27
Materia Prima	5.914,00	1	492,83
Gastos Indirectos de producción	38868,77	1	3.239,06
Gastos de Administración	21.264,60	1	1.772,05
Gastos de ventas	12.489,77	1	1.040,81
Gastos financieros	9.992,23	1	832,69
Total Capital de Operaciones			10.563,71

Elaboración: La autora

5.1.7 Financiamiento

El presente proyecto requiere de una inversión total de \$125.933,14 USD los mismos que se distribuyen en dos partes el 22,35% que representa el aporte de capital social que proporciona el propietario del centro turístico que da un valor de \$28.141,84 USD, mientras que el 77,65% que representa a \$97.791,30 USD, es el valor del préstamo que se requiere hacer para sustentar el desarrollo de las mejoras en el centro turístico, este préstamo se lo realizara a la CFN a una tasa de interés del 10,50% pagaderos a 10 años.

Tabla 9 Tabla de amortización

		Moneda		Dólares U.S.					
		Capital		97.791,30					
		Interés		10,5%	Anual	0,00875			
		Períodos		meses	120				
		Tiempo		10	años				
Meses	Saldo	Intereses	K+Intereses	Anualidad	K Pagado	Interes	Capi Pag	Cuota Fija	97.791,30
1	97.791,30	855,67	98.646,97	1.319,55	97.327,43	463,87			
2	97.327,43	851,61	98.179,04	1.319,55	96.859,50	467,93			
3	96.859,50	847,52	97.707,02	1.319,55	96.387,47	472,03			
4	96.387,47	843,39	97.230,86	1.319,55	95.911,31	476,16			
5	95.911,31	839,22	96.750,54	1.319,55	95.430,99	480,32			
6	95.430,99	835,02	96.266,01	1.319,55	94.946,46	484,53			
7	94.946,46	830,78	95.777,25	1.319,55	94.457,70	488,77			
8	94.457,70	826,50	95.284,20	1.319,55	93.964,66	493,04			
9	93.964,66	822,19	94.786,85	1.319,55	93.467,30	497,36			
10	93.467,30	817,84	94.285,14	1.319,55	92.965,59	501,71			
11	92.965,59	813,45	93.779,04	1.319,55	92.459,49	506,10			
12	92.459,49	809,02	93.268,51	1.319,55	91.948,97	510,53	9.992,23	5.842,33	15.834,56
13	91.948,97	804,55	92.753,52	1.319,55	91.433,97	514,99			
14	91.433,97	800,05	92.234,02	1.319,55	90.914,47	519,50			
15	90.914,47	795,50	91.709,98	1.319,55	90.390,43	524,05			
16	90.390,43	790,92	91.181,35	1.319,55	89.861,80	528,63			
17	89.861,80	786,29	90.648,09	1.319,55	89.328,54	533,26			
18	89.328,54	781,62	90.110,17	1.319,55	88.790,62	537,92			
19	88.790,62	776,92	89.567,54	1.319,55	88.247,99	542,63			

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de
Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.

20	88.247,99	772,17	89.020,16	1.319,55	87.700,61	547,38				
21	87.700,61	767,38	88.468,00	1.319,55	87.148,45	552,17				
22	87.148,45	762,55	87.911,00	1.319,55	86.591,45	557,00				
23	86.591,45	757,68	87.349,13	1.319,55	86.029,58	561,87				
24	86.029,58	752,76	86.782,34	1.319,55	85.462,79	566,79	9.348,39	6.486,18	15.834,56	85.462,79
25	85.462,79	747,80	86.210,59	1.319,55	84.891,04	571,75				
26	84.891,04	742,80	85.633,84	1.319,55	84.314,29	576,75				
27	84.314,29	737,75	85.052,04	1.319,55	83.732,50	581,80				
28	83.732,50	732,66	84.465,16	1.319,55	83.145,61	586,89				
29	83.145,61	727,52	83.873,13	1.319,55	82.553,59	592,02				
30	82.553,59	722,34	83.275,93	1.319,55	81.956,38	597,20				
31	81.956,38	717,12	82.673,50	1.319,55	81.353,95	602,43				
32	81.353,95	711,85	82.065,80	1.319,55	80.746,25	607,70				
33	80.746,25	706,53	81.452,78	1.319,55	80.133,24	613,02				
34	80.133,24	701,17	80.834,40	1.319,55	79.514,86	618,38				
35	79.514,86	695,75	80.210,61	1.319,55	78.891,06	623,79				
36	78.891,06	690,30	79.581,36	1.319,55	78.261,81	629,25	8.633,59	7.200,98	15.834,56	78.261,81
37	78.261,81	684,79	78.946,61	1.319,55	77.627,06	634,76				
38	77.627,06	679,24	78.306,30	1.319,55	76.986,75	640,31				
39	76.986,75	673,63	77.660,38	1.319,55	76.340,84	645,91				
40	76.340,84	667,98	77.008,82	1.319,55	75.689,27	651,56				
41	75.689,27	662,28	76.351,55	1.319,55	75.032,01	657,27				
42	75.032,01	656,53	75.688,54	1.319,55	74.368,99	663,02				
43	74.368,99	650,73	75.019,72	1.319,55	73.700,17	668,82				
44	73.700,17	644,88	74.345,05	1.319,55	73.025,50	674,67				
45	73.025,50	638,97	73.664,47	1.319,55	72.344,93	680,57				
46	72.344,93	633,02	72.977,94	1.319,55	71.658,40	686,53				
47	71.658,40	627,01	72.285,41	1.319,55	70.965,86	692,54				
48	70.965,86	620,95	71.586,81	1.319,55	70.267,27	698,60	7.840,01	7.994,55	15.834,56	70.267,27
49	70.267,27	614,84	70.882,10	1.319,55	69.562,56	704,71				
50	69.562,56	608,67	70.171,23	1.319,55	68.851,68	710,87				
51	68.851,68	602,45	69.454,14	1.319,55	68.134,59	717,09				
52	68.134,59	596,18	68.730,77	1.319,55	67.411,22	723,37				
53	67.411,22	589,85	68.001,07	1.319,55	66.681,52	729,70				
54	66.681,52	583,46	67.264,98	1.319,55	65.945,44	736,08				
55	65.945,44	577,02	66.522,46	1.319,55	65.202,91	742,52				
56	65.202,91	570,53	65.773,44	1.319,55	64.453,89	749,02				
57	64.453,89	563,97	65.017,86	1.319,55	63.698,32	755,58				
58	63.698,32	557,36	64.255,68	1.319,55	62.936,13	762,19				
59	62.936,13	550,69	63.486,82	1.319,55	62.167,27	768,86				
60	62.167,27	543,96	62.711,24	1.319,55	61.391,69	775,58	6.958,99	8.875,58	15.834,56	61.391,69
61	61.391,69	537,18	61.928,87	1.319,55	60.609,32	782,37				
62	60.609,32	530,33	61.139,65	1.319,55	59.820,11	789,22				
63	59.820,11	523,43	60.343,53	1.319,55	59.023,98	796,12				
64	59.023,98	516,46	59.540,44	1.319,55	58.220,90	803,09				
65	58.220,90	509,43	58.730,33	1.319,55	57.410,78	810,11				
66	57.410,78	502,34	57.913,13	1.319,55	56.593,58	817,20				
67	56.593,58	495,19	57.088,77	1.319,55	55.769,23	824,35				
68	55.769,23	487,98	56.257,21	1.319,55	54.937,66	831,57				
69	54.937,66	480,70	55.418,37	1.319,55	54.098,82	838,84				
70	54.098,82	473,36	54.572,18	1.319,55	53.252,64	846,18				
71	53.252,64	465,96	53.718,60	1.319,55	52.399,05	853,59				
72	52.399,05	458,49	52.857,54	1.319,55	51.538,00	861,06	5.980,87	9.853,69	15.834,56	51.538,00
73	51.538,00	450,96	51.988,95	1.319,55	50.669,41	868,59				
74	50.669,41	443,36	51.112,76	1.319,55	49.793,22	876,19				
75	49.793,22	435,69	50.228,91	1.319,55	48.909,36	883,86				
76	48.909,36	427,96	49.337,32	1.319,55	48.017,77	891,59				
77	48.017,77	420,16	48.437,93	1.319,55	47.118,38	899,39				
78	47.118,38	412,29	47.530,66	1.319,55	46.211,12	907,26				
79	46.211,12	404,35	46.615,47	1.319,55	45.295,92	915,20				
80	45.295,92	396,34	45.692,26	1.319,55	44.372,71	923,21				
81	44.372,71	388,26	44.760,97	1.319,55	43.441,43	931,29				
82	43.441,43	380,11	43.821,54	1.319,55	42.501,99	939,43				
83	42.501,99	371,89	42.873,88	1.319,55	41.554,34	947,65				
84	41.554,34	363,60	41.917,94	1.319,55	40.598,39	955,95	4.894,96	10.939,61	15.834,56	40.598,39
85	40.598,39	355,24	40.953,63	1.319,55	39.634,08	964,31				
86	39.634,08	346,80	39.980,88	1.319,55	38.661,33	972,75				
87	38.661,33	338,29	38.999,62	1.319,55	37.680,07	981,26				
88	37.680,07	329,70	38.009,77	1.319,55	36.690,22	989,85				
89	36.690,22	321,04	37.011,26	1.319,55	35.691,72	998,51				
90	35.691,72	312,30	36.004,02	1.319,55	34.684,47	1.007,24				
91	34.684,47	303,49	34.987,96	1.319,55	33.668,41	1.016,06				
92	33.668,41	294,60	33.963,01	1.319,55	32.643,47	1.024,95				
93	32.643,47	285,63	32.929,10	1.319,55	31.609,55	1.033,92				
94	31.609,55	276,58	31.886,13	1.319,55	30.566,59	1.042,96				
95	30.566,59	267,46	30.834,04	1.319,55	29.514,50	1.052,09				

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de
Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.

96	29.514,50	258,25	29.772,75	1.319,55	28.453,20	1.061,30	3.689,37	12.145,19	15.834,56	28.453,20
97	28.453,20	248,97	28.702,17	1.319,55	27.382,62	1.070,58				
98	27.382,62	239,60	27.622,22	1.319,55	26.302,67	1.079,95				
99	26.302,67	230,15	26.532,82	1.319,55	25.213,27	1.089,40				
100	25.213,27	220,62	25.433,89	1.319,55	24.114,34	1.098,93				
101	24.114,34	211,00	24.325,34	1.319,55	23.005,80	1.108,55				
102	23.005,80	201,30	23.207,10	1.319,55	21.887,55	1.118,25				
103	21.887,55	191,52	22.079,07	1.319,55	20.759,52	1.128,03				
104	20.759,52	181,65	20.941,16	1.319,55	19.621,62	1.137,90				
105	19.621,62	171,69	19.793,31	1.319,55	18.473,76	1.147,86				
106	18.473,76	161,65	18.635,41	1.319,55	17.315,86	1.157,90				
107	17.315,86	151,51	17.467,37	1.319,55	16.147,83	1.168,03				
108	16.147,83	141,29	16.289,12	1.319,55	14.969,57	1.178,25	2.350,93	13.483,63	15.834,56	14.969,57
109	14.969,57	130,98	15.100,56	1.319,55	13.781,01	1.188,56				
110	13.781,01	120,58	13.901,59	1.319,55	12.582,05	1.198,96				
111	12.582,05	110,09	12.692,14	1.319,55	11.372,59	1.209,45				
112	11.372,59	99,51	11.472,10	1.319,55	10.152,56	1.220,04				
113	10.152,56	88,83	10.241,39	1.319,55	8.921,84	1.230,71				
114	8.921,84	78,07	8.999,91	1.319,55	7.680,36	1.241,48				
115	7.680,36	67,20	7.747,57	1.319,55	6.428,02	1.252,34				
116	6.428,02	56,25	6.484,26	1.319,55	5.164,72	1.263,30				
117	5.164,72	45,19	5.209,91	1.319,55	3.890,36	1.274,36				
118	3.890,36	34,04	3.924,40	1.319,55	2.604,86	1.285,51				
119	2.604,86	22,79	2.627,65	1.319,55	1.308,10	1.296,75				
120	1.308,10	11,45	1.319,55	1.319,55	0,00	1.308,10	864,99	14.969,57	15.834,56	0,00

Elaboración: La autora

5.2 Ingresos del Proyecto

Dado que es un centro turístico solo se consideran como días potenciales los días sábados y domingos del fin de semana y los días feriados según el calendario, es por ello que el cálculo de los ingresos se determinara considerando solo 120 días de trabajo fijo y ya que se contara con varias actividades se distribuirá con la capacidad de atención que se espera tener en todo el año basándose en los 120 días anteriormente descritos.

El centro turístico espera la llegada de 10.080 personas en todo el año las mismas que están distribuidas en 3360 adultos y 6720 niños dentro del centro turístico se desarrollaran diversas actividades que se podrán practicar tales como:

- El ciclismo que se espera tener una acogida de 5.712 visitantes al año y cuyo valor por la actividad es de \$5,00 USD por persona
- Otro deporte a practicar es el descenso cuya acogida es para 2.016 personas que deseen practicarlo a un valor de \$13,00 USD.
- El camping es una actividad familiar o grupal que se puede desarrollar y cuya acogida se espera tenga alrededor de 2.218 personas y el precio del alquiler es de \$14,00 USD al igual que las cabañas.

- Para los niños están los Juegos recreativos cuya capacidad es para 6.720 niños en todo el año y el precio para el uso de toda la zona recreativa es de \$2,00 USD
- El restaurante estará disponible para la venta de comida y se espera la venta de 10.080 platos durante todo el año el mismo que tendrá un costo de \$3,50 USD cada uno.
- La entrada al centro turístico tiene un costo de \$2,00 dólares y como antes se explicó se espera tener la visita de 10.080 personas en todo el año

La suma de todos estos valores determinó que el ingreso total para el año de labores es de \$154.694,40 USD al año.

Tabla 10 Ingresos del proyecto

DENOMINACION	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
CICLISMO	5.712	5,00	28.560,00
descenso	2.016	13,00	26.208,00
camping	2.218	14,00	31.046,40
juegos recreativos (niños)	6.720	2,00	13.440,00
comida	10.080	3,50	35.280,00
entrada	10.080	2,00	20.160,00
TOTAL DE INGRESOS			<u>154.694,40</u>

Elaboración: La autora

5.3 Costos del proyecto

Costos de Producción

La correcta estimación de costos es de suma importancia, pues influyen directamente en el resultado del proyecto. Existen dos tipos de costos, los operativos y no operativos; los primeros son los que están relacionados de manera directa con la producción, estos son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción. Para el presente proyecto se requiere de \$83.017,97 USD, para cubrir los costos de este proyecto.

Tabla 11 Costos de producción

RUBRO	V/AÑO
materia Prima	5.914,00
Mano de Obra Directa	38.235,20
Costo Indirecto de Producción	38.868,77
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	<u>83.017,97</u>

Elaboración: La autora

Materiales Directos.

Son los materiales que están involucrados en forma directa para el presente proyecto los materiales directos para el presente proyecto seria los elementos que compongan la alimentación la misma que corresponde a la compra de 13 quintales de arroz, 1.021 de pollo, 887 libras de pato, 564 libras de chanco y 968 libras de tilapia, la suma de estos componentes da un total anual de gasto por el valor de \$5.914,00 0 USD al año para la compra de estos materiales directos que participan en la elaboración de los platos de comida.

Tabla 12 Materia prima o materiales directos

DENOMINACION	UNIDAD	CANT	V/UNIT	V/TOTAL
arroz	quintal	13	45,00	585,00
gallina	libras	1.021	1,50	1.531,50
pato	libras	887	1,70	1.507,90
fritada	libras	564	2,00	1.128,00
tilapia	libras	968	1,20	1.161,60
TOTAL				5.914,00

Elaboración: La autora

Mano de Obra Directa.

Este rubro se compone por la remuneración al personal de laborara en forma directa para las áreas a mejorar donde consta de 1 instructor para la actividad del ciclismo, 2 guías turísticos, 1 instructor para la actividad del descenso en la cascada, 2 cocineros para la preparación de la comida, y 2 meseros para brindar un servicio adecuado al público. Todos ellos trabajan con un sueldo de \$300,00 USD y se les otorga todos los beneficios de ley que están estipulados por las normas ecuatorianas, es así que anualmente la mano de obra directa nos representa un valor de \$38.235,20 USD.

Tabla 13 Mano de obra directa

CARGO	CANT	S. B. S.	BENEFICIO SOCIAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
instructor de ciclismo	1	300,00	98,28	398,28	4.779,40
instructor de descenso	1	300,00	98,28	398,28	4.779,40
guía turístico	2	300,00	98,28	398,28	9.558,80
cocineros	2	300,00	98,28	398,28	9.558,80
meseros	2	300,00	98,28	398,28	9.558,80
TOTAL M. O. D.	8	1.500,00	491,42	1.991,42	38.235,20

Elaboración: La autora

Costos Indirectos de Producción.

Este es uno de los principales rubros para el mejoramiento del centro turístico, ya que están los valores detallados de la mano de obra indirecta, los materiales indirectos que intervienen al brindar el servicio a los turistas, el valor de las depreciaciones, del seguro y mantenimiento de los equipos y todos los activos que posee el centro turístico, entre otros. El total de Costos Indirectos de Producción en el proyecto es de \$38.868,77 USD.

Tabla 14 Costos indirectos de producción

A. MATERIALES INDIRECTOS					
DESCRIPCION	CANTIDAD	V / UNIT	V/ANUAL		
platos, vasos y cucharas	40.000	0,12	4.800,00		
cebolla, tomate, limón	5.000	0,75	3.750,00		
SUBTOTAL MATERIALES INDIRECTOS			8.550,00		
B. MANO DE OBRA INDIRECTA					
CARGO	CANT	S.B.S.	BENEF. SOCIAL	MES	V/ANUAL
Chofer	1	350,00	110,61	460,61	5.527,30
Seguridad	2	350,00	110,61	460,61	11.054,60
SUBTOTAL M. O. I.	3	700,00	221,22	921,22	16.581,90
C1. DEPRECIACIONES					
DESCRIPCION	MONTO	porcentaje	V/ANUAL		
Edificio	30.000,00	5%	1.500,00		
Maquinaria y Equipo	11.990,00	10%	1.199,00		
Muebles y Enseres	7.262,50	10%	726,25		
Equipo de oficina	1.800,00	10%	180,00		
Equipo de Computo	825,00	33,33%	274,97		
vehículos	15.000,00	20%	3.000,00		
SUBTOTAL DEPRECIACIONES			6.880,22		
C2. REPARACION Y MANTENIMIENTO					
DESCRIPCION	MONTO	porcentaje	V/ANUAL		
Edificio	30.000,00	2%	600,00		
Maquinaria y Equipo	11.990,00	2%	239,80		
Muebles y Enseres	7.262,50	2%	145,25		
Equipo de oficina	1.800,00	2%	36,00		
Equipo de Computo	825,00	2%	16,50		
vehículos	15.000,00	2%	300,00		
SUBTOTAL REPARACION Y MANTENIMIENTO			1.337,55		
C3. SEGUROS					
DESCRIPCION	MONTO	porcentaje	V/ANUAL		
Edificio	30.000,00	4%	1.200,00		
Maquinaria y Equipo	11.990,00	4%	479,60		
Muebles y Enseres	7.262,50	4%	290,50		
Equipo de oficina	1.800,00	4%	72,00		
Equipo de Computo	825,00	4%	33,00		
vehículos	15.000,00	4%	600,00		
SUBTOTAL SEGUROS			2.675,10		

C4. SUMINISTROS			
DESCRIPCION	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Gas	48	4,00	192,00
Combustible	12	25,00	300,00
Aceite Lubricante	12	10,00	120,00
Útiles de Oficina	12	10,00	120,00
Útiles de Aseo	12	10,00	120,00
Bidones de Agua	48	1,50	72,00
SUBTOTAL SUMINISTROS			924,00
C5. OTROS			
DESCRIPCION	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Cursos y seminarios	4	150,00	600,00
Uniformes	8	20,00	160,00
SUBTOTAL OTROS			760,00
C7. GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	MONTO	V / UNIT	V/ANUAL
Energía eléctrica	4.000,00	0,14	560,00
Impuestos prediales	1	100	100,00
Frecuencia de radios	5	100	500,00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES			1.160,00
TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			13.736,87
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			38.868,77

Elaboración: La autora

5.4 Gastos operacionales

Gastos de Administración

En este rubro se expresan los gastos que se realizan específicamente en el área de administración y suman un total de los gastos administrativos ascienden a la cantidad de \$21.264,60 USD. (Ver anexo “E”)

Tabla 15 Gastos administrativos

A. PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Cargo	Cant.	S.B.S.	BENEF SOCI	mes	V/Anual
Gerente	1	600,00	172,23	772,23	9.266,80
Secretaria - Contador	1	400,00	122,93	522,93	6.275,20
Subtotal Per. Admin.	2	1000,00	295,17	1.295,17	15.542,00
B. DEPRECIACIONES					
Descripción			Monto	porcentaje	V/ANUAL
Edificio			8.000,00	5%	400,00
Muebles y Enseres			1.439,00	10%	143,90
Equipos de Oficina			1.800,00	10%	180,00
Equipos de Cómputo			985,00	33,33%	328,30
Subtotal Depreciaciones					1.052,20

C.REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO			
Descripción	Monto	porcentaje	V/ANUAL
Edificio	8.000,00	2%	160,00
Muebles y Enseres	1.439,00	2%	28,78
Equipos de Oficina	1.800,00	2%	36,00
Equipos de Cómputo	985,00	2%	19,70
Subtotal Reparación y Mantenimiento			244,48
D. SEGUROS			
Descripción	Monto	porcentaje	V/ANUAL
Edificio	8.000,00	4%	320,00
Muebles y Enseres	1.439,00	4%	57,56
Equipos de Oficina	1.800,00	4%	72,00
Equipos de Cómputo	985,00	4%	39,40
SUBTOTAL SEGUROS			488,96
E. SUMINISTROS			
DESCRIPCION	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Útiles de aseo y Limpieza	12	10,00	120,00
Útiles de oficina	12	10,00	120,00
Bidones de agua	24	1,50	36,00
SUBTOTAL SUMINISTROS			276,00
F. CAPACITACION			
DESCRIPCION	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Cursos y Seminarios	4	150,00	600
SUBTOTAL CAPACITACIONES			600
G. ASESORIA JURIDICA, CONTABLE Y FINANCIERA			
DESCRIPCION	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Abogado	1	300,00	300,00
Auditor externo	1	500,00	500,00
SUBTOTAL ASESORIA			800,00
H. AMORTIZACIONES			
Descripción	Monto	porcentaje	V/ANUAL
Gatos de Constitución	300,00	20%	60,00
Gastos de organización	350,00	20%	70,00
Estudio de Factibilidad	3.054,80	20%	610,96
SUBTOTAL AMORTIZACIONES			740,96
I. GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Energía eléctrica	2500	0,14	350,00
internet	12	15,00	180,00
Telefonía	12	30,00	360,00
Frecuencia de radio	12	10,00	120,00
Impuestos Prediales	1	30,00	30,00
Suscripciones	2	240,00	480,00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES			1.520,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			21.264,60

Elaboración: La autora

Gastos de Atención al Cliente

El cálculo de los gastos de ventas es idéntico a los que se requieren para elaborar los gastos de administración, pero no se incluye las amortizaciones

diferidas, pero se lo reemplaza con las publicaciones y propagandas de marketing. En este rubro se tiene un total de los gastos que suman los \$12.489,77 USD.

Tabla 16 Gastos de comedores

A. PERSONAL DE VENTAS					
Cargo	Cant.	S.B.S.	BENEF SOCI	mes	V/Anual
Cajero	1	350,00	110,61	460,61	5.527,30
SUBTOTAL PER. DE VENTAS	1	350,00	110,61	460,61	5.527,30
B. DEPRECIACIONES					
Descripción			Monto	porcentaje	V/ANUAL
Edificio			13.500,00	5%	675,00
Muebles y Enseres			1.150,00	10%	115,00
Equipos de Oficina			600,00	10%	60,00
Equipos de Cómputo			825,00	33,33%	274,97
Subtotal Depreciaciones					1.124,97
C. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO					
Descripción			Monto	porcentaje	V/ANUAL
Edificio			13.500,00	2%	270,00
Muebles y Enseres			1.150,00	2%	23,00
Equipos de Oficina			600,00	2%	12,00
Equipos de Cómputo			825,00	2%	16,50
Subtotal Reparación y Mantenimiento					321,50
D. SEGUROS					
Descripción			Monto	porcentaje	V/ANUAL
Edificio			13.500,00	4%	540,00
Muebles y Enseres			1.150,00	4%	46,00
Equipos de Oficina			600,00	4%	24,00
Equipos de Cómputo			825,00	4%	33,00
SUBTOTAL SEGUROS					643,00
E. SUMINISTROS					
Descripción			CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Utiles de aseo y Limpieza			12	15,00	180,00
Utiles de oficina			12	20,00	240,00
Bidones de agua			12	1,50	18,00
SUBTOTAL SUMINISTROS					438,00
F. CAPACITACION					
Descripción			CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Cursos y Seminarios			4	250,00	1000,00
SUBTOTAL CAPACITACIONES					1000,00
G. GASTOS GENERALES					
Descripción			CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Energia electrica			3500	0,14	490,00
internet			12	15,00	180,00
Telefonia			12	25,00	300,00
Impuestos Prediales			1	35,00	35,00
Suscripciones			1	30,00	30,00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES					1.035,00

H. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			
Descripción	CANT	V / UNIT	V/ANUAL
Diseño de Pagina Web	1	800,00	800,00
Anuncios en revistas Especializadas	6	100,00	600,00
Promociones	4	250,00	1.000,00
SUBTOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			2.400,00
TOTAL GASTOS VENTAS			12.489,77

Elaboración: La autora

5.5 Estados financieros del proyecto

Estado de Resultados

Las utilidades para el primer año son de \$18.517,47 que consta en el estado de resultados que consta de restar el total de los ingresos, los costos de operación, los gastos y las deducciones de ley. Lo que indica que los ingresos son superiores a los costos y gastos de operación con lo cual se ha logrado alcanzar el objetivo de la empresa que es tener una rentabilidad acorde con la inversión.

Tabla 17 Estado de resultados

Ventas Netas		154.694,40
Costos de Producción		83.017,97
Materia Prima	5.914,00	
Mano de Obra Directa	38.235,20	
Costos Indirectos de Producción	38.868,77	
UTILIDAD BRUTA		71.676,43
Gastos Operacionales		33.754,37
Gastos Administrativos	21.264,60	
Gastos de Ventas	12.489,77	
GASTOS FINANCIEROS		9.992,23
INTERESES CFN	9.992,23	
Utilidad Antes de Participación Trabajadores		27.929,83
15% participación trabajadores	4.189,47	
Valor Antes del Impuesto a la Renta		23.740,35
22% Impuesto a la Renta	5.222,88	
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		18.517,47

Elaboración: La autora

Estado de Situación Final

El estado de situación final es la representación de los valores del Activo, Pasivo y Patrimonio con los cuales termina el año laboral una empresa es así como el Activo del centro turístico al termino del año llega a un valor de \$138.608,28 USD que se distribuye en caja, terreno, edificio (incluida su depreciación equivalente al 5%), equipos turísticos (incluida su depreciación equivalente al 10%), muebles y enseres (incluida su depreciación equivalente al

10%), equipos de oficina (incluida su depreciación equivalente al 10%), equipos de cómputo (incluida su depreciación equivalente al 33,3333%), diferidos (incluida su depreciación equivalente al 20%), el pasivo llega a un valor de \$91.948,97 USD ya que se ha cancelado la primera cuota anual del préstamo solicitado al inicio del año laboral, al término del año se ha ganado utilidades cuyo valor será de \$18.517,47 USD sumado a \$28.141,84 USD que representa al capital social da un total patrimonial de \$46.659,31 USD.

Tabla 18 Estado de situación final

ACTIVO	
Caja	43.525,34
Terreno	6.000,00
Edificio	51.500,00
(-)Depreciación de Edificio	-2.575,00
Maquinaria y Equipos	11.990,00
(-)Depreciación de Maquinaria y Equipos	-1.199,00
Muebles y Enseres	9.851,50
(-)Depreciación de Muebles y Enseres	-985,15
Equipo de Oficina	4.200,00
(-)Depreciación de Equipo de Oficina	-420,00
Equipo de Cómputo	2.635,00
(-)Depreciación de Equipo de Cómputo	-878,25
Vehículo	15.000,00
(-)Depreciación de Vehículo	-3.000,00
Diferidos	3.704,80
(-)Depreciación de Diferidos	-740,96
TOTAL ACTIVO	138.608,28
PASIVO	
Préstamo a la CFN	91.948,97
TOTAL PASIVO	91.948,97
PATRIMONIO	
Capital Social	28.141,84
Utilidad Líquida del Ejercicio	18.517,47
TOTAL PATRIMONIO	46.659,31
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	138.608,28

Elaboración: La autora

Punto de Equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio entre los costos y gastos se necesita anualmente poseer un ingreso anual en ventas de \$121.097,34 USD lo que representa el 78,28% de personas y servicios que se deben atender en todo el año para lograr este equilibrio (Ver anexo “K”)

Tabla 19 Punto de equilibrio

RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Materia Prima Directa		5.914,00	5.914,00
Mano de Obra Directa	38.235,20		38.235,20
Costos Indirectos de Producción	29.394,77	9.474,00	38.868,77
Gastos Administrativos	20.988,60	276,00	21.264,60
Gastos de Venta	12.051,77	438,00	12.489,77
Gastos Financieros		9.992,23	9.992,23
TOTALES	100.670,34	26.094,23	126.764,57

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

CF= COSTOS FIJOS

CV= COSTOS VARIABLES

Y= VENTA

$Pe(y) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}}$	$Pe(Y) = \frac{100.670,34}{1 - \frac{26.094,23}{154.694,40}}$	$Pe(y) =$	121.097,34
---------------------------------------	---	-----------	-------------------

$Pe(x) = \frac{Pe(Y)}{Y}$	$Pe(x) = \frac{121.097,34}{154.694,40}$	$Pe(x) =$	78,28%
---------------------------	---	-----------	---------------

Elaboración: La autora

5.6 Evaluación financiera del proyecto

Tabla 20 Índices financieros

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	INGRESO ACTUAL.	EGRESO ACTUAL.	FLUJO NETO ACTUAL.
0	-125.933,14	0,00	125.933,14	-125.933,14
1	28.315,83	139.994,93	114.369,75	25.625,18
2	33.722,36	133.026,86	105.408,78	27.618,08
3	39.431,60	126.405,61	97.180,41	29.225,21
4	45.166,49	120.113,93	89.819,19	30.294,74
5	60.213,68	119.317,73	82.768,03	36.549,70
6	56.444,91	107.979,85	76.973,46	31.006,39
7	63.381,41	102.380,53	70.872,16	31.508,37
8	70.693,77	97.071,57	65.267,48	31.804,09
9	78.404,89	92.037,90	60.116,45	31.921,45
10	86.539,30	87.265,26	55.379,95	31.885,31
TOTAL	436.381,10	1.125.594,17	944.088,80	181.505,37
Tasa de Interés	10,5%		VAN	181.505,37
Ingreso Actualizado	$C=S*(1+i)^{-n}$		R B/C	1,19
Egreso Actualizado	$C=S*(1+i)^{-n}$		TIR	0,3228
Flujo Actualizado	$C=S*(1+i)^{-n}$		TIR	32,28%

Elaboración: La autora

Valor Actual Neto

Es la diferencia entre las sumas de beneficios totales actualizados y de los costos totales actualizados. EL VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante toda su vida útil en nuestro caso expresado en dólares. También podemos considerarlo como la retribución al capital invertido.

Es un método por el cual se trasladan las utilidades futuras a valores actuales, considerando una tasa, en nuestro caso considerando el costo de oportunidad con una tasa del 10.50% nos da como valor actual neto la cantidad de \$181.505,37 USD.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Mediante la evaluación económica y financiera, se analiza la factibilidad privada del proyecto, es decir si es rentable, lo cual se lo determina a través de la estimación del Flujo de Caja de los costos y beneficios para cada período; para medir en base a dichos flujos la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), siendo este un método que muestra el valor del dinero a través del tiempo.

La Tasa Interna de Retorno, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, es decir, la TIR determina una tasa de interés que se obtiene en un periodo de tiempo, tomando todos sus valores y proyectándolos al presente. Esta tasa de interés representa el valor más alto que un inversionista puede aspirar como retorno para su inversión. La TIR de este proyecto, determinada en base al flujo de Caja, dio como resultado un 32,28% lo cual sin lugar a dudas constituye una tasa muy alentadora para cualquier inversionista.

Relación Beneficio – Costo (R B/C)

El proyecto refleja una Relación de Beneficio Costo, la proporción de la sumatoria de los ingresos actualizados supera a la de los egresos actualizados, de esta manera dividimos la sumatoria de los ingresos actualizados para la sumatoria de los egresos actualizados, dándonos un resultado de 1,19.

5.7 Ratios del proyecto

Tabla 21 Ratios (Item) financieros

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS			
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>			X 100
VENTAS			
18.517,47	154.694,40	X 100 =	11,9704%
RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN			
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>			X 100
INVERSIÓN TOTAL			
18.517,47	125.933,14	X 100 =	14,7042%
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL			
<u>INVERSIÓN TOTAL</u>			
UTILIDAD DEL EJERCICIO			
125.933,14	18.517,47	=	6,800773
AÑOS	6,80077310562600		6
MESES	9,60927726751202		9
DÍAS	18,27831802536060		18

Elaboración: La autora

Rentabilidad Sobre Ventas

Este indicador nos da a conocer el margen de utilidad porcentual en relación a las ventas el cual nos dio un porcentaje de 11.9704 %

Rentabilidad Sobre la Inversión

Este indicador nos refleja que por cada dólar invertido genero el 14.7042% de utilidad.

Período de recuperación de capital

El proyecto contempla recuperar la inversión en un tiempo máximo de 6 años, 9 meses y 18 días.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las personas y la necesidad de disfrutar de la naturaleza practicando deportes o disfrutando de la compañía de amigos o familiares permiten que los centros turísticos sean tan necesarios hoy en día. Los servicios que pueden proporcionar a los turistas se limitan solo por la capacidad emprendedora que posea el propietario del centro turístico. A su vez, mientras exista dicha necesidad, la demanda crecerá y por consiguiente la competencia, pero lo que diferencia de un centro turístico de otro son los servicios que cada uno puede ofrecer a sus visitantes.

CONCLUSIONES

Se llega a la conclusión que, a pesar de que el turismo local no sea explotado o difundido por las instituciones encargadas de esta área como las oficinas de turismo cantonales o provinciales, por iniciativa propia se puede difundir dicha actividad mediante la recomendación y descripción del sitio turístico a terceras personas por las personas que lo han visitado anteriormente.

El diseño de la propuesta para el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel el estudio financiero demuestra que es viable tanto por el nivel de inversión, por sus ingresos y el periodo de recuperación de la inversión y como parte importante del desarrollo es la difusión del turismo que existe en la zona ya que no se ha explotado de forma consciente y planificada, es un indicio de desarrollo tanto económico como social para el sitio las cascadas de Manuel.

Hoy en día se puede decir que el turismo, es una área de suma importancia ya que los sitios turísticos ganan mayor importe y por ende los moradores por el servicio y atención que proporcionan a propios y extraños pero el desarrollo del mismo es muy bajo, por la falta de interés personal que muchos poseen por difundir el turismo consiente.

RECOMENDACIONES

Para lograr una mejor utilización de los recursos naturales y turísticos que poseen cada zona de la provincia de El Oro, como es el caso de El Guabo se debe realizar convenios institucionales que patrocinen y difundan el turismo en estas zonas aprovechando así dichos recursos que podrán beneficiar a toda la región.

Para el mejoramiento de los servicios del centro turístico se debe tener en cuenta como primer punto la conservación del medio ambiente de las cascadas de Manuel, realizando estudios que aprovechen al máximo los recursos sin dañar la naturaleza, la misma que proporcionara un mayor realce y majestuosidad al centro turístico.

Adicionalmente, reconocer la labor de las personas emprendedoras por incentivar el turismo en las diferentes zonas del territorio nacional, fomentando el turismo consiente a través de cursos y capacitaciones tanto a los propietarios de centros turísticos como a los pequeños e independientes promotores de turismo en las zonas turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

Andres, U. C. (s.f.). *Nacimiento de una Empresa*. Universidad Catolica Andres.

Bonilla, J. C. (s.f.). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Editorial Tecnologica de CR.

Castro, R. Q. (2007). *Elementos del turismo*.

Daniel Martínez Pedrós, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación.

Horacio Mercado Vargas. (2012). EL TURISMO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO Y DEL ESTADO DE MICHOACÁN. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 2 - 3.

KUYIMA, e. (s.f.). *KUYIMA*. Obtenido de <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>

Martos, L. G. (2010). *Zona economica*. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

Peris, D. A. (2012). *gencat.cat*. Obtenido de http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.32aac87fcae8e050a6740d63b0c0e1a0/?vgnextoid=774600af95186310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=774600af95186310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default&newLang=es_ES

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos De Mercado Tecnia*. Pearson Educación.

R. Charles Moyer, J. R. (2005). *Administración Financiera Contemporánea*. Cengage Learning Editores.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de Marketing (3 Edicion)*. ESIC Editorial.

Casal, J., Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo; Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.

Heinemann, K. (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las Ciencias del Deporte. Barcelona: Paidotribo.

Sabino, C. (2005). El proceso de la investigación. Caracas: Panapo.

Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. México DF: McGraw Hill.

Crosby, A.,Moreda, A. (1996). Elementos básicos para un Turismo Sostenible en las Áreas Naturales. Madrid.

Quesada, R. (2010). Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad. Costa Rica.

OMT, (1994), Recomendaciones sobre estadísticas en turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Sociedad Española de Ciencias Forestales, (2005). Diccionario Forestal, Madrid

Grönroos, C. (1990). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A

Rodríguez, E. (2005) Metodología de la investigación. Universidad Juárez autónoma de Tabasco: México.

Rodriguez, P. (1995) Marketing de servicios Turísticos. Buenos Aires: SURPASS.

Slideshare. (2009). Diseños de instrumentos de investigación. {Lectura en línea}. Recuperado de <http://www.slideshare.net/pei.ac01/diseo-de-instrumentos-de-investigacin>.

Educapuntes. (2011). Modalidad tipo y diseños de la investigación. {Lectura en línea} Recuperado de <http://educapuntes.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html?m=1>

Ramirez, T. (2004). Como realizar proyecto de investigación: Caracas: contexto de editores.

Fernandez, P. (2010). Determinación del tamaño muestral. {Lectura en línea}.

Recuperado de: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>.

Recuperado de: <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/pagina.asp?IdSeccion=19>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA HOTELERIA Y TURISMO
PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACION

ENCUESTA

La presente encuesta es para llevar acabo el desarrollo del Diseño de una propuesta para el mejoramiento de los servicios del centro turístico denominado “las cascadas de Manuel” en el Cantón El Guabo, por lo que se requiere su colaboración.

Gracias.

1.- ¿Cómo se ha guiado para llegar a este centro turístico por primera vez?

- Referencias ()
Carteles informativos ()
Página Web ()
Agencias de Turismo ()
Otros ()

2.- ¿Con qué frecuencia usted visita este lugar?

- 1 vez al mes ()
2 veces al mes ()
4 veces al mes ()

3.- ¿Qué actividades usted realiza en el centro turístico Cascadas de Manuel?

- Picnic ()
Caminatas ()
Práctica de algún deporte ()
Escalada de montaña ()
Bicicleta de montaña ()
Otros ()

4.- ¿Según su permanencia en el centro turístico, cual es la calidad de servicio que ha recibido?

- Bueno ()
Regular ()
Malo ()

¿Por qué?.....

5.- ¿Qué servicios le gustaría que se mejore o implemente en este centro turístico?

- Hospedaje ()
Restaurante ()
Bar ()
Canchas Deportivas ()
Souvenirs ()
Otros.....

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.

6.- ¿Usted cree que el mejoramiento del centro de recreación Cascadas de Manuel tenga una mayor acogida por los visitantes?

Si ()

No ()

¿Por que?.....

7.- ¿Cuánto es el promedio de gastos que tuvo en su última visita en este lugar?

\$5 ()

\$10 ()

\$20 ()

\$40 ()

8.- ¿Si se mejorara el centro turístico las cascadas de Manuel cuál sería su margen de gastos por la utilización de todos los servicios que ofrece el centro turístico?

\$10 - \$25 ()

\$26 - \$40 ()

\$41 - \$55 ()

Más de \$56 ()

ANEXO 2 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

EN DOLARES

DESCRIPCIÓN	mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Netas	12.891,20	154.694,40	162.429,12	170.550,58	179.078,10	187.620,13	196.569,61	205.945,98	215.769,60	226.061,81	236.844,96
Costos de Producción	6.918,16	83.017,97	83.241,89	83.466,92	83.416,73	83.642,64	80.854,68	80.854,68	80.854,68	80.854,68	80.854,68
Materia Prima	492,83	5.914,00	5.943,57	5.973,29	6.003,15	6.033,17	6.063,34	6.093,65	6.124,12	6.154,74	6.185,52
Mano de Obra Directa	3.186,27	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20
Costos Indirectos de Producción	3.239,06	38.868,77	39.063,12	39.258,43	39.178,38	39.374,27	36.556,14	36.738,92	36.922,62	37.107,23	37.292,76
UTILIDAD BRUTA	5.973,04	71.676,43	79.187,23	87.083,66	95.661,37	103.977,49	115.714,93	125.091,31	134.914,93	145.207,14	155.990,29
Gastos Operacionales	3.645,55	43.746,60	43.102,76	42.387,96	40.991,11	40.110,09	38.391,01	37.305,10	36.099,51	34.761,07	33.275,13
Gastos Administrativos	1.772,05	21.264,60	21.264,60	21.264,60	20.936,30	20.936,30	20.195,34	20.195,34	20.195,34	20.195,34	20.195,34
Gastos de Ventas	1.040,81	12.489,77	12.489,77	12.489,77	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80
GASTOS FINANCIEROS	832,69	9.992,23	9.348,39	8.633,59	7.840,01	6.958,99	5.980,87	4.894,96	3.689,37	2.350,93	864,99
INTERESES CFN	832,69	9.992,23	9.348,39	8.633,59	7.840,01	6.958,99	5.980,87	4.894,96	3.689,37	2.350,93	864,99
Utilidad Antes de Participa Trabajador	2.327,49	27.929,83	36.084,48	44.695,70	54.670,26	63.867,41	77.323,93	87.786,21	98.815,41	110.446,07	122.715,16
15% participación trabajadores	349,12	4.189,47	5.412,67	6.704,35	8.200,54	9.580,11	11.598,59	13.167,93	14.822,31	16.566,91	18.407,27
Valor Antes del Impuesto a la Renta	1.978,36	23.740,35	30.671,80	37.991,34	46.469,72	54.287,29	65.725,34	74.618,28	83.993,10	93.879,16	104.307,88
22% Impuesto a la Renta	435,24	5.222,88	6.747,80	8.358,10	10.223,34	11.943,20	14.459,57	16.416,02	18.478,48	20.653,41	22.947,73
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.543,12	18.517,47	23.924,01	29.633,25	36.246,38	42.344,09	51.265,76	58.202,26	65.514,62	73.225,74	81.360,15

ANEXO 3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

EN DOLARES

DESCRIPCIÓN	mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Netas	12.891,20	154.694,40	162.429,12	170.550,58	179.078,10	187.620,13	196.569,61	205.945,98	215.769,60	226.061,81	236.844,96
Costos de Producción	6.918,16	83.017,97	83.241,89	83.466,92	83.416,73	83.642,64	80.854,68	80.854,68	80.854,68	80.854,68	80.854,68
Materia Prima	492,83	5.914,00	5.943,57	5.973,29	6.003,15	6.033,17	6.063,34	6.093,65	6.124,12	6.154,74	6.185,52
Mano de Obra Directa	3.186,27	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20	38.235,20
Costos Indirectos de Producción	3.239,06	38.868,77	39.063,12	39.258,43	39.178,38	39.374,27	36.556,14	36.738,92	36.922,62	37.107,23	37.292,76
UTILIDAD BRUTA	5.973,04	71.676,43	79.187,23	87.083,66	95.661,37	103.977,49	115.714,93	125.091,31	134.914,93	145.207,14	155.990,29
Gastos Operacionales	3.645,55	43.746,60	43.102,76	42.387,96	40.991,11	40.110,09	38.391,01	37.305,10	36.099,51	34.761,07	33.275,13
Gastos Administrativos	1.772,05	21.264,60	21.264,60	21.264,60	20.936,30	20.936,30	20.195,34	20.195,34	20.195,34	20.195,34	20.195,34
Gastos de Ventas	1.040,81	12.489,77	12.489,77	12.489,77	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80	12.214,80
GASTOS FINANCIEROS	832,69	9.992,23	9.348,39	8.633,59	7.840,01	6.958,99	5.980,87	4.894,96	3.689,37	2.350,93	864,99
INTERESES CFN	832,69	9.992,23	9.348,39	8.633,59	7.840,01	6.958,99	5.980,87	4.894,96	3.689,37	2.350,93	864,99
Utilidad Antes de Particip Trabajador	2.327,49	27.929,83	36.084,48	44.695,70	54.670,26	63.867,41	77.323,93	87.786,21	98.815,41	110.446,07	122.715,16
15% participación trabajadores	349,12	4.189,47	5.412,67	6.704,35	8.200,54	9.580,11	11.598,59	13.167,93	14.822,31	16.566,91	18.407,27
Valor Antes del Impuesto a la Renta	1.978,36	23.740,35	30.671,80	37.991,34	46.469,72	54.287,29	65.725,34	74.618,28	83.993,10	93.879,16	104.307,88
22% Impuesto a la Renta	435,24	5.222,88	6.747,80	8.358,10	10.223,34	11.943,20	14.459,57	16.416,02	18.478,48	20.653,41	22.947,73
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.543,12	18.517,47	23.924,01	29.633,25	36.246,38	42.344,09	51.265,76	58.202,26	65.514,62	73.225,74	81.360,15
(+) SALDO INICIAL DE CAJA	1.754,32	21.051,84	43.525,34	70.761,53	102.992,15	140.164,09	182.552,72	229.143,94	281.585,74	340.134,32	405.055,58
(+) DEPRECIACIONES	754,78	9.057,40	9.057,40	9.057,40	8.179,15	8.179,15	5.179,15	5.179,15	5.179,15	5.179,15	5.179,15
(+) AMORTIZACIONES	61,75	740,96	740,96	740,96	740,96	740,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- ABONO A PRESTAMO CFN	486,86	5.842,33	6.486,18	7.200,98	7.994,55	8.875,58	9.853,69	10.939,61	12.145,19	13.483,63	14.969,57
SALDO FINAL DE CAJA	3.627,11	43.525,34	70.761,53	102.992,15	140.164,09	182.552,72	229.143,94	281.585,74	340.134,32	405.055,58	476.625,31

ANEXO 4 ESTADO DE SITUACIÓN FINAL PROYECTADO

En dólares

ACTIVO	mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Caja	3.627,11	43.525,34	70.761,53	102.992,15	140.164,09	182.552,72	229.143,94	281.585,74	340.134,32	405.055,58	476.625,31
Terreno	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Edificio	4.291,67	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00
(-)Depre. de Edificio	-214,58	-2.575,00	-5.150,00	-7.725,00	-10.300,00	-12.875,00	-15.450,00	-18.025,00	-20.600,00	-23.175,00	-25.750,00
Maquinaria y Equipos	999,17	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00	11.990,00
(-)Depre de Maquinaria y Equipos	-99,92	-1.199,00	-2.398,00	-3.597,00	-4.796,00	-5.995,00	-7.194,00	-8.393,00	-9.592,00	-10.791,00	-11.990,00
Muebles y Enseres	820,96	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50	9.851,50
(-)Depre. de Muebles y Enseres	-82,10	-985,15	-1.970,30	-2.955,45	-3.940,60	-4.925,75	-5.910,90	-6.896,05	-7.881,20	-8.866,35	-9.851,50
Equipo de Oficina	350,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
(-)Depre. de Equipo de Oficina	-35,00	-420,00	-840,00	-1.260,00	-1.680,00	-2.100,00	-2.520,00	-2.940,00	-3.360,00	-3.780,00	-4.200,00
Equipo de Cómputo	219,58	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00
(-)Depre. de Equipo de Cómputo	-73,19	-878,25	-1.756,49	-2.634,74	-2.634,74	-2.634,74	-2.634,74	-2.634,74	-2.634,74	-2.634,74	-2.634,74
Vehículo	1.250,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
(-)Depreciación de Vehículo	-250,00	-3.000,00	-6.000,00	-9.000,00	-12.000,00	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00
Diferidos	308,73	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80	3.704,80
(-)Depreciación de Diferidos	-61,75	-740,96	-1.481,92	-2.222,88	-2.963,84	-3.704,80	-3.704,80	-3.704,80	-3.704,80	-3.704,80	-3.704,80
TOTAL ACTIVO	11.550,69	138.608,28	156.046,11	178.478,38	206.730,22	240.198,73	281.610,80	328.873,45	382.242,88	441.984,99	508.375,57
PASIVO											
Préstamo a la CFN	7.662,41	91.948,97	85.462,79	78.261,81	70.267,27	61.391,69	51.538,00	40.598,39	28.453,20	14.969,57	0,00
TOTAL PASIVO	7.662,41	91.948,97	85.462,79	78.261,81	70.267,27	61.391,69	51.538,00	40.598,39	28.453,20	14.969,57	0,00
PATRIMONIO											
Capital Social	2.345,15	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84	28.141,84
Utilidad Líquida del Ejercicio	1.543,12	18.517,47	23.924,01	29.633,25	36.246,38	42.344,09	51.265,76	58.202,26	65.514,62	73.225,74	81.360,15
utilidades de ejercicios anteriores	0,00	0,00	18.517,47	42.441,48	72.074,73	108.321,11	150.665,20	201.930,97	260.133,22	325.647,84	398.873,58
TOTAL PATRIMONIO	3.888,28	46.659,31	70.583,32	100.216,57	136.462,95	178.807,04	230.072,81	288.275,06	353.789,68	427.015,42	508.375,57
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	11.550,69	138.608,28	156.046,11	178.478,38	206.730,22	240.198,73	281.610,80	328.873,45	382.242,88	441.984,99	508.375,57

ANEXO 5 ROL DE PAGOS

EN DOLARES

N°	CARGO	CANT	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO UNO	TOTAL AÑO DOS	TOTAL AÑO TRES	TOTAL AÑO CUATRO	TOTAL AÑO CINCO	TOTAL AÑO SEIS	TOTAL AÑO SIETE	TOTAL AÑO OCHO	TOTAL AÑO NUEVE	TOTAL AÑO DIEZ
DPTO. DE ADMINISTRACION													
1	Gerente	1	772,23	9.266,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80	9.866,80
2	Secretaria - Contador	1	522,93	6.275,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20	6.675,20
SUBTOTAL DPTO ADMINIS.		2	1.295,17	15.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00
DPTO. DE PRODUCCION													
MANO DE OBRA DIRECTA													
3	instructor de ciclismo	1	398,28	4.779,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40
4	instructor de descenso	1	398,28	4.779,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40	5.079,40
5	guia turistico	2	398,28	9.558,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80
6	cocineros	2	398,28	9.558,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80
7	meseros	2	398,28	9.558,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80	10.158,80
SUBTOTAL M. O. D.		8	1.991,42	38.235,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20	40.635,20
MANO DE OBRA INDIRECTA													
8	Chofer	1	460,61	5.527,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30
9	Seguridad	2	460,61	11.054,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60	11.754,60
SUBTOTAL DE M. O. I.		3	921,22	16.581,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90	17.631,90
DPTO. DE VENTAS													
10	Cajero	1	460,61	5.527,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30
SUBTOTAL VENTAS		1	460,61	5.527,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30	5.877,30
TOTAL		14	4668,41	75.886,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40	80.686,40

Diseño de una propuesta el mejoramiento de los servicios del centro turístico las cascadas de
Manuel del cantón El Guabo provincia de El Oro.