



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LLOA,  
PROVINCIA DE PICHINCHA.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas.

**Autora**

Diana Lucía Villacrés Cachaguay

**Tutora**

Econ. Mercedes Fabiola Galárraga Carvajal, MBA

QUITO– ECUADOR  
2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Diana Lucía Villacrés Cachaguay, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO DE SERVICIOS TURÍSTICOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LLOA, PROVINCIA DE PICHINCHA”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 11 días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Diana Lucía Villacrés Cachaguay.

Firma: .....

Número de Cédula: 1716125214

Dirección: Pichincha, Quito, La Magdalena, San José de Chilibulo.

Correo Electrónico: diluvillacresbombero@yahoo.com

Teléfono: 0987628592

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO DE SERVICIOS TURÍSTICOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LLOA, PROVINCIA DE PICHINCHA” presentado por la Srta. Diana Lucía Villacrés Cachaguay, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas,

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Quito, 11 de febrero del 2023

.....

Econ. Mercedes Fabiola Galárraga Carvajal, MBA

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 11 de febrero del 2023

.....

Diana Lucía Villacrés Cachaguay

1716125214

## APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO DE SERVICIOS TURÍSTICOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LLOA, PROVINCIA DE PICHINCHA”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 11 de febrero de 2023

.....

Ing. Sanchez Montero Ivanna Karina  
LECTOR

.....

Ing. Borja Galeas Carlos Marcelo  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo de titulación se lo dedico con todo mi corazón a mi hija Scarlett Anahí quien ha sido mi fuente de inspiración y motivación para seguir adelante y forjarnos un buen futuro a mis padres quienes con su voz de aliente y consejos en los buenos y malos momentos han logrado que nunca me dé por vencida para alcanzar mis sueños e ideales.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien ha guiado mi camino para el desarrollo de este trabajo de titulación y así alcanzar uno de mis proyectos de vida.

También quiero agradecer a mis padres y mi hija por su tiempo y apoyo incondicional que me han brindado en todo este tiempo ya que con su ayuda en los momentos difíciles han hecho posible este sueño.

Finalmente quiero agradecer a todos mis profesores quienes con su sabiduría y conocimientos han sabido guiarme y fomentar ese deseo de superación y a mi universidad por haberme permitido formarme en sus aulas para lograr mi título profesional.

## INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LECTORES.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

Mercado y Comercialización.....	3
1.1. Objetivo del Capítulo.....	3
1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio.....	3
<i>Fundamentación del Servicio.</i> ....	3
1.3. Mercado.....	5
Público objetivo del servicio.....	5
Plan de muestreo.....	8
Instrumentos para recopilar información.....	9
Diseño y recolección de información.....	11
Análisis e Interpretación.....	14
1.4. Demanda Potencial.....	25
Proyección de la Demanda Potencial.....	25
1.5. Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	26



<i>Análisis del micro ambiente</i> .....	27
<i>Análisis del macro ambiente</i> .....	30
Matriz MPC .....	31
<i>Proyección de la oferta</i> .....	34
1.6.Demanda Potencial Insatisfecha.....	35
1.7.Diseño de marca (branding) .....	35
Nombre de la marca.....	36
Logotipo .....	36
Eslogan .....	36
Percepción y posicionamiento .....	37
Diferenciación .....	37
1.8.Estrategias de marketing.....	37

## CAPÍTULO II

Operaciones .....	39
2.1.Objetivo del Capítulo .....	39
2.2.Descripción del proceso .....	39
<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i> .....	39
<i>Tecnología a aplicar</i> .....	46
<i>Factores que afectan las operaciones</i> .....	46
2.3.Capacidad de Atención.....	46
<i>Capacidad de Atención Futura</i> .....	46
2.4.Definición de Recursos Necesarios para la prestación del servicio .....	47
<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i> .....	47
2.5.Calidad.....	47
<i>Método de Control de Calidad</i> .....	47

2.6.Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio .....	49
<i>Seguridad e higiene ocupacional</i> .....	49

### **CAPÍTULO III**

Organización y Gestión .....	51
3.1.Objetivo del capítulo .....	51
3.2.Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	52
<i>Visión de la Empresa</i> .....	52
<i>Misión de la Empresa</i> .....	52
<i>Objetivos y estrategias</i> .....	52
3.3.Organización Funcional de la Empresa.....	54
<i>Organización Interna</i> .....	54
3.4.Descripción de puestos .....	56
3.5.Control de gestión.....	63
<i>Indicadores de gestión</i> .....	63
Necesidad de personal .....	63

### **CAPÍTULO IV**

Jurídico Legal .....	64
4.1.Objetivo del capítulo .....	64
4.2.Determinación de la forma jurídica.....	64
4.3.Registros de marca .....	67

## CAPÍTULO V

Evaluación Financiera .....	69
5.1.Objetivo del capítulo .....	69
5.2.Plan de inversiones .....	69
5.3.Cálculo de Costos y Gastos .....	70
<i>Mano de Obra</i> .....	70
<i>Depreciación</i> .....	72
<i>Proyección de la depreciación</i> .....	72
<i>Detalle de Costos</i> .....	74
<i>Proyección de Costos</i> .....	74
<i>Detalle de Gastos</i> .....	76
<i>Proyección Gastos</i> .....	77
5.4.Plan de Financiamiento .....	80
<i>Forma de financiamiento</i> .....	81
5.5.Cálculo de Ingresos .....	82
5.6.Punto de equilibrio .....	86
5.7.Estado de Resultados Proyectado .....	88
5.8.Flujo de Caja.....	89
5.9.Evaluación financiera .....	91
<i>Indicadores</i> .....	91
Referencias Bibliográficas.....	95

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N.1.</b>	Características del servicio .....	4
<b>Tabla N.2.</b>	Categorización de sujetos .....	5
<b>Tabla N.3.</b>	Dimensión Conductual .....	6
<b>Tabla N.4.</b>	Dimensión Geográfica .....	7
<b>Tabla N.5.</b>	Dimensión Demográfica .....	8
<b>Tabla N.6.</b>	Objetivo Específico 1: Cuadro de necesidades.....	9
<b>Tabla N.7.</b>	Objetivo Especifico 2: Cuadro de Necesidades.....	10
<b>Tabla N.8.</b>	Objetivo Especifico 3: Cuadro de Necesidades.....	10
<b>Tabla N.9.</b>	Pregunta 1: Género .....	14
<b>Tabla N.10.</b>	Pregunta 2: Edad .....	15
<b>Tabla N.11.</b>	Pregunta 3: Con quien viaja .....	16
<b>Tabla N.12.</b>	Pregunta 4: Frecuencia de visita .....	17
<b>Tabla N.13.</b>	Pregunta 5: Conoce la Parroquia Lloa .....	18
<b>Tabla N.14.</b>	Pregunta 6: Preferencia de Publicidad .....	19
<b>Tabla N.15.</b>	Pregunta 7: Deseo de actividades recreativas .....	20
<b>Tabla N.16.</b>	Pregunta 8: Actividades preferidas .....	21
<b>Tabla N.17.</b>	Pregunta 9: Sector donde vive.....	22
<b>Tabla N.18.</b>	Pregunta 10: Ticket promedio de consumo.....	23
<b>Tabla N.19.</b>	Pregunta 11: Potencial turístico de Ecuador .....	24
<b>Tabla N.20.</b>	Demanda Potencial.....	25
<b>Tabla N.21.</b>	Proyección Demanda Potencial.....	26
<b>Tabla N.22.</b>	Matriz MPC.....	33
<b>Tabla N.23.</b>	Proyección de Oferta.....	34
<b>Tabla N.24.</b>	Demanda Potencial Insatisfecha .....	35
<b>Tabla N.25.</b>	Estrategias de Marketing.....	38
<b>Tabla N.26.</b>	Descripción de equipos .....	43

<b>Tabla N.27.</b>	Personal requerido.....	46
<b>Tabla N.28.</b>	Capacidad de atención futura .....	47
<b>Tabla N.29.</b>	Materias primas: importancia y sustitución .....	47
<b>Tabla N.30.</b>	Encuesta de satisfacción.....	48
<b>Tabla N.31.</b>	Normativa Seguridad e higiene ocupacional.....	49
<b>Tabla N.32.</b>	Matriz EFE .....	52
<b>Tabla N.33.</b>	Matriz EFI .....	52
<b>Tabla N.34.</b>	Matriz FODA .....	53
<b>Tabla N.35.</b>	Objetivos estratégicos .....	53
<b>Tabla N.36.</b>	Descripción del puesto de Administrador .....	56
<b>Tabla N.37.</b>	Descripción del puesto de Asistente Administrativo .....	57
<b>Tabla N.38.</b>	Contador Externo .....	58
<b>Tabla N.39.</b>	Descripción del puesto de Guía.....	59
<b>Tabla N.40.</b>	Descripción del puesto de Cocinero.....	60
<b>Tabla N.41.</b>	Descripción del puesto de Mesero .....	62
<b>Tabla N.42.</b>	Indicadores de gestión.....	63
<b>Tabla N.43.</b>	Necesidad de personal.....	63
<b>Tabla N.44.</b>	Plan de Inversiones .....	69
<b>Tabla N.45.</b>	Cálculo de mano de obra.....	71
<b>Tabla N.46.</b>	Cálculo y Proyección de la depreciación .....	73
<b>Tabla N.47.</b>	Resumen de Costos Anuales.....	74
<b>Tabla N.48.</b>	Proyección de Costos .....	75
<b>Tabla N.49.</b>	Gastos Administrativos.....	76
<b>Tabla N.50.</b>	Gastos de Ventas .....	76
<b>Tabla N.51.</b>	Gastos Financieros .....	76
<b>Tabla N.52.</b>	Proyección de Gastos .....	78
<b>Tabla N.53.</b>	Plan de Financiamiento .....	80

<b>Tabla N.54.</b>	Estructura de Financiamiento Inicial .....	81
<b>Tabla N.55.</b>	Tabla de Amortización .....	82
<b>Tabla N.56.</b>	Determinación del Precio de Venta Unitario .....	83
<b>Tabla N.57.</b>	Cálculo del Precio del Servicio .....	83
<b>Tabla N.58.</b>	Cálculo del Ingreso Anual.....	84
<b>Tabla N.59.</b>	Proyección de Ingresos .....	85
<b>Tabla N.60.</b>	Punto de Equilibrio .....	87
<b>Tabla N.61.</b>	Estado de Resultados Proyectado .....	88
<b>Tabla N.62.</b>	Flujo de Caja .....	90
<b>Tabla N.63.</b>	Costo Beneficio .....	93
<b>Tabla N.64.</b>	Periodo de Recuperación.....	94

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No 1.</b>	Dimensión geográfica (mapa).....	6
<b>Gráfico No 2.</b>	División parroquial (mapa).....	7
<b>Gráfico No 3.</b>	Pregunta 1: Género .....	14
<b>Gráfico No 4.</b>	Pregunta 2: Edad.....	15
<b>Gráfico No 5.</b>	Pregunta 3: Con quien viaja.....	16
<b>Gráfico No 6.</b>	Pregunta 4: Frecuencia de visita .....	17
<b>Gráfico No 7.</b>	Pregunta 5: Conoce la Parroquia Lloa .....	18
<b>Gráfico No 8.</b>	Pregunta 6: Preferencia de Publicidad .....	19
<b>Gráfico No 9.</b>	Pregunta 7: Deseo de actividades recreativas .....	20
<b>Gráfico No 10.</b>	Pregunta 8: Actividades preferidas .....	21
<b>Gráfico No 11.</b>	Pregunta 9: Sector donde vive .....	22
<b>Gráfico No 12.</b>	Pregunta 10: Ticket promedio de consumo .....	23
<b>Gráfico No 13.</b>	Pregunta 11: potencial turístico de Ecuador .....	24
<b>Gráfico No 14.</b>	Logotipo del Paradero Turístico .....	36
<b>Gráfico No 15.</b>	Mapa de proceso .....	40
<b>Gráfico No 16.</b>	Flujograma de procesos .....	41
<b>Gráfico No 17.</b>	Mapa localización paradero Cascada del Curiquingue.....	42
<b>Gráfico No 18.</b>	Distribución de instalaciones .....	43
<b>Gráfico No 19.</b>	Organigrama estructural.....	55
<b>Gráfico No 20.</b>	Organigrama Funcional .....	56
<b>Gráfico No 21.</b>	Plan de Inversiones .....	70
<b>Gráfico No 22.</b>	Estructura de Financiamiento Inicial .....	82
<b>Gráfico No 23.</b>	Punto de Equilibrio .....	87

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO DE SERVICIOS TURÍSTICOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LLOA, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**AUTOR (A): Diana Lucía Villacrés Cachaguay**

**TUTOR (A): Econ. Mercedes Fabiola Galárraga Carvajal, MBA**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el fin de dar un nuevo impulso al sector de la parroquia de Lloa, este proyecto se preocupa principalmente por evaluar la viabilidad de un nuevo paradero turístico que ofrezca opciones para actividades de entretenimiento al aire libre y así obtener el valor agregado diferenciador. El paradero Cascadas en Curiquingue. tiene como objetivo brindar un servicio de alta calidad que se adapte al constante cambio en las industrias de alimentos y turismo de la ciudad de Quito, siendo parte de una buena estrategia para impulsar las economías regionales y nacionales, esto gracias a la creación de puestos de trabajo. En la metodología de este estudio, se utilizó el método descriptivo y exploratorio; así también, el estudio permitió levantar información a través de un examen de los gustos y preferencias del consumidor final a través de una encuesta. También, se realizó una investigación documental-bibliográfica sobre conceptos y teorías, siendo los resultados de ésta, utilizados para proponer adecuadas estrategias de marketing al nuevo paradero. La ubicación propuesta, asegura una ubicación única; opciones turísticas al aire libre en esta parroquia. estratégica, concentrada en un escenario especial para los turistas, ofreciendo una nueva propuesta gastronómica inventiva ya un precio razonable a través de productos y servicios de calidad. Según el análisis financiero, la tasa interna de este proyecto (TIR) lo hace factible ya que es mayor que el valor de la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR), obteniendo un TIR de 106.02% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo mayor a 0. Finalmente, con base en el PRI, este proyecto espera recuperar su inversión en 1 año, 1 meses, y 23 días.

**DESCRIPTORES:** Paradero turístico, Lloa, Emprendimiento, Producción, Actividades al aire libre.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A WHEREABOUT FOR TOURIST SERVICES LOCATED IN THE PARISH OF LLOA, PROVINCE OF PICHINCHA**

**AUTOR (A): Diana Lucía Villacrés Cachaguay**

**TUTOR (A): Econ. Mercedes Fabiola Galárraga Carvajal, MBA**

### **ABSTRACT**

In order to give new impetus to the sector of the Lloa parish, this project is mainly concerned with evaluating the viability of a new tourist location that offers options for outdoor entertainment activities and thus obtaining the differentiating added value. Whereabouts Cascades in Curiquingue. Its objective is to provide a high quality service that adapts to the constant change in the food and tourism industries of the city of Quito, being part of a good strategy to boost regional and national economies, thanks to the creation of job positions. worked. In the methodology of this study, the descriptive and exploratory method was used; likewise, the study allowed to gather information through an examination of the tastes and preferences of the final consumer through a survey. Also, a documentary-bibliographical research on concepts and theories was carried out, the results of which were used to propose appropriate marketing strategies for the new location. The proposed location ensures a unique location; outdoor tourist options in this parish. strategic, concentrated in a special setting for tourists, offering a new, inventive gastronomic proposal at a reasonable price through quality products and services. According to the financial analysis, the internal rate of this project (IRR) makes it feasible since it is greater than the value of the minimum acceptable rate of return (TMAR), obtaining an IRR of 106,02% and a positive Net Present Value (VAN). greater than 0. Finally, based on the PRI, this project expects to recover its investment in 1 years, 1 month, and 23 days.

**KEYWORDS:** Tourist whereabouts, Lloa, Entrepreneurship, Production, Outdoor activities.

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios está enfocado en la creación de un lugar de esparcimiento turístico en la parroquia de Lloa, provincia de Pichincha que brindará a los visitantes servicios de alimentación, áreas recreativas, senderismos y visita a las cascadas. El mercado objetivo del negocio serán los visitantes que recibe la parroquia, que gustan de la naturaleza en un espacio confortable y hermoso, creando una oportunidad de desarrollo económico, social y cultural para el sector.

Al realizar este estudio se espera colaborar con la comunidad de Lloa al fomentar el turismo brindando un servicio de calidad a sus visitantes, protegiendo los recursos naturales con los que cuenta, creando nuevas plazas de trabajo, ofreciendo capacitación a sus colaboradores en la medida que el negocio vaya creciendo.

Para ello es importante realizar un análisis y los estudios correspondientes para establecer la viabilidad del plan de negocios y ponerlo en marcha.

En el primer capítulo se analizará el mercado objetivo, se realizará la proyección de la oferta, demanda potencial insatisfecha, se desarrollará el diseño de la marca (branding), la propuesta de estrategias de marketing, un plan de comunicación, la identificación de los servicios que se ofertará, la ubicación donde se prestará el servicio y control de calidad.

En el segundo capítulo se analizará las operaciones del negocio, describiendo los procesos tanto productivos como generadores de valor a través de un mapa de procesos, descripción de instalaciones, equipos y personas que formaran parte del negocio, capacidad de producción futura, recursos necesarios para brindar el servicio, métodos de control de calidad, normativas y permisos, para estructurar la idea y el modelo de negocio desde la administración.

En el tercer capítulo se explicará la organización tanto funcional como estructural del negocio y la gestión de cada una de las áreas que lo conforman, descripción de puestos, indicadores de gestión para ofrecer el mejor servicio de calidad a todas las personas que visiten el paradero turístico.

En el cuarto capítulo se analizará toda la información jurídica y legal que necesita el negocio para su constitución, de igual manera se determinará las instituciones con las cuales se debe gestionar para iniciar las operaciones en el paradero turístico.

En capítulo cinco se realizará el análisis financiero para visualizar como iniciará el negocio, costos y gastos en los cuales se deba incurrir, cálculo de la depreciación y su proyección, planes de financiamiento, para establecer la viabilidad del negocio y su rentabilidad.

# **CAPÍTULO I**

## **Mercado y Comercialización**

### **1.1. Objetivo del Capítulo**

Determinar la demanda potencial de clientes para un servicio de turismo ecológico en la parroquia de Lloa en un paradero turístico, a través de un estudio de mercado.

### **1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio**

#### **Fundamentación del Servicio.**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012), el turismo ecológico o el ecoturismo se aplica a toda forma de turismo que se caracteriza por enfocarse en la naturaleza, siendo motivación del turista la observación y la apreciación del entorno natural y de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas natural; por lo que se suelen incluir aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza. En general, este tipo de turismo es gestionado por operadores turísticos especializados, siendo reducido el segmento de mercado al que se dirige. Además, la propiedad y administración de esta forma de turismo se realiza por familias o miembros de la zona.

El principal objetivo de este tipo de turismo es minimizar los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural, a través de la protección de las zonas naturales que integran el atractivo ecoturístico, ya que no se busca generar solamente beneficios económicos para sus propietarios, sino también ofertar a los miembros de la comunidad fuentes de empleo e ingreso; así como sensibilizar a la población y a los turistas sobre la importancia de conservar la naturaleza y la cultura (World Tourism Organization, 2022).

Entre las actividades que fomenta el turismo ecológico están el senderismo., la observación de fenómenos de la naturaleza, el espeleísmo, la escalada, los deportes acuáticos como kayak, surf, buceo, el paracaidismo, entre otras. Teniendo los turistas todas estas alternativas para practicar como formas de ecoturismo.

En tanto que, se ha elegido la parroquia de Lloa porque es una zona de alto potencial de desarrollo debido a las actividades económicas allí presentes como la agricultura, ganadería, pesca, producción de lácteos y turismo. Este último se genera debido a que la

parroquia goza de amplios espacios verdes, cascadas, montañas, senderos, entre otros ambientes naturales que son apreciados por sus visitantes.

Sin embargo, el turismo no ha sido hasta el momento desarrollado en todo su potencial, razón por la que el paradero turístico Cascadas del Curiquingue con sus atractivos naturales y su belleza paisajística tiene un gran potencial turístico por ofertar a los visitantes de la parroquia y turistas que llegan a la ciudad de Quito.

Las Cascadas del Curiquingue se conforman por áreas de esparcimiento natural, que permitirá a sus visitantes salir del estrés de la ciudad y conectarse con la naturaleza haciendo recorridos por senderos naturales, visitas a las cascadas, acampar al aire libre y disfrutar de una deliciosa gastronomía.

**Tabla N.1.** Características del servicio

<b>Servicio ofertado</b>	<b>Características del servicio</b>	<b>Beneficios para el cliente</b>
Senderismo	<p>Caminos guiados por señalética</p> <p>Áreas adecuadas para el tránsito de los visitantes</p>	Los visitantes podrán realizar el recorrido por senderos establecidos de modo que sean seguros para el recorrido de las personas o bicicletas. Además, de contar con señalética que sirva de guía.
Visitas a cascadas	Cascadas limpias y accesibles a los visitantes	Los visitantes podrán bañarse en las cascadas y disfrutar del paisaje que las rodea
Acampada	<p>Tiendas de campaña de alquiler</p> <p>Cuidado por parte de personal</p> <p>Espacios seguros</p>	Los visitantes podrán quedarse a acampar dentro del complejo del establecimiento, en un ambiente natural confiando en que se salvaguardará su seguridad durante toda su permanencia
Gastronomía	Servicio de restaurante con oferta de comida típica	Se brindará servicio de comida típica de la ciudad de Quito y de la parroquia elaborada principalmente con productos de la localidad. Los alimentos preparados serán de gran sabor y calidad.

**Fuente:** Análisis e investigación del servicio

**Elaborado por:** La Autora

### 1.3. Mercado

#### Público objetivo del servicio

De acuerdo con lo que sostiene El público objetivo del servicio turístico serán los habitantes de la ciudad de Quito, así como los turistas que llegan hasta este cantón; quienes tengan interés en realizar actividades turísticas que impliquen el contacto con la naturaleza, siendo para ellos un mecanismo que les permita para salir de la rutina y del ruido de la ciudad, ayudándolos a tener un momento de disfrute y descanso solos o en compañía con otros.

#### Categorización de sujetos

Tabla N.2. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Personas de 18 años en adelante que cuentan con ingresos y gustan de actividades al aire libre para compartir solos, en familia o con amigos.
¿Quién usa?	El individuo de todas las edades, los miembros de la familia o grupos de amigos
¿Quién decide?	La persona que cuenta con los ingresos económicos para adquirir el servicio.
¿Qué influye?	Influye los gustos y preferencias de los individuos, familias o grupos de amigos

**Fuente:** Análisis e investigación del servicio

**Elaborado por:** La Autora

#### Estudio de Segmentación

Este estudio de segmentación se ubica geográficamente en el Ecuador, la región de la Sierra, la provincia de Pichincha, la provincia de Quito al suroeste de la ciudad del mismo nombre, y la campiña de la Parroquia de Lloa en un valle de origen volcánico. A unos 3.100 metros sobre el nivel del mar.

**Tabla N.3.** Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Económica y social
Tipo de compra:	Comparativa
Relación con la marca:	Sí
Actitud frente al producto:	Positiva

**Fuente:** Análisis e investigación del servicio

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 1.** Dimensión geográfica (mapa)



**Fuente:** (Google maps, 2022)

**Gráfico No 2.** División parroquial (mapa)



Fuente: (Wikipedia, 2010)

**Tabla N.4.** Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	Habitantes
País	Ecuador	18'070.871
Región	Sierra	7'847.136
Provincia	Pichincha	3'340.039
Ciudad urbana y rural	Quito	2'781.643

Fuente: (INEC, 2022)

Elaborado por: La Autora



**Tabla N.5.** Dimensión Demográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Habitantes</b>
Sexo	Hombres y mujeres que viven en la parte urbana	2'239.191
Edad	Hombres y mujeres de 5 años a 70 años	1'955.652
Actividad	Hombres y Mujeres PEA	996.054
Escolaridad	Indistinto	
Ocupación	Indistinto	

**Fuente:** (INEC, 2021) ; (Criterios Digital, 2022)

**Elaborado por:** La Autora

### **Plan de muestreo**

Con el fin de definir el tamaño de la muestra representativa para el presente proyecto, se proyecta a toda la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Para lo cual el método de muestreo es el de; Muestreo Aleatorio Simple, método en el cual todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra, el Universo Poblacional es de 1'955.652 habitantes de Quito, bajo esta premisa el tamaño de la muestra representativa será calculada bajo consideraciones de población finita.

#### **Donde:**

n= Tamaño de muestra por estimar

N= 996.054 (Universo)

Z= 1.96 (Nivel de confianza o margen de confiabilidad)

P= 0.5 (Probabilidad de que ocurra el evento)

q= 0.5 (Probabilidad de que no ocurra el evento)

e= 5% (Error de estimación máximo aceptado)

#### **Tamaño de muestra**

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

$$n = \frac{996.054 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (996.054 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{956.610,262}{2.491,0929}$$

$$n = 384,1070484$$

$$n = 385$$

Con el cálculo realizado mediante la fórmula se puede determinar que se realizarán 385 encuestas y serán aplicadas en la ciudad de Quito.

### **Instrumentos para recopilar información**

**Objetivo Específico 1:** Determinar el servicio que se va a ofertar y establecer por medio de una encuesta cual es el mercado potencial, la demanda insatisfecha y la segmentación de mercado del paradero turístico ubicado en la parroquia de Lloa.

**Tabla N.6.** Objetivo Específico 1: Cuadro de necesidades

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Productos sustitutos	Primaria	Consumidores	Encuesta
Precios de servicio	Primaria	Consumidores	Encuesta
Identificar el mercado potencial	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar el tipo de comida a ofertar	Primaria	Consumidores	Encuesta
Demanda potencial	Primaria	Consumidores	Encuesta
Competidores directos	Primaria	Investigación propia	Observación de campo
Tipo de publicidad a aplicar	Primaria y Secundaria	Consumidores, Investigación propia	Encuesta, Internet, libros
Capacitación permanente del personal	Secundaria	Investigación propia	Internet, libros

**Fuente:** Análisis e investigación del servicio

**Elaborado por:** La Autora

**Objetivo Específico 2:** Determinar la publicidad y promoción potencial para la difusión del paradero turístico ubicado en la parroquia de Lloa.

**Tabla N.7.** Objetivo Especifico 2: Cuadro de Necesidades

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Bases para segmentar el mercado de consumo	Secundaria	Internet	Banco de datos
Procedimiento y determinación del tamaño de la muestra	Secundaria	internet	Banco de datos
Estudio de segmentación	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta
Aspectos relevantes en cuanto a la preparación y sabores de la gastronomía	Secundario	Internet	Banco de datos

**Fuente:** Análisis e investigación del servicio

**Elaborado por:** La Autora

**Objetivo Específico 3:** Determinar la publicidad y promoción potencial para la difusión del paradero turístico ubicado en la parroquia de Lloa.

**Tabla N.8.** Objetivo Especifico 3: Cuadro de Necesidades

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
En qué medios las personas suelen encontrar información	Primaria	Consumidores	Encuesta
Principales formas de publicitar en el servicio	Secundaria	Consumidores	Encuesta
Redes de mercado que se enfocan en la interacción con el cliente	Secundaria	Consumidor, Internet, Bibliografía	Banco de datos

**Fuente:** Análisis e investigación del servicio

**Elaborado por:** La Autora

## **Diseño y recolección de información**

La encuesta es la técnica más eficiente de conseguir información, mediante la aplicación de algunas preguntas a la población meta, con el propósito de saber cuál es el nicho de mercado, conocer sus necesidades, la demanda, el modo de comercialización y de esta manera determinar la aceptabilidad del servicio que se va a brindar.

Las preguntas para esta encuesta fueron:

### **Instrucciones**

Lea la pregunta y marque una respuesta.

#### **1. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

#### **2. Edad**

- a) entre 5 a 17 años
- b) Entre 18 a 30 años
- c) Entre 31 a 40 años
- d) Entre 41 a 50 años
- e) Entre 51 a 60 año
- f) Entre 61 a 70 años

#### **3. Cuando realiza un viaje a un lugar turístico, ¿Con quién lo hace?**

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Solo

#### **4. ¿Con que frecuencia visitaría un paradero turístico?**

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) Anual
- g) Otros : ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

- 5. ¿Conoce usted la parroquia de Lloa?**
- a) Si
  - b) No
- 6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de la actividad turística que brinda la parroquia?**
- a) Guías turísticos
  - b) Página Web
  - c) Publicidad impresa
  - d) Radio
  - e) Redes sociales
  - f) Televisión
- 7. ¿Le gustaría realizar actividades turístico – recreativas dentro de la parroquia de Lloa?**
- a) Si
  - b) No
- 8. Ordene las siguientes actividades turístico – recreativas en función de su preferencia, siendo 1 el que más le gusta realizar y 7 el que menos le gusta realizar.**
- a) Camping
  - b) Senderismo
  - c) Ciclismo
  - d) Pesca deportiva
  - e) Escalada
  - f) Montañismo
  - g) Cabalgata
- 9. Marque con una X el lugar donde usted Vive**
- a) Sur de Quito
  - b) Norte de Quito
  - c) Centro de Quito
  - d) Valle de los Chillos
  - e) Valle de Tumbaco
- 10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por persona en un lugar donde pueda mantener armonía con la naturaleza disfrutando de un excelente servicio con comida de calidad?**
- a) De \$1 a \$10
  - b) De \$10 a \$15
  - c) De \$ 15 a \$20
  - d) De \$20 a \$25
  - e) De \$25 a \$30
  - f) Otros : ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**11. ¿Considera usted que el Ecuador tiene un gran potencial?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

## Análisis e Interpretación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta:

### 1. Género

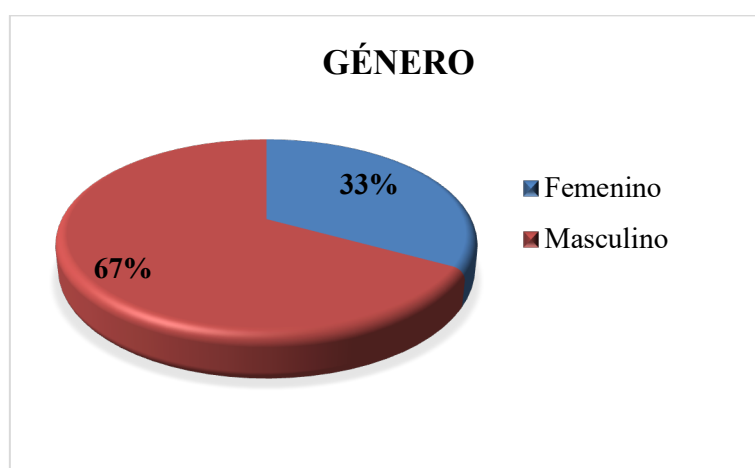
Tabla N.9. Pregunta 1: Género

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Femenino	127	32,99%
Masculino	258	67,01%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 3. Pregunta 1: Género



Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico 3 el 67% de los encuestados fueron personas de sexo masculino, mientras que el 33% fueron personas de sexo femenino.

**Análisis:** Inicialmente se podría indicar en base a estos resultados que, los hombres estuvieron con mejor disposición de contestar esta encuesta.

## 2. Edad

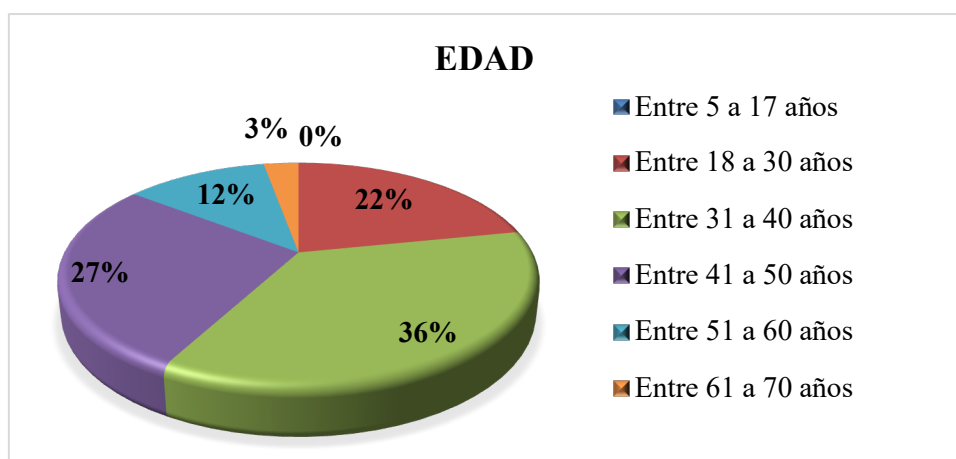
Tabla N.10. Pregunta 2: Edad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre 5 a 17 años	0	0,00%
Entre 18 a 30 años	84	21,82%
Entre 31 a 40 años	139	36,10%
Entre 41 a 50 años	106	27,53%
Entre 51 a 60 años	45	11,69%
Entre 61 a 70 años	11	2,86%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 4. Pregunta 2:



Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Los encuestados respondieron en un 36% que se encuentran en el rango de 31 a 40 años de edad, el 27% de los encuestados está entre los 41 a 50 años, el 22% entre los 18 a 30 años y el 12% entre 5 a 17 años de edad.

**Análisis:** Se puede indicar en base a los resultados que la gran mayoría de encuestados (85%) está entre los 18 a los 50 años de edad.



### 3. Cuando realiza un viaje a un lugar turístico, ¿Con quién lo hace?

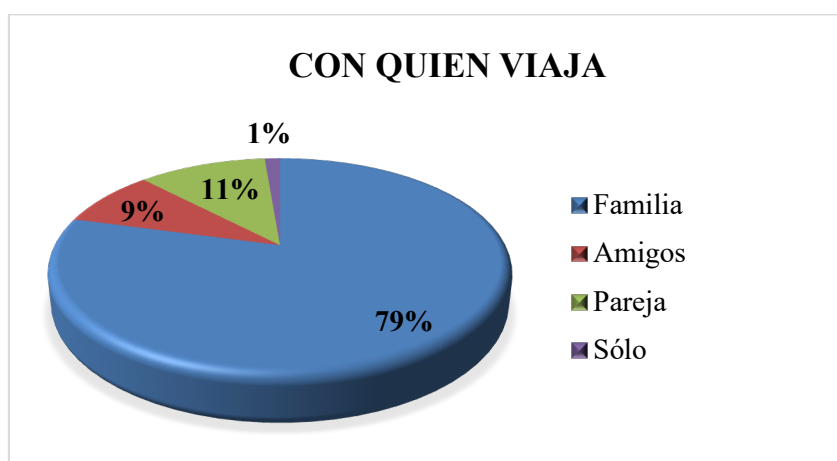
Tabla N.11. Pregunta 3: Con quien viaja

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Familia	305	79,22%
Amigos	33	8,57%
Pareja	42	10,91%
Sólo	5	1,30%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 5. Pregunta 3: Con quien viaja



Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Los resultados obtenidos de esta pregunta indican que el 79% de los encuestados prefiere viajar en familia, el 11% lo hace en pareja, el 9% prefiere hacerlo con amigos, mientras que el 1,30% decide viajar sólo.

**Interpretación:** Como se observa en los resultados obtenidos, se puede indicar que la cultura nacional y regional permite que, al momento de planificar un viaje, se lo haga con todos los participantes del núcleo familiar en su gran mayoría; siendo esta decisión, la mejor tanto para los turistas como tal como para los establecimientos porque reciben a mayor cantidad de turistas.

#### 4. ¿Con qué frecuencia visitaría un paradero turístico?

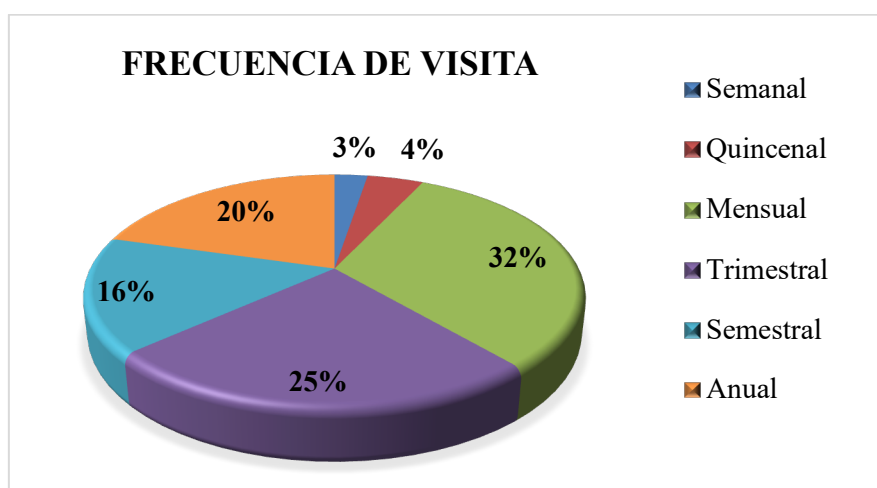
Tabla N.12. Pregunta 4: Frecuencia de visita

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Semanal	10	2,60%
Quincenal	17	4,42%
Mensual	122	31,69%
Trimestral	95	24,68%
Semestral	62	16,10%
Anual	79	20,52%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 6. Pregunta 4: Frecuencia de visita



Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Como se observa en los resultados anteriores el 32% indicó que haría visitas mensuales, el 25% sostiene que harían visitas trimestrales, el 20% prefiere visitar anualmente, mientras que el 16% de manera semestral.

**Interpretación:** Con base en los resultados obtenidos se puede concluir que la mayor cantidad de personas programan sus viajes con anticipación, de tal manera que pueden ser cada mes, cada trimestre, cada semestre o cada año en su mayoría (93%).

## 5. ¿Conoce usted la parroquia de Lloa?

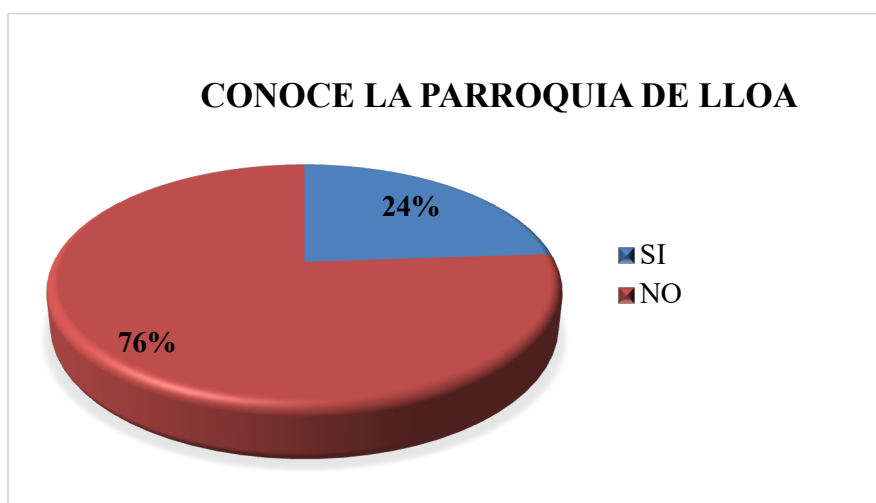
Tabla N.13. Pregunta 5: Conoce la Parroquia Lloa

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	92	23,90%
NO	293	76,10%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 7. Pregunta 5: Conoce la Parroquia Lloa



Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** El 76% de los encuestados respondió que, Si conoce la parroquia de Lloa, mientras que el 24% indicó que no la conoce.

**Interpretación:** En función de los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede indicar que la gran mayoría de personas que viven en Quito Si conoce la Parroquia de Lloa, sin embargo, al obtener el 24% de personas que No la conocen indica que esta parroquia necesita mayor promoción por su respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (GAD) y también de parte de la misma alcaldía de Quito DM para que este lugar consiga mayor cantidad de turistas internos y externos.

**6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de la actividad turística que brinda la parroquia de Lloa?**

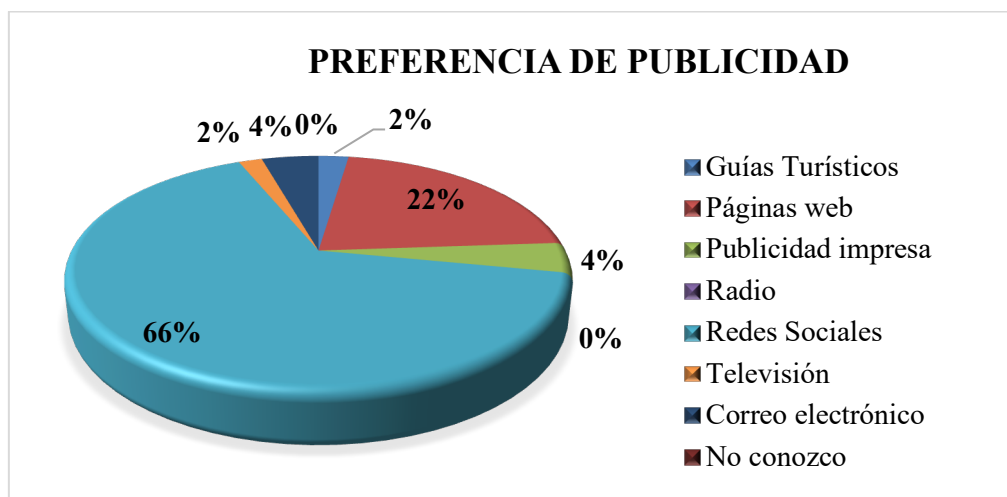
**Tabla N.14.** Pregunta 6: Preferencia de Publicidad

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Guías Turísticos	9	2,34%
Páginas web	83	21,56%
Publicidad impresa	16	4,16%
Radio	0	0,00%
Redes Sociales	253	65,71%
Televisión	7	1,82%
Correo electrónico	17	4,42%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 8.** Pregunta 6: Preferencia de Publicidad



**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De los encuestados el 66% indicó que prefiere recibir publicidad sobre la parroquia de Lloa por medio de redes sociales, el 22% respondió que, por medio de páginas web, el 4% sostuvo que prefiere que se lo haga por medio de publicidad impresa.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos se puede indicar que actualmente las redes sociales tienen un gran potencial y alcance al mercado potencial ya que las personas están varias horas interactuando por medio de sus redes sociales, siendo una oportunidad para este proyecto de promocionar el nuevo paradero turístico.

## 7. ¿Le gustaría realizar actividades turístico-recreativas dentro de la Parroquia de Lloa?

Tabla N.15. Pregunta 7: Deseo de actividades recreativas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	376	97,66%
NO	9	2,34%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 9. Pregunta 7: Deseo de actividades recreativas



Fuente: Análisis y tabulación de la encuesta

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** De los encuestados, el 98% respondió que, Si desea y le interesa participar de las actividades recreativas, mientras que el 2% contestó que No le interesa.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten concluir que las actividades varias que propone ofertar el nuevo paradero turístico podrán tener una acogida en sus visitantes ya que la gran mayoría de los encuestados respondió que sí está dispuesto a participar de este tipo de actividades.

**8. En función de su preferencia escoja las actividades turístico-recreativas que le gustaría practicar en el nuevo paradero turístico**

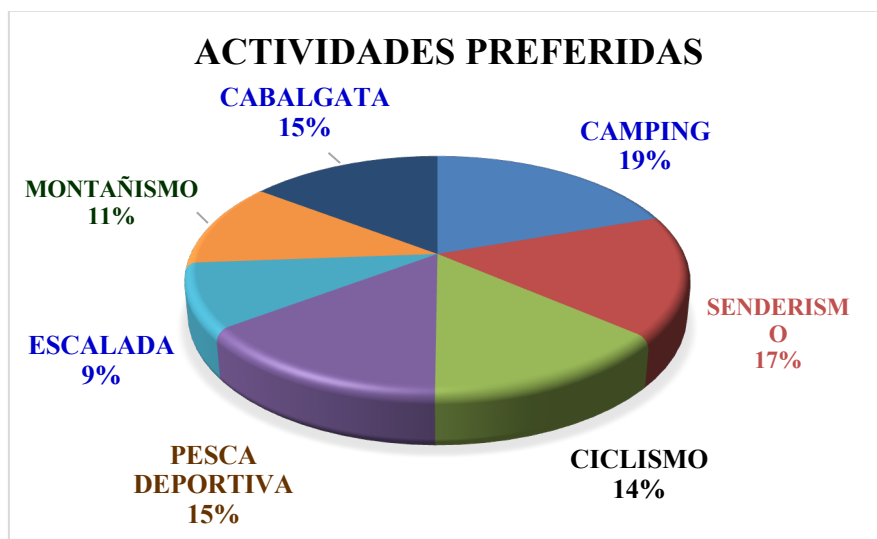
**Tabla N.16.** Pregunta 8: Actividades preferidas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
CAMPING	146	19,62%
SENDERISMO	124	16,67%
CICLISMO	103	13,84%
PESCA DEPORTIVA	109	14,65%
ESCALADA	67	9,01%
MONTAÑISMO	86	11,56%
CABALGATA	109	14,65%
<b>Total</b>	<b>744</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 10.** Pregunta 8: Actividades preferidas



**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Como se puede observar dentro de las respuestas obtenidas está que el 19% el camping, el 17% el senderismo, el 15% la pesca deportiva y la cabalgata, el 14% ciclismo, el 11% el montañismo y el 9% la escalada.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos se puede inferir que todas las actividades propuestas por el nuevo paradero turístico son agradables en igual proporción

para los posibles visitantes, dejando esperanzas prometedoras de buena recepción del mercado a los servicios del nuevo negocio.

## 9. Lugar donde vive

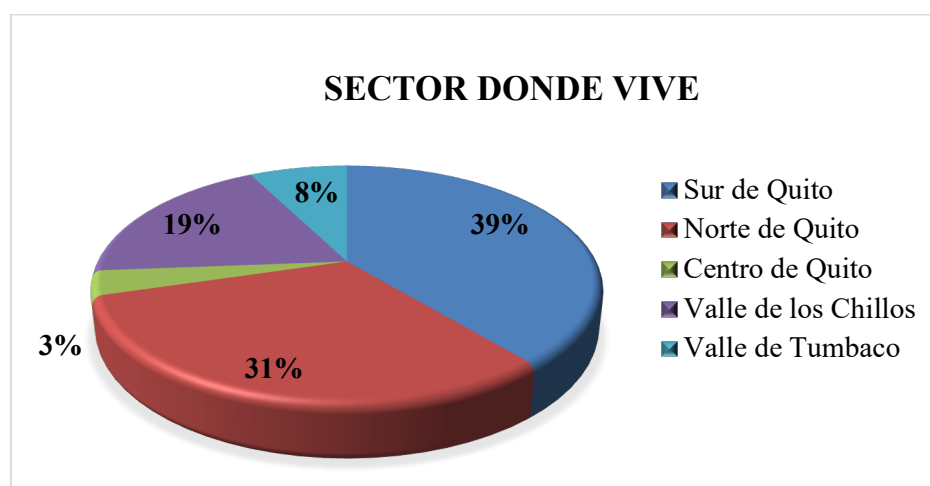
**Tabla N.17.** Pregunta 9: Sector donde vive

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sur de Quito	150	38,96%
Norte de Quito	121	31,43%
Centro de Quito	13	3,38%
Valle de los Chillos	72	18,70%
Valle de Tumbaco	29	7,53%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 11.** Pregunta 9: Sector donde vive



**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los resultados de esta pregunta indicaron que el 39% vive al sur de Quito, el 31% de los encuestados vive en el Norte de Quito, el 19% vive en el valle de los Chillos, el 8% vive en el valle de Tumbaco, mientras que el 3% vive en el centro de Quito.

**Interpretación:** Como se observa en los resultados obtenidos, la gran mayoría de potenciales clientes del nuevo paradero viven en el Sur, en el Norte y en el Valle de los Chillos de la ciudad de Quito.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un lugar donde pueda mantener armonía con la naturaleza disfrutando de un excelente servicio con comida de calidad?**

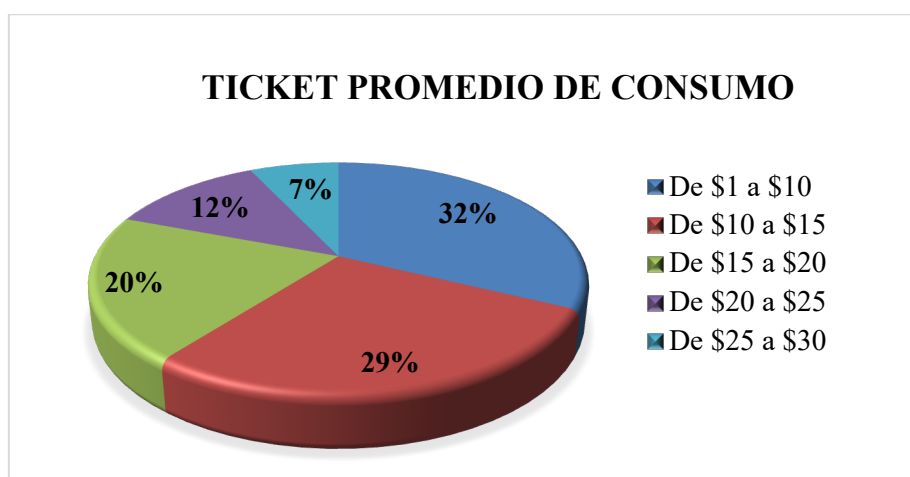
**Tabla N.18.** Pregunta 10: Ticket promedio de consumo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De \$1 a \$10	124	32,21%
De \$10 a \$15	109	28,31%
De \$15 a \$20	78	20,26%
De \$20 a \$25	47	12,21%
De \$25 a \$30	27	7,01%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 12.** Pregunta 10: Ticket promedio de consumo



**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los encuestados respondieron en un 32% que su consumo por persona en promedio sería entre \$1 a \$10, el 29% respondió que entre \$10 a \$15, el 20% entre \$15 a \$20, el 12% entre \$20 a \$25 y el 7% entre \$25 a \$30.

**Interpretación:** Las respuestas obtenidas en esta pregunta permiten indicar que los precios por los servicios que propone ofrecer el nuevo paradero turístico no pueden pasar de \$20 para que puedan resultar atractivos para sus clientes ya que el 81% de ellos indica que máximo va a realizar consumos hasta ese monto.



## 11. ¿Considera que el Ecuador cuenta con un gran potencial turístico?

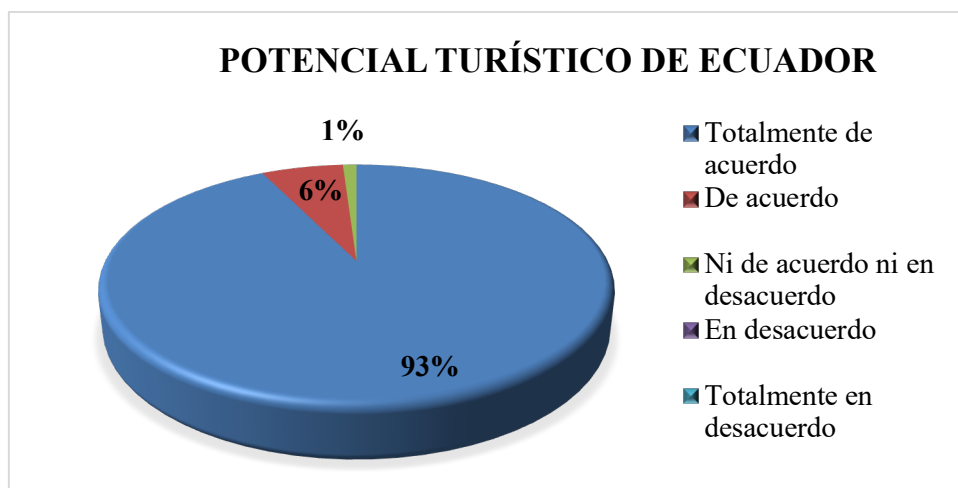
**Tabla N.19.** Pregunta 11: Potencial turístico de Ecuador

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	357	92,73%
De acuerdo	24	6,23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 13.** Pregunta 11: potencial turístico de Ecuador



**Fuente:** Análisis y tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los encuestados de forma mayoritaria respondieron en un 93% que están totalmente de acuerdo en que Ecuador tiene potencial turístico, el 6% sostuvo que está De acuerdo y el 1% indicó que Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Se puede decir en base a estos resultados que la población en general de la ciudad de Quito valora el potencial turístico del país y lo reconoce como tal al responder mayoritariamente esta pregunta. Así también, este es un indicativo de que, al valorar dicho potencial las personas tendrán alta probabilidad de visitar el nuevo paradero turístico propuesto en este proyecto.

## 1.4.Demanda Potencial

Luego de haber realizado el respectivo estudio de mercado para la obtención de información relevante para el nuevo proyecto de la creación del Paradero Turístico en la Parroquia de Lloa, se logró obtener información importante, misma que permitió poder realizar el cálculo de la demanda potencial de este proyecto.

En primera instancia se tomó como universo al segmento de la población de la ciudad de Quito compuesto por hombres y mujeres del área urbana y que pertenezcan a la Población Económicamente Activa (PEA), siendo un total de 996.054 habitantes; luego se utilizó información recopilada en la encuesta, donde el 98% indicó su aceptación de contratar las diferentes actividades recreativas propuestas en el nuevo paradero turístico.

A continuación, se utilizó la información provista por la encuesta acerca del nivel de gasto o, el ticket promedio de consumo por persona que prevé realizarse, obteniéndose de esta manera un total de demanda en USD \$11'152.318,61; convirtiéndose en la demanda potencial de este proyecto tanto en cantidad de clientes como en USD \$.

Tabla N.20. Demanda Potencial

<b>AÑO</b>	<b>Segmento de Población (Hab)</b>	<b>Aceptación de Mercado (98%)</b>	<b>Ticket promedio de Consumo (Hab)</b>	<b>Demanda USD \$</b>
2022	996054	976133	312363 32% - De \$1 a \$10	\$1.561.812,67
			283079 29% - De \$10 a \$15	\$3.538.481,84
			195227 20% - De \$15 a \$20	\$3.416.465,22
			117136 12% - De \$20a \$25	\$2.635.558,88
<b>TOTAL DEMANDA POTENCIAL</b>			<b>976133</b>	<b>\$11.152.318,61</b>

Fuente: Análisis e investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora

### Proyección de la Demanda Potencial

Para una adecuada proyección de la demanda potencial de un proyecto es importante tomar en cuenta el cálculo inicial de la demanda y a éste aplicar un factor de proyección, mismo que para este caso será el porcentaje de crecimiento de la población al año 2021

provisto por el Banco Mundial (2022), mismo que se encuentra en el orden del 1,40% y para este efecto se aplicará la siguiente fórmula propuesta por el autor José Martínez (2018):

$$DP = Di \cdot (1 + Tc)^n$$

Donde:

DP= Demanda proyectada

Di= Demanda inicial

Tc= Tasa de crecimiento

n= Periodos

La proyección para este proyecto será propuesta con un horizonte de cinco años:

**Tabla N.21.** Proyección Demanda Potencial

Demanda año	TCP	Demanda de Aceptación (Personas)	Demanda de Unidades (Anuales)	Demanda Unidades (Meses)	Demanda Unidades (Días)	Demanda USD \$
2022		976133	23427192	1952266	65076	\$11.152.318,61
2023		989799	23755173	1979598	65987	\$11.308.451,07
2024	1.4%	1003656	24087745	2007312	66910	\$11.466.769,39
2025		1017707	24424974	2035414	67847	\$11.627.304,16
2026		1031955	24766923	2063910	68797	\$11.790.086,42
2027		1046403	25113660	2092805	69760	\$11.955.147,63

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## 1.5. Análisis del Macro y Micro Ambiente

Lo propuesto por Basta et al. (2015). En el entorno del marketing, existen dos factores fundamentales que deben ser considerados al momento de considerar iniciar una empresa. Entre ellos, el entorno macro se caracteriza por factores externos que afectan a todas las organizaciones. Cambios en otros factores. Este tipo de factores no pueden ser controlados por la dirección de la empresa. El micro entorno, por otro lado, significa que todos los factores internos que afectan a la empresa están fuera de control, pero todos pueden verse afectados. También señalan que el cambio complica el medio ambiente y que los gerentes deben implementar estrategias para lidiar con el cambio ambiental.

Según Bush y Hair (2016), las empresas de hoy deben lidiar con una variedad de cambios y barreras que crean incertidumbre en el crecimiento empresarial, incluida una mayor competencia generalizada, factores económicos globales, responsabilidad social y otros desafíos políticos y sociales que presentan oportunidades de marketing. Los factores demográficos, económicos, políticos, culturales, sociales, legales, tecnológicos y de competencia del mercado se encuentran entre sus elementos ambientales estratégicos. Por lo tanto, cualquier cambio es crucial en el momento de la toma de decisiones para mejorar los factores ambientales e identificar las áreas que son más importantes para desarrollar una planificación estratégica eficaz. Por lo tanto, tanto los factores ambientales macro como micro pueden tener un impacto significativo en el desempeño de una empresa en un momento dado, limitando en ocasiones las decisiones estratégicas. Sin embargo, para evitar la quiebra empresarial, es necesario ajustar las medidas adecuadas; ambos oportunos.

### **Análisis del micro ambiente**

Al hablar de estrategia de mercado, lo que sin duda se persigue es confrontar la competencia, no obstante, las actividades administrativas de las organizaciones entienden en sus diferentes contextos que, la competencia no sólo se presenta de forma directa o de competidores directos, es así que el afamado autor Porter (como se citó en Riquelme, 2015) expande totalmente este concepto llevando a los emprendedores e inversores a mirar más allá de lo evidente, observando a una competencia indirecta por medio de productos sustitutos, así como a los posibles nuevos competidores que van a decidir ingresar al mismo giro de negocio, el observar al poder que pueden ejercer los diferentes proveedores y finalmente el poder que puede disponer el cliente sobre la futura empresa a crear. Adicionalmente, la llamada rivalidad describe los resultados de las cinco fuerzas de la estructura organizacional, las cuales se encargan de influir e interactuar con la naturaleza dentro del negocio.

Por lo tanto, se deben tener en cuenta las cinco fuerzas de Porter al analizar un plan de marketing y las diversas estrategias que se pueden utilizar. Ante esto, es importante señalar que el análisis de Porter incluye un modelo que se encarga de proporcionar una estructura estratégica para establecer la rentabilidad en una industria específica con el objetivo de evaluar el valor en el tiempo (Riquelme, 2015). Mediante el uso de este modelo de gestión, será posible garantizar que las empresas puedan establecer y planificar

diversas estrategias y, al mismo tiempo, medir los recursos que administran de acuerdo con las cinco fuerzas de Porter. que aumentan las fortalezas y oportunidades con las que es posible enfrentar las amenazas y debilidades potenciales. A continuación, se conceptualizarán las partes constitutivas del modelo para que se entienda cada una de las fuerzas que lo definen.

### **Nuevos Competidores Entrantes**

De acuerdo con la propuesta de Porter (citado en Riquelme, 2015), este factor se utiliza para determinar si empresas con características similares están ingresando al mercado. Con base en la información que se pueda obtener sobre esta empresa, se determinará la viabilidad de nuevos competidores. En el caso de los nuevos destinos turísticos de la parroquia de Lloa, hay que tener precaución ante la posibilidad de un aumento de la competencia, que, si bien puede tener barreras de entrada como falta de experiencia, falta de fidelización de clientes, capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, entre otros, también pueden ingresar con bienes y/o servicios de mejor calidad y menores precios. Por ello, es fundamental establecer estrategias de gestión.

### **Poder de los Proveedores**

Para que la empresa y los proveedores negocien sobre la base de las posibles necesidades de materia prima que puedan tener, debe existir un término medio de poder de negociación, tal y como afirma Riquelme (2015). Como resultado, cuanto mayor sea el volumen de bienes comprados, se pueden negociar términos más favorables. Otra negociación que se debe tener en cuenta con los proveedores de la empresa es la relativa a los días de crédito para cumplir con el pago de las facturas, tratando de obtener el máximo de días para cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas, lo que respaldará ciclo operativo de la empresa.

### **Poder de los Clientes**

Dado que no existe competencia directa en el mercado objetivo, el nivel de poder de negociación con los clientes requerido por el caso de estudio no es muy alto. No obstante, existen alternativas que el cliente puede tener en cuenta a la hora de considerar el producto que se le ofrece. Los clientes potenciales de la empresa manifestaron en los resultados de la encuesta que no cuentan con centros recreativos que ofrezcan productos comparables,

pero que se debe prestar especial atención a los clientes para conocer sus diversas necesidades y preferencias (Riquelme, 2015).

Por otro lado, es fundamental que el nuevo destino turístico de la parroquia de Lloa tenga en cuenta las demandas futuras de los clientes, que pueden volverse más estrictas debido a los cambios en las condiciones que regirán los servicios ofrecidos, los precios y la calidad. Del mismo modo, si existen competidores potenciales, se debe tener en cuenta la decisión de elegir un producto diferente al ofrecido por ellos. Además, el cliente podrá seleccionar diferentes servicios o bienes de la competencia, lo que hará más evidente una situación si se presentan más proveedores potenciales. Con esta información, se pueden implementar estrategias para contrarrestar amenazas potenciales, como aumentar la inversión en marketing y publicidad, lo que impulsará las ventas.

### **Productos Sustitutos**

Este factor es una de las cinco fuerzas competitivas de Porter. En un entorno empresarial, la presencia de productos sustitutos representa una amenaza para la organización, mientras que su ausencia presenta una oportunidad. Dado que el consumidor favorecerá los bienes y/o servicios que ofrezcan el mejor valor por su dinero, la presencia de productos sustitutos restringe el potencial de la empresa porque implica una pérdida de ingresos y ventas para la empresa.

En este sentido, se enfatiza que los productos sustitutos están representados por todos aquellos menús de comidas similares a las ofrecidas en el paradero, así como la oferta de servicios recreativos relacionados con los que prevé ofertar el nuevo paradero turístico de Lloa, pero que no tendrán la personalización y la calidad que ofrecerá el nuevo paradero en busca siempre de suplir todas las necesidades de los clientes y turistas que lo visiten.

### **Rivalidad entre Competidores**

La fuerza que impulsa a las empresas a tomar acciones para fortalecer sus posiciones en el mercado y así defender sus posiciones competitivas es la rivalidad entre competidores, que está en el centro de las fuerzas y el componente más decisivo del modelo competitivo de Porter. en detrimento de sus rivales del sector (Riquelme, 2015). Se pueden considerar que el nuevo paradero turístico se encuentra sobre sus competidores y así evitar una rivalidad frontal ya que contará con estrategias de mercado y marketing adecuadas que le permitirán posicionarse lo más pronto en el mercado. Sin embargo, es

importante indicar que el nuevo paradero turístico de la parroquia de Lloa deberá contar con buenos factores de diferenciación, mismos que a su vez, deberán permitir administrativamente mantener una tendencia a la baja de costos internos para que ésta decisión se vea traducida en nuevos beneficios para sus clientes.

### **Análisis del macro ambiente**

En el contexto de los autores Basta, et al. (2015), el entorno macro es el entorno externo de la empresa, que incluye factores como la tecnología, el entorno físico, factores políticos y legales, factores sociales y culturales, y económicos, factores sociales y culturales, todos los cuales tienen un impacto en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos estratégicos y pueden mitigarse, pero no eliminarse por completo.

Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden presentar tanto oportunidades como amenazas para la empresa en relación con las fuerzas externas mencionadas anteriormente.

### **Factores Políticos**

El entorno político en Ecuador se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, y ciertas regulaciones gubernamentales pueden tener un impacto en el desarrollo de una empresa, ya sea directa o indirectamente (Basta et al. 2015). Además, los factores políticos juegan un papel directo en la toma de decisiones y fueron evidentes en el levantamiento indígena, que tuvo un impacto negativo en el sector productivo y tuvo un impacto negativo significativo en el desarrollo económico de Ecuador.

### **Factores Económicos**

Debido al efecto de la dolarización que todavía mantiene el país, misma que resultó en una variación anual positiva de 4, 24% en el PBI en 2021 respecto al PBI en 2020, el estado ecuatoriano se encuentra actualmente en una situación económica relativamente estable. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) (2022), los factores económicos pueden afectar positivamente a las empresas, pero por otro lado, dados los factores económicos relacionados con la política tributaria, que tendrán un impacto directo en la rentabilidad empresarial, pueden también tener un impacto negativo.

## **Factores Sociales**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), donde la tasa de desempleo pasó de 4,1% en junio de 2018 a 4,4% en 2019, este factor está ligado a la población, sus costumbres y tradiciones, que han sido impactado por el desempleo. El ritmo de crecimiento de la población es uno de los factores sociales que afecta directamente al negocio ya que, si se ralentiza, las ventas y los ingresos por turismo en la Parroquia de Lloa se verán afectados y reducidos.

## **Factores Tecnológicos**

Según estudios realizados por el INEC (2019), el avance tecnológico ecuatoriano ha permitido que su población actual tenga acceso a teléfonos celulares en un 80%, computadoras en un 27% e internet en un 12%. Estos hallazgos demuestran altos niveles de acceso a la tecnología entre la población, lo que puede ser un factor clave en el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad que utilizan estos medios.

## **Matriz MPC**

De acuerdo con la propuesta de Fred David (2008), sostiene acerca de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades únicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y puntajes de valor total en la matriz MPC y EFE tienen el mismo significado; sin embargo, los elementos cruciales para el éxito de un CPM incluyen aspectos tanto internos como externos. Por lo tanto, las categorías se refieren a fortalezas y debilidades, correspondiendo cuatro a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y una a la debilidad principal. La matriz EFE y el MPC difieren en algunas formas significativas. En primer lugar, debido a que un CPM no utiliza datos específicos o basados en hechos e incluso puede centrarse en factores internos, los factores clave de éxito son más amplios. Además, a diferencia de una matriz EFE, los factores críticos de éxito en un MPC no se dividen en oportunidades y amenazas. Un MPC compara las clasificaciones y las puntuaciones de valor total de las empresas competidoras con las de la empresa que se está estudiando. Este análisis de comparación ofrece datos estratégicos internos cruciales (p. 112).



Por otro lado, es importante poder desarrollar la MPC de este proyecto y poder medir como se encuentra inicialmente el nuevo paradero turístico en relación a los competidores indirectos existentes en la parroquia de Lloa.

**Tabla N.22.** Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Nuevo Paradero Turístico		Restaurante La Casa del Marino		Rancho Piedras Grandes		Rancho Don Manuncho		Paradero La Gruta	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Publicidad	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Acceso a transporte	0,1	2	0,2	1	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Calidad de productos	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Diversidad de Servicios	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Precios de productos	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Servicio personalizado	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	1	0,15	3	0,45
Infraestructura	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3	3	0,45
	<b>1</b>		<b>3,2</b>		<b>2,9</b>		<b>2,8</b>		<b>2,4</b>		<b>3,05</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en la tabla 23, luego del análisis de la competencia mediante la matriz MPC, se pudo conocer que el nuevo paradero turístico se encuentra sobre su competencia, aun siendo competencia indirecta luego de alcanzar un puntaje de 3,2.

### **Proyección de la oferta**

Se entiende por oferta la cantidad de un determinado bien, un producto o un servicio que una persona natural o jurídica está dispuesta a vender a determinados precios en igualdad de condiciones (Bush & Hair, 2016). Para el cálculo de proyección de la oferta se deberá tomar en cuenta los establecimientos detallados, que si bien están enmarcados dentro de la competencia indirecta y productos sustitutos, son los únicos existentes en esta localidad que ameritan ser considerados para la proyección; dichos establecimientos se encuentran registrados dentro del listado del Catastro de establecimientos del Ministerio de Turismo (MINTUR) (2021).

En la ciudad de Quito, el catastro turístico se conforma de 4.919 establecimiento turísticos activos hasta el 31 de diciembre de 2021, los cuales han atendió a más de 260.000 visitantes entre enero y diciembre de 2021, un promedio mensual de 25.000 visitantes (Quito Turismo, 2021); mientras que para 2022 creció en 2,7% el número de establecimientos; siendo estos datos considerados para la proyección de la oferta.

**Tabla N.23.** Proyección de Oferta

<b>Año</b>	<b>Crecimiento oferta turística</b>	<b>Visitantes</b>
2021		260.000
2022		267.020
2023		274.230
2024	2,70%	281.634
2025		289.238
2026		297.047
2027		305.068

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a la información obtenida en la tabla 24, se observa que al año 2022 la oferta de cobertura es de 260.000 personas, mientras que para el año 5 se prevé que los establecimientos actuales tendrán una cobertura para 305.068 personas.

## 1.6. Demanda Potencial Insatisfecha

Según Bush y Hair (2016), la cantidad de bienes o servicios que el mercado probablemente consumirá en el futuro, señalando que si prevalecen las circunstancias bajo las cuales se realizó el cálculo, se entiende como demanda potencial o insatisfecha. Como resultado, la diferencia entre la demanda y la oferta proyectadas se utiliza para calcular la demanda insatisfecha, como se muestra a continuación:

**Tabla N.24.** Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Potencial Insatisfecha Hab.	Demanda Unidades meses	Demanda Unidades días
2022	976.133	267.020	709.113	59.093	1.970
2023	989.799	274.230	715.569	59.631	1.988
2024	1.003.656	281.634	722.022	60.169	2.006
2025	1.017.707	289.238	728.469	60.706	2.024
2026	1.031.955	297.047	734.908	61.242	2.041
2027	1.046.403	305.068	741.335	61.778	2.059

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en la tabla 25 para el año cero existe una demanda insatisfecha de 709.113 personas, mientras que para el año 5 existirán 741.335 como parte de la demanda insatisfecha mientras no exista otro negocio que pueda cubrir dicha demanda de servicios.

En tal virtud, se puede apreciar que existe un horizonte prometedor para el nuevo paradero turístico de la parroquia de Lloa ya que ofrecerá un servicio integral que permitirá cubrir las necesidades de dicha demanda insatisfecha.

## 1.7. Diseño de marca (branding)

Luego del análisis de campo y de mercado realizado, permite tener las herramientas suficientes para poder demarcar esta parte importante del proyecto ya que dependerá de una buena y acertada decisión que permita posicionar lo más pronto posible el nombre del nuevo paradero turístico en la parroquia de Lloa, así como en la mente de los clientes para que puedan considerar este establecimiento como su primera opción al momento de visitar Lloa y decidir realizar actividades recreativas integrales de turismo acompañadas

de un excelente servicio de restaurante y la mejor atención personalizada para cada uno de los clientes y sus respectivos acompañantes.

### **Nombre de la marca**

El nombre escogido para el nuevo paradero turístico es:

*“Cascadas del Curiquingue”*

Nombre sugestivo ya que encierra en primer lugar parte de los atractivos turísticos que serán ofrecidos a los turistas y también el nombre el ave insigne de la zona, como es el Curiquingue.

### **Logotipo**

**Gráfico No 14.** Logotipo del Paradero Turístico



**Elaborado por:** La Autora

### **Eslogan**

El slogan escogido para el nuevo paradero es el siguiente:

*“El lugar donde tus sueños se harán realidad”*

## **Percepción y posicionamiento**

El nuevo paradero Cascadas del Curiquingue lanzará un plan de marketing agresivo con el objetivo de posicionar lo más pronto posible la marca en el mercado y en la mente de los clientes para ser su primera opción en visitar cuando decidan viajar a Lloa en busca de aventura y de buena comida.

## **Diferenciación**

El paradero Cascadas del Curiquingue tendrá varios factores diferenciadores de su competencia, aun cuando no sea competencia directa, dentro de éstos se deben nombrar los siguientes:

- Servicio Integral – todo en un solo lugar
- Comida de calidad
- Precios totalmente al alcance de todos los clientes
- Servicio totalmente personalizado
- Infraestructura nueva con todos los servicios que la actualidad exige
- Seguridad garantizada durante la estadía de todos sus clientes.

### **1.8. Estrategias de marketing**

A continuación, se comparte las estrategias de marketing a utilizar en el nuevo paradero turístico Cascadas del Curiquingue ubicado en la parroquia de Lloa.

**Tabla N.25.** Estrategias de Marketing

Estrategias		Costo Total Anual	Porcentaje
<b>Productos/Servicio</b>		<b>\$400,00</b>	<b>11,44%</b>
Capacitar al personal periódicamente en el tema de calidad de servicio para así evitar el mal trato al cliente. Esto se realizará a través de seminarios y conversatorios con el personal.	\$300,00		8,58%
Dar al personal uniformes adecuados al giro del negocio para que los clientes puedan reconocer fácilmente a las personas que laboran en la empresa (camisetas polo).	\$100,00		2,86%
<b>Precio</b>		<b>\$250,00</b>	<b>7,15%</b>
Realizar descuentos sobre el precio de venta al público por la frecuencia de contratación del servicio por parte de los clientes para grupos mayores a 10 personas.	\$250,00		7,15%
<b>Plaza</b>		<b>\$1120,00</b>	<b>32,05%</b>
Diseñar una página web que contenga toda la información más relevante acerca de la empresa de eventos deportivos y además que los clientes puedan comprar las entradas para el evento deportivo a través de la misma.	\$800,00		22,89%
Mantenimiento de la página con una frecuencia cuatrimestral	\$320,00		9,16%
<b>Promoción</b>		<b>\$1724,78</b>	<b>49,36%</b>
Redes Sociales	\$1168,56		33,44%
Publicación de la empresa en revista local.	\$556,22		15,92%
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.494,78</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## **CAPÍTULO II**

### **Operaciones**

#### **2.1. Objetivo del Capítulo**

Definir los procesos de operaciones, capacidad de atención, recursos necesarios, control de calidad y normativa requerida para el adecuado funcionamiento del paradero de servicios turísticos ubicado en la parroquia Lloa.

#### **2.2. Descripción del proceso**

##### **Descripción de instalaciones, equipos y personas**

La necesidad que se busca satisfacer es la de realizar actividades turísticas que impliquen el contacto con la naturaleza, siendo este un mecanismo para que el público objetivo pueda salir de la rutina y del ruido de la ciudad, de modo que puedan tener un tiempo de disfrute y descanso solos o en compañía con otros.

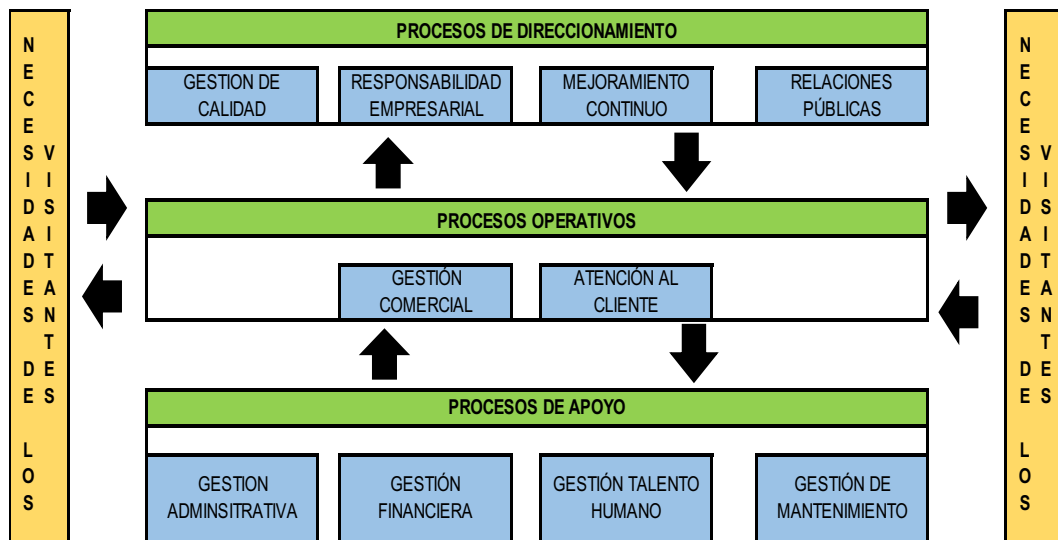
En este sentido, el proceso de prestación del servicio inicia por sus procesos de direccionamiento, conformado por la gestión de calidad, la responsabilidad empresarial, el mejoramiento continuo y las relaciones públicas. Los cuales toman en cuenta que, la actividad turística a realizarse es de tipo ecológica, pues lo que se oferta es el contacto con la naturaleza a través de la práctica de diversas actividades como el senderismo, visitas a la cascada, acampada, y sumado a esto contar un servicio de restaurante; todo esto bajo un enfoque de cuidado y preservación de la naturaleza.

Los procesos operativos se integran por la gestión comercial y la atención al cliente, los mismos que generan valor a los clientes al brindarles toda la información necesaria sobre el servicio a recibir, de modo que cuente con los datos suficientes para tomar la decisión de compra, así como los mecanismos de respuesta pertinentes que le permitan atender sus requerimientos a satisfacción.

Los procesos de apoyo se constituyen por la gestión administrativa, financiera, de talento humano y de mantenimientos, las cuales generan valor al cliente al contar con procedimientos claros en cuanto a la parte administrativa del negocio, de modo que esta pueda contribuir a brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del público objetivo.



**Gráfico No 15.** Mapa de proceso



**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

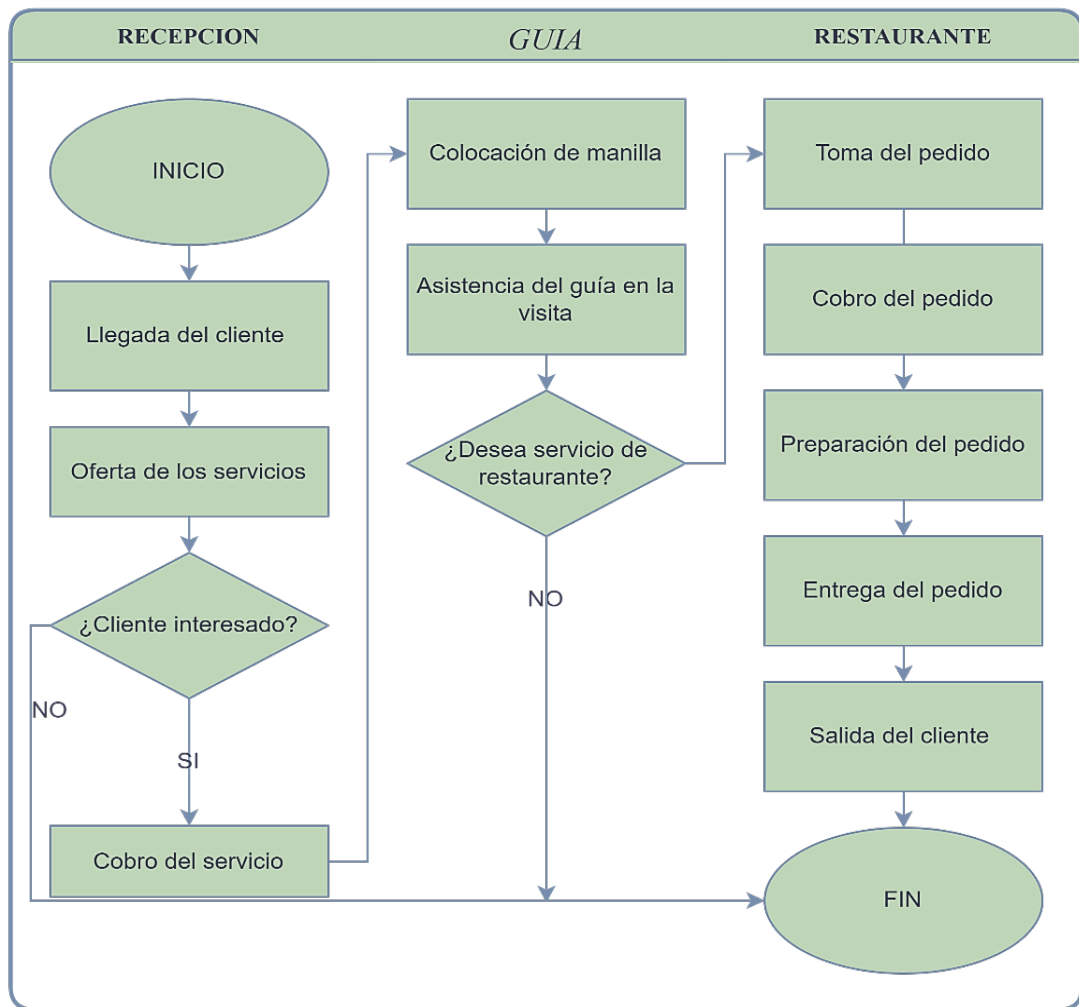
Para la prestación del servicio se toma en cuenta el flujograma que se muestra en el Gráfico 2, siendo la primera actividad la llegada del cliente hacia el paradero tomando en cuenta la señalética colocada en la parroquia de Lloa para que los turistas puedan localizar el lugar. Una vez lleguen al lugar se procede a entregar información sobre los servicios ofertados, las características de estos y sus respectivos precios, de modo que los clientes puedan elegir el que más se ajuste a sus necesidades.

Una vez seleccionado, el cliente debe realizar el pago del servicio requerido para lo cual se le entregará una manilla distintiva dependiendo del servicio adquirido para poder ser dirigidos hacia donde podrán disfrutar del mismo. Los clientes pueden comprar otro servicio si así lo desean y cancelar por este; una vez concluido el servicio el cliente abandonará las instalaciones del paradero pudiendo realizar su retroalimentación de la atención recibida por medio de una encuesta de satisfacción.

El tiempo de permanencia de los visitantes en el paradero va a depender del servicio adquirido, considerando un promedio de:

- **Senderismo:** 2 horas
- **Cascadas:** 2 horas
- **Acampada:** 12 horas
- **Restaurante:** 45 minutos

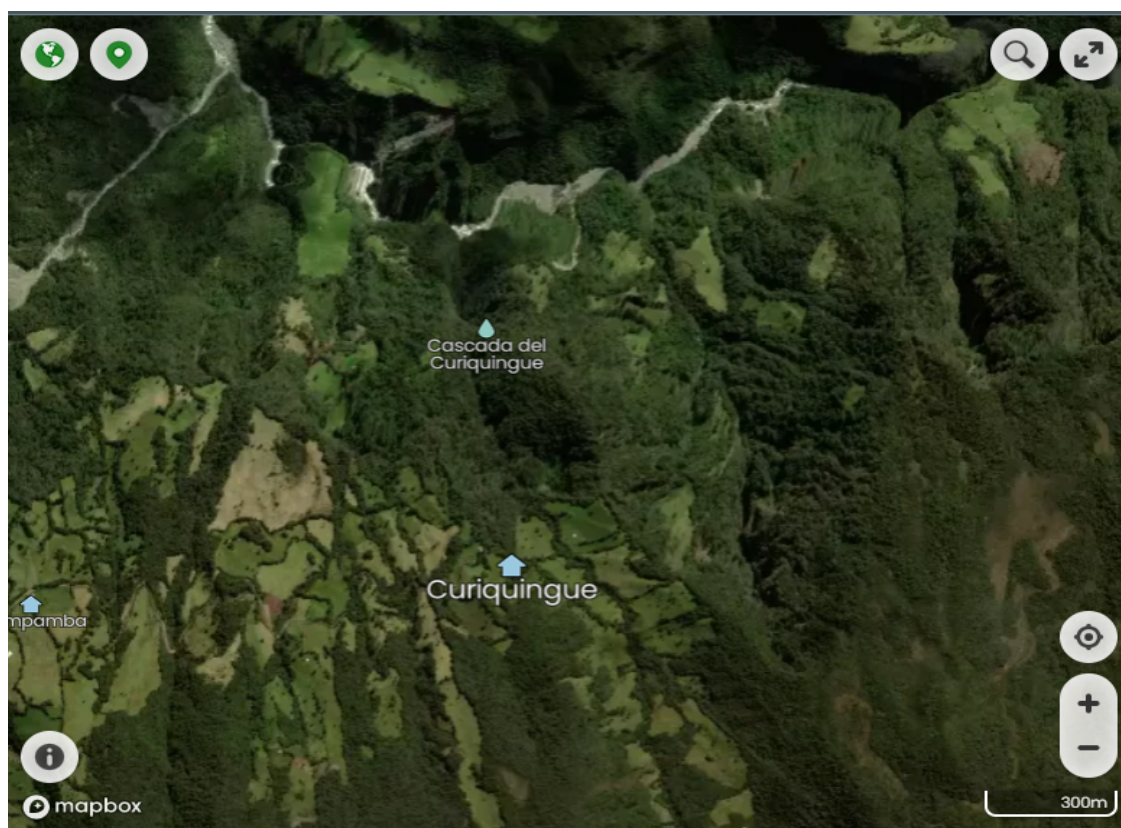
**Gráfico No 16.** Flujograma de procesos



**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

## Descripción de instalaciones, equipos y personas

**Gráfico No 17.** Mapa localización paradero Cascada del Curiquingue

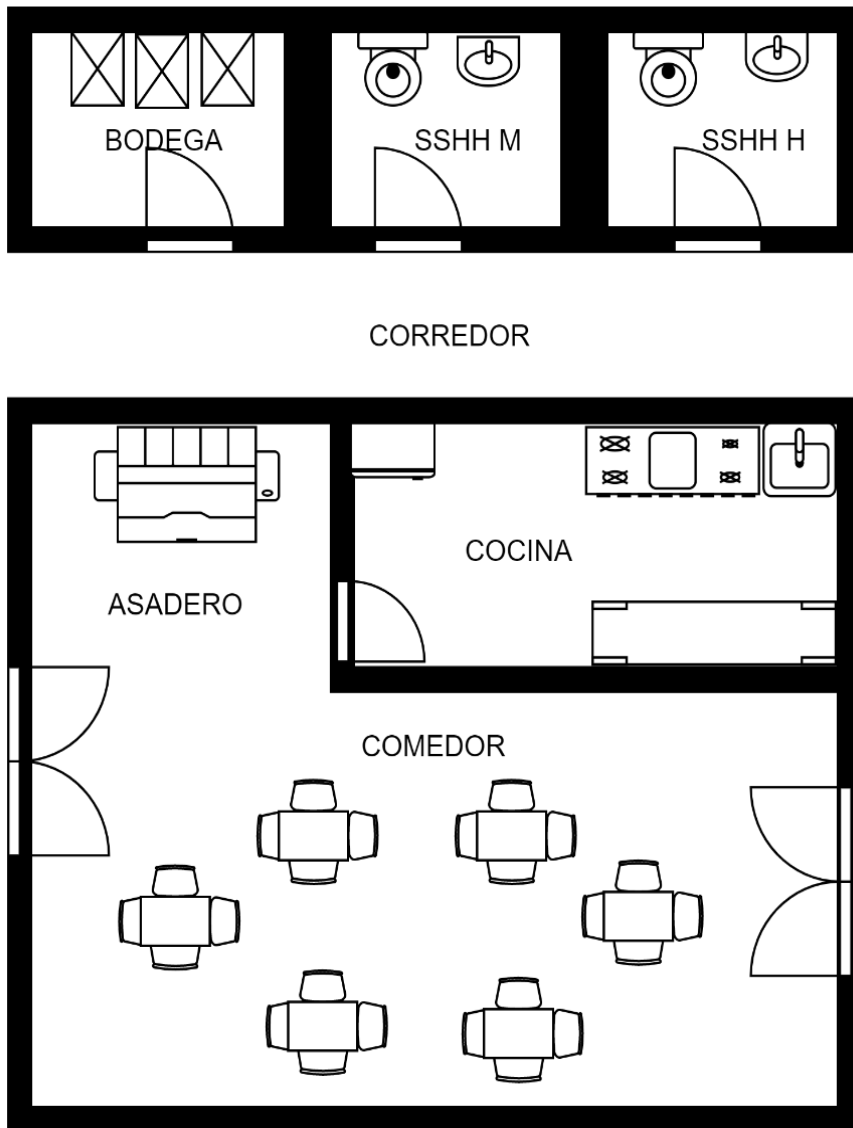


**Fuente:** (Mapbox, 2022)

Las instalaciones del paradero Cascadas del Curiquingue funcionan sobre un área de 1,2 kilómetros cuadrados de los cuales casi en su totalidad se encuentran destinados a las actividades de senderismo, cascadas y acampada, mientras que solo un espacio de aproximadamente 165 metros se destina para la construcción, distribuyéndose de la siguiente forma:

- Administración: 20 metros
- Recepción de visitantes: 15 metros
- Baños: 6 metros
- Parqueadero: 40 metros
- Bodega: 20 metros
- Cocina: 30 metros
- Restaurante: 40 metros


**Gráfico No 18.** Distribución de instalaciones



**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.26.** Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características	Valor	Imagen referencia
Pago del servicio	Caja registradora computarizada	Marca Lenovo, seis cajeros, caja para dinero, voltaje 110V, incluye impresora de factura	\$350,00	

Actividad	Equipo	Características	Valor	Imagen referencia
	Silla	Silla de oficina ergonómica, giratoria, altura regulable y sin espaldar reclinable, asiento de poliuretano, 300mm base cromada de 5 puntas, con ruedas.	\$79,00	
	Escritorio	Elaborado en madera MDP, 1 cajón, en forma de L, medidas 130*75*55 cm	\$230,00	
	Muebles para recepción	Butaca de madera tres puestos con esterilla de mimbre	\$167,55	
	Cocina industrial	Acero inoxidable, cuatro quemadores medianos y uno grande, horno grande de dos latas. Medidas 90*60cm	\$350,00	
Servicio de restaurante	Refrigerador	Marca Indurama, 120V, capacidad 277 litros.	\$539,00	
	Microondas	Marca LG, 25 litros de capacidad.	\$195,00	
	Congelador	Marca TCL, 400 litros de capacidad.	\$640,00	

Actividad	Equipo	Características	Valor	Imagen referencia
	Licudora	Marca Oster, profesional, sistema All Metal Drive, jarra de vidrio de 1.5 litros, 2 velocidades, cuchilla pica hielo	\$109,00	
	Menaje de cocina	Incluye ollas y sartenes de acero inoxidable, industriales de diferentes tamaños, cuchillos, tablas de picar, cucharones, recipientes, cucharas, tenedores.	\$250,00	
	Vajilla	Platos, vasos y tazas de diferentes formas y tamaños	\$250,00	
	Mesas de trabajo	Mesas de trabajo de acero inoxidable	\$175,00	
	Mesas y sillas	Mesas y sillas de madera y metal, cuatro puestos	\$180,00	
<b>Bodega</b>	Estanterías	Estanterías metálicas	\$85,00	

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto – (Mercado Libre, 2022)

**Elaborado por:** La Autora

Además de los equipos antes mencionados, también se va a requerir contar con el siguiente personal

**Tabla N.27.** Personal requerido

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas- hombre</b>
Oferta de los servicios	10 minutos	1	10 minutos
Pago de servicio y entrega de manillas	10 minutos	1	10 minutos
Direccionamiento	2 horas	1	2 horas
Servicio de restaurante	45 minutos	3	2.25 horas

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

### **Tecnología a aplicar**

La tecnología a aplicar consiste en un sistema de registro y de entrega de manillas donde constará información de los clientes que ingresen a la Cascada Curiquingue, de modo que se disponga de las estadísticas de visitas y de servicios adquiridos. Esto también permitirá tener un control de ingresos y salidas, a fin de garantizar la seguridad de los visitantes.

### **Factores que afectan las operaciones**

Entre los factores que pueden afectar las operaciones del paradero turístico se encuentran las siguientes:

- Paralización del transporte público
- Cierre de vías
- Eventos naturales
- Suspensión de actividades económicas por disposición del gobierno

## **2.3. Capacidad de Atención**

### **Capacidad de Atención Futura**

La capacidad de atención futura del negocio se describe en la tabla siguiente:

**Tabla N.28.** Capacidad de atención futura

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha Hab.</b>	<b>Capacidad de atención anual</b>	<b>Capacidad atención mensual</b>	<b>Capacidad atención diaria</b>
2022	709.113	35.456	2.955	98
2023	715.569	35.778	2.982	99
2024	722.022	36.101	3.008	100
2025	728.469	36.423	3.035	101
2026	734.908	36.745	3.062	102
2027	741.335	37.067	3.089	103

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## 2.4. Definición de Recursos Necesarios para la prestación del servicio

### **Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

En la siguiente tabla se presentan las materias primas necesarias para brindar el servicio, su importancia y grado de sustitución.

**Tabla N.29.** Materias primas: importancia y sustitución

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Grado de sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
Manillas adhesivas	Alta	Alto	Control bands Pulseras Ecuador
Ingredientes para los alimentos	Alta	Alto	Productores Locales Mercado Mayorista Mercado San Roque

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## 2.5. Calidad


### **Método de Control de Calidad**

Los métodos de control de calidad del servicio que se aplicarán serán la encuesta de satisfacción aplicada a los visitantes, a fin de obtener su percepción sobre el servicio



recibido, la infraestructura, la atención del personal y recomendaciones de mejora; y, el gráfico de Pareto, el cual va a permitir identificar los puntos de mejora de la empresa, a fin de tomar las medidas respectivas para garantizar la calidad del servicio ofertado.

**Tabla N.30.** Encuesta de satisfacción

 <b>FECH</b> CASCADAS DEL CURIQUINGUE		<b>ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE</b>			
<b>SERVICIO ADQUIRIDO:</b>					
<b>NOMBRE DEL CLIENTE:</b>					
<b>Pregunta</b>	<b>Totalmente satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Totalmente insatisfecho</b>	<b>N/A</b>
Entrega de información sobre los servicios ofertados					
Atención del personal de caja					
Atención del guía					
Limpieza de las instalaciones					
Limpieza de los baños					
Señalética					
Cuidado del medio ambiente					
Cuidado de los atractivos					
Tiempo de atención					
Seguridad dentro de las instalaciones					
Variedad del menú					
Calidad del menú					
Precios del menú					
Atención del personal de restaurante					
Información a través de medios digitales					
Servicio en general					

**Elaborado por:** La Autora

## 2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### Seguridad e higiene ocupacional

En el Ecuador, la implementación de acciones en materia de seguridad y salud ocupacional se enmarca en el art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador; así como también en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Código del Trabajo, el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo; y Acuerdos Ministeriales. En la siguiente tabla se detalla la normativa afín al sector del turismo.

**Tabla N.31.** Normativa Seguridad e higiene ocupacional

<b>Normativa Legal</b>	<b>Detalle</b>
Acuerdos Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisión 584. Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo</li> <li>• Resolución 957. Reglamento del Instructivo Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo</li> </ul>
Convenios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CVN 024 Seguro de Enfermedad de los Trabajadores</li> <li>• CVN 120 Higiene en el Comercio y Oficinas</li> <li>• CVN 121 Prestaciones en Caso de Accidentes de Trabajo</li> <li>• CVN 130 Asistencia Médica, Prestaciones Monetarias de Enfermedad</li> <li>• CVN 139 Prevención y Control de Riesgos Profesionales</li> <li>• CVN 148 Protección de los Trabajadores Contra Riesgos Profesionales</li> <li>• CVN 149 Empleo y Condiciones De Trabajo</li> <li>• CVN 159 Readaptación Profesional y Empleo de Personas Invalidas</li> <li>• CVN 162 La Recomendación sobre los Trabajadores de Edad</li> </ul>
Leyes Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código Del Trabajo</li> <li>• Ley de Defensa Contra Incendios</li> <li>• Ley Orgánica De Discapacidades,</li> <li>• Ley Orgánica para Promoción del Trabajo Juvenil, Cesantía Desempleo</li> </ul>

Normativa Legal	Detalle
Decretos Ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decreto Ejecutivo 860. Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional</li> <li>• Decreto Ejecutivo 2393. Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores</li> </ul>
Acuerdos Ministeriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AM-Nro.-MDT-2020-001 – Reformar el Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2017-0135, «Instructivo para el Cumplimiento de las Obligaciones de Empleadores»</li> <li>• AM 82. Normativa Erradicación de la Discriminación en el Ámbito Laboral</li> <li>• AM 135. Instructivo para el Cumplimiento de las Obligaciones de Empleadores</li> <li>• AM 398. Prohibido Terminación de Relación Laboral a Personas con VIH-Sida</li> <li>• AM 1404. Reglamento de los Servicios Médicos de las Empresas</li> <li>• SETED-MDT-2016-001-A Directrices Desarrollo Programa de Drogas en los Espacios Laborales</li> </ul>
Norma Técnica INEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPE-20 – Código de Practica para Limpieza, Desinfección</li> <li>• GPE-7 – Guía para la Presentación de los Avisos sobre Accidentes de Trabajo</li> <li>• NTE INEN 731 – Extintores Portátiles y Estacionarios Contra Incendios. Definiciones y Clasificación</li> <li>• NTE INEN 739 – Extintores Portátiles. Inspección, Mantenimiento y Recarga</li> <li>• NTE INEN 743 – Prevención De Incendios. Clasificación de los Materiales Explosivos</li> <li>• NTE INEN 801 – Extintores Portátiles. Requisitos Generales.</li> <li>• NTE INEN 1076 – Prevención de Incendios. Clasificación e Identificación de Sustancias Peligrosas en Presencia de Fuego</li> <li>• NTE INEN 1108 – Agua Potable. Requisitos</li> <li>• NTE INEN 1467-1 – Tarjetas de Seguridad para Prevención de Accidentes. Requisitos</li> </ul>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

En cuanto al aspecto ambiental, el negocio debe cumplir con la siguiente normativa legal:

- Norma técnica de actividad turísticas principales y accesorias
- Ley de Turismo
- Reglamento de gestión ambiental del sector turismo
- Código Orgánico del Ambiente
- Reglamento al Código Orgánico del Ambiente

Finalmente, las actividades turísticas deben contar con los siguientes permisos de funcionamiento:

- Permiso de Funcionamiento para negocios turísticos
- Permiso ambiental de actividades turísticas
- Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)
- Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)
- Registro Turístico

## **CAPÍTULO III**

### **Organización y Gestión**

#### **3.1. Objetivo del capítulo**

Definir la filosofía empresarial del paradero Cascada del Curiquingue, que sirva de base para la definición de sus objetivos y estrategias organizacionales.

### 3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

#### Visión de la Empresa

En el lapso de cinco años llegar a ser atractivo turístico ecológico referente en el cuidado, protección y preservación del medio ambiente a través de la intermediación en el contacto de las personas con la naturaleza.

#### Misión de la Empresa

Brindar un espacio turístico en el que las personas, familias y amigos puedan compartir un momento agradable en contacto con la naturaleza, ayudando a su preservación y cuidado.

#### Objetivos y estrategias

Tabla N.32. Matriz EFE

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>				
1	Apoyo a los servicios turísticos por parte del GAD Parroquial	0,08	4	0,32
2	Pocos competidores	0,1	4	0,4
3	Crecimiento de la economía nacional y de la industria del turismo	0,08	2	0,16
4	Disminución del desempleo	0,1	3	0,3
5	Incremento del salario básico	0,1	3	0,3
6	Incremento del acceso a internet	0,08	3	0,24
<b>Amenazas</b>				
1	Múltiples sustitutos	0,1	4	0,4
2	Alta rivalidad entre competidores	0,1	3	0,3
3	Incertidumbre política	0,08	3	0,24
4	Aumento de la inflación	0,08	3	0,24
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,90</b>

Fuente: Análisis e investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla N.33. Matriz EFI

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>				
1	Variedad de atractivos turísticos naturales	0,05	4	0,24
2	Personal capacitado	0,1	4	0,4
3	Procesos de atención al cliente definidos	0,07	3	0,24
4	Costos accesibles	0,05	4	0,24
5	Uso de tecnología en los procesos	0,05	3	0,18

6	Facilidad de transporte hacia las instalaciones	0,05	4	0,24
7	Contar con suficiente capital para invertir en el negocio	0,05	4	0,24
<b>Debilidades</b>				
1	Falta de reconocimiento del establecimiento	0,1	3	0,3
2	Falta de presencia en las redes sociales	0,1	3	0,3
3	Instalaciones rusticas	0,14	4	0,56
4	Baja lealtad de los clientes	0,12	4	0,48
5	Falta de señalética en todas las instalaciones	0,12	3	0,36
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,78</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.34.** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
Variedad de atractivos turísticos naturales		Apoyo a los servicios turísticos por parte del	
Personal capacitado		GAD Parroquial	
Procesos de atención al cliente definidos		Pocos competidores	
Costos accesibles		Crecimiento de la economía nacional y de la	
Uso de tecnología en los procesos		industria del turismo	
Facilidad de transporte hacia las instalaciones		Disminución del desempleo	
Contar con suficiente capital para invertir en el negocio		Incremento del salario básico	
		Incremento del acceso a internet	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
Falta de reconocimiento del establecimiento		Múltiples sustitutos	
Falta de presencia en las redes sociales		Alta rivalidad entre competidores	
Instalaciones rústicas		Incertidumbre política	
Baja lealtad de los clientes		Aumento de la inflación	
Falta de señalética en todas las instalaciones			

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.35.** Objetivos estratégicos

<b>Misión</b>	<b>Año</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Visión</b>
Brindar un espacio turístico en el que las personas, familias y amigos puedan compartir un	1	Adecuar las instalaciones del paradero	Brindar un servicio de calidad a los visitantes para el pleno disfrute de las instalaciones	Colocar la señalética pertinente y mantener en excelente estado las instalaciones del paradero	En el lapso de cinco años llegar a ser atractivo turístico ecológico referente en el cuidado, protección y

momento agradable en contacto con la naturaleza, ayudando a su preservación y cuidado.	2	Implementar procesos que garanticen la seguridad de todos los visitantes	Garantizar la seguridad de los visitantes, evitando cualquier tipo de acto de violencia o discriminación	Establecer protocolos de actuación en caso de cualquier acto de violencia o discriminación	preservación del medio ambiente a través de la intermediación en el contacto de las personas con la naturaleza.
	3	Establecer alianzas estratégicas con los proveedores directos e indirectos	Entablar relaciones de cooperación entre los diferentes negocios de la localidad	Combinar los productos, servicios y fortalezas de cada negocio para brindar el mejor servicio a los visitantes	
	4	Fomentar el desarrollo del turismo local	Impulsar las diferentes actividades económicas encadenadas al turismo en la parroquia de Lloa	Destinar recursos que permitan el desarrollo del turismo en Lloa	
	5	Convertir a Lloa en uno de los principales destinos naturales de los habitantes y turistas que llegan a Quito	Impulsar la actividad turística que se desarrolla en Lloa	Dar a conocer por diferentes medios las actividades turísticas que se pueden desarrollar en la parroquia de Lloa	

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

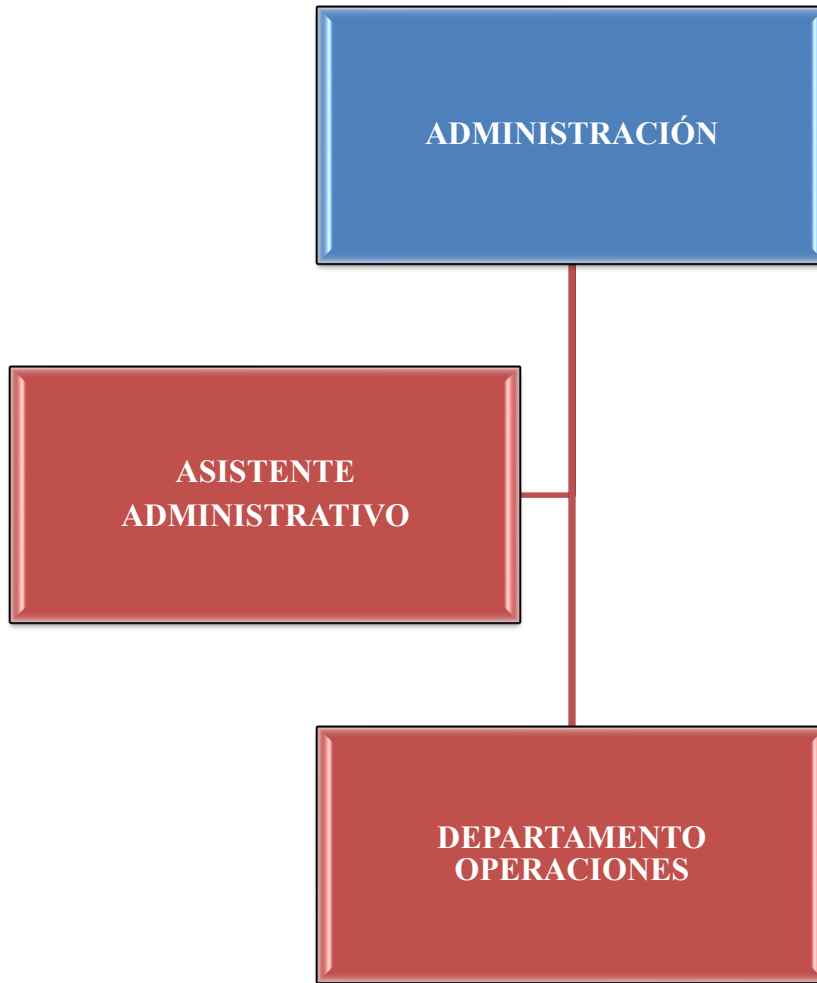
**Elaborado por:** La Autora

### 3.3. Organización Funcional de la Empresa

#### Organización Interna

#### Empresa “Paradero Cascada del Curiquingue”

#### Organigrama Estructural

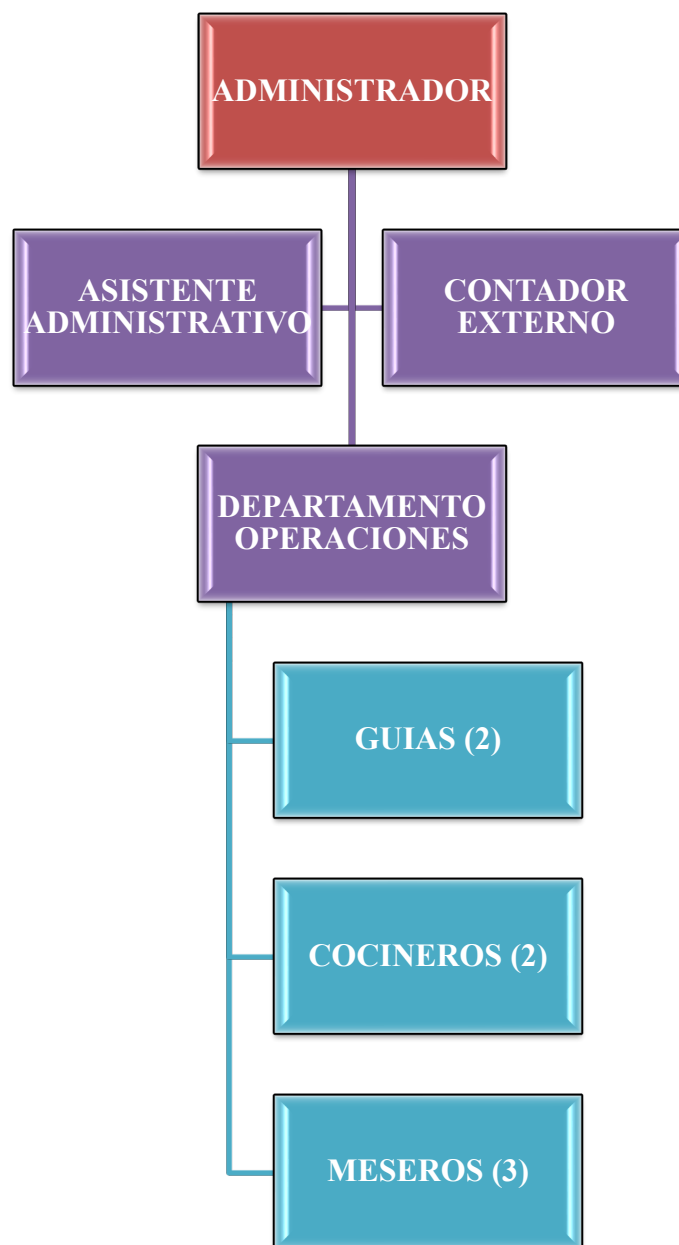


**Gráfico No 19.** Organigrama estructural  
**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

**Empresa “Paradero Cascada del Curiquingue”**

**Organigrama Funcional**





**Gráfico No 20.** Organigrama Funcional  
**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

### 3.4. Descripción de puestos

**Tabla N.36.** Descripción del puesto de Administrador

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>
Puesto: Administrador
Supervisa a: Todo el personal
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>
Cumplir con los objetivos y estrategias organizacionales
<b>III FUNCIONES</b>
Control y supervisión del personal
Contratación de personal
Realizar la planificación estratégica
Solucionar cualquier tipo de inconveniente con los clientes
Elaborar planes de marketing
Ejecutar el plan de marketing
Supervisar al personal a cargo
Definir estrategias de marketing
Encargado de la publicidad y promoción
Realizar los registros contables y presupuestables
Elaborar estados financieros
Verificar las operaciones y movimientos financieros
Cumplir con las obligaciones tributarias
Establecer acciones correctivas y de mejora
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>
Título profesional: Licenciado en Administración de Empresas o similares.
Experiencia: Al menos 3 años administrando empresas de servicios turísticos
Habilidades: comunicación efectiva, trabajo en equipo, proactivo, atención al detalle, toma de decisiones.
<b>Fuente:</b> Análisis e investigación del proyecto
<b>Elaborado por:</b> La Autora

**Tabla N.37.** Descripción del puesto de Asistente Administrativo

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>
-------------------------------

---

Puesto: Asistente Administrativo

Jefe inmediato superior: Administrador

Supervisa a: N/A

---

## **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Asistir al administrador de la empresa para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

---

## **III FUNCIONES**

---

Elaboración de informes y reportes

Mantener al día los permisos de funcionamiento

Atención a clientes internos y externos

Brindar información sobre los servicios

Atender requerimientos de los clientes por los diferentes medios

Cobro de valores

Entrega de comprobantes de venta

Entrega de manillas

Entrega de reporte de cuadro de caja al jefe inmediato

Publicitar los servicios de la empresa

Aplicar encuestas de satisfacción

Analizar los resultados de las encuestas

Asistir al administrador en las actividades designadas

---

## **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional: Título de tercer nivel en carreras administrativas o comerciales.

Experiencia: Al menos 1 año en cargos similares

Habilidades: Discreción, proactiva, relaciones humanas, redacción y ortografía, alto nivel de organización.

---

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

<p><b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b></p> <p>Puesto: Contador Externo</p> <p>Jefe inmediato superior: Administrador</p> <p>Supervisa a: N/A</p>
<p><b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b></p> <p>Registrar todos movimientos contables, ingresos y egresos de la empresa; así como la elaboración de los respectivos estados financieros para la presentación al administrador y que sirva para la toma oportuna de decisiones futuras.</p>
<p><b>III FUNCIONES</b></p> <p>Registro contable de ingresos y egresos</p> <p>Facturación al día</p> <p>Pago de proveedores</p> <p>Pago y control de nómina</p> <p>Elaboración de estados contables y financieros</p> <p>Declaración de impuestos al SRI</p> <p>Asistir al administrador en las actividades designadas</p>
<p><b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b></p> <p>Título profesional: Título de tercer nivel en carrera de contabilidad y auditoría.</p> <p>Experiencia: Al menos 1 año en cargos similares</p> <p>Habilidades: Discreción, proactiva, responsabilidad, honradez, alto nivel de organización.</p>
<p><b>Fuente:</b> Análisis e investigación del proyecto</p> <p><b>Elaborado por:</b> La Autora</p>

**Tabla N.39.** Descripción del puesto de Guía

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>
Puesto: guía
Jefe inmediato superior: Administrador
Supervisa a: N/A
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>
Brindar la mejor experiencia a los visitantes nacionales y extranjeros
<b>III FUNCIONES</b>
Atención al cliente
Planificación de rutas
Coordinación de grupos
Brindar información sobre el atractivo
Resguardar la seguridad de los visitantes
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>
Título profesional: Tecnólogo en Turismo o similares
Experiencia: Al menos 1 año de experiencia como guía turístico
Habilidades: Don de gente, resolución de conflictos, amable, bilingüe, proactivo
<b>Fuente:</b> Análisis e investigación del proyecto
<b>Elaborado por:</b> La Autora

**Tabla N.40.** Descripción del puesto de Cocinero

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: Cocinero

Jefe inmediato superior: Administrador

Supervisa a: N/A

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Elaborar de platillos empleando ingredientes de alta calidad y siguiendo las normas de buen manejo de alimentos.

---

**III FUNCIONES**

---

Definir el menú

Solicitar los ingredientes

Recepción de pedidos

Almacenamiento de productos

Preparación de alimentos

Servir los alimentos

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional: Chef o similares

Experiencia: Al menos 1 año en la elaboración de platillos típicos.

Habilidades: creatividad, don de gente, proactividad, adaptabilidad, precisión, planificación.

---

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.41.** Descripción del puesto de Mesero

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

Puesto: Mesero

Jefe inmediato superior: Administrador

Supervisa a: N/A

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Procesar los pedidos y servirlos a la mesa.

---

**III FUNCIONES**

---

Atención al cliente

Toma de pedidos

Servir los pedidos

Gestión de cobro y facturación

Limpieza de instalaciones

Lavado de vajilla

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

Título profesional; Mínimo Bachiller

Experiencia: Al menos 6 meses como mesero, posillero, polifuncional

Habilidades: don de gente, orientación a las ventas, orientación al cliente, agilidad, proactividad, buena memoria, actitud positiva, multitarea.

---

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

### 3.5. Control de gestión

#### Indicadores de gestión

Tabla N.42. Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Finanzas	Rentabilidad en ventas	$(\text{Utilidad neta} / \text{ventas}) * 100$
	Margen bruto	$((\text{Ventas netas} - \text{costo de ventas}) / \text{Ventas}) * 100$
	Costo de ventas	$\frac{\text{Compras brutas} - \text{devoluciones y descuentos}}{\text{Ventas brutas} - \text{devoluciones y descuentos}}$
	Ventas	
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente
Operaciones	Número de visitantes	Número de manillas entregadas
	Servicios más solicitados	Número de manillas de un color/ Número total de manillas

Elaborado por: La Autora

#### Necesidad de personal

La empresa Paradero “Cascada del Curiquingue” contará con diez colaboradores para la prestación de los diferentes servicios. Este número se estima se incrementa tomando en cuenta el incremento de la demanda de los servicios, llegan a ser 15 empleados dentro de tres años.

Tabla N.43. Necesidad de personal

AREAS	Personal requerido	Cantidad requerida
	Guías	2
Operaciones	Cocineros	2
	Mesero	3

Fuente: Análisis e investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora



## CAPÍTULO IV

### Jurídico Legal

#### 4.1. Objetivo del capítulo

Definir los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa; así como las obligaciones en que debería incurrir por este concepto de acuerdo con la normativa ecuatoriana.

#### 4.2. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica bajo la cual estará constituida la empresa “Cascadas del Curiquingue” será como una sociedad simplificada por acciones conformada por dos personas naturales. Para este tipo de empresas, la Superintendencia de Compañías establece tres opciones de constitución:

- **Constituir de manera electrónica:** Cuando el usuario envía el formulario, el registro y la inscripción se inician automáticamente. Dado que el sistema considera validaciones y formatos preestablecidos establecidos, no existe una revisión por parte de un funcionario de la SCVS. La restricción para este proceso es que todos los participantes deben tener una firma electrónica y ser personas físicas o jurídicas controladas por el SCVS para poder participar en el proceso de redacción de la constitución.
- **Constituir de manera semi electrónica:** Los documentos se envían por correo electrónico y son firmados digitalmente por el usuario. Se requiere firma electrónica de todas las personas que participarán en la escritura y nombramientos. El método tiene en cuenta el control SCVS anterior. En otras palabras, un representante revisa el papeleo y envía un correo electrónico con el resultado.
- **Constituir de manera física:** El usuario trae los documentos con las firmas manuscritas al centro de atención al usuario. El método tiene en cuenta el control SCVS anterior. En otras palabras, un representante revisa el papeleo y envía un correo electrónico con el resultado.

Para realizar este trámite se deben cumplir los siguientes requisitos obligatorios:

- Reserva de denominación
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte

Dadas las características del negocio se deberán obtener los siguientes permisos y licencias:

- RUC personas jurídicas
  - Cédula de identidad (Presentación)
  - Certificado de votación (Presentación)
  - Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
  - Escritura pública de constitución
  - Nombramiento del representante legal
  - Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
  
- Patente Municipal
  - Inscripción del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
  - Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales
  - Número de predio del domicilio tributario de la persona natural
  - Copia de la cédula, de ambos lados.
  - Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
  - Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.

- Permiso de funcionamiento Cuerpo de Bomberos
  - Presentar solicitud del permiso del Municipio.
  - Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
  - Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
  - El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento
  
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)
  - Formulario de Solicitud de LUAE.
  - Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE
  - Pago de la patente municipal.
  - Copia de la cédula, de ambos lados.
  - Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
  - Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
  - Foto del Rótulo, medidas y materiales de este.
  - Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.
  
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
  - Ingresar a la página:  
*[http://www.mdi.gob.ec/app.sitmint7/logueo/login\\_ms\\_pf.php](http://www.mdi.gob.ec/app.sitmint7/logueo/login_ms_pf.php)*
  - Registrarse como usuario del sistema P.A.F.
  - Registrar el establecimiento
  - Ingresar un trámite de nuevo permiso
  - Generar trámite
  - Verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la Patente y LUAE.
  - Notificaciones recibidas: para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico.

- Cancela el comprobante de pago.
- Ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento.
- Registro turístico en Quito turismo
  - Cumplir con las Reglas técnicas para las Zonas Especiales Turísticas Resolución A015 y Resolución 015- SDPC-2018.
  - En el caso de personas jurídicas, documento constitutivo de la misma debidamente aprobada por la autoridad correspondiente en la que conste como su objeto social
  - Registro Único de Contribuyentes (RUC)
  - Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio
- Registro Patronal IESS
  - Entrar en la página de Inicio, en la sección IESS en línea.
  - Clic en la opción Empleadores.
  - Actualización de Datos del Registro Patronal.
  - Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico).
  - Digitar el número del RUC y seleccionar el tipo de empleador.

### **4.3. Registros de marca**

Se realizará el trámite de reserva de denominación, para lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Seleccionar la opción TRÁMITES EN LÍNEA / SECTOR SOCIETARIO.
- Ingresar usuario y contraseña para acceder a los servicios electrónicos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Dentro del menú, presionar el botón RESERVA DE DENOMINACIÓN.
- Seleccionar el tipo de reserva a realizar.
- Ingresar la información requerida por el sistema.

- Presionar el botón RESERVAR. El sistema presentará una pantalla de información con el número de la reserva realizada.
- Para generar el documento ABSOLUCIÓN DE DENOMINACIONES necesario para iniciar procesos de constitución física, cambio de denominación, transformación, fusión, escisión, cambio de domicilio, se debe utilizar la opción MIS RESERVAS.

## CAPÍTULO V

### Evaluación Financiera

#### 5.1. Objetivo del capítulo

El objetivo de este capítulo es el de demostrar financieramente y contablemente la viabilidad del proyecto propuesto que es del paradero Cascadas del Curiquingue mediante el desarrollo de los respectivos estados financieros.

#### 5.2. Plan de inversiones

Tabla N.44. Plan de Inversiones

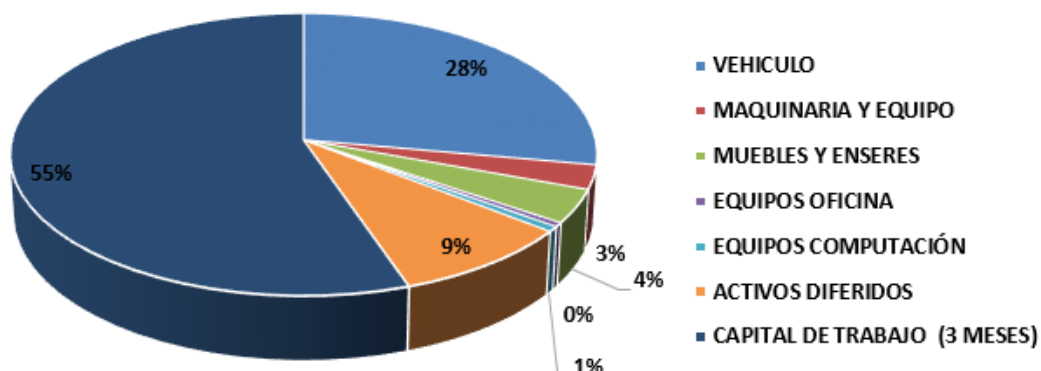
DETALLE DE INVERSIONES	VALOR
VEHICULO	23.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.333,00
MUEBLES Y ENSERES	3.270,65
EQUIPOS OFICINA	400,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN	510,00
ACTIVOS DIFERIDOS	7.776,80
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	46.700,85
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>84.491,30</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en la tabla anterior el total de la inversión de este proyecto asciende a \$84.491,30, Adicional a esto se comparte el gráfico que permite tener mejor claridad sobre cómo van distribuidos los montos.

**Gráfico No 21.** Plan de Inversiones



**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico anterior, el mayor rubro de la inversión inicial corresponde al valor del capital de trabajo, mismo que permitirá sustentar a la empresa por los primeros 3 meses de operaciones mientras se posiciona en el mercado. Por otro lado, se observa que el valor total de la inversión inicial del proyecto asciende a \$84.491,30 de los cuales el 70% serán cubiertos con recursos propios y el 30% restante será cubierto por medio de financiamiento en una entidad financiera privada de la ciudad de Quito DM.

### 5.3. Cálculo de Costos y Gastos

#### Mano de Obra

A continuación, se comparte el cuadro del cálculo de mano de obra y talento humano correspondiente al proyecto.

**Tabla N.45.** Cálculo de mano de obra

CARGO	#	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>										
Meseros	3	425,00	1.275,00	106,25	91,50	53,13	154,91	-	1.680,79	20.169,45
Cocineros	2	425,00	850,00	70,83	61,00	35,42	103,28	-	1.120,53	13.446,30
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>									<b>2.801,31</b>	<b>33.615,75</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>										
Guías	2	425,00	850,00	70,83	61,00	35,42	103,28	-	1.120,53	13.446,30
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									<b>1.120,53</b>	<b>13.446,30</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>										
Administrador	1	900,00	900,00	75,00	30,50	37,50	109,35	-	1.152,35	13.828,20
Asistente - Administrativo	1	550,00	550,00	45,83	30,50	22,92	66,83	-	716,08	8.592,90
Contador Externo	1	400,00	400,00	-	-	-	-	-	400,00	4.800,00
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN:</b>									<b>2.268,43</b>	<b>27.221,10</b>
<b>TOTAL TALENTO HUMANO:</b>									<b>6.190,26</b>	<b>74.283,15</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora



Como se puede observar en la primera tabla correspondiente al primer año, el total de talento humano asciende a \$74.283,15 considerando todos los beneficios de ley de cada uno de los empleados, es importante indicar que por ser el primer año no corresponde el rubro de fondos de reserva, mismos que si se reflejan a partir del año 2.

### **Depreciación**

A continuación, se presenta la tabla con el cuadro de depreciaciones de los activos propuestos en el proyecto.

### **Proyección de la depreciación**

Luego del respectivo cálculo de los valores de depreciación de cada activo, es importante observar los valores contables de cada activo en función de cada año. A continuación, la tabla respectiva con la proyección de la depreciación y los valores residuales luego de cada año:

**Tabla N.46.** Cálculo y Proyección de la depreciación

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% Deprec Anual</b>	<b>Valor Deprec. Anual</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Vehículo	23.500,00	5	20%	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
Maquinaria y equipo	2.333,00	10	10%	233,30	233,30	233,30	233,30	233,30	233,30
Muebles y enseres	3.270,65	10	10%	327,07	327,07	327,07	327,07	327,07	327,07
Equipos oficina	400,00	10	10%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Equipos computación	510,00	3	33,3%	170,00	170,00	170,00	170,00		
<b>TOTAL:</b>	<b>30.013,65</b>			<b>5.470,37</b>	<b>5.470,37</b>	<b>5.470,37</b>	<b>5.470,37</b>	<b>5.300,37</b>	<b>5.300,37</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Es importante indicar que, para los activos como equipos de computación, éstos se deprecian contablemente en 3 años y luego de este tiempo se deben reponer los equipos.

### Detalle de Costos

En todo proyecto es importante conocer los costos que involucran el giro del negocio, a continuación, se comparten los diferentes cuadros con el detalle de los diferentes costos de este proyecto:

**Tabla N.47.** Resumen de Costos Anuales

<b>Servicio de restaurante y actividades recreacionales de Nuevo Paradero en Lloa</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Materia prima	\$ 4,50	\$ 7.977	\$ 95.729
Mano de Obra Directa	\$ 1,58	\$ 2.801	\$ 33.616
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,63	\$ 1.121	\$ 13.446
Materiales Directos	\$ 0,23	\$ 400	\$ 4.800
Gastos	\$ 4,06	\$ 7.192	\$ 86.300
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 10,99</b>	<b>\$ 19.491</b>	<b>\$ 233.891</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

### Proyección de Costos

A continuación se comparte el cuadro con la proyección de costos del proyecto, tomando en cuenta que se proyecta con un horizonte de 5 años con un factor de proyección de inflación del 3,7% (INEC, 2022).

Como se puede observar en la tabla 48, el total de costos del proyecto al año 1 asciende a \$233.890,75, mientras que, dichos costos proyectados con un horizonte de 5 años al año 5 de operaciones con un factor de proyección de 3,7%, correspondiente al índice oficial de inflación provisto por el INEC a diciembre 2022, asciende a \$267.269,75 existiendo un incremento del 14,27% en 5 años.

**Tabla N.48.**

## Proyección de Costos

Descripción	Costo		Total año 1	Costo		Total año 2	Costo		Total año 3	Costo		Total año 4	Costo		Total año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables
Materia prima	\$7.977,38		\$95.728,50		\$99.270,45	\$99.270,45		\$102.943,46	\$102.943,46		\$106.752,37	\$106.752,37		\$110.702,21	\$110.702,21	
Mano de Obra Directa	\$2.801,31	\$33.615,75	\$33.615,75	\$34.859,53		\$34.859,53	\$36.149,34		\$36.149,34	\$37.486,86		\$37.486,86	\$38.873,87		\$38.873,87	
Mano de Obra Indirecta	\$1.120,53	\$13.446,30	\$13.446,30	\$13.943,81		\$13.943,81	\$14.459,73		\$14.459,73	\$14.994,74		\$14.994,74	\$15.549,55		\$15.549,55	
Materiales Directos	\$400,00		\$4.800,00		\$4.977,60	\$4.977,60		\$5.161,77	\$5.161,77		\$5.352,76	\$5.352,76		\$5.550,81	\$5.550,81	
Gastos	\$7.191,68	\$44.203,22	\$42.096,98	\$86.300,20	\$45.689,61	\$42.824,97	\$88.514,58		\$44.409,49	\$44.409,49		\$46.052,64	\$46.052,64		\$47.756,59	
<b>TOTALES</b>	<b>\$19.490,90</b>	<b>\$91.265,27</b>	<b>\$142.625,48</b>	<b>\$233.890,75</b>	<b>\$94.492,96</b>	<b>\$147.073,02</b>	<b>\$241.565,98</b>	<b>\$50.609,07</b>	<b>\$152.514,72</b>	<b>\$203.123,79</b>	<b>\$52.481,61</b>	<b>\$158.157,77</b>	<b>\$210.639,37</b>	<b>\$54.423,42</b>	<b>\$164.009,61</b>	<b>\$218.433,03</b>

Fuente: Análisis e investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora

## Detalle de Gastos

A continuación, el detalle de gastos del proyecto:

**Tabla N.49.** Gastos Administrativos

Detalle	Valor Unitario	Frecuencia del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal administrativo	\$ 756,14	Mensual	\$ 2.268,43	\$27.221,10
Depreciaciones	\$ 455,86	Mensual	\$ 455,86	\$ 5.470,37
Suministros de oficina	\$ 416,85	Mensual	\$ 416,85	\$ 5.002,20
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 3.141,14</b>	<b>\$37.693,67</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.50.** Gastos de Ventas

Detalle	Valor Unitario	Frecuencia del gasto	Valor frecuencia	Valor anual
Diseño Página Web	\$ 800,00	Único de inicio	\$ 800,00	\$ 800,00
Mantenimiento Página Web	\$ 80,00	Cuatrimestral	\$ 80,00	\$ 320,00
Capacitación de personal	\$ 150,00	Semestral	\$ 150,00	\$ 300,00
Uniformes personal (camisetas polo)	\$ 5,00	Anual	\$ 100,00	\$ 100,00
Descuentos para grupos mayores a 10 personas	\$ 50,00	Quimestral	\$ 50,00	\$ 250,00
Marketing redes sociales	\$ 97,38	Mensual	\$ 97,38	\$ 1.168,56
Artículo en revista de Gad de Lloa	\$ 556,22	Único de inicio	\$ 556,22	\$ 556,22
<b>Total Gastos de Ventas</b>			<b>\$ 1.833,60</b>	<b>\$ 3.494,78</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.51.** Gastos Financieros

Detalle	Valor Unitario	Frecuencia del gasto	Valor frecuencia	Valor anual
Pago de intereses de préstamo	\$1.443,43	Semestral	\$ 1.443,43	\$ 2.886,86
<b>Total Gastos Financieros</b>			<b>\$ 1.443,43</b>	<b>\$ 2.886,86</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

En función a la información detallada en las tablas 49, 50 y 51, se puede observar que, dentro de los gastos del proyecto, los gastos administrativos anuales ascienden a \$37.693,67, los gastos de ventas anuales suman \$ 3.494,78, mientras que los gastos financieros del primer año son por un valor de \$2.886,86; siendo los gastos administrativos los más altos correspondientes al 85,52% del total de gastos.

### **Proyección Gastos**

Así también, como se han venido realizando las diferentes proyecciones, en este caso es menester indicar que la proyección de los gastos se realizó a los mismos 5 años utilizando el mismo factor de proyección que corresponde al índice de inflación que es del 3,70%.

**Tabla N.52.** Proyección de Gastos

Gastos Administrativos	Gasto			Gasto			Gastos			Gastos			Gastos			
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Sueldos del personal administrativo	\$2.268,43	\$27.221,10		\$27.221,10	\$28.670,52		\$28.670,52	\$29.731,33		\$29.731,33	\$30.831,39		\$30.831,39	\$31.972,15		\$31.972,15
Depreciaciones	\$ 455,86	\$ 5.470,37		\$ 5.470,37	\$ 5.672,77		\$ 5.672,77	\$ 5.882,66		\$ 5.882,66	\$ 6.100,32		\$ 6.100,32	\$ 6.326,03		\$ 6.326,03
Suministros de oficina	\$ 416,85		\$5.002,20	\$ 5.002,20		\$5.187,28	\$ 5.187,28		\$5.379,21	\$ 5.379,21		\$5.578,24	\$ 5.578,24		\$5.784,64	\$ 5.784,64
<b>TOTALES</b>		<b>\$32.691,47</b>	<b>\$5.002,20</b>	<b>\$37.693,67</b>	<b>\$34.343,29</b>	<b>\$5.187,28</b>	<b>\$39.530,57</b>	<b>\$35.613,99</b>	<b>\$5.379,21</b>	<b>\$40.993,20</b>	<b>\$36.931,71</b>	<b>\$5.578,24</b>	<b>\$42.509,95</b>	<b>\$38.298,18</b>	<b>\$5.784,64</b>	<b>\$44.082,82</b>

Gastos de Ventas	Gasto			Gasto			Gastos			Gastos			Gastos			
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Diseño Página Web		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento Página Web		\$ 80,00		\$ 320,00		\$ 331,84	\$ 331,84		\$ 344,12	\$ 344,12		\$ 356,85	\$ 356,85		\$ 370,05	\$ 370,05
Capacitación de personal		\$ 150,00		\$ 300,00		\$ 311,10	\$ 311,10		\$ 322,61	\$ 322,61		\$ 334,55	\$ 334,55		\$ 346,93	\$ 346,93
Uniformes personal (camisetas polo)		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 103,70	\$ 103,70		\$ 107,54	\$ 107,54		\$ 111,52	\$ 111,52		\$ 115,64	\$ 115,64
Descuentos para grupos mayores a 10 personas		\$ 50,00		\$ 250,00		\$ 259,25	\$ 259,25		\$ 268,84	\$ 268,84		\$ 278,79	\$ 278,79		\$ 289,10	\$ 289,10
Marketing redes sociales		\$ 97,38		\$ 1.168,56		\$ 1.211,80	\$ 1.211,80		\$ 1.256,63	\$ 1.256,63		\$ 1.303,13	\$ 1.303,13		\$ 1.351,34	\$ 1.351,34
Artículo en revista de Gad de Lloa		\$ 556,22		\$ 556,22		\$ 576,80	\$ 576,80		\$ 598,14	\$ 598,14		\$ 620,27	\$ 620,27		\$ 643,22	\$ 643,22
<b>TOTALES</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$ 3.494,78</b>	<b>\$3.494,78</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$ 2.794,49</b>	<b>\$2.794,49</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$ 2.897,88</b>	<b>\$2.897,88</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$ 3.005,10</b>	<b>\$ .005,10</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$ 3.116,29</b>	<b>\$3.116,29</b>

Gastos Financieros	Gasto		Total	Gasto		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	
	Semestral	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Pago de intereses de préstamo	\$ 1.443,43	\$ 2.886,86		\$ 2.886,86	\$ 2.402,30		\$ 2.402,30	\$ 1.858,68		\$ 1.858,68	\$ 1.248,79		\$ 1.248,79	\$ 564,55		\$ 564,55
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 2.886,86</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.886,86</b>	<b>\$ 2.402,30</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2.402,30</b>	<b>\$ 1.858,68</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.858,68</b>	<b>\$ 1.248,79</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.248,79</b>	<b>\$ 564,55</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 564,55</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora



#### 5.4. Plan de Financiamiento

Como ya se indicó anteriormente, el valor de la inversión inicial del proyecto asciende a \$91.064,81, de dicho monto el 70% será cubierto con recursos propios, mientras que el 30% restante será financiado a través de una institución financiera privada del país. A continuación, se comparte la tabla correspondiente a este detalle:

**Tabla N.53.** Plan de Financiamiento

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
VEHICULO			70,0%		30,0%
	23.500,00	16.450,00		7.050,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO			70,0%		30,0%
	2.333,00	1.633,10		699,90	
MUEBLES Y ENSERES			70,0%		30,0%
	3.270,65	2.289,46		981,20	
EQUIPOS OFICINA			70,0%		30,0%
	400,00	280,00		120,00	
EQUIPOS COMPUTACIÓN			70,0%		30,0%
	510,00	357,00		153,00	
ACTIVOS DIFERIDOS			70,0%		30,0%
	7.776,80	5.443,76		2.333,04	
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)			70,0%		30,0%
	46.700,85	32.690,60		14.010,26	
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>84.491,30</b>	<b>59.143,91</b>	<b>70,00%</b>	<b>25.347,39</b>	<b>30,00%</b>

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS (NO CORRIENTES)	30.013,65
ACTIVOS DIFERIDOS	7.776,80
CAPITAL TRABAJO	46.700,85
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>84.491,30</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Como se observa en la información de la tabla anterior, el rubro más importante y más alto corresponde al del Capital de trabajo, mismo que será utilizado para poder cubrir todas las costos y gastos de la empresa durante los 3 primeros meses de operaciones mientras se posiciona en el mercado actual.

### **Forma de financiamiento**

Como se indicó en el ítem anterior, el 70% de la inversión será cubierta con recursos propios de los socios de la empresa, mientras que el 30% restante será financiado por el Banco del Pacífico con un crédito a 5 años con una tasa Pymes a 5 años y pagos semestrales de \$3.430,86, siendo un total de 10 pagos por este valor.

**Tabla N.54.** Estructura de Financiamiento Inicial

	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MONTO</b>
	<b>%</b>	
Recursos Propios	70,00%	\$ 59.143,91
Crédito Financiero	30,00%	\$ 25.347,39
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 84.491,30</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.55.** Tabla de Amortización

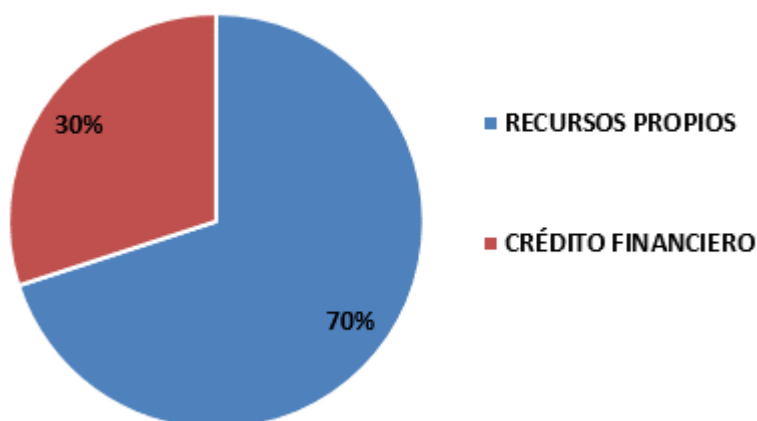
VALORES INICIALES				VALORES FINALES		
Capital:	25.347,39			Total pagado:		34.308,57
Tiempo:	10	En semestres		Interés total:		8.961,18
Tasa de Interés:	5,92%	Semestral		Cuota Semestral:		<b>3.430,86</b>
Cuota	Capital	Cuota semestral	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	25.347,39	3.430,86	1.930,29	1.500,57	23.417,10	1.500,57
2	23.417,10	3.430,86	2.044,56	1.386,29	21.372,53	2.886,86
3	21.372,53	3.430,86	2.165,60	1.265,25	19.206,93	4.152,11
4	19.206,93	3.430,86	2.293,81	1.137,05	16.913,12	5.289,16
5	16.913,12	3.430,86	2.429,60	1.001,26	14.483,52	6.290,42
6	14.483,52	3.430,86	2.573,43	857,42	11.910,09	7.147,84
7	11.910,09	3.430,86	2.725,78	705,08	9.184,31	7.852,92
8	9.184,31	3.430,86	2.887,15	543,71	6.297,17	8.396,63
9	6.297,17	3.430,86	3.058,06	372,79	3.239,10	8.769,42
10	3.239,10	3.430,86	3.239,10	191,75	(0,00)	8.961,18
<b>TOTAL</b>		<b>34.308,57</b>	<b>25.347,39</b>	<b>8.961,18</b>		

Fuente: Análisis e investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No 22.** Estructura de Financiamiento Inicial

### Estructura de Financiamiento Inicial



Fuente: Análisis e investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora

## 5.5. Cálculo de Ingresos

Como se ha venido indicando anteriormente, este proyecto consiste en que el nuevo paradero turístico ofrecerá servicios de restaurante y de actividades al aire libre como caminatas, cabalgatas, camping, entre otros.

Para el cálculo de los ingresos de este proyecto se tomó en cuenta el nivel de demanda insatisfecha del sector y de este tipo de servicios y de esta demanda insatisfecha, la cuota de mercado a cubrir con este proyecto será del 3% anual. Así también, es importante indicar que para la proyección de los ingresos se utilizó como factor el índice de crecimiento de la población que es del 1,40%. Finalmente, en función de la información obtenida de la investigación de mercado realizada, se decide proponer un ticket promedio de consumo por persona de \$14,00 y que, será proyectado en función del índice de inflación a diciembre 2022 que es del 3,70%.

Es por esto que, se puede observar que los ingresos del proyecto al año 1 serán de \$297.822, 00, mientras que al año 5 se incrementarán a \$364.102,47 obteniendo un crecimiento del 22,25% desde el año 1 hasta el año 5 de operaciones.

**Tabla N.56.** Determinación del Precio de Venta Unitario

Servicio	MP	MO	CIF	Costo	Unidades	Margen de		Precio
				Total		Utilidad	x	
				(mensual)	(mensual)	\$	%	de
								Venta
								Unitario
Servicio de restaurante y actividades recreacionales del Nuevo Paradero en Lloa	\$95.728,50	\$33.615,75	\$52.516,67	\$15.155,08	1773	\$3,01	27,33%	\$ 14,00

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.57.** Cálculo del Precio del Servicio

Servicio	Unidad de medida	Costo	Margen de Utilidad		Ingresos	Unidades	Precio de Venta Unitario
		mensual	%	\$	mensuales	producidas mensuales	
Servicio de restaurante y actividades recreacionales de Nuevo Paradero en Lloa	Consumo promedio de restaurante y actividades recreativas	\$ 15.155	27,33%	\$3,01	\$24.818,50	1773	\$ 14,00

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.58.** Cálculo del Ingreso Anual

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
\$ 14,00	21273	\$ 297.822,00

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.59.** Proyección de Ingresos

Servicio	Cant	Precio Total	Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5
Servicio de restaurante y actividades recreacionales de Nuevo Paradero en Lloa	21273	\$ 14,00	\$297.822,00	21571	\$ 14,52	\$313.165,19	21873	\$ 15,06	\$ 329.298,84	22179	\$ 15,61	\$ 346.263,66	22490	\$ 16,19	\$ 364.102,47
<b>Total Ingresos</b>			<b>\$297.822,00</b>			<b>\$ 313.165,19</b>			<b>\$ 329.298,84</b>			<b>\$ 346.263,66</b>			<b>\$ 364.102,47</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## 5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer el nivel de ingresos que necesita una empresa para por cubrir todas sus obligaciones de costos y gastos sin generar rentabilidad, pero tampoco generando pérdida para la organización.

A continuación, se comparte la tabla con la información respectiva, así como el gráfico que permite observar dichos niveles de ingresos requeridos.

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	
Alquiler de oficina	2500
Salarios	3921,84
Gastos administrativos	2268,43
<b>TOTAL</b>	<b>8690,26</b>
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	
Materia Prima (unit)	4,50
Mano de Obra directa(unit)	1,58
Fuerza motriz (Unit)	0,63
<b>TOTAL</b>	<b>6,71</b>
<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>14</b>

$$Q_e = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Prec. Vta. Unit} - \text{Costo Variable Unit}}$$

Q<sub>e</sub> = Cantidad de Equilibrio

$$\frac{8690,26}{7,288}$$

= 1192 Unidades de Servicios requeridos para el Equilibrio

l<sub>e</sub> = Cantidad de equilibrio x Precio de Vta Unitario

l<sub>e</sub> = Ingreso de Equilibrio = \$ 16.694,36

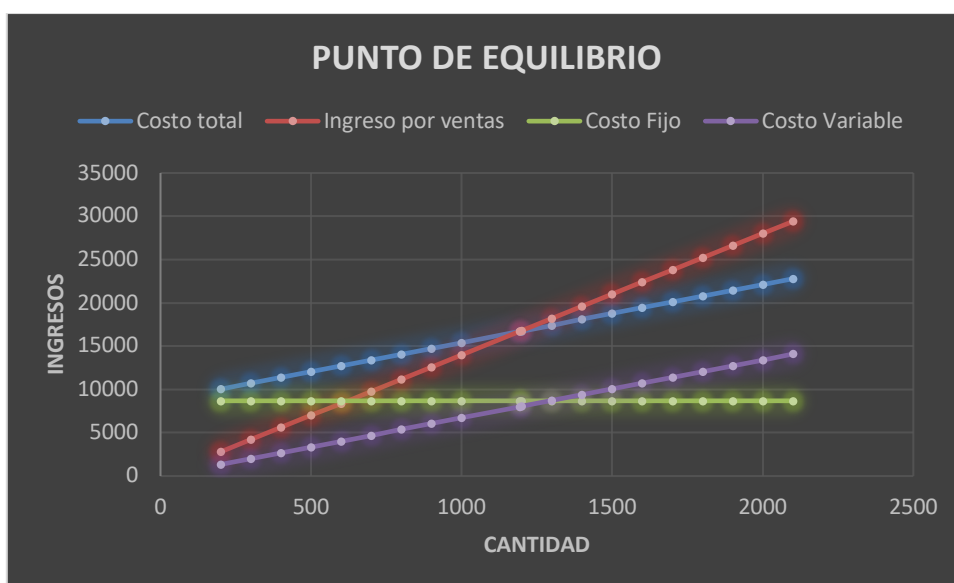
**Tabla N.60.** Punto de Equilibrio

Unidades vendidas	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
200	10033	2800	8690,26	1342,46
300	10704	4200	8690,26	2013,69
400	11375	5600	8690,26	2684,92
500	12046	7000	8690,26	3356,15
600	12718	8400	8690,26	4027,37
700	13389	9800	8690,26	4698,60
800	14060	11200	8690,26	5369,83
900	14731	12600	8690,26	6041,06
1000	15403	14000	8690,26	6712,29
1192	16694	16694,36	8690,26	8004,10
1200	16745	16800	8690,26	8054,75
1300	17416	18200	8690,26	8725,98
1400	18087	19600	8690,26	9397,21
1500	18759	21000	8690,26	10068,44
1600	19430	22400	8690,26	10739,66
1700	20101	23800	8690,26	11410,89
1800	20772	25200	8690,26	12082,12
1900	21444	26600	8690,26	12753,35
2000	22115	28000	8690,26	13424,58
2100	22786	29400	8690,26	14095,81

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No 23.** Punto de Equilibrio



**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora



Como se observa en la tabla y en la figura anterior, el punto de equilibrio requerido en dólares para que el proyecto pueda cubrir todas sus obligaciones asciende a \$16.694,36, mientras que la cantidad de clientes o de tickets que debe facturar la empresa es de 1.192 al mes para no perder ni ganar.

## 5.7. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados permite conocer el nivel de utilidad o pérdida que genere una empresa; en este caso se comparte a continuación la tabla respectiva con el estado de resultados proyectado con un horizonte de 5 años que permitirá conocer si este proyecto será rentable.

**Tabla N.61.** Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS	297.822,00	313.165,19	329.298,84	346.263,66	364.102,47
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	195.285,81	202.511,39	210.004,31	217.774,47	225.832,13
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>102.536,19</b>	<b>110.653,80</b>	<b>119.294,53</b>	<b>128.489,19</b>	<b>138.270,34</b>
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	32.223,30	33.857,80	35.110,54	36.409,63	37.756,79
(-)	GASTOS DE PROMOCIÓN	3.494,78	2.794,49	2.897,88	3.005,10	3.116,29
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>66.818,11</b>	<b>74.001,52</b>	<b>81.286,10</b>	<b>89.074,45</b>	<b>97.397,26</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	2.886,86	2.402,30	1.858,68	1.248,79	564,55
=	<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO</b>	<b>63.931,25</b>	<b>71.599,21</b>	<b>79.427,42</b>	<b>87.825,66</b>	<b>96.832,71</b>
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	9.589,69	10.739,88	11.914,11	13.173,85	14.524,91
=	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	54.341,56	60.859,33	67.513,31	74.651,81	82.307,81
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA	13.585,39	15.214,83	16.878,33	18.662,95	20.576,95
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>40.756,17</b>	<b>45.644,50</b>	<b>50.634,98</b>	<b>55.988,86</b>	<b>61.730,86</b>

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

En función de la tabla anterior se observa que el proyecto del paradero turístico Cascadas del Curiquingue generará utilidad desde el año 1 de operaciones, siendo por un monto de \$40.756,17, mientras que para el año 5 de actividades la utilidad neta será de \$61.730,86.

## **5.8. Flujo de Caja**

Este estado financiero permite conocer el nivel de liquidez que tendrá la empresa durante el desarrollo de sus actividades.

A continuación, se comparte el estado de flujo de caja proyectado a 5 años de operaciones del proyecto propuesto.

**Tabla N.62.** Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A</b>	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 297.822,00	\$ 313.165,19	\$ 329.298,84	\$ 346.263,66	\$ 364.102,47
	Recuperación por ventas		\$ 297.822,00	\$ 313.165,19	\$ 329.298,84	\$ 346.263,66	\$ 364.102,47
<b>B</b>	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 186.195,49	\$ 192.105,99	\$ 198.581,41	\$ 205.250,25	\$ 212.114,07
	Pago a proveedores directos		\$ 95.728,50	\$ 99.270,45	\$ 102.943,46	\$ 106.752,37	\$ 110.702,21
	Pago a proveedores indirectos		\$ 4.800,00	\$ 4.977,60	\$ 5.161,77	\$ 5.352,76	\$ 5.550,81
	Mano de obra directa		\$ 33.615,75	\$ 34.859,53	\$ 36.149,34	\$ 37.486,86	\$ 38.873,87
	Gastos de ventas		\$ 3.494,78	\$ 2.794,49	\$ 2.897,88	\$ 3.005,10	\$ 3.116,29
	Gastos de administración		\$ 32.223,30	\$ 33.857,80	\$ 35.110,54	\$ 36.409,63	\$ 37.756,79
	Costos indirectos de fabricación		\$ 13.446,30	\$ 13.943,81	\$ 14.459,73	\$ 14.994,74	\$ 15.549,55
	Gastos financieros		\$ 2.886,86	\$ 2.402,30	\$ 1.858,68	\$ 1.248,79	\$ 564,55
<b>C</b>	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 111.626,51	\$ 121.059,20	\$ 130.717,43	\$ 141.013,40	\$ 151.988,40
<b>D</b>	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 84.166,30					
	Aportes de capital	\$ 84.166,30		\$ 40.756,17	\$ 45.644,50	\$ 50.634,98	\$ 55.988,86
<b>E</b>	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 26.061,94	\$ 28.357,02	\$ 30.651,12	\$ 33.085,59	\$ 35.666,41
	Pago de intereses		\$ 2.886,86	\$ 2.402,30	\$ 1.858,68	\$ 1.248,79	\$ 564,55
	Pago de participación de utilidades		\$ 9.589,69	\$ 10.739,88	\$ 11.914,11	\$ 13.173,85	\$ 14.524,91
	Pago de impuestos (Renta 25%)		\$ 13.585,39	\$ 15.214,83	\$ 16.878,33	\$ 18.662,95	\$ 20.576,95
<b>F</b>	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 84.166,30	<b>-\$ 26.061,94</b>	<b>-\$ 28.357,02</b>	<b>-\$ 30.651,12</b>	<b>-\$ 33.085,59</b>	<b>-\$ 35.666,41</b>
<b>G</b>	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	<b>-\$ 84.166,30</b>	\$ 85.564,58	\$ 92.702,18	\$ 100.066,31	\$ 107.927,81	\$ 116.321,99
<b>H</b>	Depreciaciones		\$ 5.470,37	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>I</b>	Amortización de capital		\$ 3.430,86	\$ 2.790,70	\$ 2.824,19	\$ 2.858,08	\$ 2.892,38
<b>J</b>	SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)	<b>-\$ 84.166,30</b>	\$ 87.604,08	\$ 91.111,48	\$ 98.442,12	\$ 105.419,73	\$ 113.779,62

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

En función de la información obtenida en el desarrollo del estado de flujo de caja, se observa que el proyecto dispondrá de la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones necesarias, generando al año 1 un total de \$87.604,08 y al año 5 ascenderá por un total de \$113.779,62.

## 5.9. Evaluación financiera

Luego de desarrollar los diferentes estados financieros que han sido compartidos anteriormente, es importante evaluar la viabilidad del proyecto mediante algunos índices financieros importantes que permitirán conocer el posible futuro del proyecto siempre que se cumplan las condiciones y las estrategias planteadas anteriormente.

### Indicadores

Cada indicador financiero debe tener su correspondiente fórmula, tabla y cifras parciales correspondientes que permitan verificar el resultado final.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Luego de haber realizado los respectivos cálculos para determinar el VAN del proyecto, se obtuvo un VAN positivo de \$ \$232.366,43 confirmando la viabilidad del proyecto del paradero turístico ya que la norma indica que si el cálculo del VAN es igual a cero o mayor a éste es viable el proyecto evaluado.

### Cálculo de TMAR

La TMAR sirve para el cálculo del VAN y es una referencia sobre el costo de oportunidad de mercado que tiene el inversionista en ese momento si decide invertir su dinero en otro proyecto que no sea el propuesto en este estudio; como se observa la TMAR en este caso es del 16,28% y para dicho cálculo se utilizan varios índices macros a nivel país como la inflación 3,70%, riesgo país 12,13%.

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

El TIR es la tasa interna de retorno que se prevé reciba el inversionista por dicha inversión, para este cálculo se utiliza el VAN. El TIR obtenido en este proyecto es del 106,02% confirmando la factibilidad de este proyecto porque supera ampliamente a la tasa porcentual del TMAR siendo mucho más atractiva esta inversión que la oportunidad de mercado actual.

### **Beneficio Costo**

Los ingresos de un proyecto se pueden comparar con una inversión usando este cociente. Si la relación es mayor a 1, se asume como regla de decisión que el proyecto será aceptado.

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

**Tabla N.63.** Costo Beneficio

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS</b>	\$297.822,00	\$313.165,19	\$329.298,84	\$346.263,66	\$364.102,47	
	1,163	1,352	1,572	1,828	2,126	
	\$256.127,49	\$231.618,01	\$209.453,91	\$189.410,74	\$171.285,55	\$1.057.895,70
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>EGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS</b>	\$233.890,75	\$241.565,98	\$249.871,42	\$258.437,99	\$267.269,75	
	1,163	1,352	1,572	1,828	2,126	
	\$201.146,50	\$178.663,00	\$158.933,28	\$141.368,95	\$125.732,32	\$805.844,04

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en la tabla anterior, para este cálculo se utilizan los diferentes valores de ingresos proyectados de este proyecto. El resultado obtenido de éste cálculo fue de 1,31 indica que, por cada dólar invertido, el inversionista recibirá 0,31 ctvs. adicionales.

### Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

**Tabla N.64.** Periodo de Recuperación

	0	1	2	3	4	5
SALDO FINAL DE CAJA	-\$84.166,30	\$87.604,08	\$91.111,48	\$98.442,12	\$105.419,73	\$113.779,62
SALDO FINAL DE CAJA ACTUALIZADO	-\$84.166,30	\$75.339,68	\$67.386,35	\$62.615,12	\$57.665,97	\$53.525,60
SALDO FINAL DE CAJA ACUMULADO	-\$84.166,30	-\$8.826,62	<b>\$58.559,73</b>	\$121.174,86	\$178.840,82	\$232.366,43

**Fuente:** Análisis e investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

Luego del cálculo del PRI o Periodo de recuperación de la inversión se puede observar que el primer valor positivo se obtiene luego de 2 años de operaciones, mismo que significa que la inversión será recuperada al año 2 pero específicamente el resultado es de 1,163 años, siendo esto 1 años, 1 mes y 23 días.

## Referencias Bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. (2022, octubre). *Información Estadística Mensual No. 2048 - Octubre 2022*. Retrieved from Oferta y utilización final de bienes y servicios: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2048102022.html>
- Banco Mundial. (2022). *Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Basta, D., Ferreira, F., & Seixas, L. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Río de Janeiro, Brasil: FVG Editora.
- Bush, R., & Hair, J. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Criterios Digital. (2022, mayo 4). *Los indicadores de empleo en Ecuador se pausan en Quito y Guayaquil*. Retrieved from <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/los-indicadores-de-empleo-en-ecuador-se-pausan-en-quito-y-guayaquil/>
- David, F. (2008). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados* (1ra ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ministerio de Turismo. (2021). *Catastro Nacional de establecimientos*. Retrieved from MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Organización Mundial de Turismo. (2012). *Ecoturismo y Áreas Protegidas*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Quito Turismo. (2021, Diciembre). *Quito en cifras. Estadísticas de turismo*. Retrieved from <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202022/web2022/QUITO%20EN%20CIFRAS%200003.pdf>



Riquelme, M. (2015, junio). *Las 5 Fuerzas De Porter – Clave Para El Éxito De La Empresa*. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

World Tourism Organization. (2022, Noviembre 25). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>