



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO PARA LA
CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA
PARROQUIA DE ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE
PICHINCHA

AUTOR: IMBAQUINGO MORALES, GABRIELA MONSERRATT

DIRECTOR: MSC. PALADINES, GUSTAVO

CODIRECTOR: ECON. ROBAYO, PABLO

SANGOLQUÍ

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, realizado por el señorita GABRIELA MONSERRATT IMBAQUINGO MORALES, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita GABRIELA MONSERRATT IMBAQUINGO MORALES para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 28 de junio del 2016

**MSC. PALADINES, GUSTAVO
DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, GABRIELA MONSERRATT IMBAQUINGO MORALES, con cédula de identidad N° 1719475202 declaro que este trabajo de titulación ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las cita bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolqui, 28 de junio del 2016

GABRIELA MONSERRATT IMBAQUINGO MORALES
C.C 1719475202



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, GABRIELA MONSERRAT IMBAQUINGO MORALES, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 28 de junio del 2016

GABRIELA MONSERRATT IMBAQUINGO MORALES
C.C 1719475202

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primero a ti mi DIOS, por haberme permitido vivir, por la fortaleza para continuar en los momentos difíciles cuando ya he estado a punto de decaer, hasta llegar a cumplir con uno de mis objetivos.

A mi querida madre Angelita, con mucho cariño, porque me dio la vida y ha estado conmigo en todo momento, gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, pese a tantos inconvenientes que hemos tenido jamás ha dejado de apoyarme y brindarme todo su amor para formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, que me han servido para Salir adelante en los momentos difíciles.

A mis hermanas que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo en la culminación de mi vida estudiantil.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar una etapa más en mi vida quiero agradecer primero a Dios por haberme brindado la fuerza y la tenacidad para lograr este que hasta ayer fue un sueño, hoy una hermosa realidad.

A mi madre por su constante apoyo en mi vida estudiantil, quien con sus consejos y dedicación ha logrado hacer de mí una persona de bien.

A mis queridos maestros de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, quienes me inculcaron conocimientos sólidos, los mismos que me servirán para desempeñarme de mejor manera en el área laboral.

Un agradecimiento muy especial a mi Director Ing. Gustavo Paladines y a mí Codirector Econ. Pablo Robayo, quienes de forma desinteresada han sabido dirigir mi proyecto de titulación de la mejor manera brindándome sus conocimientos y experiencias fruto de lo cual se ha llegado a finalizar con éxito este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA I	
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	16
CAPÍTULO I	17
INTRODUCCIÓN	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA	17
1.2 JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 <i>GENERAL</i>	<i>19</i>
1.3.2 <i>ESPECÍFICOS</i>	<i>19</i>
1.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2 CAPÍTULO II	24
2.1 MARCO TEÓRICO	24
2.1.1 <i>PERSPECTIVAS DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL</i>	<i>25</i>
2.2 EL TURISMO EN ECUADOR	27
2.3 LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES COMO	
BASE PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	32
2.4 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR	33
2.5 MARCO LEGAL	34
2.6 RESUMEN DE EXPERIENCIAS DE TURISMO COMUNITARIO .	37
2.7 METODOLOGÍA A UTILIZAR	37
CAPÍTULO III	41
3.1 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO	41
3.2 ANÁLISIS DE OFERTA	41
3.2.1 <i>VALORACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO</i>	<i>42</i>
3.2.2 <i>RESULTADOS</i>	<i>43</i>
3.2.3 <i>EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS CERCANA O</i>	
<i>INMEDIATA EXISTENTE</i>	<i>44</i>
3.2.4 <i>CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOASÍ</i>	
45	
3.3 ANÁLISIS GENERAL DE DEMANDA	50
3.3.1 <i>ANÁLISIS SITUACIONAL DE DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL DEL</i>	
<i>CANTÓN MEJÍA</i>	<i>50</i>
3.3.2 <i>AFINIDAD DEL CONSUMO TURÍSTICO DISTRIBUIDO POR TIPO DE</i>	
<i>ACTIVIDAD TURÍSTICA (PRODUCTO TURÍSTICO)</i>	<i>52</i>

3.4	ANÁLISIS COMPETITIVO TERRITORIAL	53
3.4.1	<i>ANÁLISIS MACRO Y MICRO TERRITORIAL EN RELACIÓN A LOS DESTINOS.....</i>	<i>53</i>
3.4.2	<i>DESTINO REGIONAL SIERRA CENTRO</i>	<i>54</i>
3.5	CONSIDERACIONES INICIALES ENTRE OFERTA Y DEMANDA	55
3.6	SÍNTESIS DE CONDICIONES EXTERNAS BAJO MODELO PESTEL	56
3.7	FODA DINÁMICO	58
3.8	DEFINICIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO (EL PRODUCTO MÁS ADECUADO) PARA APROVECHAR EN LA ZONA	60
CAPÍTULO IV.....		62
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	62
4.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.3	OBJETIVO GENERAL	62
4.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63
4.5	MARCO MUESTRAL O UNIVERSO.....	63
4.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA	63
4.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	64
4.8	TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN....	65
4.8.1	<i>PERFIL GENERAL</i>	<i>65</i>
4.8.2	<i>INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL TURISMO.....</i>	<i>72</i>
4.8.3	<i>PERFIL DEL CLIENTE PARA EL PROYECTO (CONCLUSIONES SOBRE LA TABULACIÓN DE DATOS).....</i>	<i>77</i>
4.9	EXTRAPOBLACIÓN DE DATOS OBTENIDOS	78
4.9.1	<i>CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.....</i>	<i>78</i>
4.9.2	<i>PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....</i>	<i>79</i>
4.10	BALANCE OFERTA Y DEMANDA	81
4.10.1	<i>CONSIDERACIONES SOBRE LA EXTRAPOBLACIÓN DE DATOS</i>	<i>81</i>
CAPÍTULO V.....		83
5.1	POSICIÓN COMPETITIVA	83
5.1.1	<i>SÍNTESIS DE CONDICIONES EXTERNAS BAJO MODELO PESTEL.....</i>	<i>83</i>
5.2	FODA DINÁMICO	85
5.3	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN POR MIX DE MARKETING.....	86
5.3.1	<i>ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO.....</i>	<i>87</i>
5.3.2	<i>ESTRATEGIA SEGÚN EL PRECIO</i>	<i>87</i>
5.3.3	<i>ESTRATEGIA SEGÚN LA PLAZA</i>	<i>88</i>
5.3.4	<i>PROMOCIÓN.....</i>	<i>88</i>
5.3.5	<i>ESTRATEGIA SEGÚN LA COMERCIALIZACIÓN.....</i>	<i>89</i>
5.3.6	<i>PROFESIONAL ESPECIALIZADO EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN, VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS Y MERCADEO.</i>	<i>89</i>

5.3.7	SERVICIOS DE ASESORÍA EN LA COMERCIALIZACIÓN.....	90
5.3.8	SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB.....	90
5.3.9	PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	91
CAPÍTULO VI.....		92
6.1	ANÁLISIS TÉCNICO E INGENIERÍAS DEL PROYECTO.....	92
6.2	LOCALIZACIÓN.....	92
6.3	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	92
6.4	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.....	93
6.4.1	INSTALACIONES PARA HABITACIONES.....	94
6.4.2	INSTALACIONES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	94
6.5	DEFINICIÓN DE CAPACIDAD MÁXIMA DEL PROYECTO.....	95
6.5.1	ÁREA DE ALOJAMIENTO.....	95
6.5.2	ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	96
6.6	CONTROL EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	97
CAPITULO VII.....		98
7.1	ESTUDIO ADMINISTRATIVO MODELO DE GESTIÓN.....	98
7.1.1	ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y POSIBILIDADES DE RECONOCIMIENTO CON EL GRADO DE COMUNIDAD.....	98
7.2	DETERMINACIÓN DEL MODELO DE ADMINISTRACIÓN.....	99
	ÓPTIMO PARA LA OPERACIÓN DEL PROYECTO.....	99
7.3	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	100
7.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.....	101
7.5	VISIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	103
CAPÍTULO VIII.....		105
8.1	ANÁLISIS FINANCIERO.....	105
8.1.1	INVERSIÓN INICIAL.....	105
8.1.2	FINANCIAMIENTO.....	115
8.1.3	PROYECCIONES DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	116
8.1.4	BALANCES.....	123
8.1.5	VALORACIÓN.....	126
9.1	CONCLUIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
9.1.1	CONCLUSIONES.....	133
9.1.2	RECOMENDACIONES.....	135
10.1	FUENTES IMPRESAS.....	137
1	137	
2	BIBLIOGRAFÍA.....	137
10.2	FUENTES VIRTUALES.....	138
3	BIBLIOGRAFÍA.....	138
4	138	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Condiciones que determinan la pertinencia de llevar adelante un proyecto de turismo comunitario vs un emprendimiento privado.....	21
tabla 2.	Llegada de turistas internacionales (millones) entre 1990 al 2013 distribuido por regiones.	26
tabla 3.	Ingreso por turismo internacional entre 1990 al 2013 distribuido por regiones.	27
tabla 4.	Histórico de arribo de visitantes por concepto de turismo receptivo entre 2010 y 2014.....	29
tabla 5.	Rankin de principales mercados emisores de visitantes para el ecuador en 2014.	30
tabla 6.	Número de establecimientos turísticos y plazas de empleo generadas en función de actividades turísticas.....	31
tabla 7.	Extrapolación de resultado de motivación de visitación hacia los totales de llegadas de visitantes nacionales desde el 2012 hasta el 2015.....	34
tabla 8.	Resultados de la evaluación del potencial turístico del recurso bosque protector umbría	43
tabla 9.	Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo pertenecientes al cantón mejía distribuidos por parroquias.	46
tabla 10.	Establecimientos registrados y ubicados en aloasí según tipo de actividad, categoría y plazas instaladas.....	46
tabla 11.	Capacidad instalada anual, mensual y diaria de los establecimientos turísticos de el Chaupi.....	47
tabla 12.	Oferta de servicios hoteleros y extra hoteleros ofertados por los establecimientos hoteleros en aloasí.	49
tabla 13.	Mapeo de cadena de valor a la que se enfrenta el proyecto	50
tabla 14.	Visitantes en el área de influencia en el cantón mejía.	51
tabla 15.	Modelo de análisis externo (pestel) a las condiciones genéricas del desarrollo del destino.....	57
tabla 16.	matriz foda	58

tabla 17	64
tabla 18. Ocupación según la rama económica	68
tabla 19. Ocupación según el cargo que ocupa en relación con la actividad económica y cargo.	70
tabla 20. Cruce de variables entres conformación del grupo de viaje, tiempo de hospedaje y presupuesto promedio por viaje.....	75
TABLA 21. Proyección de llegada de visitantes al cantón mejía y determinación de demanda potencial extrapolando los resultados de la encuesta... ..	79
TABLA 22. Histórico de plazas de alojamiento y alimentación existentes en la parroquia de aloasí desde el año 2010 hasta el 2014.	79
TABLA 23. Proyección de plazas de alojamiento y alimentación en un periodo de 10 años, hasta el 2024 aplicando la tcac.	80
TABLA 24. Balance oferta demanda proyectada a 10 años hasta el 2024	81
TABLA 25. Modelo de análisis externo (pestel) a las condiciones genéricas del desarrollo del destino.....	83
TABLA 26. Matriz foda.....	85
TABLA 27. Estrategia diseño del servicio.	87
TABLA 28 Estrategia deservicio	87
TABLA 29. Estrategia plaza.	88
TABLA 30. Estrategia promoción.....	88
TABLA 31. Estrategia promoción.....	91
TABLA 32. Estrategia promoción.....	92
TABLA 33. Requerimientos técnicos.	93
TABLA 34. Capacidad instalada diaria – alojamiento.	95
TABLA 35. Capacidad instalada real y operativa anual – alojamiento.	96
TABLA 36. Capacidad instalada real y operativa anual – alojamiento.	96
TABLA 37. Capacidad instalada real y operativa anual – alimentación.....	96
TABLA 38. Cronograma general para la puesta en marcha.	97
TABLA 39. Cronograma general para la puesta en marcha.	102
TABLA 40. Índices de evaluación.....	106
TABLA 41. activos fijos.	106
TABLA 42. Activos fijos totales.....	107
TABLA 43. Gastos administrativos totales	108

TABLA 44. Gastos administrativos detalle	108
TABLA 45. Gastos operativos totales.....	111
TABLA 46. Gastos operativos detalle.....	111
TABLA 47. Gastos operativos detalle continuación	112
TABLA 48. Gastos financieros totales	113
TABLA 49. Gastos de mercadeo totales	114
TABLA 50. Financiamiento.....	115
TABLA 51. Aportes de socios	116
TABLA 52. Determinación de la capacidad por servicio	117
TABLA 53. Determinación de la capacidad según metas fijadas	117
TABLA 54. Determinación del precio unitario	117
TABLA 55. Determinación de la proyección del ingreso.....	118
TABLA 56. Costo unitario.....	119
TABLA 57. Proyección del costo unitario	119
TABLA 58. Proyección del costo total	120
TABLA 59. Depreciación de activos	121
TABLA 60. Proyección del gasto	122
TABLA 61. Balance general	123
TABLA 62. Balance pérdidas y ganancias	124
TABLA 63. Flujo de caja	125
TABLA 64. Tasa de descuento	126
TABLA 65. VAN	127
TABLA 66. TIR	128
TABLA 67. Período de recuperación	129
TABLA 68. Indicadores de liquidez	130
TABLA 69. Indicadores de rentabilidad.....	130
TABLA 70. Indicadores de endeudamiento	132

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA EN RELACIÓN A LA EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.....	30
FIGURA 2.	ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD PARA OPERACIONES DE TURISMO.	32
FIGURA 3.	ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS VISITANTES NO RESIDENTES 2011.	33
FIGURA 4.	ESQUEMA METODOLÓGICO PARA LA DEFINICIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.	41
FIGURA 5.	DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA RECONOCIDA EN LA LEY DE TURISMO DEL ECUADOR.	45
FIGURA 6.	SERIE DE LA AFLUENCIA DE VISITANTE A LAS ÁREAS PROTEGIDAS UBICADAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE EL CHAUPI.....	52
FIGURA 7.	EDAD.....	66
FIGURA 8.	GÉNERO Y PROMEDIO DE EDAD.	66
FIGURA 9.	ESTADO CIVIL	67
FIGURA 10.	OCUPACIÓN SEGÚN EL CARGO QUE OSTENTA.....	69
FIGURA 11.	PROVINCIA DE PROCEDENCIA.	71
FIGURA 12.	PREDISPOSICIÓN PARA REALIZAR TURISMO E INFERENCIA PARA DETERMINAR LA PREFERENCIA HACIA EL TURISMO COMUNITARIO.....	72
FIGURA 13.	PREFERENCIA DE TIPOS DE ACTIVIDADES A REALIZAR DENTRO DEL PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO.	73
FIGURA 14.	PREFERENCIA DE TIPOS DE ACTIVIDADES A REALIZAR DENTRO DEL PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO.	74
FIGURA 15.	ELEMENTOS QUE DECIDEN LA SELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO.	74
FIGURA 16.	MEDIO DE DIFUSIÓN BAJO EL CUAL SE INFORMAN DE UN ESTABLECIMIENTO.....	76
FIGURA 17.	PASOS A SEGUIR PARA UN PROYECTO DE CARÁCTER ASOCIATIVO QUE SUSTENTE EL DESARROLLO DE TURISMO RURAL.	100

FIGURA 18.	
ESTRATEGIA ASOCIATIVIDAD PARA EL TURISMO RURAL.....	101
FIGURA 19.	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL VERTICAL.....	102
FIGURA 20.	
DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS.....	103
FIGURA 21.	
RESUMEN PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	104
FIGURA 22.	
FINANCIAMIENTO.....	115
FIGURA 23.	
INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en determinar la factibilidad de implementar un proyecto de turismo comunitario en el barrio Umbría, Aloasí, cantón Mejía. En Umbría existe un bosque primario (Bosque de Cumbileo). El turista es atraído por las elevaciones, actividades de aventura y los aspectos culturales de la zona. En la investigación se determinó que el 70% de los encuestados desea realizar actividades turísticas comunitarias; el 80% manifiesta la necesidad de contar con servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreativas vinculadas a la naturaleza, avistamiento de especies nativas, ruralidad y gastronómicas. Las estrategias de promoción y comercialización se basan en alianzas con emprendimientos locales. Mediante una estrategia de promoción en redes sociales. Los acuerdos con las operadoras darían una comisión del 15%, para ello se estima una inversión aproximada de \$209.224,44 que incluye obras civiles, equipamiento y capital de trabajo para 3 meses de operación con ventas aproximadas del 30%, para el primer año se pretende obtener \$.174.600 hasta alcanzar en el 10mo año unos \$.620.000 en ventas. Aproximadamente el 60% de los ingresos se distribuyen en costos y gastos. Tanto el TIR como el VAN resultan positivos, el TIR supera en 5 puntos porcentuales a la tasa de descuento real, y en cuanto al VAN es positivo y representa el 40% de rendimiento sobre la inversión. Se enfocará hacia el turismo rural y vivencial basado en el asociativismo, la participación de los miembros y la equidad. Se propone que la asociación sea conocida como *“Asociación de Turismo Rural Bosque Umbría”*.

PALABRA CLAVE:

- **TURISMO COMUNITARIO**
- **ASOCIATIVIDAD**
- **TURISMO RECREATIVO**

- **VIVENCIAL**

ABSTRACT

This project is to determine the feasibility of implementing a community tourism project in Umbria, Aloasí Region Umbria Mejía. En there is a primary forest (Forest Cumbileo) neighborhood. The tourist is attracted by the elevations, adventure activities and cultural aspects of the area. The investigation determined that 70% of respondents want to Community tourism; 80% expressed the need for accommodation, food and recreational activities linked to nature, watching native, rurality and gastronomic species. The promotion and marketing strategies are based on partnerships with local businesses. Through a strategy of promotion on social networks. The agreements with the operators would get a commission of 15% for this investment of approximately \$ 209,224.44 which includes civil works, equipment and working capital for 3 months of operation with approximate sales of 30% for the first year is estimated to It aims to get \$.174.600 to reach in the 10th year about \$.620.000 in sales. Approximately 60% of revenues are distributed in costs and expenses. Both IRR and NPV are positive, the IRR exceeds by 5 percentage points to the real discount rate, and as for the NPV is positive and represents 40% return on investment. It will focus on the rural and experiential tourism based on associativism, the participation of members and equity. It is proposed that the association is known as "Rural Tourism Association Forest Umbria".

KEY WORDS:

- **COMMUNITY TOURIS**
- **ASSOCIATIVE**
- **RECREATIONAL TOURISM**
- **EXPERIENTIAL**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico comunitario en la parroquia de Aloasí, cantón Mejía, provincia de Pichincha.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El turismo hoy por hoy es considerado una de las actividades económicas más importantes con las que puede contar una determinada sociedad, su importancia radica en las oportunidades que ofrece para la diversificación de ingresos a partir de los usos de recursos naturales o culturales con suficiente potencial, promoviendo la inversión pública, privada y comunitaria para la generación de empleo.

La generación de ingresos por concepto de turismo cuenta con dos efectos, uno es la captación de divisas relacionado con el turismo receptivo (extranjeros) y la distribución de ingresos al interior de un país por efecto del consumo del turismo interno (nacionales). Justamente, en estos efectos radica el interés de muchas zonas en promocionar el desarrollo del turismo. Pues sea quien disfrute del turismo está beneficiándose de un servicio que brinda la población del lugar a fin de transformar un recurso que no será físicamente consumido o enviado al exterior y que con el debido cuidado no se degradará para asegurar el uso del recurso para futuras generaciones. Lo mencionado en cuanto al cuidado de los recursos para su uso en el futuro, es una definición aproximada al denominado turismo sostenible.

El Ecuador es considerado un país con alta potencialidad turística, es decir cuenta con recursos turísticos capaces de captar mayores flujos de visitantes y por ende incrementar el ingreso de divisas. Este potencial radica en los recursos que están

ubicados a lo largo y ancho del país, en cada una de sus provincias, cantones y parroquias, siendo estas últimas la unidad jurídica administrativa más cercana a la realidad local. Una de estas parroquias es Aloasí, ubicada en el cantón Mejía, perteneciente a la provincia de Pichincha.

Mejía es un cantón por vocación y tradición, agrícola y ganadero, actividades productivas que se han articulado de la mano del turismo permitiendo potencializar el desarrollo económico de cada una de las parroquias que lo conforman.

Se han identificado y registrado 62 elementos turísticos, entre sitios naturales (32 subtipos) y manifestaciones culturales (30 subtipos). (Municipio de Mejía, PEDT's Mejía 2020, 2008, p.31), de los cuales Aloasí cuenta con 6 recursos (Municipio de Mejía, PEDT's Mejía 2020, 2008, p.36). En cuanto a los establecimientos prestadores de servicios turísticos Mejía al 2014 contaba con 155 establecimientos registrados, en Aloasí están registrados 12 establecimientos (MINTUR, Catastro oficial de establecimientos turísticos, 2014), el 100% de los establecimientos en Aloasí cada uno es de iniciativa privada perteneciendo a un solo propietario por establecimiento por tanto es inexistente aún la actividad turística de carácter comunitario.

Cabe mencionar que existen dos elementos que motivan llevar adelante la presente investigación, la presencia de una pre-asociación interesada en iniciar un proceso de turismo basado en principios de asociativismo y que estarían en las inmediaciones del Bosque Umbría, recurso natural que no ha sido inventariado, pero que posiblemente cuenta con potencial para llevar adelante un proyecto de turismo.

La intención de trabajo en asociación constituye la principal motivación para el desarrollo de la presente tesis pues posibilitaría determinar la factibilidad de generar un proyecto de turismo comunitario que aporte a diversificar la oferta turística, así como los ingresos en la zona. Por otra parte, existe una motivación personal más allá del proceso de titulación, la autora de la presente tesis reside en el cantón Mejía, en

la parroquia y cabecera cantonal Machachi, cercana a Aloasí, se considera que este proyecto será un aporte para el cantón, la parroquia y la comunidad, fomentando el desarrollo turístico desde el lado del emprendimiento asociativo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Determinar la factibilidad técnica y legal en la implementación un Centro de Turismo Comunitario a través de la Pre Asociación de Umbría, a fin propiciar un proceso de puesta en valor turístico el atractivo del mismo nombre, a efectos de contribuir con el desarrollo turístico de la Parroquia de Aloasí, cantón Mejía.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- a. Diagnosticar el potencial turístico del atractivo y la capacidad del mismo para generar un producto turístico con capacidad para ingresar al mercado.
- b. Identificar la capacidad competitiva sistémica del territorio a fin de determinar la existencia de condiciones para la implementación del proyecto.
- c. Generar una investigación de mercado que incluya un análisis de oferta y demanda, determinación de déficit o potenciales segmentos a captar, así como el perfil de visitantes más idóneo para el proyecto.
- d. Desarrollar los componentes relacionados con las ingenierías y diseño del servicio del proyecto, determinando el tamaño, localización, espacios físicos, inversión y talento humano requeridos para la implementación del mismo.
- e. Definir la viabilidad de manejo del proyecto bajo el esquema de Centro de Turismo Comunitario o la alternativa de gestión para la administración e implementación del proyecto.
- f. Realizar una evaluación financiera de la propuesta a fin de determinar la pertinencia de invertir en el proyecto.

1.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Si bien el patrimonio turístico en el Ecuador es un bien de acceso libre para todos los ecuatorianos, esa accesibilidad también puede ser entendida como la oportunidad de desarrollo y usufructo por parte de los habitantes de un determinado territorio. Esta oportunidad se sustenta en un aceptable desempeño de la actividad turística, tal es el caso que en 2014 arribaron 1,556.006 visitantes (+14.2% que el 2013) generando \$1.086,5 millones (Ministerio de Turismo, 2014, Principales indicadores de turismo boletín N°12, p. 4). A nivel general se podría decir que la buena perspectiva de crecimiento se constituye en una oportunidad para todos los territorios con potencial e interesados en potenciar el turismo, posiblemente, sería el caso de Aloasí.

En dicho caso existiría una particularidad que al analizarla demarcaría el problema central que regiría a la presente investigación:

- Los establecimientos turísticos o entes que brindan un servicio turístico en Aloasí, en su totalidad son emprendimientos de carácter privado, concentrándose el ingreso y su distribución en pocas familias, la generación de empleo estaría asegurada, pero es una relación de trabajo empleado-patrono lo que limitaría la posibilidad de llevar a cabo un proyecto de turismo comunitario.

Sobre esta inferencia, cabría el plantear ¿Cuáles son las condiciones que provocan esta situación en Aloasí?, pudiendo ser:

- a. La condición de los recursos turísticos y su distribución en el acceso lo provoca.
- b. La inversión requerida lo provoca.
- c. La formación y la experiencia lo provoca.
- d. Existen o no grupos legalmente formados con interés hacia el desarrollo de actividades turísticas.
- e. De existir estos grupos asociativos, son o no reconocidos como comunidad.
- f. Estos grupos asociativos se ven a sí mismos como una comunidad.

Las respuestas a estas incógnitas podrían determinar ¿Por qué a la fecha no existe un proyecto de turismo comunitario en la zona?

La respuesta puede estar en ¿Cómo se reconoce cuando es o no turismo comunitario?, y de ¿Qué depende? Esta última debe ser insertada como incógnita a resolver si previamente existe una comunidad o grupo asociativo que mantenga posibilidades de llevar adelante un proyecto similar, como requisito previo para definir cualquier estudio de factibilidad. A continuación, se presenta una matriz en la que se plantean las incógnitas y se establecen respuestas y soluciones:

Tabla 1

Condiciones que determinan la pertinencia de llevar adelante un proyecto de turismo comunitario vs un emprendimiento privado.

CONDICIONANTES	PROBLEMÁTICA Y POSIBLES SOLUCIONES
a. La condición y distribución de atractivos lo provoca.	Los atractivos en Aloasí mantienen una relativa cercanía entre sí pero a su vez estos (los más importantes) son parte del Sistema de Áreas Protegidas y también se ubican en propiedad privada. No existe registro de atractivo que se encuentre en una propiedad de carácter comunitario
b. La inversión requerida lo provoca.	La inversión requerida para poner en marcha un proyecto que contiene principalmente alojamiento, actividades recreativas y a su vez operación, es onerosa y puede bordear entre los 100.000 y 150.000, siendo este un proyecto para 25 pax diarios, esta información fue concedida (C. Gutiérrez, en entrevista personal el 20 de octubre de 2014). Por lo general los miembros de las asociaciones y comunidades, recurren a esta modalidad para emprender proyectos con la finalidad de superar la limitante del financiamiento, lo asumen de manera colectiva.
c. La formación y la experiencia lo provoca.	En efecto lo provoca, pues es necesario vocación y formación. Por esta razón y en pos de calidad uno de los requisitos para constituirse en CTC es la formación de al menos 40 horas pedagógicas en temas relacionados al turismo.
d. Existen o no grupos legalmente formados con interés hacia el desarrollo de las actividades turísticas	En las inmediaciones de Aloasí existe una pre asociación que mantiene interés en desarrollar actividades <i>turísticas en la zona del Bosque de Umbría</i> (Municipalidad del Cantón Mejía: 2009), formación vegetal que esta contigua a los predios de los asociados, de esta forma se estaría asegurando que mantiene un atractivo relacionado a su espacio físico y que puede ser puesto en valor turístico.
e. De existir estos grupos asociativos, son o no reconocidos como comunidad.	Este grupo (pre asociación) aún no está reconocido como comunidad.

Bajo estas consideraciones, el problema de investigación se basa en:

- a. Definir las posibilidades de llevar adelante un proyecto de turismo comunitario bajo las condiciones que expresa la ley, a su vez si la potencialidad del atractivo posibilita el generar flujos de visitantes que requieran servicios turísticos, que su vez estos servicios se constituyen en oportunidades de emprendimiento y generación de empleo para la parroquia
- b. Por otra parte, la problemática de la investigación (salvada la parte de viabilidad de reconocimiento como comunidad), puede derivar en identificar otro modelo de gestión organizacional administrativa, basada en el emprendimiento asociativo, el cual es promovido por otras instancias constituidas para el caso, como por ejemplo el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria).
- c. Principalmente, es necesario determinar del potencial del recurso turístico conocido como Umbría. Este potencial permitirá determinar el tipo de servicios turísticos que es posible ofertar, siendo este un segundo eje de la problemática de investigación, existe posibilidades de que el emprendimiento penetre el mercado y a su vez mantenga una posición competitiva en el mismo

Conforme lo expuesto, la idea principal del proyecto se basa en potencializar el desarrollo del turismo mediante la determinación de la factibilidad de un Centro Turístico Comunitario en la parroquia de Aloasi, Cantón Mejía y el propósito de su desarrollo se emarca en los siguientes aspectos:

- Determinar el potencial del recurso turístico conocido como Umbría.
- Determinar el tipo de servicios turísticos que es posible ofertar
- Determinar las posibilidades de emprendimiento y la posible respuesta del mercado objetivo.

De esta manera, el perfil del proyecto implica como beneficios principales el definir posibilidades para llevar adelante un proyecto comunitario apegado a las normativas vigentes que genere flujos altos de visitantes que requieran servicios turísticos dando lugar a oportunidades de emprendimiento sostenibles que generen empleo en la parroquia. Esto se entiende ayudará a fomentar la asociatividad y la economía comunitaria, aspectos esenciales para alcanzar el buen vivir.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se introducirá una contextualización a nivel conceptual de la actividad turística, la sostenibilidad como eje fundamental y el turismo comunitario como producto turístico.

A la par se presentarán datos sobre el turismo a escala mundial y nacional, también se abordarán los temas relacionados con la práctica de la actividad turística, el reconocimiento del turismo comunitario y datos sobre experiencias exitosas.

La definición de turismo con mayor aceptación es la difundida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual define: “[...] El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros [...]” (OMT, 1994, Introducción al Turismo, p46).

También la OMT define al turismo sostenible como: “[...] El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” [...] (OMT, <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>).

Por muchos años el Ecuador ha marcado la pauta en cuanto al fomento del turismo comunitario, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) a consideración de varios profesionales del sector, es la entidad que más se ha destacado en el tema, logrando introducir el siguiente concepto en el Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios: “[...]”.

El Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística [...]” (Ministerio de Turismo, 2011, Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios, p.1, En: www.lexis.com).

Las sumas de estos tres conceptos brindan el principal lineamiento para el desarrollo de este estudio al mencionar que el turismo es una actividad económica generada por el desplazamiento de visitantes motivados por actividades como el ocio, pero que a su vez dicha actividad debe mantenerse en un marco de sostenibilidad dentro de este marco el turismo comunitario encasilla adecuadamente en componente social debido a que se define como modelo de participación comunitaria.

2.1.1 PERSPECTIVAS DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

El turismo se ha demostrado ser una actividad económica sumamente fuerte y con gran capacidad para apoyar en recuperación económica mundial, en los últimos años ha generado millones en exportaciones¹ y a la par millones de empleos, constituyéndolo en un factor clave de desarrollo socioeconómico de las naciones.

Esta aseveración se ve sustentada en los datos estadísticos que proporciona la OMT, en el siguiente cuadro se presenta un resumen de llegadas de visitantes internacionales desde 1990 hasta el 2013:

¹ El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

Tabla 2.

Llegada de Turistas Internacionales (millones) entre 1990 al 2013

Distribuidopor Regiones.

	Ingresos por turismo internacional				Cuota de mercado (%)	Ingresos (\$EEUU)			Ingresos (euro)		
	Monedas locales, precios constantes (variación %)					(miles de millones)		por llegada	(miles de millones)		por llegada
	10/09	11/10	12/11	13*/12		2012	2013*	2013*	2012	2013*	2013*
Mundo	5,2	4,5	4,2	5,3	100	1.078	1.159	1.070	839	873	800
Economías avanzadas ¹	5,8	5,9	4,0	6,0	64,3	688	745	1.280	536	561	970
Economías emergentes ¹	4,0	2,1	4,5	4,0	35,7	390	413	820	303	311	610
Por regiones de la OMT:											
Europa	-0,2	4,9	1,9	3,8	42,2	454,0	489,3	870	353,4	368,4	650
Europa del Norte	3,4	2,4	3,3	7,1	6,4	67,6	74,2	1.080	52,6	55,9	810
Europa Occidental	1,4	3,9	2,7	1,7	14,5	157,9	167,9	960	122,9	126,4	730
Europa Central/Oriental	-3,5	6,8	4,0	3,4	5,2	56,3	59,9	500	43,8	45,1	380
Europa Meridional/Medit.	-1,9	6,1	0,0	4,5	16,2	172,2	187,3	930	134,0	141,0	700
- de los cuales UE-28	0,9	4,0	1,7	3,4	34,8	374,2	402,9	930	291,2	303,4	700
Asia y el Pacífico	14,9	8,3	6,7	8,2	31,0	329,1	358,9	1.450	256,1	270,3	1.090
Asia del Nordeste	21,4	9,2	7,9	9,3	15,9	167,2	184,7	1.450	130,1	139,0	1.090
Asia del Sudeste	15,0	12,9	10,6	9,7	9,3	96,0	107,4	1.150	74,7	80,9	870
Oceanía	-3,0	-4,1	-1,3	1,9	3,7	43,0	42,6	3.410	33,4	32,0	2.570
Asia Meridional	10,7	11,6	-0,6	5,3	2,1	22,9	24,3	1.570	17,8	18,3	1.180
Américas	4,2	5,1	5,7	6,4	19,8	212,9	229,2	1.360	165,7	172,6	1.030
América del Norte	6,0	5,9	6,7	7,8	14,8	156,4	171,0	1.550	121,7	128,8	1.170
El Caribe	0,7	-1,5	1,2	2,1	2,1	24,2	24,8	1.170	18,8	18,7	880
América Central	0,3	9,7	7,5	3,2	0,8	8,7	9,4	1.020	6,8	7,1	770
América del Sur	-2,2	5,7	3,2	3,2	2,1	23,6	23,9	870	18,4	18,0	660
África	2,6	1,7	7,3	0,0	3,0	34,3	34,2	610	26,7	25,8	460
África del Norte	0,2	-5,5	9,1	-1,4	0,9	10,0	10,2	520	7,8	7,7	390
África Subsahariana	3,8	5,0	6,5	0,6	2,1	24,3	24,0	660	18,9	18,1	500
Oriente Medio	16,3	-17,2	2,2	-1,9	4,1	47,5	47,3	920	36,9	35,6	690

Fuente: Panorama del Turismo 2014 OMT.

Del cuadro se destaca el crecimiento experimentado a partir del 2005 al 2013 manteniendo un promedio del 3,8%. La mayor cantidad de visitas la lidera Europa con un 51,8%, a continuación está Asia y el Pacífico (22,8%), y las Américas, siendo la última la zona con mayor promedio de crecimiento sostenido con un 6,2%. Este movimiento de visitante genera un importante volumen de ingresos los cuales se verán reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Ingreso por turismo internacional entre 1990 al 2013 distribuido por regiones.

	Llegadas de turistas internacionales (millones)						Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)	
	1990	1995	2000	2005	2010	2012		2013*	2013*		12/11
Mundo	434	528	677	807	948	1.035	1.087	100	4,1	5,0	3,8
Economías avanzadas ¹	296	334	421	459	506	551	581	53,4	3,8	5,4	3,0
Economías emergentes ¹	139	193	256	348	442	484	506	46,6	4,4	4,5	4,8
Por regiones de la OMT:											
Europa	261,1	304,0	388,2	448,9	484,8	534,4	563,4	51,8	3,6	5,4	2,9
Europa del Norte	28,2	35,8	46,6	60,4	62,7	65,1	68,9	6,3	0,9	5,8	1,6
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	167,2	174,3	16,0	3,5	4,2	2,6
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	94,5	111,7	118,9	10,9	8,3	6,5	3,5
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	190,4	201,4	18,5	1,9	5,7	3,2
- de los cuales UE-28	229,7	267,3	332,3	363,8	380,0	412,2	432,7	39,8	2,7	5,0	2,2
Asia y el Pacífico	55,8	82,0	110,1	153,5	204,9	233,5	248,1	22,8	6,9	6,2	6,2
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	122,8	127,0	11,7	6,0	3,5	5,0
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	70,0	84,2	93,1	8,6	8,7	10,5	8,5
Oceania	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	11,9	12,5	1,1	4,0	4,7	1,7
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	14,6	15,5	1,4	6,2	6,1	8,4
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,6	162,7	167,9	15,5	4,3	3,2	2,9
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	106,4	110,1	10,1	4,2	3,5	2,6
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	20,7	21,2	2,0	3,0	2,4	1,5
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	8,9	9,2	0,8	7,3	3,7	4,9
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	26,7	27,4	2,5	5,0	2,6	5,2
África	14,7	18,7	26,2	34,8	49,9	52,9	55,8	5,1	6,6	5,4	6,1
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	18,5	19,6	1,8	8,2	6,1	4,4
África Subsahariana	6,3	11,5	16,0	20,9	31,2	34,5	36,2	3,3	5,8	5,0	7,1
Oriente Medio	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	51,7	51,6	4,7	-5,4	-0,2	4,5

Fuente: Panorama del Turismo 2014 OMT.

La región de Asia y el Pacífico registró el mayor aumento de ingresos en un +8%, seguida de las Américas con un +6% y Europa con un +4%. África no registró variación, mientras que Oriente Medio declinó en un -2% en comparación con el 2012. Adicionalmente, Según la última publicación del Barómetro del Turismo Mundial, OMT, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, un 4,7 % de incremento con respecto al 2013. Según el barómetro y bajo un análisis del comportamiento de la actividad turística, La OMT prevé que para 2015 el turismo internacional se incrementará entre un 3 % y un 4 % en promedio a nivel global, es decir que en el 2015 el movimiento de llegadas internacionales aumente en 40 millones de visitantes.

2.2 EL TURISMO EN ECUADOR

El turismo en los últimos cinco años se ha constituido en una de las actividades con mayor dinamismo y crecimiento en la realidad ecuatoriana, por ejemplo y a manera de referencia en el 2007 el número de visitantes que arribaban al país

bordeaban los 900.000 para el 2008, año histórico en el que por primera vez el Ecuador superó la cifra del millón de visitantes, en el 2009 y a pesar de la crisis financiera, el número de visitantes se mantuvo con una ligera disminución sin desmerecer que turismo fue una de las actividades que resistió los embates de la crisis, ya para los años subsecuentes hasta llegar a 2013.

El número de visitantes se ha incrementado en un 9% promedio anual, manteniéndose por encima del crecimiento promedio regional y mundial.

En la siguiente tabla tomada del boletín N°12 “Principales Indicadores de Turismo en el Ecuador”, se aprecia el histórico de la llegada de visitantes por año y mes, y su variación entre meses en el periodo 2013 y 2014.

Tabla 4**Histórico de arribo de visitantes por concepto de turismo receptivo entre 2010 y 2014.**

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14,2

Fuente: Boletín-ENERO-2015 MINTUR.

La principal conclusión de la tabla es que hubo un crecimiento de más del 14% es decir en 2014 arribaron 1,557.006 visitante lo que ha generado a la economía del país \$1.086,5 millones (Ministerio de Turismo, 2014, Principales Indicadores de Turismo Boletín N°12, p. 4). De este total de llegadas los principales mercados turísticos para el Ecuador son Colombia, Estados Unidos y Perú, en la siguiente también tomada del boletín N°12, constan los 10 principales mercados.

Tabla 5

Rankin de principales mercados emisores de visitantes para el Ecuador en 2014.

Rk	País	2014							% part.
		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	oct	nov	dic	ene - dic	
1	Colombia	104,036	88.702	87.499	27.313	25.647	42.558	375,755	24,1
2	Estados Unidos	61.021	70.927	69.431	15.494	15.995	26.600	259.468	16,7
3	Perú	46.631	35.777	46.175	17.443	15.344	14.308	175.678	11,3
4	Venezuela	20.390	21.390	35.796	12.747	14.296	15.176	119.795	7,7
5	España	15.486	16.672	19.154	5.248	5.504	5.588	67.652	4,3
6	Argentina	23.120	10.850	11.499	3.671	4.116	5.351	58.607	3,8
7	Chile	15.965	8.294	9.541	2.909	2.994	4.193	43.896	2,8
8	Cuba	5.174	8.824	11.400	4.642	5.363	6.144	41.547	2,7
9	Alemania	9.248	6.208	9.430	2.933	2.820	2.678	33.317	2,1
10	Canadá	10.182	8.108	6.431	2.268	2.765	3.486	33.240	2,1
Total		391.167	358.853	398.690	124.456	127.562	156.278	1'557.006	100,0

Fuente: Boletín-enero-2015 MINTUR.

Los ingresos generados ubican al turismo en el 3 puesto en las exportaciones no petroleras por detrás de productos tradicionales como el banano y el camarón.

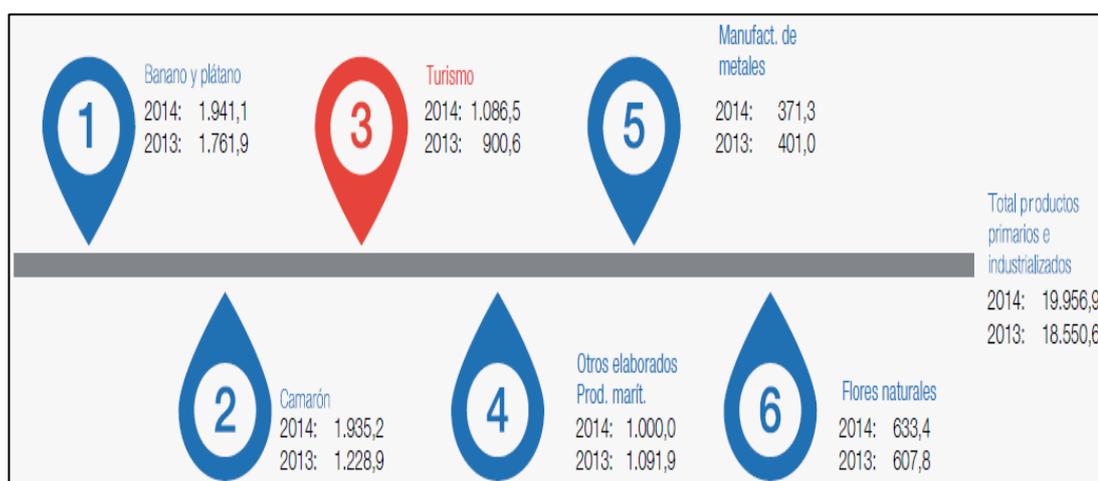


Figura1 Posición del turismo en la economía en relación a la exportación de bienes y servicios no petroleros.
Fuente: Boletín-enero-2015 MINTUR

Para el 2015 y según las previsiones del Ministerio de Turismo se espera superar el 14% del incremento de visitantes en relación al 2014, ya que en el 2015. (MINTUR, 2015, (<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-la-meta-de-15-millones-de-llegadas-de-turistas-extranjeros/>).

En cuanto a al emprendimiento y la generación de empleo, según el catastro oficial de establecimientos turísticos, en el 2014, se registraron aproximadamente 23.271 empresas, de las cuales más del 80% eran MYPIMES (Micro, Pequeña y Mediana Empresas).

En su totalidad el sector turístico genero 120.084 plazas de empleo, en el siguiente cuadro consta un detalle de la generación de empleo según el tipo de actividad turística.

Tabla 6
Número de establecimientos turísticos y plazas de empleo generadas en función de actividades turísticas.

Actividad turística	Número de establecimientos	Total de empleados
Agencias de viajes	1.636	7.414
Alojamiento	5.169	3.2962
Comidas y bebidas	15.040	7.0981
Recreación, diversión, esparcimiento	1.024	5.825
Transporte turístico	401	2.886
Total general	23.271	120.084

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos 2014. Información provista por el MINTUR por parte de la Dirección de Regulación y Control, Subsecretaría de Regulación y Control.

Cabe destacar del anterior cuadro, la concentración de emprendimiento y la concentración de empleo se centra en el establecimiento del servicio de comidas y bebidas seguido por el alojamiento, las dos actividades concentran más del 80% del empleo y los negocios.

Estos datos se suman a la capacidad adquisitiva y de generación turismo interno que mantiene el Ecuador, para el 2012 el número de visitas internas bordeaba más de 11 millones, generando un movimiento de más de 4.000 millones.

Es decir, la capacidad de redistribución de ingresos y su impacto en una cadena productiva es mucho más amplia que otras actividades al menos en la Realidad Ecuatoriana.

2.3 LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES COMO BASE PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo a través del mundo, se sustenta en sus atractivos culturales y naturales para generar flujo de visitantes, en otros términos, se refiere al potencial de estos atractivos para atraer turistas. Por tanto, los atractivos son la base fundamental para desarrollar turismo.

Esta inferencia es necesario precizarla pues de esto ha dependido la posición competitiva del Ecuador, la cual es medida a través del Índice de Competitividad Turística Global, fórmula de manera bianual por parte del Foro Económico Mundial, en el siguiente cuadro se puede apreciar la evolución competitiva del Ecuador entre 131 naciones.



Figura2 Índices de competitividad para operaciones de turismo.
Fuente: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.

En tan solo 4 años el Ecuador ha escalado 15 posiciones, esto debido principalmente a la inversión en infraestructura vial, a la afinidad de la economía doméstica hacia el turismo, a la afinidad de los ecuatorianos para realizar turismo, a los costos relativamente accesibles para los visitantes y sobre todo a la calidad de sus

recursos turísticos naturales y culturales, pues ocupamos el puesto 11 y el puesto 76 respectivamente en estos dos últimos apartados.

2.4 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR

En el 2012, el Ministerio de Turismo del Ecuador publica “La experiencia del Turística en el Ecuador, Cifras Esenciales del Turismo Interno y Receptivo”, en dicha publicación se presentan datos sobre la principal motivación de los visitantes que arribaron al Ecuador, el cual refleja la siguiente información:

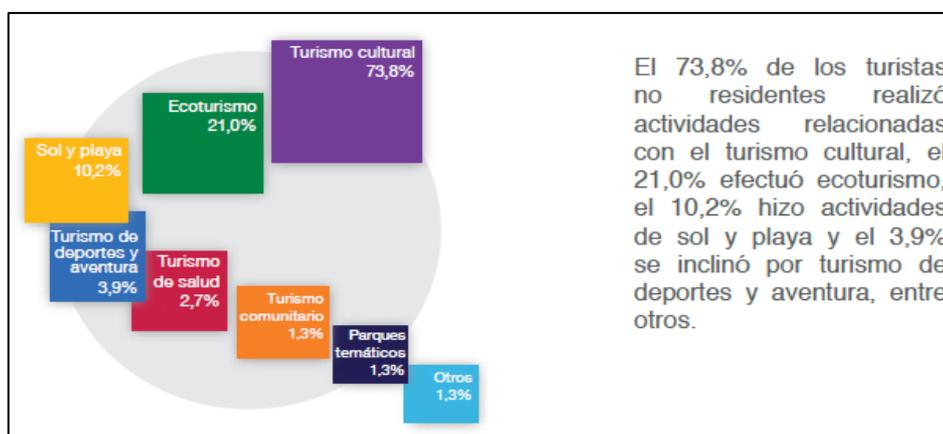


Figura3 Actividades realizadas por los visitantes no residentes 2011.

FUENTE: Tomado de la publicación. “La experiencia del Turística en el Ecuador, Cifras Esenciales del Turismo Interno y Receptivo”

http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30. Página 36.

Los datos obtenidos en éste estudio son la data más segura y oficial con la que se cuenta. Gracias a la oficialidad de la información es factible proceder con una inferencia estadística basada en probabilidades, es decir los datos de tendencias se extrapolarán hacia los posteriores años en base al crecimiento de visitantes registrados en los años 2012, 2013 y 2014.

El resultado esperado sería contar con una estimación de un potencial universo de visitantes especializado en actividades comunitarias, en el siguiente numeral se expresa la extrapolación:

Tabla 7
Extrapolación de resultado de motivación de visitación hacia los totales de llegada de visitantes nacionales desde el 2012 hasta el 2015.

Año	Número de visitantes	Motivaciones de visitantes no residentes y porcentajes estimados							
		Turismo cultural	Ecoturismo	Sol y playa	Turismo de deportes y aventura	Turismo de salud	Turismo comunitario	Parques temáticos	Otros
		73,8%	21,0%	10,2%	3,9%	2,7%	1,3%	1,3%	1,3%
2011	1.141.037	842.085,3	239.617,8	116.385,8	44.500,4	30.808,0	14.833,5	14.833,5	14.833,5
2012	1.271.901	938.662,9	267.099,2	129.733,9	49.604,1	34.341,3	16.534,7	16.534,7	16.534,7
2013	1.366.269	1.008.306,5	286.916,5	139.359,4	53.284,5	36.889,3	17.761,5	17.761,5	17.761,5
2014	1.500.241	1.107.177,9	315.050,6	153.024,6	58.509,4	40.506,5	19.503,1	19.503,1	19.503,1
2015 ²	1.710.275	1.262.182,8	359.157,7	174.448,0	66.700,7	46.177,4	22.233,6	22.233,6	22.233,6

FUENTE: Turismo en cifras, llegada de visitantes por años. En Boletín-enero-2015 MINTUR.

Esta información nos permite apreciar un volumen aproximado de visitantes que mantienen una alta motivación hacia el turismo comunitario.

2.5 MARCO LEGAL

Ecuador es considerado uno de los principales referentes en Turismo Comunitario debido a que su base estructural se enmarca en la Constitución de la República, Buen Vivir (SumagKausay), estatutos, reglamentos y políticas de carácter comunitario, como se menciona a continuación:

- En los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, se reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

² El resultado del 2015 es una estimación del crecimiento experimentado en el 2014, en comparación al 2013 el turismo receptivo creció en un 14%, si se mantiene la misma tasa de crecimiento para el 2015 se estimaría una llega de más de 1.700.000 visitantes.

- En el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;
- En el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- El Art. 12 de la Ley de Turismo dispone "Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos";
- Es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004 , promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;
- Acuerdo Ministerial No. 20070130, publicado en el Registro Oficial No. 266 del 6 de febrero del 2008, se expidió Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, las comunidades que quieran acogerse a lo dispuesto en el mencionado reglamento, deberán seguir el procedimiento que se detalla a continuación;
- Mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009 , se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

- Según El instructivo para registro de centros turísticos comunitarios, a través de su artículo 3, determina que un “[...]Centro de Turismo Comunitario es: Es el espacio turístico dentro del territorio comunitario que ofrece servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, basados en una organización comunitaria que promueve un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en el rescate de su identidad, costumbres, tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes con la finalidad de ofertar servicios de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades [...]” (MINTUR, 2010, Acuerdo Ministerial 24, Registro de CTC, p.2 En: www.lexis.com.ec).

- En el mismo instructivo determina los requisitos para que un sitio pueda ser considerado como un centro de turismo comunitario:
 - a) “[...] Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
 - b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
 - c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
 - d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
 - e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
 - f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
 - g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
 - h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y

Participación Ciudadana [...]” (MINTUR, 2010, Acuerdo Ministerial 24, Registro de CTC, p.3 En: www.lexis.com.ec).

La principal conclusión a obtener del modelo de turismo comunitario es que quién rige un proyecto de estas características es una comunidad, legalmente reconocida como tal, y a su vez el proyecto se desarrolla dentro de su espacio y/o territorio, a su vez mantiene las posibilidades de ejercer todas las actividades turísticas legalmente reconocidas.

Ésta última debe ser insertada como incógnita a resolver si previamente existe una comunidad o grupo asociativo que mantenga posibilidades de constituirse en un CTC, como requisito previo para definir cualquier estudio de factibilidad con vocación a un análisis financiero para validar el proyecto.

2.6 RESUMEN DE EXPERIENCIAS DE TURISMO COMUNITARIO

Existen dos iniciativas de asociación que permiten contextualizar de manera más integral las experiencias en turismo comunitario, a nivel de Ecuador la FEPTCE registra 101 comunidades con programas en diferentes etapas de implementación, 16 comunidades en la Costa, 33 en la Amazonía y 52 en la Sierra (FEPTCE 2010).

Por otra parte, la Red de Turismo Comunitario de América Latina (Redturis) se presenta una lista de 52 comunidades adicionales con las que cuenta la FEPTCE.

2.7 METODOLOGÍA A UTILIZAR

La base metodológica y teórica de referencia a usarse se sustentará en base a cada uno de los componentes descritos en los objetivos principales y secundarios, en este sentido el marco a emplearse será:

- a. Determinación del Potencial Turístico del Atractivo: La metodología a emplear es el Manual de Inventario de Atractivos Turísticos, metodología en vigencia

desde el 2002 y bajo la cual el ente Rector de la Actividad Turística el Ministerio de Turismo, evalúa los atractivos turísticos del país. Adicionalmente, a fin de contextualizar el esquema en el que la actividad turística se desarrolla se ha de emplear el Manual del Planificador Local, documento de Propiedad de la Organización Mundial del Turismo.

- b. Evaluación de la Capacidad Competitiva: La metodología PESTEL será la empleada, esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- c. “La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras). Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica, en este caso, consta de seis pasos: 1) Definición del problema 2) Desarrollo del problema 3) Diseño de investigación 4) Recolección de datos 5) Preparación de análisis de datos 6) Elaboración del reporte” (Wikipedia:2014).
- d. La ingeniería de los servicios serán basados en el marco legal para la implementación de proyectos turísticos, el Ministerio de Turismo mantiene legislación específica para determinar el tipo de instalaciones así como sus características, esta guía permitirá dimensionar correctamente el proyecto, a su vez la esquematización de procesos será realizada con el método de mapeo y diagramación de procesos.
- e. La especialización de un proyecto, es el sustento para ubicar instalaciones en una escala general, para lo cual herramienta a usar es el sistema de información geográfica municipal, producto del catastro de predios rurales, de ser inaccesible esta información se procederá con la especialización usando Google Earth y transfiriendo la información a un SIG de uso y software libre. De esta manera se contará con un plano masterizado general de las instalaciones del proyecto y su relación con el territorio.

- f. El apartado para determinar la viabilidad de implementación de un Proyecto bajo un Modelo de Gestión Comunitaria, responderá a los requerimientos planteados en el instructivo de centros de turismo comunitario y su reglamento de aplicación. Desprendiese del mismo el reconocimiento de la Secretaría de los Pueblos, dicha institución designa a un grupo como comunidad a través de la aplicación de una ficha de evaluación, en este caso dicha metodología será empleada para determinar si el grupo (pre-asociación) mantiene pertinencia para concretar este requerimiento. Por otra parte, en el caso de que la modalidad de Turismo Comunitario no sea apta para los fines correspondientes, se procederá a evaluar la posibilidad de aplicación de un modelo asociativo bajo los parámetros de reconocimiento de asociaciones en primer grado que mantiene vigente el Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- g. En el caso de evaluación financiera, los métodos a emplear se basaran: 1. Evaluación Económica, para lo cual se aplicara un TIR Y VAN SOCIAL, bajo el esquema del modelo de proyectos de la Secretaría Nacional de Planificación; En cuanto a la evaluación financiera se aplicará el método del flujo de caja, los índices financieros (TIR; VAN; C/B) y cualquier ratio financiero aplicable para el caso.
- h. En cuanto al componente ambiental, se aplicará lo referido al TULAS, marco legal perteneciente al Ministerio de Ambiente. En este caso por el nivel de factibilidad que implica este plan, se aplicará una ficha ambiental.

La metodología señalada se ejecutará en dos instancias de desarrollo. La primera denominada de Prefactibilidad en la cual se ejecutará un levantamiento de las cifras turísticas relacionadas a la oferta y demanda a fin de determinar la potencialidad existente en la propuesta a desarrollar. Además, se identificará el marco legal vigente para garantizar el cumplimiento de la normativa en función de las actividades que la propuesta espera cumplir.

Su desarrollo partirá de un diagnóstico amplio basado en la metodología PESTEL el cual permitirá identificar los factores que inciden de manera directa e indirecta en el proyecto.

Una vez terminada el pre factibilidad, se dará inicio a la factibilidad para determinar si la propuesta es viable de ejecutarse. Se conformará de un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales. También mediante la matriz FODA se identificarán los factores internos y externos inmersos en el proyecto dando lineamientos para construir el Marketing Mix que delimite la propuesta.

Para su ejecución se realizarán estudios administrativos que planteen la estructura de ejecución que soportará la prestación de servicios de calidad, dando lugar al establecimiento de los procesos de funcionamiento.

Finalmente, se cumplirán estudios financieros que determinen la rentabilidad, flexibilidad y atractivo del proyecto, confirmando la factibilidad de su ejecución.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO

El esquema a seguir para la definición del potencial turístico del recurso “Bosque de Umbría), se basará en el análisis tanto de la oferta (Lo que se posee), versus la demanda (Quien Consume), adicionalmente para efectos de contextualizar el esquema de consumo turístico en el territorio, se comparará el estado de desarrollo turístico de Alias, versus el desarrollo turístico del cantón Mejía y los destinos turísticos con los que cuenta. En el siguiente cuadro se establece el esquema metodológico a aplicarse:

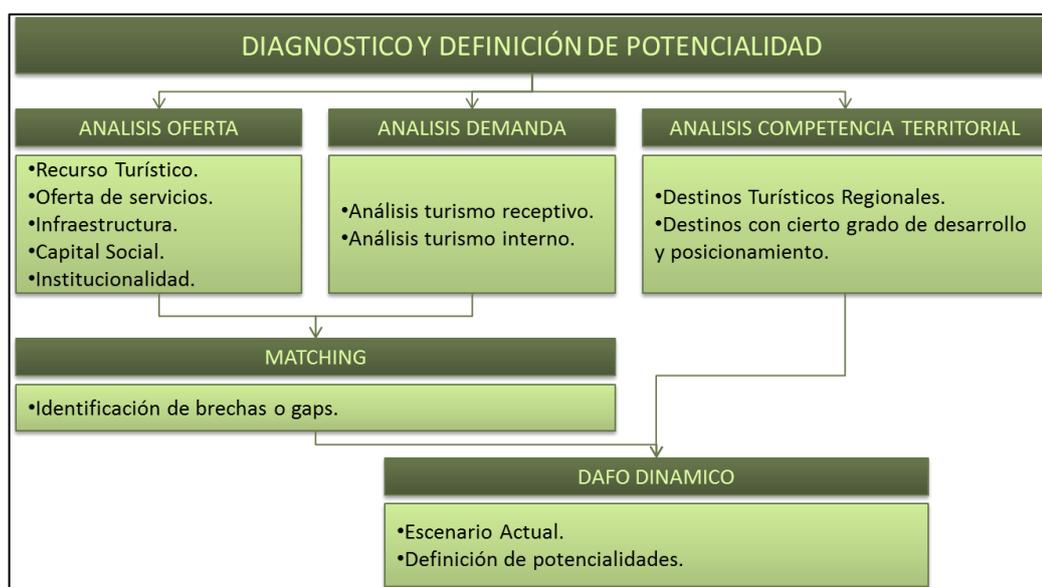


Figura4 Esquema metodológico para la definición del potencial Turístico.

Elaboración propia basada en consultas a esquemas de diagnósticos turísticos del Mapeo de Inversiones Turísticas del Ecuador.

3.2 ANÁLISIS DE OFERTA

A fin de proceder con la valoración, es necesario mencionar las siguientes consideraciones:

- a. El bosque de Umbría, en la revisión del inventario de atractivos turísticos del cantón Mejía no ha sido identificado como un recurso turístico, por tanto no existe información o valoración sobre su potencial.
- b. El bosque Umbría cuenta con un tipo diferente de valoración, esta se basa en determinar el valor ambiental del recurso en relación a la tipología y caracterización como bosque, se puede considerar esta valoración como parte importante para la determinación del potencial turístico, pues este componente ambiental sería el valor intrínseco del recurso, tomado de los archivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía.

3.2.1 VALORACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO

La determinación del valor del recurso turístico es el procedimiento por el cual se determina su potencial para la captación y motivación de flujos de visitantes, la dicha valorización se expresa en verificar en qué medida el recurso podría captar interés y el tipo de visitantes que podría captar a efecto de llegar a determinar este valor se utilizará el siguiente procedimiento:

- Recopilación bibliográfica de previas valoraciones.
- Recopilación de cartografía base, mapas base constante en la el Web Service de propiedad del Instituto geográfico militar.
- Visita y recopilación de información en campo bajo el método de observación directa y aplicación de la ficha de valoración del recurso turístico.
- La visita se realizó el jueves 26 de marzo de 2015. A partir de las 09:30.
- Tiempo: 5 horas aproximadamente.
- Objetivo: Recopilación sobre características del recurso, especialización, verificación de conectividad y calidad de la accesibilidad, propiedades y orientación hacia la conformación de un producto. Verificación del estado de conservación y aprovechamiento, identificación de potenciales proyectos y/o usos.

- Materiales empleados. Fotografía, mapa cartográfico escala 1:50.000. Libreta de apuntes.

3.2.2 RESULTADOS

Tabla 8

Resultados de la evaluación del potencial turístico del recurso Bosque Protector Umbría

FICHA CALIFICACIÓN FINAL DEL RECURSO TURÍSTICO POTENCIAL				
1.1. Nombre del Recurso:	BOSQUE UMBRÍA			
1.2. Categoría:	NATURAL			
1.3. Tipo:	BOSQUE			
1.4. Sub tipo :	BOSQUE PRIMARIO			
FACTORES	PARAMETRO SELECCIONADO	PESOS % PONDERADO ASIGNADO	VALOR PUNTAJE PONDERADO	
INTERNOS	a. Valor Intrínseco	2	40%	0,80
	b. Concentración de Oferta/Servicios Turísticos	0	20%	0,00
	c. Desarrollo de Facilidades	1	20%	0,20
	d. Orientación hacia la sostenibilidad	1	20%	0,20
	SUBTOTAL			1,20
EXTERNOS	a. Accesibilidad	3	40%	1,20
	b. Proximidad a Destinos Priorizados	2	30%	0,60
	c. Potencialidad	2	30%	0,60
	SUBTOTAL			2,40
TOTAL			3,60	
JERARQUÍA ALCANZADA			JERARQUÍA II	

Cabe mencionar que ya en un análisis específico de las variables, el Valor Asociado a las Características Intrínsecas, alcanzan un puntaje relativamente alto

para un recurso de estas características, pero internamente estas características se ven afectadas por la baja calificación que recibe los otros tres parámetros de calificación.

Por otra parte, las ventajas comparativas que mantiene en cuanto a su relación con factores externos territoriales, ayudan a que cuente con una mejor ponderación, pues alcanza 3,60 puntos de 4 puntos requeridos para mantenerse en la Jerarquía II. El desarrollar infraestructura cercana y servicios, elevarían el estatus y sobre todo su presencia en la oferta turística formal a nivel provincial y de la región.

El resultado alcanzado corresponde a la Jerarquía II, es decir, el atractivo posee rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, pueden interactuar en corrientes turísticas actuales o potenciales, estas características potencializan la actividad turística permitiendo desarrollar un proyecto comunitario en torno a este atractivo. Para lo cual es preciso diseñar productos turísticos enmarcados en actividades puntuales tales como: Ecoturismo, Turismo Rural, Agroturismo, etc.

Los resultados de aplicación de la ficha de valoración pueden apreciarse en el (*Anexo 1*) del presente documento.

3.2.3 EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS CERCANA O INMEDIATA EXISTENTE

Siguiendo la secuencia de análisis presentada en la evaluación de las posibilidades para llevar adelante un proyecto turístico y de carácter comunitario se procederá con la evaluación del crecimiento de la oferta de servicios turísticos, para lo cual es necesario tener en cuenta las consideraciones:

- a. Como se pudo apreciar en la valoración del recurso, es inexistente la oferta de servicios turísticos en el entorno inmediato del recurso que motivará la visita.

- b. El fin de evaluar la oferta de servicios turísticos cercana, es el determinar la capacidad de acogida y producción turística que posee un sitio, en este caso el poblado más cercano la Cabecera Parroquial Aloasí.
- c. Bajo estas consideraciones el método de análisis propuesto será el análisis de la cadena de valor desde el punto de vista de la experiencia del visitante, siendo:
- Primero el análisis de la oferta de servicios turísticos a través de la información obtenida en el catastro oficial de establecimientos turísticos del Ecuador, accesible a través del Ministerio de Turismo.
 - Segundo la ubicación de la oferta cantonal parroquial en los procesos de compra en la experiencia del visitante.

3.2.4 CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOASÍ

Según el Catastro de Establecimientos Turísticos del Ecuador, El Cantón Mejía posee un total de 155 establecimientos en varios tipos de actividades turísticas. En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución por el tipo de actividad turística.

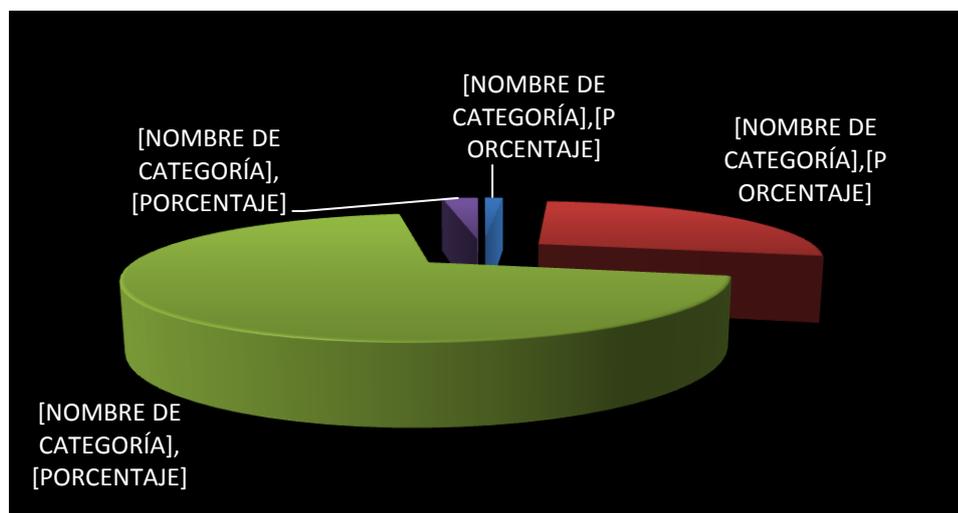


Figura5 Distribución del número de establecimientos turísticos según el tipo de actividad turística reconocida en la Ley de Turismo del Ecuador.

De los cuales el 55% se encuentra ubicado en Machachi, Cabecera Cantonal, por su parte Aloasí alberga el 8%, es decir 12 establecimientos.

En la siguiente tabla se puede apreciar a detalle el número de establecimientos por cada una de las parroquias:

Tabla 9

Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo pertenecientes al cantón Mejía distribuidos por parroquias.

Parroquia	Número de	Porcentaje
Aloag	18	12%
Aloasí	12	8%
Cutuglahua	6	4%
El Chaupi	5	3%
Machachi, cab cantonal	85	55%
Manuel Cornejo Astorga	8	5%
Tambillo	18	12%
Uyumbicho	3	2%
Total general	155	100%

Basada tomada de la información del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ecuador obtenible a través de consulta a la Dirección Nacional de Registro del Ministerio de Turismo.

Ya específicamente en el caso de la parroquia de Aloasí, de los 12 establecimientos registrados pertenecen a dos tipos de actividades turísticas, 6 son alojamientos y 6 alimentos y bebidas.

Tabla 10

Establecimientos registrados y ubicados en Aloasí según tipo de actividad, categoría y plazas instaladas.

Parroquia	Nombre del	Tipo de actividad	Categoría	Plazas
Aloasí	Rancho Merceditas	Alojamiento	Segunda	16
	Miravalle de Machachi No. 2	Alojamiento	Segunda	0
	Estación del tren	Alojamiento	Primera	52
	Puerta al Corazón	Alojamiento	Segunda	24
	Umbría Gourmet	Alojamiento	Primera	16
	San Patricio	Alojamiento	Segunda	28
	BeefarmUgshapamba	Comidas y bebidas	Tercera	20
	El Hornero	Comidas y bebidas	Primera	60
	Heladería la Delicia	Comidas y bebidas	Segunda	12
	El Buen Sabor	Comidas y bebidas	Cuarta	32
	ChaskyKafe	Comidas y bebidas	Tercera	28
	Café del tren Machachi	Comidas y bebidas	Tercera	20
	Total			

Basada tomada de la información del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ecuador obtenible a través de consulta a la Dirección Nacional de Registro del Ministerio de Turismo.

De la tabla No. 10 se desprenden los siguientes análisis:

- El 29,5% de las plazas en cama son de primera, concentradas en 2 alojamientos, es decir el 33% de los mismos.
- El 67% de los alojamientos están en segunda categoría.
- El 42% de las plazas en mesas son de primera categoría concentrados en 3 establecimientos.
- De los 42 establecimientos en la categoría de alojamiento a nivel cantonal, el 14% se encuentran ubicados en la parroquia Aloasí. El total de plazas en los 42 alojamientos es de 924 plazas diarias.
- Aloasí le corresponden un total de 122 plazas diarias y 308 tenedoresdiarios. En el siguiente cuadro se podrá apreciar la capacidad instalada operacional total con la que cuentan los establecimientos.

Tabla 11

Capacidad instalada anual, mensual y diaria de los establecimientos turísticos de El Chaupi.

Nombre del Establecimiento	Plazas en mesas diarias	Plazas en plazas diarias	Capacidad Instalada Anual (Operativa de 360 días)		Capacidad Instalada Anual (Operativa en periodos de temporada alta, 270 días)		Capacidad Instalada Anual Mensual (Operativa 30 días)	
			tenedores	plazas	Tenedores	plazas	Tene	plazas
Rancho Merceditas	16	18	5.760	6.480	4.320	4.860	480	540
Miravalle de	-	26	-	9.360	-	7.020	-	780
Estación del tren la	52	30	18.720	10.800	14.040	8.100	1.560	900
Puerta al corazón	24	28	8.640	10.080	6.480	7.560	720	840
Umbría gourmet	16	12	5.760	4.320	4.320	3.240	480	360
San patricio	28	8	10.080	2.880	7.560	2.160	840	240
Beefarmugshapamba	20		7.200	-	5.400	-	600	-
El hornero	60		21.600	-	16.200	-	1.800	-
Heladería la delicia	12		4.320	-	3.240	-	360	-
Buen sabor el	32		11.520	-	8.640	-	960	-
Chaskykafe	28		10.080	-	7.560	-	840	-
Café del tren	20		7.200	-	5.400	-	600	-
Total	308	122	110.880	43.920	83.160	32.940	9.240	3.660

Basada tomada de la información del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ecuador obtenible a través de consulta a la Dirección Nacional de Registro del Ministerio de Turismo.

La capacidad instalada anual considerando una operación de 360 días en Aloasí es de 110.880 mil plazas en tenedores y 43.920 plazas. La capacidad mensual es de 9.240 tenedores y 3.660 plazas.

3.2.4.1 ELEMENTOS QUE DEFINEN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL VISITANTE

Existen elementos que forman parte medular de la experiencia del visitante, estos son alojamiento, alimentación, transporte, sistemas de reservas y las actividades recreativas en las cuales se ubican también las visitas a atractivos y la operación turística relacionada con el producto turístico.

En el anterior numeral se ha cuantificado la oferta de servicios de alimentación y alojamiento pero también se ha detectado que no existe un servicio formal con elementos de transporte y operación turística formalmente registrados, por lo cual la gran mayoría de los servicios de alojamiento han generado actividades de carácter recreativo o la operación turística misma, es decir guianza en recursos turísticos cercanos.

En la visita de campo se ha logrado identificar lo siguiente en relación a los servicios que cada alojamiento presta:

Tabla 12

Oferta de servicios hoteleros y extra hoteleros ofertados por los establecimientos hoteleros en Aloasí.

Nombre del Establecimiento	Actividades recreativas y relacionadas con la operación turística	Precio promedio por los servicios.
Estación del tren la Estación	La hostería la estación ofrece un servicio de recreación en una granja de animales y base para la visita a atractivos como el Corazón y haciendas cercanas. Incluye la realización de eventos.	\$ 50 Alojamiento \$ 25 Alimentación \$20 Entrada a la granja
Puerta al corazón	La hostería el corazón ofrece servicios de visitas al Corazón, Illinizas y zonas cercanas como Machachi y Aloasí	\$ 35 Alojamiento \$20 Alimentación
Umbría gourmet	Umbría ofrece actividades de carácter vivencial, gastronómicas, caza regulada, visitas a su hacienda, cabalgatas	\$ 250 Todo incluido
San patricio	No se encuentra en funcionamiento	S/I
Beefarmugshapamba	Actividades de carácter vivencial, retiros espirituales, apicultura, agroturismo, cabalgatas y visitas a sitios cercanos.	\$ 50 Paquete
Sierra Loma Lodge (“)	A pesar de no estar registrado cuenta con servicios de alojamiento, actividades de aventura ciclismo, cabalgatas, training y visitas a los bosques aledaños como Bombolí, Umbría.	\$ 60 Alojamiento \$ 150 Promedio en Paquete
Café del tren Machachi	Netamente no presta un servicio de operación turística, pero se centran en atender el flujo de visitantes que provienen del tren y a su vez controlan actividades de relacionadas con la danza y la interpretación de las condiciones de la estación del tren.	\$ 3 a \$ 5 en promedio el consumo

Con estos elementos es factible graficar la cadena de valor de la experiencia del visitante con un potencial emprendimiento que deberá enfrentarse en la zona, esta cadena en la presente investigación puede ser interpretada como el mapeo de la competencia y a su vez es susceptible de integrar datos del total cantonal, ya que las

otras empresas se constituyen en competencia indirecta. A continuación se gráfica y cuantifica la cadena de valor de la actividad turística en Aloasí.

Tabla 13

Mapeo de cadena de valor a la que se enfrenta el proyecto

LA CADENA DE VALOR EN RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS 

Zona	FASES							
	PLANEACIÓN		MOVILIZACIÓN		PERNOTACIÓN		ALIMENTACIÓN	
	Operadoras	Plazas	Transporte	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alimentos	Plazas
Aloasí	0	0	0	0	6	122	6	308
Resto de Mejía	2	40	0	0	36	802	101	
Total por fase	2	40	0	0	42	924	107	828



Según los resultados obtenidos existe una alta concentración de establecimientos relacionados con alimentación, esta podría ser considerada como un complemento y de baja afectación al proyecto. Por otra parte en cuanto al alojamiento, es necesario notar que existe una interesante concentración, importante tenerlo en cuenta para las posteriores fase del proyecto, pues determina la evolución de un proyecto basado en el excursionismo a un proyecto para la estadía.

3.3 ANÁLISIS GENERAL DE DEMANDA

3.3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN MEJÍA

El indicador y medidor más real de demanda turística representa el registro de ingreso de visitas las reservas del sistema nacional de áreas protegidas del país como nivel macro - regional, ajustando el nivel micro - regional en función de los ingresos de visitas a las 4 reservas de influencia del cantón como componentes focales presentes y reales de flujo turístico.

Tabla 14.**Visitantes en el área de influencia en el Cantón Mejía.**

AÑOS	RVS		PN COTOPAXI		RE		ANR. EL		TOTAL	
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT
2009	12128	1206	45.882	27.414	759	778	12.319	224	71088	29622
2010	12128	1206	45.882	27.414	759	778	12.319	224	71088	29622
2011	13917	1004	54.014	33.125	1.094	1.058	20.595	291	89620	35478
2012	15623	846	53.851	36.678	1.406	795	17.465	204	88345	38523
2013	14629	674	55.268	41.842	494	859	11.636	180	82027	43555
5	67862	4331	261.342	179.742	5.028	4.951	70.242	1.116	404474	190140
TOTAL	72193		441084		9979		71358		594614	

Fuente: Estadísticas Áreas Protegidas - Ministerio Del Ambiente.

Estas percepciones históricas describen el número de visitas turísticas existentes generadas a lo largo del tiempo, constituyéndose en la base de proyección que defina la composición turística para los próximos años, como plazas futuras de desarrollo. Por ello, es imprescindible establecer un período cronológico que exteriorice las condiciones reales de los flujos de visitantes al área de influencia del cantón, estableciendo la variabilidad de la serie histórica con la finalidad de conocer la tendencia de crecimiento para los años siguientes. La tendencia general mostrada por los datos históricos locales se proyectan crecer anualmente a un ritmo del 7.71% receptivo y 15,97% interno.

El mercado potencial directo para Mejía, están en función de las cuatro reservas de influencia en el cantón (117.361pax) y del destino Baños (76.750pax) que alcanzaron en el 2008 una base efectiva de 194.111 visitas como el flujo potencial turístico cantonal, con una tasa de crecimiento promedio del 4.23% para el segmento receptivo bajo crecimientos anuales constantes y de apenas el 0.50% para el segmento interno debido a los alcances motivacionales de la demanda e inestabilidad de la economía nacional que generan intermitentes flujos de visitas, alterando la tendencia de la serie pese a la influencia del turista nacional.

Demostrando que la tendencia de visita están alrededor de las áreas de montaña con mayor influencia hacia el Parque Nacional Cotopaxi (83,67%) como elemento turístico focal esencial en la localidad y región, el Refugio de Vida Silvestre Pasochoa (8,46%), el Área Nacional Recreacional El Boliche (4,70%), y la Reserva Ecológica Los Ilinizas (3,16%); todas estas áreas de influencia turística real de la Zona Oriental de Altura por espacios y puntos de control.- Mientras el área del Bosque Protector ToachiPilatón no establezca un manejo técnico no pasara de ser un recurso potencial en degradación por lo cual la realidad turística de la Zona Occidental baja de Transición es únicamente potencial, porque no se registra bases reales.

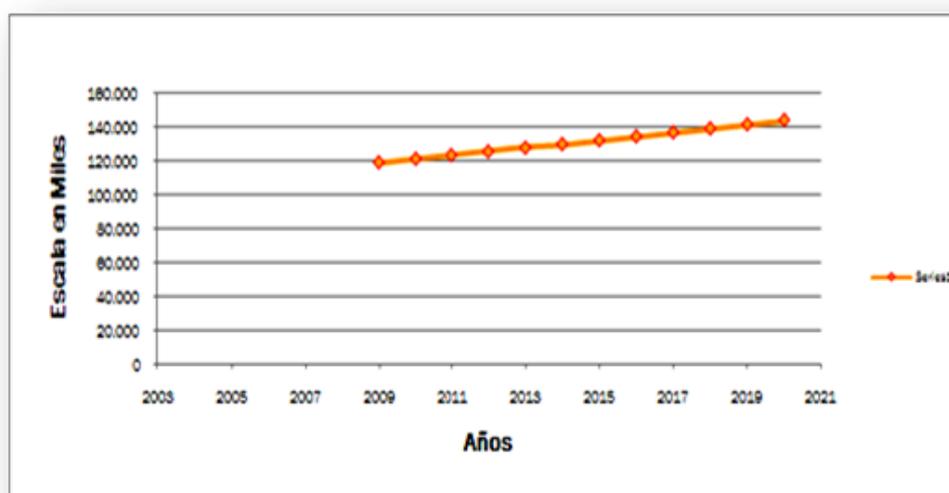


Figura6Serie de la afluencia de visitante a las áreas protegidas ubicadas en el área de influencia de El Chaupi.

Fuente: Estadísticas Áreas Protegidas - Ministerio Del Ambiente.

Con lo cual se genere una base de 58.195 turistas como demanda real y efectiva del cantón Mejía, que crece a una tasa promedio general del 3.36% proyectándose ingresos de 127.009pax hacia el año 2020.

3.3.2 AFINIDAD DEL CONSUMO TURÍSTICO DISTRIBUIDO POR TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA (PRODUCTO TURÍSTICO).

En cuanto a principal motivación de visita por parte de los visitantes extranjeros no residentes, según el Informe La Experiencia Turística en el Ecuador, Cifras Esenciales, se evidencia que el 63% de los turistas no residentes manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos.

De este 63%, el 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros. Ya que las posibilidades de uso del Bosque de Umbría se orientan hacia el ecoturismo, naturaleza y deportes de aventura, sería recomendable considerar los datos relacionado con ecoturismo y aventura, los cuales en su conjunto representan el 24.9% sobre el 73.8% considerado como el 100% de quienes realizan actividades turísticas en el territorio nacional.

3.4 ANÁLISIS COMPETITIVO TERRITORIAL

3.4.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO TERRITORIAL EN RELACIÓN A LOS DESTINOS

La capacidad o potencialidad de un territorio debe estar analizado en función de su grado de competitividad/desarrollo frente a una zona con mayores dimensiones. Para el caso del turismo, lo antes mencionado es sumamente fundamental.

En base a este argumento, se requiere una contextualización del territorio a nivel de región y provincia.

3.4.2 DESTINO REGIONAL SIERRA CENTRO

El efecto de contar con un clúster³ y su descripción permite identificar la relación de un sitio con potencial turístico con su entorno. A nivel del Ecuador el elemento clúster fue impulsado como un destino regional a través del PLANDETUR 2020. En el caso de la provincia de Pichincha en la que se ubica la parroquia de Aloasí, se ubicaba en el destino regional sierra centro cuyas características principales características son:

- Características del destino: Posicionado por productos emblemáticos como Histórico, Mindo, Cotopaxi, Baños, Riobamba, Tren Nariz del Diablo, Chimborazo, entre otros. Oferta de producto turístico gira en torno a la Ruta de los Volcanes y Quito Colonial.
- Procedencia del turista: Importante afluencia de turistas nacionales e internacionales durante todo el año.
- Tipo de turismo potencial: Turismo de negocios (aeropuerto Latacunga), naturaleza, aventura, cultural y comunitario.
- Presencia de clúster turístico con amplia gama de servicios de diferentes categorías.
- Zona de importante producción agrícola y ganadera.
- Cuenta con dos aeropuertos renovados Quito y Latacunga (alternativo a Quito).
- Las vías de acceso y conectividad en buen estado, especialmente las primarias relacionadas con la avenida Panamericana y las cabeceras provincias y cantonales.
- Amplia cobertura de servicios básicos.

3.4.2.1.1 DESTINO PROVINCIAL PICHINCHA

³El término clúster turístico proviene del inglés, y se utiliza para nombrar a las agrupaciones de empresas y/o organizaciones de un mismo territorio especializadas en el turismo.

- Características del Destino: Consolidado, con producto maduro Quito.
- Tipo de turismo potencial: turismo cultural, MICE, ecoturismo, aviturismo y aventura.
- Oferta estructurada de diferentes tipologías de turismo, como turismo cultural, MICE, naturaleza, aviturismo, aventura, entre otras.
- Clúster turístico desarrollado, presente con diversas actividades de alojamiento, alimentación, transporte y operación.
- Quito cuenta con una agencia de fomento y captación de inversiones (CONQUITO).
- En Pichincha se concentra la mayor oferta hotelera de primera categoría y lujo del país.
- Cuenta con aeropuerto internacional con frecuencia regulares a principales destinos de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. Excelentes vías de acceso y amplia conectividad con otros destinos.

- Alrededor del 98% de la provincia cuenta con servicio de energía eléctrica. La dotación de agua potable y alcantarillado varía entre cantones, sin embargo en Quito se llega a 84% de cobertura.

3.5 CONSIDERACIONES INICIALES ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El objeto de realizar la congruencia entre oferta, demanda y elementos de la competitividad sistémica de un territorio es para determinar las capacidades, potencialidades y sobre todo las limitantes o disfuncionalidades que se presentan en el sistema y que imposibilita la inserción de un producto turístico en un determinado mercado, adicionalmente esta congruencia permite esbozar estrategias y/o alternativas para aprovechar el potencial turístico del recurso más próximo.

- a. El recurso principal se constituiría el Bosque Umbría, el cual ofrece como potencial actividades observación flora y fauna, ecoturismo, aventura y las actividades que derivan de la misma tales como cabalgatas o caminatas de baja intensidad.

- b. Por otra parte, a pesar de que en las inmediaciones del recurso no se cuenta con oferta de servicios como la alimentación y alojamiento, en la zona más próxima en este caso Aloasí.

Son 12 los establecimientos 6 en alojamiento y 6 en alimentación, cada uno respectivamente cuenta con una capacidad instalada de 122 plazas diarias y 308 sillas diarias, al año respectivamente existirían 43.920 plazas y 110.880 sillas.

- c. Si tomamos en consideración que existe una visitación efectiva al año (llegada de visitantes) de aproximadamente 58.195, en una simple diferencia entre oferta y demanda, existiría una sobre dimensión en la oferta a nivel cantonal.

Por tanto, la opción de contar con una brecha de mercado en función de una ausencia de oferta es descartada, por tanto lo que se debe tener en cuenta es que el producto a generar dentro del proyecto debe contar con un valor único para generar capacidad competitiva e ingresar con un producto que por sí solo genera flujo propios aprovechando las tendencias positivas previstas para el crecimiento de visitantes a nivel de todo el Ecuador, lo cual está previsto en un 14% con respecto al 2014.

3.6 SÍNTESIS DE CONDICIONES EXTERNAS BAJO MODELO PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento que sirve para diagnosticar el contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, al que un proyecto puede enfrentar en su implementación y operación.

Su uso es recomendado en la fase previa la implementación. Con esta información se logra establecer los principales factores externos que incidirían en el proyecto, a continuación detallados.

Tabla 15

Modelo de análisis externo (PESTEL) a las condiciones genéricas del desarrollo del destino.

FACTORES IDENTIFICADOS	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDEFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO	INTENSIDAD
Políticos El sector empresarial no se encuentra organizado y a su vez el grueso de los mismos no está de acuerdo con las acciones tomadas por el GAD para con el sector turístico		x				Media
Económicos Limitado Presupuesto para la implementación de proyectos turísticos		x				Alta
Tendencia a la baja en el precio de Barril de Petróleo. Posibles reducciones de asignaciones presupuestaria		x				Alta
Altas posibilidades de generar un número considerable de emprendimientos relacionados con el sector turístico.					X	Alta
Socioculturales Ausencia de mano de obra cercana especializada o con vocación hacia el turismo		x				Medio
Alto grado de Necesidades Básicas Insatisfechas	x					Alta
Elevada moral y optimismo acerca de las posibilidad que se pueden brindar a través del turismo					X	Medio
Tecnológicos Reducción de costos en la comercialización y promoción gracias al aumento en la cobertura de internet y la accesibilidad a las TIC's y Redes Sociales.				x		Alta
Ambientales Actividades agrícolas y ganaderas generan un alto impacto			x			Medio
Potencial aceptable en cuanto a la calidad de los recursos turísticos					X	Alta
Legales No está definido el modelo de gestión jurídico administrativo para la administración del atractivo		x				Alta
TOTAL	1	5	1	1	3	11
PESOS PORCENTUALES	9%	45%	9%	9%	27%	100%
SUMATORIA DE PESOS E INSIDENCIAS		55%	9%		36%	100%
DIFERENCIAS CON TENDENCIAS DE SOLUCIÓN POSITIVA						

Los resultados del análisis PESTEL es que de 11 principales variables, el 55% recaen en zona de negatividad y a su vez tan solo 9% es sumamente negativo.

Por otra parte, el 36% de las variables inciden hacia el lado positivo y el 27% recae en la zona de muy positivo.

A priori la suma de las variables indiferentes más las variables positivas es del 45% lo que genera un escenario de 45% de condiciones favorables para el proyecto.

Con esta información y sumada a las disfuncionalidades entre oferta y demanda, es factible realizar un DAFO como diagnóstico y elemento que abarca una visión integral del proyecto, punto de partida y sobre todo permitirá en la fase de definición del proyecto alcanzar las metas deseadas en la fase investigativa y estudio de mercado.

3.7 FODA DINÁMICO

El resultado de todo el diagnóstico se encuentra resumido en un análisis de tipo FODA que además de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En la siguiente tabla se muestra con detalle los elementos más importantes con su grado de intensidad.

Tabla 16
Matriz FODA

CUADRANTE DEL FODA	ELEMENTOS DESTACADOS	INTENSIDAD			TOTAL	%	%
		BAJO	MEDIO	ALTO			
Fortalezas	El recurso Bosque Umbría cuenta con un potencial interesante para el desarrollo de nuevas actividades turísticas		x		5	23%	50%
	Paisaje rural conservado con alto potencial de aprovechamiento		x				
	El Chagra como icono cultural y como recurso turístico cuenta con alto potencial para consolidar la oferta turística de la zona			x			
	El 29,5% de las plazas en cama son de primera, concentradas en 2 alojamientos, es decir el 33% de los mismos.			x			

CONTINÚA 

	Accesibilidad y conectividad en aceptables condiciones al menos hasta el centro poblado	x				
Oportunidades	Ubicación en la E35 entre el flujo de visitantes entre los dos Destinos Priorizados. Quito y Latacunga	x		6	27%	
	Incremento de Llegada de Visitantes Internacionales en un promedio del 14%. Incremento de los días de feriado previsto para los próximos años.	x				
	Recursos para implementación a través de crédito o instituto de Economía Popular y Solidaria	x				
	El atractivo y su zona de influencia cuentan con potencial para el desarrollo de nuevas tendencias de turismo como el turismo creativo, aventura light, etc	x				
	Atractivos cercanos complementarios a la oferta principal con alto posicionamiento tal es el caso de El volcán Cotopaxi y el Tren.	x				
Debilidades	La oferta de servicios está limitada a alojamiento y restauración	x		7	32%	50%
	Bajo grado de cobertura de servicios básicos	x				
	Ínfimo desarrollo de facilidades	x				
	Recursos y predios en propiedad Privada	x				
	Recursos económicos limitados para la implementación de proyectos	x				
	Mano de obra no está preparada para la prestación de servicios turísticos	x				
	Baja capacidad de gestión administrativa y presupuestaría para el desarrollo del turismo en el GAD					
	Baja coordinación entre el sector público y privado		x			
Amenazas	Atractivos cercanos con similar oferta y con mejor posicionamiento en el mercado			x	4	18%
	Deterioro de los recursos debido a la falta de un modelo de gestión sostenible	x				
	Inexistencia de recursos financieros para las posteriores fases del proyecto	x				
	Avance de la frontera agrícola y desplazamiento del turismo como alternativa	x				
	TOTAL INCIDENCIAS	0	9	13	22	100%
	PORCENTAJES	0%	41%	59%	100%	

Elaboración: Propia del autor del presente documento.

El FODA nos indica que el 50% de las implicaciones tienen una tendencia positiva y todas sus incidencias mantienen una intensidad media alta lo que indica que las posibilidades que el proyecto llegue a tener éxito y posicionamiento son altas. Por otra parte a pesar que las implicaciones de carácter negativo tienen un peso del 50% (Nada desestimable) las mismas mantienen tendencia de intensidad media baja, aunque hay factores externos como el financiamiento y la competencia que obligarían a tomar previsiones para el correcto desarrollo del proyecto.

3.8 DEFINICIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO (EL PRODUCTO MÁS ADECUADO) PARA APROVECHAR EN LA ZONA

El potencial turístico puede ser definido como las capacidades con las que cuenta un recurso turístico y las condiciones de su entorno, para generar un producto turístico con posibilidades de ingresar al mercado formal.

“Un producto turístico es el Conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”.

Una vez analizado el recurso denominado Bosque Umbría, se puede determinar que la potencialidad está en:

- i. La calidad de su flora y fauna, su conformación y su entorno, propicias para el paisajismo y contemplación de la Naturaleza.
- ii. En la caminata de recorrido a través del bosque y las actividades de contemplación recreación.
- iii. En la capacidad del bosque para albergar facilidades y actividades recreativo, lúdicas y tendientes al mejoramiento profesional.

El producto turístico principal a recomendar es:

Un turismo de aventura asociado a actividades de tierra como el trekking, ligado a la interpretación de la naturaleza, con altos estándares de calidad y seguridad.

Por otra parte, los productos complementarios asociadas al producto principal a recomendar son:

- i. Prácticas de meditación, relax, atención plena, superación personal, etc.
- ii. Camping regulado en zonas especialmente diseñadas para el mismo
- iii. Ciclo turismo teniendo como punto base la cabecera parroquial pudiéndose identificar otros caminos vecinales o chaquiñanes que puedan complementar un circuito parroquial

- iv. Un recorrido por la zona Aloasí y Machachi, degustación, consumo y asociación a un producto gastronómico basado en productos de la zona y la preparación de platos típicos.

En cuanto a los servicios turístico principales (empresas) a recomendar para su impulso son:

- i. Alojamiento de carácter rural con “encanto”, tendiente a constituirse en Casas Rurales, Lodge, Camping.
- ii. Alimentación y eventos corporativos
- iii. Arriendo o provisión de equipos para el treaking, observación y la interpretación de flora y fauna.
- iv. Recorridos y visitas a atractivos cercanos y lugares como haciendas.
- v. Alquiler de bicicletas.
- vi. En la incorporación de venta de artesanías, manualidades y otros productos de carácter artesanal/ancestral.

Por otra parte, el potencial debe converger con las limitaciones, debilidades y amenazas identificadas para abordar una propuesta integral que conlleve a su implementación.

CAPÍTULO IV

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el anterior capítulo se logró estimar un potencial universo de visitantes hacia la zona en un aproximado de 58.195 visitantes al año, de los cuales es necesario identificar sus principales características y preferencias, pero especialmente la predisposición a visitar proyectos turísticos de carácter comunitario, en este sentido es necesario llegar a determinar en volumen el número de visitantes que el proyecto podrá mantener como demanda potencial efectiva.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El principal fundamento de la investigación de mercado es conocer el volumen de visitantes del cual puede servirse el proyecto, denominando a este volumen como la demanda efectiva que estará interesada en usar las instalaciones y servicios del proyecto de turismo comunitario.

Entonces de los 58.195 ¿Cuántos visitantes están dispuestos a consumir un producto turístico comunitario?, por otra parte, de cuantificarse el número de visitantes es necesario conocer ¿Cuáles son sus principales preferencias?, ¿Cuál es su perfil socio económico? ¿Cuál es su estructura de viaje?, ¿Cuáles son los factores de decisión para elegir un establecimiento? Y ¿Cuáles son los medios por los que se informa antes de viajar? A continuación, se plantean los objetivos del análisis.

4.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de demanda potencial para el proyecto a través de su cuantificación y adicionalmente definir el perfil del visitante que sustente el diseño de los servicios y productos que el proyecto podrá desarrollar.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Cuantificar el volumen de demanda efectiva.
- b. Determinar las características del visitante
- c. Determinar el tipo de servicios y actividades turísticas con las que el proyecto deba contar
- d. Estimar los principales medios de comunicación y comercialización que usen los visitantes.

4.5 MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

El mercado potencial directo para Mejía, están en función de las cuatro reservas de influencia en el cantón (117.361pax) y del destino Baños (76.750 pax) que alcanzaron en el 2008 una base efectiva de 194.111 visitas como el flujo potencial turístico cantonal, con una tasa de crecimiento promedio del 4.23% para el segmento receptivo bajo crecimientos anuales constantes y de apenas el 0.50% para el segmento interno debido a los alcances motivacionales de la demanda e inestabilidad de la economía nacional que generan intermitentes flujos de visitas, alterando la tendencia de la serie pese a la influencia del turista nacional en la localidad y reservas.

Con lo cual se genera una base de 58.195 turistas como demanda real y efectiva del cantón Mejía, siendo este último el universo a investigar.

4.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por las características de la población se estima que la población es finita, pues se conoce el número de miembros que la conforman, por otra parte, al guardar características similares como su motivación de viaje, turismo y/o actividades recreativas, el estudio muestra es aleatorio simple, para lo cual la fórmula es la siguiente:

Ecuación 1

Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas menores a 100.000 habitantes.

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

Fuente: Investigación de mercados.

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (95 %) 0,95 siendo sigma 1.96
- p = Probabilidad de ocurrencia 0,90
- q = Probabilidad de no ocurrencia 0,10
- N = Universo 58.195 personas
- e = Error 0,05

El resultado de aplicación de la fórmula es:

Tabla 17

Tamaño de la muestra de acuerdo al error y al nivel de confianza deseado.

Nivel de confianza	Unidades a aplicar
90%	56
95%	70
97%	86
99%	122

Fuente: Aplicación de la muestra en población finita.

El tamaño de la muestra seleccionada es de 70 encuestas aplicar.

4.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La recopilación de datos para esta investigación de mercados se hizo a partir de herramientas cuantitativas, en particular se utilizó la encuesta como medio. En este caso se aplicará a personas que se tenga constancia de visitas previas al cantón

Mejía o en su defecto a personas que estén en posibilidades de realizar actividades turísticas, lo que permite mantener una alta probabilidad de una respuesta afirmativa. El medio de contacto será a través de las redes sociales identificando grupos de personas que intercambien sus experiencias de viaje, grupos de opinión sobre servicios turísticos, destinos y establecimientos. A su vez grupos de profesionales que mantengan alta actividad en las redes. De esta forma la aplicación de las encuestas será rápida y a un bajo costo.

La encuesta fue preparada a través de la aplicación google form y puede ser encontrada en la siguiente dirección electrónica:

https://docs.google.com/forms/d/1cgUYjHVpzDd_KwP1se8X3w5LDraK3EABJLRIBcsImO4/edit?usp=sharing. Adicionalmente, el formulario físico puede ser revisado en el **Anexo 2**.

4.8 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

4.8.1 PERFIL GENERAL

4.8.1.1 EDAD

La edad promedio de los encuestados es de 36 años, con un máximo de 56 años y un mínimo de 21 años. El principal grupo está concentrado entre los 25 y 40 años, abarcando más del 60% de los casos encuestados, el 30% están concentrados entre los 41 y 55 años, mientras que en el rango de 20 a 24 y 56 a 60 años, mantienen el 5% respectivamente. En el siguiente gráfico se puede visualizar los rangos de edad de los entrevistados.

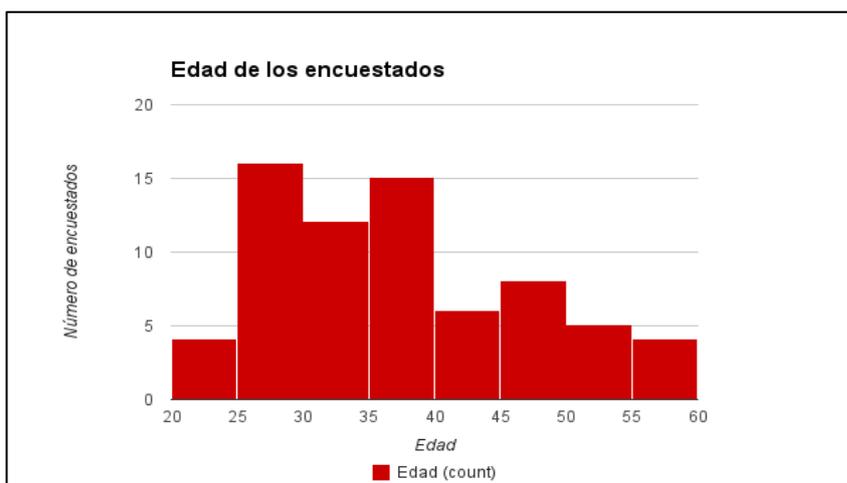


Figura 7 Edad.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.1.2 GÉNERO

El 56% de los encuestados (39 casos) pertenecen al género masculino siendo su promedio de edad de 38 años y el 41% de los encuestados es de género femenino con una edad promedio de 35 años.

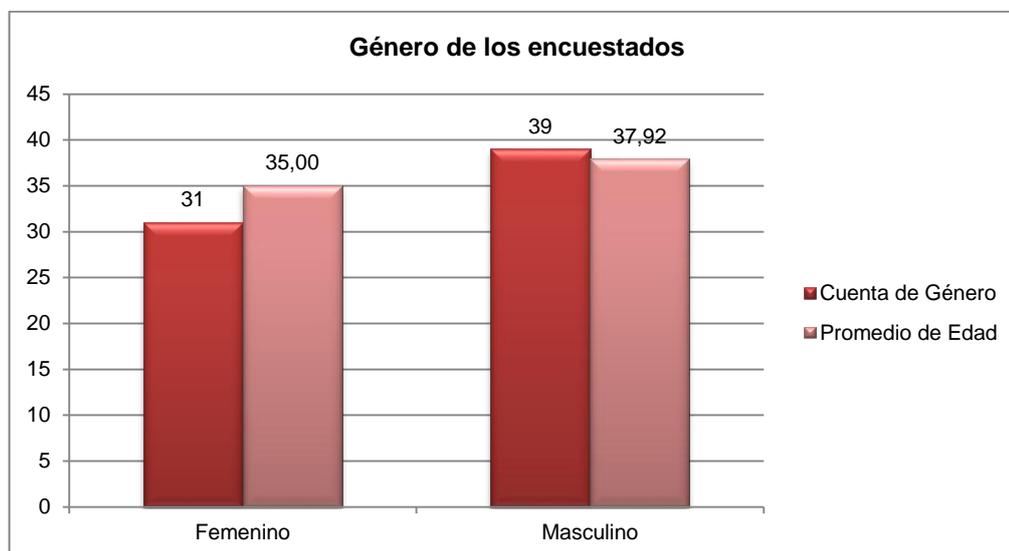


Figura 8 Género y promedio de edad.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.1.3 ESTADO CIVIL

El 48% de los encuestados mantienen como estado civil casados, seguidos por los solteros con un 36% de los casos encuestados.

Es interesante notar que entre los dos casos abarcan el 84% del total de la muestra encuestada.

Por otra parte, unión libre abarca los 9%, divorciados el 6% y viudos el 1%.

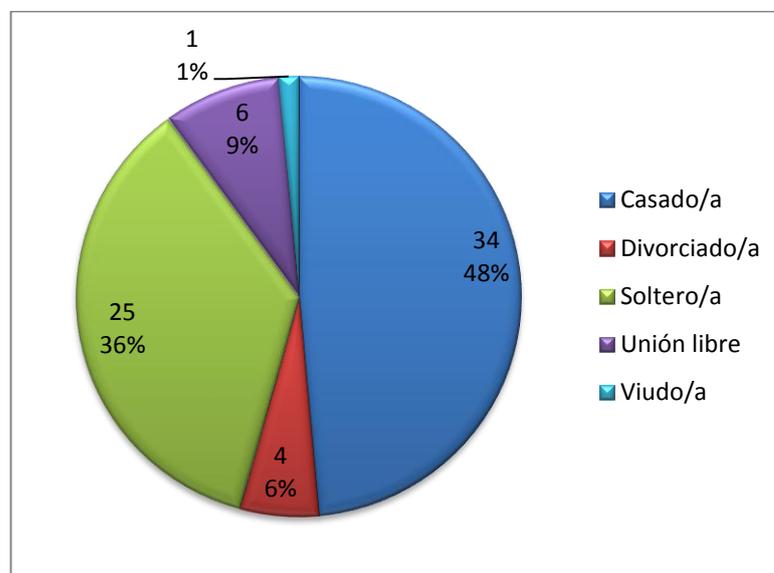


Figura 9 Estado civil

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.1.4 RAMA DE OCUPACIÓN

Tomando los mismos parámetros de INEN se logró identificar la rama de ocupación en la cual los encuestados se encuentran laborando.

A continuación, una tabla resumen del número de casos y sus respectivos porcentajes según la rama de ocupación.

Tabla 18.
Ocupación según la rama económica

Actividades de alojamiento y servicio de comidas	6	8,57%
Actividades de la atención de la salud humana	2	2,86%
Actividades de los hogares como empleadores	1	1,43%
Actividades financieras y de seguros	2	2,86%
Actividades inmobiliarias	2	2,86%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	6	8,57%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	10	14,29%
Artes, entretenimiento y recreación	1	1,43%
Comercio al por mayor y menor	9	12,86%
Construcción	6	8,57%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	1	1,43%
Enseñanza	2	2,86%
Explotación de minas y canteras	4	5,71%
Industrias manufactureras	10	14,29%
Información y comunicación	2	2,86%
Otras actividades de servicios	1	1,43%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	4	5,71%
Transporte y almacenamiento	1	1,43%
Total general	70	100,00%

Elaboración: Propia del autor basado en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

El 100% de los encuestados se encontraban laborando de los cuales los tres principales grupos se concentran en Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras y Comercio al por mayor y menor, cada una con un

promedio del 14% de los casos y sumando un total de 32% de los encuestados (28 casos).

4.8.1.5 CARGO QUE OSTENTAN

Los principales cargos que aglutinan el mayor porcentaje de los encuestados son los que ocupan técnicos y profesionales de nivel medio abarcando el 33% de los encuestados seguido por propietarios de negocios con el 21% de los encuestados. En el siguiente gráfico se podrá apreciar a mayor detalle la distribución de cargos.

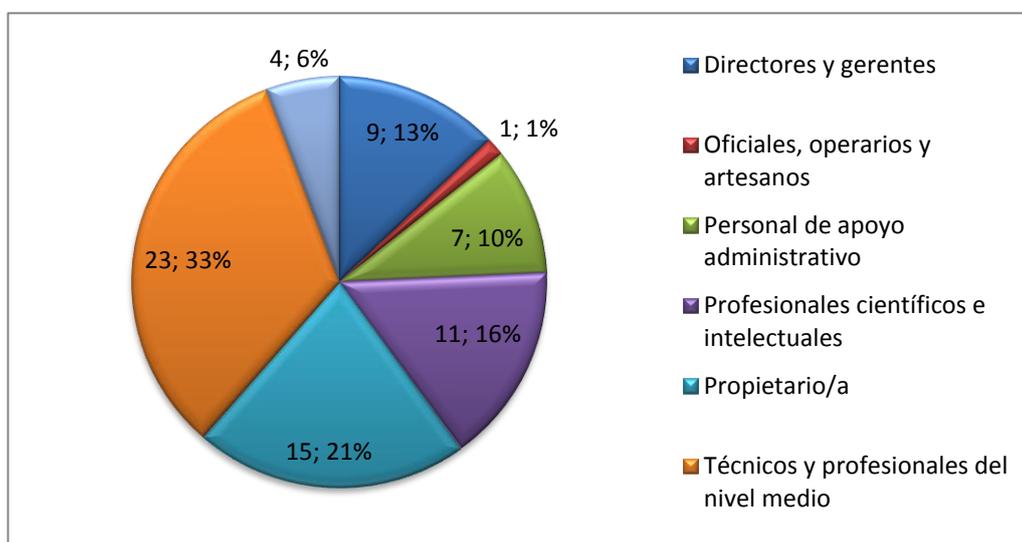


Figura 10 Ocupación según el cargo que ostenta.

Por otra parte, buscando conocer cuál es el tipo de cargo que ostenta dentro de su actividad se ha realizado un cruce de información para determinar cuáles son los cargos y su distribución por la rama de la actividad en la que se ocupa el encuestado.

En el siguiente cuadro se podrá apreciar lo mencionado.

Tabla 19.

Ocupación según el cargo que ocupa en relación con la actividad económica y cargo.

Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1	1,43%
Comercio al por mayor y menor	1	1,43%
Construcción	1	1,43%
Explotación de minas y canteras	1	1,43%
Industrias manufactureras	1	1,43%
Artes, entretenimiento y recreación	1	1,43%
Comercio al por mayor y menor	2	2,86%
Construcción	1	1,43%
Industrias manufactureras	1	1,43%
Otras actividades de servicios	1	1,43%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1	1,43%
Actividades de la atención de la salud humana	2	2,86%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	6	8,57%
Enseñanza	2	2,86%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2	2,86%
Actividades inmobiliarias	1	1,43%
Comercio al por mayor y menor	4	5,71%
Construcción	2	2,86%
Explotación de minas y canteras	3	4,29%
Industrias manufactureras	2	2,86%
Técnicos y profesionales del nivel medio	23	32,86%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3	4,29%
Actividades de los hogares como empleadores	1	1,43%
Actividades financieras y de seguros	2	2,86%
Actividades inmobiliarias	1	1,43%
Comercio al por mayor y menor	1	1,43%
Construcción	2	2,86%
Industrias manufactureras	5	7,14%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3	4,29%
Comercio al por mayor y menor	1	1,43%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	1	1,43%
Industrias manufactureras	1	1,43%
Transporte y almacenamiento	1	1,43%
Total general	70	100,00%

Elaboración: Propia del autor basado en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Del grupo más numeroso que lo constituyen los técnicos de nivel medio la rama de ocupación que abarca mayor número es la industria manufacturera seguida por la agricultura y ganadería. En cuanto al grupo de los propietarios de sus negocios

las ramas de actividad que mayor número abarcan son el comercio al por mayor y menor, y la explotación minera. Es importante destacar que en el grupo de directores y gerentes de empresas la rama de actividad que mayor concentración cuenta en este grupo es agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

4.8.1.6 PROVINCIA DE PROCEDENCIA

En gran medida los visitantes a la zona provienen de la provincia del Guayas especialmente de la ciudad de Guayaquil es así que representan el 21% del total, seguidos de Tungurahua con el 14%, Manabí y Santo Domingo con el 13% respectivamente. Pichincha representa el 22%, Esmeraldas el 14%, Chimborazo el 3,4% y Bolívar el 1%.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución.

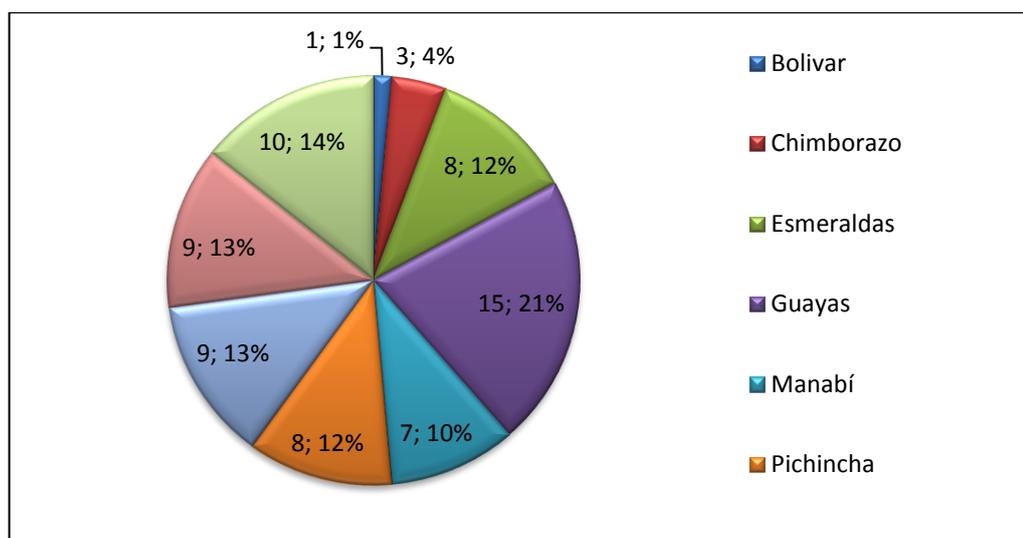


Figura 11 Provincia de procedencia.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.2 INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL TURISMO

4.8.2.1 DISPONIBILIDAD DE REALIZACIÓN DE TURISMO Y AFINIDAD CON EL TURISMO COMUNITARIO

El 96% de los encuestados manifestó predisposición a realizar actividades turísticas en su tiempo libre y tan solo el 4% respondió negativamente, a fin de identificar la aceptación de un proyecto turístico de carácter comunitario se introdujo una pregunta en la que se consultó directamente si ha definido la predisposición para realizar turismo cuantos de los mismo están predispuestos a realizar actividades relacionadas con turismo comunitario.

Los resultados en el siguiente gráfico:



Figura 12 7 Predisposición para realizar turismo e inferencia para determinar la preferencia hacia el turismo comunitario.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se puede concluir que el 96% de los encuestados está predispuesto a realizar actividades turísticas, a su vez del 96% de los encuestados el 67% de los mismos está interesado en realizar actividades turísticas de carácter comunitario y el restante 33 % no realizaría actividades turísticas de carácter comunitario.

4.8.2.2 TIPO DE ACTIVIDADES RECREATIVAS RELACIONADAS CON EL TURISMO COMUNITARIO

La presente pregunta comprende el núcleo de la razón de ser del turismo y la experiencia que éste implica. La preferencia hacia la prestación de servicios recreativos está centrada en las caminatas en los bosques con un 54,3% del total de encuestados, lo que representa el 80% de preferencia por parte de quienes mencionaron “Si” en su predisposición hacia el turismo comunitario. Las curaciones, observación y uso de plantas medicinales, las leyendas orales mantienen un promedio de aceptación del 30%, estas actividades mantienen más orientación hacia el folklor, por otra parte el ciclismo representa el 45% de aceptación general siendo dentro de los que prefieren el turismo comunitario el 79% de aceptación.

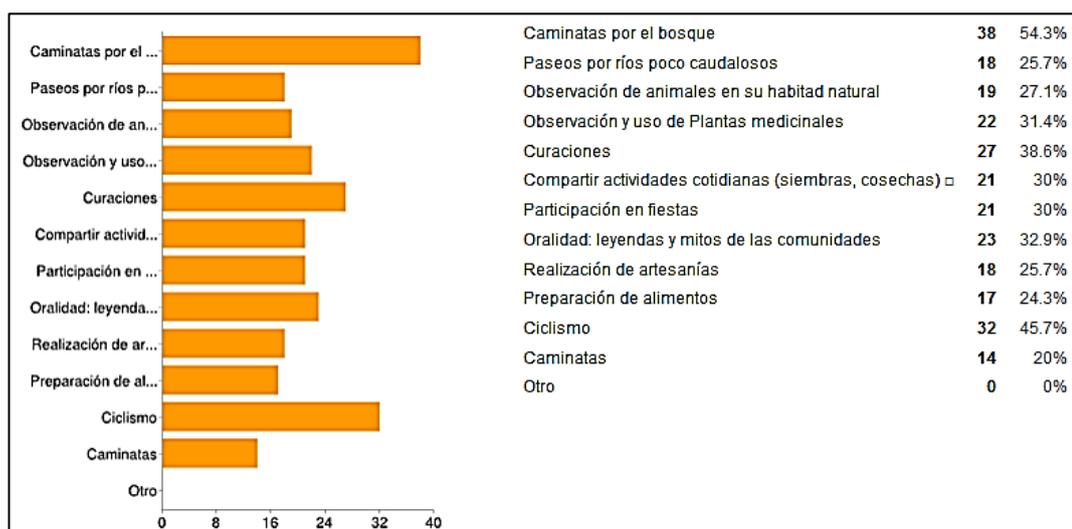


Figura 13 Preferencia de tipos de actividades a realizar dentro del proyecto de turismo comunitario.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.2.3 SERVICIOS Y COMODIDADES DENTRO DEL EMPRENDIMIENTO

El servicio de alimentación y el alojamiento, son los servicios más requeridos es así que más del 60% en promedio de los encuestados requieren este servicio. En este punto es necesario inferir que este 60%, representa el 90% de los encuestados que

mencionaron que si están interesados en turismo comunitario. Las otras dos actividades requeridas son guianza y un centro de información accesible a toda hora.

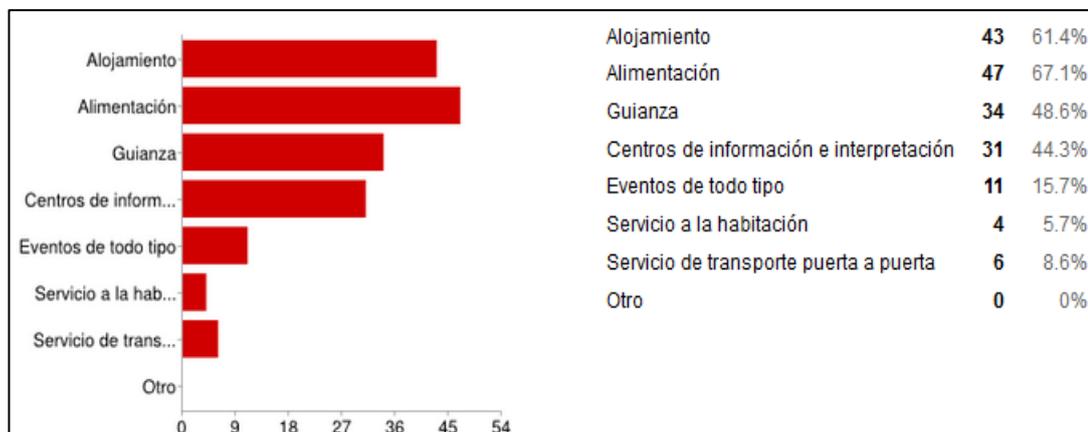


Figura 14 Preferencia de tipos de actividades a realizar dentro del proyecto de turismo comunitario.

Elaboración: Propia del autor, basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.2.4 ELEMENTOS QUE SUSTENTAN LA DECISIÓN DE SELECCIONAR O NO UN ESTABLECIMIENTO

El 45% de los encuestados, es decir el 68% de los que practicarían turismo comunitario definen que el precio y la calidad son los principales elementos que decidores de la selección de un establecimiento, a su vez son los elementos que más se valorarían.

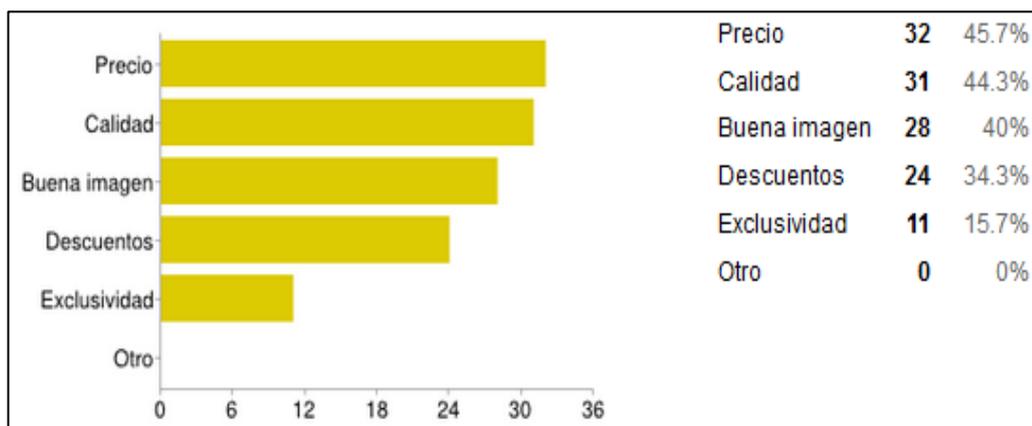


Figura 15 Elementos que deciden la selección de un establecimiento.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.2.5 PERFIL DEL VIAJE (CON QUIEN VIAJA, CUANTO TIEMPO Y CUANTO GASTA)

Se ingresaron tres preguntas para conocer quienes visitarían el proyecto, familias o amigos, las noches que pernotarían y el promedio de gasto entre los tres servicios. A partir de la respuesta a cada una de las preguntas se ha realizado un cruce entre las tres, a continuación, la tabla para posterior proceder con su interpretación:

Tabla 20.

Cruce de variables entre conformación del grupo de viaje, tiempo de hospedaje y presupuesto promedio por viaje

Dos noches	12,77%
30 a 50 dólares	6,38%
51 a 70 dólares	6,38%
Tres noches	17,02%
30 a 50 dólares	6,38%
51 a 70 dólares	6,38%
71 a 90 dólares	2,13%
91 a 110 dólares	2,13%
En familia	65,96%
Dos noches	29,79%
30 a 50 dólares	10,64%
51 a 70 dólares	12,77%
71 a 90 dólares	4,26%
91 a 110 dólares	2,13%
Más de 4 noches	2,13%
30 a 50 dólares	2,13%
Tres noches	31,91%
30 a 50 dólares	6,38%
51 a 70 dólares	17,02%
71 a 90 dólares	6,38%
91 a 110 dólares	2,13%
Una noche	2,13%
51 a 70 dólares	2,13%
Dos noches	4,26%
30 a 50 dólares	2,13%
51 a 70 dólares	2,13%
(en blanco)	0,00%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se ha podido identificar que el 65% de quienes están predispuestos a realizar actividades de turismo comunitario viajan en familia, a su vez el 29,79% es un viaje de amigos. Existe un promedio de 48% de encuestados que manifiestan su predisposición a viajar por más de tres noches seguido por un 45% que prefiere dos noches. Por otra parte, el 47% de los encuestados mantiene una preferencia de gasto de entre \$ 51 y \$ 70 dólares diarios por los costos de todos los servicios.

A su vez más del 85% de los encuestados manifiesta que se movilizarían en auto propio lo que decanta en la necesidad de contar con un amplio parqueadero.

4.8.2.6 MEDIO POR EL CUAL SE INFORMAR PARA UBICAR Y SELECCIONAR UN ESTABLECIMIENTO

Los principales medios por los cuales el visitante se informe y decide cual establecimiento elegirá para vacacionar son las páginas web con un total del 61,4% de los encuestados que a su vez es el 95% de los que se inclinan por el turismo comunitario, seguido por la Red Social Facebook con un 58,6% del total representando el 93% de los que prefieren el turismo comunitario.

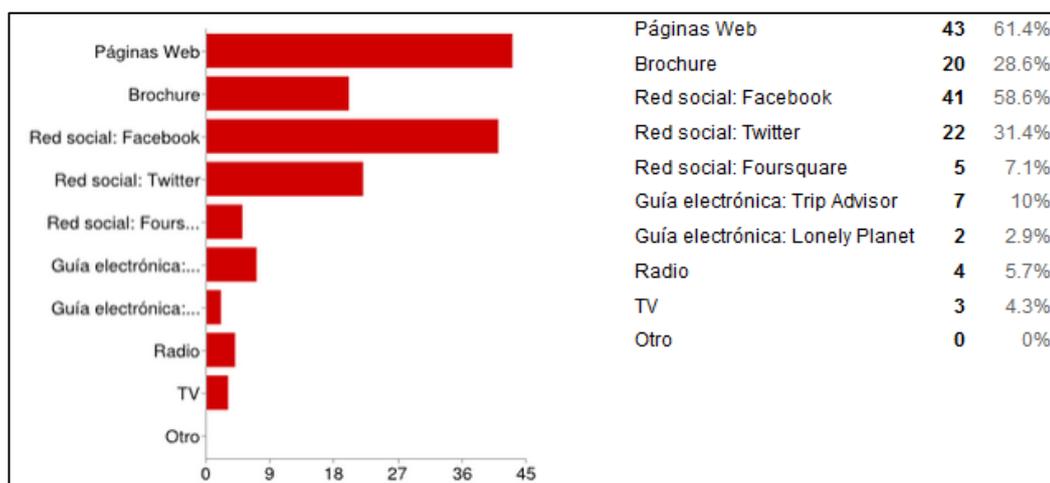


Figura 16 Medio de difusión bajo el cual se informan de un establecimiento.

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta.

4.8.3 PERFIL DEL CLIENTE PARA EL PROYECTO (CONCLUSIONES SOBRE LA TABULACIÓN DE DATOS)

Una vez concluida la extracción y análisis de datos es factible definir las principales características del potencial consumidor del servicio así como también destacar ciertos elementos identificados que serán definidores del diseño y desarrollo del proyecto. Los resultados nos indican que el perfil del visitante es: Turista Nacional

- Personas en un promedio de edad de 36 años, equiparados en género.
- Son profesionales y trabajadores en su gran mayoría pertenecientes a nivel de propietarios, gerentes y técnicos a nivel medio, siendo las ramas de la construcción, el comercio, la manufactura y los servicios las que mayor número de personas abarcan.
- Residentes en las ciudades de mayor población.
- En más del 90% prefieren en su tiempo libre realizar actividades turísticas y a partir de este 90%, el 68% mantiene preferencia en realizar actividades relacionadas con el turismo comunitario.

- Ya en la parte del turismo comunitario, el 68% de los que respondieron que están predispuestos a realizar este tipo de turismo define sus preferencias en cuanto a los servicios acorde al siguiente detalle.

- Su principal motivación son las caminatas en el bosque, la apreciación de manifestaciones relacionadas con el folklor, la cultura, la gastronomía y la medicina ancestral, destaca también la práctica de ciclo turismo y la interpretación ambiental.
- Requieren principalmente alojamiento, alimentación y un centro que facilite información turística.
- Su principal criterio para la selección de un establecimiento es la calidad vs el precio.

- Son principalmente familias y amigos los que se desplazan, con una disponibilidad de 3 noches y un presupuesto de 50 a 70 dólares diarios por el grupo, incluyendo actividades recreativas, alimentación y alojamiento.
- Se movilizan en su gran mayoría en vehículo propio.
- Para definir el sitio al cual viajarán y la selección del establecimiento consultan la web y el facebook principalmente.

A partir de este resumen se procederá a extrapolar la información y definir las principales características del proyecto en base a las condiciones del mercado.

4.9 EXTRAPOBLACIÓN DE DATOS OBTENIDOS

4.9.1 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

En el numeral 3.2.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN MEJÍA, del presente documento, en base a la consulta de los registros de visitantes a las áreas protegidas del cantón Mejía. Se logró identificar la llegada actual de visitantes, la cual asciende a 58.195 turistas como demanda real y efectiva del cantón Mejía, que crece a una tasa promedio general del 3.36% proyectándose ingresos de 127.009 pax hacia el año 2020.

Esta cantidad fue considerada como universo y a la cual se le aplicó la fórmula para obtener el grupo muestra al cual se le aplicaría la encuesta.

El resultado fue que el 67% de los encuestados respondió que estaría predispuesto a realizar turismo comunitario, por lo cual existiría un total de 38.990,65 potenciales clientes para el proyecto.

A su vez se logró identificar que la proyección del incremento de visitantes a la zona sería de 3,36%, sin tomar en cuenta que al país estaría por continuar con una tendencia al alza de llegada de visitantes, en un 14%, en todo caso este último

porcentaje no sería tomado en cuenta para efectos de las proyecciones, pero si servirá para sostener las excelentes previsiones del macro panorama que se presenta en el Ecuador.

En este sentido la proyección hasta un horizonte de 10 años y la extrapolación de la información se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 21
Proyección de llegada de visitantes al cantón Mejía y determinación de demanda potencial extrapolando los resultados de la encuesta.

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Llegada de visitantes	58.195	60.150	62.171	64.260	66.420	68.651	70.958	73.342	75.806	78.353	80.986
Resultado de la extrapolación.	38.991	40.301	41.655	43.054	44.501	45.996	47.542	49.139	50.790	52.497	54.261

Elaboración: Propia del autor basada en los análisis obtenidos de la aplicación de la encuesta y los datos de llegada de visitantes obtenidos de los registro de llegada a las áreas protegidas ubicadas en la zona de influencia del cantón Mejía

4.9.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

A través de las cifras identificadas en el catastro nacional de establecimientos turísticos, se ha identificado datos históricos de la oferta de servicios de alojamiento en Aloasí desde el año 2010 hasta el 2014, en el siguiente cuadro se presenta dicha información incluyendo la capacidad instalada diaria y anual.

	2010		2011		2012		2013		2014	
	Diaria	Anual								
Plazas alojamiento	48	17280	48	17280	78	28080	104	37440	122	43920
Plazas alimentación	68	24480	68	24480	120	43200	240	86400	308	110880

Tabla 22 Histórico de plazas de alojamiento y alimentación existentes en la parroquia de Aloasí desde el año 2010 hasta el 2014.

Para la proyección se ha procedido a utilizar la fórmula para el cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta, a efectos de contar con un porcentaje de proyección. La fórmula para su cálculo es:

Ecuación 2 Fórmula para el cálculo de la tasa anual de crecimiento compuesta.

$$TCAC = \left(\frac{\text{Valor Año Final del Periodo}}{\text{Valor Años Inicial del Periodo}} \right)^{\frac{1}{\text{Valor Final}-\text{Valor Inicial}}} + 1$$

Fuente: http://www.12manage.com/methods_cagr_es.html.

Aplicando la formula se contaría con un TCAC para alojamiento de 0,26 (26%) y el TCAC para alimentación de 0,35 (35%). Esta tasa similar a un promedio en porcentaje de crecimiento histórico es la base para realizar la proyección de la oferta, en el siguiente cuadro se procede a realizar dicha proyección

Tabla 23

Proyección de plazas de alojamiento y alimentación en un periodo de 10 años, hasta el 2024 aplicando la TCAC.

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual
Plazas alojamiento	154	55.339	194	69.727	244	87.857	307	110.699	387	139.481
Plazas alimentación	450	161.885	567	203.975	714	257.008	900	323.830	1.133	408.026
	2020		2021		2022		2023		2024	
	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual
Plazas alojamiento	488	175.746	615	221.440	775	279.014	977	351.558	1.230	442.963
Plazas alimentación	1.428	514.113	1.799	647.783	2.267	816.206	2.857	1.028.420	3.599	1.295.809

4.10 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Una vez obtenido los datos de proyección tanto de la demanda como de la oferta a través de una operación básica de diferencia (Demanda - Oferta) se procede a establecer si existe déficit de oferta o a su vez un sobre oferta. En el siguiente cuadro se procede con el cálculo en mención.

Tabla 24

Balance oferta demanda proyectada a 10 años hasta el 2024

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Proyección Oferta	55.339	69.727	87.857	110.699	139.481	175.746	221.440	279.014	351.558	442.963
Proyección demanda	58.195	60.150	62.171	64.260	66.420	68.651	70.958	73.342	75.806	78.353
Balance	+2.856	9.577	25.685	46.439	73.061	107.095	150.482	205.672	275.752	364.610

Como se puede observar en el 2015 existiría déficit de oferta, pues la demanda supera en 2.856 visitantes. Siguiendo la tendencia de crecimiento de la oferta y la demanda, a partir del 2016 se generaría una sobre oferta en plazas hoteleras llegando a considerarse exponencial su crecimiento hasta el 2014 pues el déficit superaría en 6 veces a la demanda.

4.10.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXTRAPOBLACIÓN DE DATOS

- La primera consideración entorno a la extrapolación es la existencia de un mercado potencial, a pesar de los datos negativos reflejados en las proyecciones de oferta y demanda, y el balance entre las mencionadas. La información obtenida indica negatividad, pero la oferta de turismo comunitario o rural sobre la base asociativa es nula en el cantón, el servicio del presente proyecto pasaría a contar con una ventaja competitiva que de cierta manera complementaria a la oferta turística existente. Por tanto, las previsiones estimadas manifiestan que existirá una sobre oferta en los servicios tradicionales es decir en alojamiento y alimentación, pero es importante tener en cuenta que la razón de ser del proyecto será el desarrollo de actividades recreativas basadas en el turismo comunitario.

- La siguiente consideración es que las previsiones de crecimiento a nivel país son mucho más ambiciosas sustentándose en el crecimiento histórico de los últimos años que bordea el 9% y las previsiones del 2015 superó el 14% de visitantes al respecto del 2014. Esto significa que posiblemente arribarán al país más de 1.7 millones de visitantes y muy posiblemente se incremente la visitación hacia las áreas protegidas.

- Si bien es cierto que la oferta hotelera se ha ido incrementando casi de manera exponencial, no significa que necesariamente siga incrementándose en el mismo volumen que en los años anteriores ya que la inversión está sujeta a varios factores, por tanto el TCAC es un referencial de previsión para mantener alerta al inversor pero no es una medida de desincentivo.

CAPÍTULO V

5.1 POSICIÓN COMPETITIVA

5.1.1 SÍNTESIS DE CONDICIONES EXTERNAS BAJO MODELO PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de un proyecto. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la ejecución de un proyecto. Con la información levantada en el diagnóstico se logra establecer los principales factores externos que incidirían en el proyecto:

Tabla 25

Modelo de análisis externo (PESTEL) a las condiciones genéricas del desarrollo del destino.

MODELO DE ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL) A LAS CONDICIONES GENÉRICAS DEL DESARROLLO PARA EL PROYECTO						
FACTORES IDENTIFICADOS	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDEFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO	INTENSIDAD
Políticos	El sector empresarial no se encuentra organizado y a su vez el grueso de los mismos no está de acuerdo con las acciones tomadas por el GAD para con el sector turístico		x			Media
	Limitado Presupuesto para la implementación de proyectos turísticos		x			Alta
Económicos	Tendencia a la baja en el precio de Barril de Petróleo.		x			Alta
	Posibles reducciones de asignaciones presupuestaria					
	Altas posibilidades de generar un número considerable de emprendimientos relacionados con el sector turístico.				x	Alta
Socioculturales	Ausencia de mano de obra cercana especializada o con vocación hacia el turismo		x			Medio
	Ausencia de Necesidades Básicas Insatisfechas	x				Medio
	Elevada moral y optimismo acerca de las posibilidad que				x	Medio

CONTINÚA 

	se pueden brindar a través del turismo						
Tecnológicos	Reducción de costos en la comercialización y promoción gracias al aumento en la cobertura de internet y la accesibilidad a las TIC's y Redes Sociales.			x		Alta	
	Actividades agrícolas y ganaderas generan un alto impacto		X			Medio	
Ambientales	Potencial aceptable en cuanto a la calidad de los recursos turísticos				x	Alta	
	No está definido el modelo de gestión jurídico administrativo para la administración del atractivo	x				Alta	
Legales							
	TOTAL	1	5	1	1	3	11
	PESOS PORCENTUALES	9%	45%	9%	9%	27%	100%
	SUMATORIA DE PESOS E INSIDENCIAS	55%		9%		36%	100%
	DIFERENCIAS CON TENDENCIAS DE SOLUCIÓN POSITIVA						

Los resultados del análisis PESTEL es que de 11 principales variables, el 55% recaen en zona de negatividad y a su vez tan solo 9% es sumamente negativa, por otra parte el 36% de las variables inciden hacia el lado positivo y el 27% recae en la zona de muy positivo.

A priori la suma de las variables indiferentes más las variables positivas es del 45% lo que genera un escenario de 45% de condiciones favorables para el proyecto.

Con esta información y sumada a las disfuncionalidades entre oferta y demanda, es factible realizar un DAFO como diagnóstico y elemento que abarca una visión integral del proyecto, punto de partida y sobre todo permitirá en la fase de definición del proyecto.

5.2 FODA DINÁMICO

El resultado de todo el diagnóstico se encuentra resumido en un análisis de tipo FODA que además de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 26
Matriz FODA

CUADRANTE DEL FODA	ELEMENTOS DESTACADOS	INTENSIDAD			TOTAL	%	%
		B	MEDI	ALT			
Fortalezas	El recurso Bosque Umbría cuenta con un potencial interesante para el desarrollo de nuevas actividades turísticas		x		5	23	50%
	Paisaje rural conservado con alto potencial de aprovechamiento		x				
	El Chagra como icono cultural y como recurso turístico cuenta con alto potencial para consolidar la oferta turística de la zona			x			
	El 29,5% de las plazas en cama son de primera, concentradas en 2 alojamientos, es decir el 33% de los mismos.			x			
	Accesibilidad y conectividad en aceptables condiciones al menos hasta el centro poblado		x				
Oportunidades	Ubicación en la E35 entre el flujo de visitantes entre los dos Destinos Priorizados. Quito y Latacunga			x	6	27	
	Incremento de Llegada de Visitantes Internacionales en un promedio del 14%.		x				%
	Incremento de los días de feriado previsto para los próximos años.		x				
	Recursos para implementación a través de crédito o instituto de Economía Popular y Solidaria			x			
	El atractivo y su zona de influencia cuentan con potencial para el desarrollo de nuevas tendencias de turismo como el turismo creativo, aventura light, etc		x				
	Atractivos cercanos complementarios a la oferta principal con alto posicionamiento tal es el caso de El volcán Cotopaxi y el Tren.		x				
Debilidades	La oferta de servicios está limitada a alojamiento y restauración			x	7	32	50%
	Bajo grado de cobertura de servicios básicos			x			%
	Ínfimo desarrollo de facilidades		x				
	Recursos y predios en propiedad Privada			x			
	Recursos económicos limitados para la implementación de proyectos			x			
	Mano de obra no está preparada para la prestación de servicios turísticos			x			
	Baja capacidad de gestión administrativa y presupuestaría para el desarrollo del turismo en el GAD						

CONTINÚA



Amenazas	Baja coordinación entre el sector público y privado	x			
	Atractivos cercanos con similar oferta y con mejor posicionamiento en el mercado	x	4	18	%
	Deterioro de los recursos debido a la falta de un modelo de gestión sostenible	x			
	Inexistencia de recursos financieros para las posteriores fases del proyecto	x			
	Avance de la frontera agrícola y desplazamiento del turismo como alternativa	x			
TOTAL INCIDENCIAS	0	9	13	22	100%
PORCENTAJES	0	41%	59%	100%	

Elaboración: Propia del autor del presente documento.

El FODA nos indica que el 50% de las implicaciones tienen una tendencia positiva y todas sus incidencias mantienen una intensidad media alta lo que indica que las posibilidades que el proyecto llegue a lograr éxito y posicionamiento son altas. Por otra parte a pesar que las implicaciones de carácter negativo tienen un peso del 50% (Nada desestimable) las mismas mantienen tendencia de intensidad media baja, aunque hay factores externos como el financiamiento y la competencia que obligarían a tomar previsiones para el correcto desarrollo del proyecto.

5.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN POR MIX DE MARKETING

A continuación, se enlistará y justificará las estrategias a aplicar en base al precio, producto, plaza y promoción. Antes de continuar con el planteamiento de las estrategias es necesario mencionar dos aspectos que servirán para un mejor entendimiento de las estrategias:

- a. El análisis del mix de marketing aplicada al benchmarking no responde únicamente a una estrategia promocional, es decir se definen estrategias para la integra concepción del proyecto.
- b. En lo que respecta a la de promoción y comercialización, se han analizado tres alternativas que permitirían tener un verdadero impacto con el uso de los

recursos, sobre la base real de obtener verdaderos beneficios lo más cercano posible para asumir una garantía de obtener éxitos en esta gestión.

A continuación, se establece las estrategias:

5.3.1 ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO

Tabla 27

Estrategia diseño del servicio.

ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
1. Alojamiento con instalaciones de primera, con servicios o instalaciones de los cuales la competencia carece, estructuradas para atender tanto a un mercado clase media alta nacional como a un visitante extranjero de similares condiciones.	a. El Diseño de las instalaciones responde previamente a la demanda identificada, cada servicio indiferente del costo mesclará el uso de otros servicios no previstos como valor agregado.
2. Medio Rural y fusión con las actividades que los atractivos turísticos ofrecen al visitante.	a. El diseño de las instalaciones así como el servicio responde al uso de técnicas que permiten conjugar el medio rural donde se implementaría el proyecto.
3. Servicio y producto diferenciado según el mercado al que se dirige.	Se ha diseñado el servicio diferenciado según la temporada, temporada alta se remitirá al uso de instalaciones adicional se entablaran negociaciones para que se constituya una operadora local que genera actividades en sitios turísticos aledaños. Temporada baja se remitirá al uso de instalaciones para tercera edad y fines de semana para familia especialmente Quito y los valles. Adicional se propenderá usar las instalaciones para la realización de eventos.

5.3.2 ESTRATEGIA SEGÚN EL PRECIO

Tabla 28

Estrategia del precio.

ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
1. Precio introductorio, relativamente bajo el porcentaje de utilidad, pero solo es aplicable a servicios ocasionales.	a. Por lo general la estrategia de un precio relativamente justo permitiría ingresar de forma agresiva a banquiar a nuestros competidores, pero esta estrategia solo es aplicable a ciertos servicios como el uso de piscinas, banquetes, buffet o eventos. Los costos variables pueden ser prorratedos a los bienes de capital. El valor agregado recaería en el no cobro de las instalaciones o la estructuración de un único precio en el que incluya hasta el uso de las instalaciones.

CONTINÚA 

2. Precio vs el valor agregado y la calidad del servicio.	a. Resulta complejo el poder mezclar una estrategia de precio bajo vs una estrategia de precio contra calidad. Los servicios de alojamiento mantendrán un costo más elevado, adicional asumirán en cierta medida los precios para el pago de la deuda, así como los gastos administrativos y de ventas. En este punto es posible asumir esta estrategia en un servicio determinado ya que el mismo proporcionara el acceso a otros servicios sin costo alguno salvo los casos en los que se requiera adicionar un servicio externo, por ejemplo paquetes o actividades turísticas externas.
------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.3.3 ESTRATEGIA SEGÚN LA PLAZA

Tabla 29

Estrategia plaza.

ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
El Termino cercanía a volcanes, tren y descanso rural usado como apoyo para la diferencia y posicionamiento del servicio.	Esta estrategia es considera más para el diseño de las actividades extras a las que normalmente estarían relacionadas a la prestación del servicio. Es decir se remitirá a acciones específicas en consolidar con un emprendedor local una tour operadora que consolide el diseño de paquetes con los atractivos cercanos y que estén diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

5.3.4 PROMOCIÓN

Tabla 30

Estrategia promoción.

ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
1. Contratación de un profesional especializado en el área de comercialización, ventas, relaciones públicas y mercadeo.	La inexperiencia de los proponentes en temas de gestión comercial de establecimientos hoteleros genera la imperante necesidad de contar con profesionales especializados que necesariamente deberán dedicarse cubrir esta disfuncionalidad en el negocio. Incluso este profesional será el encargado de liderar los dos subprocesos mencionados a continuación de este punto.
3. Contratar servicios de comercialización y posicionamiento web.	La Hostería requiere el desarrollo del análisis estratégico para determinar la mejor mezcla de mercadeo que combinen las acciones offline con las acciones online para maximizar el desarrollo de canales, posicionamiento en la mente de consumidores y generación de reservas desde el pasajero final., para ello se va a construir la hostería

CONTINÚA



<p>2. Contratación de servicios de asesoría en la comercialización.</p>	<p>El aumento de ventas en los establecimientos hoteleros es uno de los principales objetivos a alcanzar, sin embargo, el alto costo de mantener un equipo de ventas, así como el establecimiento de políticas de comercialización han generado que la realización de este punto sea cada vez más difícil de concretar. Por lo cual es necesario contratar una empresa que se encargue de gestionar la comercialización del establecimiento, así como el traspaso del knowHow hacia los dueños del proyecto.</p>
--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.3.5 ESTRATEGIA SEGÚN LA COMERCIALIZACIÓN.

El escenario inicial del emprendimiento y según el modo bajo el cual se pretende financiar al mismo requiere una destreza dinámica y de alto impacto, que permita obtener los ingresos suficientes para cubrir el financiamiento y generar utilidades.

Para lo cual se solicitará una fuerte inversión en cuanto al pago de comisiones, contratación de personal específico para el área de marketing y comercialización, el apoyo y la inversión en capital social para la generación de emprendimientos que asuman la prestación de actividades turísticas (operadoras), la inversión en el uso de tecnologías de la comunicación e incluso el outsourcing de la comercialización en una etapa inicial. Sin dejar de lado la tradicional recepción.

La propuesta consistirá en implementar las tres estrategias sugeridas en el componente de competitividad, a continuación, se detalla cada una.

5.3.6 PROFESIONAL ESPECIALIZADO EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN, VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS Y MERCADEO.

- Competidor con formación en Marketing, Administración y/o Comercialización de empresas.
- Tres años mínimos de experiencia en cargos similares.

- Instrucciones en manejo de cuentas.
- E-commerce.

Costo mensual promedio: 1000 a 1200 USD. (Sin incluir impuestos de ley), contratación mínima a prueba 3 meses, continuidad de un año.

5.3.7 SERVICIOS DE ASESORÍA EN LA COMERCIALIZACIÓN.

El aumento de ventas en los establecimientos hoteleros es uno de los principales objetivos a alcanzar, sin embargo, el alto costo de mantener un equipo de ventas, así como el establecimiento de políticas de comercialización han generado que la realización de este punto sea cada vez más difícil de concretar. Por lo cual es necesario contratar una empresa que se encargue de gestionar la comercialización del establecimiento, así como el traspaso del knowHow hacia los dueños del proyecto. Este servicio mínimo debería incluir:

- Fuerza de Ventas
 - Difusión de Ventas
 - Seguimiento y creación de cartera activa
 - Marketing Estratégico Anual.
 - Costo mensual promedio: 2500 a 3000 USD. (Sin incluir impuestos de ley).
- Tiempo mínimo requerido de 6 meses, para lo cual se utilizará fondos

5.3.8 SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB.

La Hostería requiere el desarrollo del análisis estratégico para determinar la mejor mezcla de mercadeo que combinen las acciones offline con las acciones online para maximizar el desarrollo de canales, posicionamiento en la mente de consumidores y generación de reservas desde el pasajero final.

Este servicio incluiría:

- Análisis, diseño, implementación del proceso de gestión de ventas a canales (agencias) y consumidor final.
- Desarrollo de programa y metodología de generación de portfolio de servicios y material POP (publicidad impresa) para el *trade* (mercado) y consumidor tanto impreso como digital.
- Desarrollo de sitio web multilingue (de acuerdo a mercados con potencial y atraktividad).
- Asesoría, diseño, gestión y monitoreo de campañas de publicidad en medios y buscadores online multilingue.
- Asesoría, diseño, gestión y monitoreo de campañas de relaciones públicas online.
- Costo mensual promedio: 1200 a 1500 USD. (Sin incluir impuestos de ley).
Tiempo mínimo requerido de 6 meses.

5.3.9 PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Tabla 31

Estrategia promoción.

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Asesoría para comercialización	6	2000	12000
2	Desarrollo y asesoría para la comercialización web mínimo contrato por 6 meses	6	1200	7200
3	Brochures	3000	0,15	450
4	Valla publicitaria para acceso	1	500	500
5	Señalética Interna	1	300	300
6	Papelería	3000	0,03	90
7	Tarjetas de Presentación	3000	0,03	90
8	Material promocional impreso, digital, espacios publicitarios en medios masivos, web y participación en eventos.	1	3000	3000
TOTAL				23630

CAPÍTULO VI

6.1 ANÁLISIS TÉCNICO E INGENIERÍAS DEL PROYECTO

Una vez específica las posibilidades del proyecto y previo a la definición del modelo administrativo, en este capítulo se define el componente técnico del proyecto, incluyendo un análisis de localización en base a factores competitivos. La ilustración del servicio, el detalle de ingenierías y componentes técnicos que conformarán el futuro proyecto.

6.2 LOCALIZACIÓN

Tomando como referencia al punto 3.3 del presente documento, la propuesta de proyecto se ubicaría en la parroquia de Aloasí, cantón Mejía, Provincia de pichincha, exactamente en las coordenadas:

Tabla 32

Estrategia promoción.

ID	COORDENADAS			PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	DESTINO PRIORIZADO
	ZONA	ESTE	NORTE				
1603	17S	763468.00 m E	9938651.00 m S	Pichincha	Mejía	Aloasí	Quito

Fuente: Ficha de evaluación de recursos turísticos constante en anexo 1.

Estas coordenadas se encuentran en las inmediaciones del bosque Umbría y las zonas aledañas conformadas por las propiedades de los moradores del sector. Cabe mencionar que los factores que han determinado la macro y micro localización del proyecto, ha sido abordados y detallados ampliamente en el Capítulo III referido a la potencialidad turística del territorio, la cual define la capacidad de una zona para el desarrollo de actividades turísticas.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Bajo el análisis del potencial turístico que brinda la zona, analizado en el capítulo III, el servicio que brindaría el proyecto sería:

- i. Alojamiento de carácter rural con ENCANTO, tendiente a constituirse en Casas Rurales, Lodge, Camping.
- ii. Alimentación y eventos corporativos
- iii. Arriendo o provisión de equipos para el treaking, observación y la interpretación de flora y fauna.
- iv. Recorridos y visitas a atractivos cercanos y lugares como haciendas.
- v. Alquiler de bicicletas.
- vi. En la incorporación de venta de artesanías, manualidades y otros productos.

6.4 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Una vez aceptada la ubicación del proyecto la implementación del mismo requiere de combinar una serie de componentes a nivel de obras civiles o equipamiento, estos componentes han sido acompañados de una minuciosa selección y en muchos de los casos han sido avanzados por técnicos expertos en el área de diseño y construcción, para efectos de validar lo antes mencionado a continuación se detallará y cuantificará los avisos en cada una de las áreas del futuro proyecto. Esta validación estará dada a través de los siguientes aspectos.

Tabla 33

Requerimientos técnicos.

Instalaciones y adecuaciones
Total instalaciones y adecuaciones
Equipos de cocina
Audio, sonido y software
Equipos de limpieza
Mobiliario de restaurante
Mobiliario dormitorios
Mobiliario y decoración de exteriores
Menaje de cocina
Menaje de dormitorios
Cristalería
Vajilla
Cubertería
Utensilio de limpieza

Específicamente se pasará a dar un detalle de las instalaciones y sobre todo las habitaciones deben ser diseñadas para una hostería de primera categoría procurando sobrepasar los estándares que en la actualidad se encuentran en vigencia del código aplicable para el caso. Por otra parte el detalle de los otros dispositivos se colocará en anexos para su respectiva revisión.

La composición del espacio y el servicio se describirá por cada una de las instalaciones y será de la siguiente forma:

6.4.1 INSTALACIONES PARA HABITACIONES

En total son doce habitaciones, clasificadas según su capacidad:

- 3 Habitaciones simples, con medidas que fluctúan entre los 18 y 22 metros cuadrados.
- 5 Habitaciones dobles, con medidas que fluctúan entre los 24 y 30 metros cuadrados.
- 2 suites, con una recámara de 20 metros cuadrados y un salón de estancia de 20,11 metros cuadrados.
- 2 habitación especial para huéspedes con capacidades especiales de 26,50 metros cuadrados.

La composición de plazas sería la siguiente:

- 9 plazas de plaza ½.
- 7 plazas Queen Size (Matrimonial 2 Plazas).
- 2 King Size (2 plazas ½).

6.4.2 INSTALACIONES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS

La planta baja ha sido diseñada para un uso multifuncional, por temas de espacio se han adecuado las instalaciones para ofrecer los siguientes servicios.

- La inicial en cuanto a la alimentación de los huéspedes, según la capacidad instalada de la hostería para 26 PAX la hora de alto tráfico estaría dada en función del desayuno.
- La segunda un bar cafetería de uso continuo con una capacidad para albergar a 22 asientos.
- La tercera un salón de aceptaciones con capacidad para 160 asientos.

Cabe mencionar que se sugiere las siguientes para la prestación del servicio de cafetería.

- Servicio a la habitación las 24 horas.
- Servicio a la piscina y spa durante las horas de apertura.

6.5 DEFINICIÓN DE CAPACIDAD MÁXIMA DEL PROYECTO

6.5.1 AREA DE ALOJAMIENTO

El diseño de los servicios permiten definir una capacidad instalada máxima en el área de alojamiento para un tope de 27 PAX, en el siguiente cuadro se detalla según la acomodación y el tipo de habitación.

Tabla 34

Capacidad instalada diaria – alojamiento.

ITEM	DETALLE	NUMERO	# DE PAX	CAPACIDAD
1	SIMPLE	4	1	4
2	DOBLE	6	3	18
3	SUITE	1	2	2
4	ESPECIAL	1	2	2
TOTAL				26

La diferencia permanece en el número de días, para la primera se considera un promedio de 365 días mientras que para la segunda se ha respetado una sumatoria de

alrededor de 240 días factibles, tomando el periodo de temporada alta, más fines de semana y días festivos, lo resultados son los siguientes:

Tabla 35

Capacidad instalada real y operativa anual – alojamiento.

Capacidad instalada anual real	9360
Capacidad instalada anual operativa	6240

6.5.2 ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Esta área posee la especialidad de mezclar tres funciones, restaurante, cafetería y eventos, se ha determinado una capacidad máxima de establecimiento de 150 tenedores, las cuales podrán ser usadas según el tipo de servicio solicitado. Cabe indicar que ha adicionado un índice de rotación de 2,45, siendo este una media que se utiliza para efecto de cálculo en la capacidad instalada de un establecimiento que se dedica a la prestación de servicios de alimentación y bebidas.

Tabla 36.

Capacidad Instalada Real Y Operativa Anual – Alojamiento.

ITEM	DETALLE	# DE PAX	I. ROTACIÓN	CAPACIDAD
1	RESTAURANTE, CAFETERÍA Y EVENTOS	150	2,45	367,5
	TOTAL			367,5

Al igual que en el cálculo de la capacidad instalada de las instalaciones para alojamiento, por tanto, los resultados son:

Tabla 37

Capacidad instalada real y operativa anual – alimentación.

CAPACIDAD INSTALADA ANUAL REAL	132300
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL OPERATIVA	88200

CAPITULO VII

7.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO MODELO DE GESTIÓN

7.1.1 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y POSIBILIDADES DE RECONOCIMIENTO CON EL GRADO DE COMUNIDAD

El contenido de organización y el trabajo comunitario son los principales elementos que determinarían la viabilidad legal para desarrollar un proyecto de turismo comunitario, por lo cual es importante dar a conocer los siguientes antecedentes en cuanto a la colocación del territorio más próximo al bosque de Umbría.

En entrevistas mantenida vía telefónica, el domingo 31 de mayo de 2015 con Gabriela Romero, propietaria Ugshapamaba, hacienda que ha sido adecuada para el desarrollo de turismo vivencial y turismo rural. Gabriela es la principal promotora de turismo rural en la zona y su fundación ha promovido varios proyectos orientados a la recuperación ambiental y conservación de los Ecosistemas.

En la mencionada conversación principalmente se identificó:

- a) El bosque de Umbría, mejor conocido como bosque de Cumbileo, es de propiedad privada con carácter de patrimonio familiar.
- b) Esta propiedad pertenece a 9 personas, de las cuales solo 2 residen en la zona y aprovechan su uso en actividades agrícolas y turismo.
- c) La organización más cercana al bosque es el barrio de Umbría, cuya figura de administración es una organización barrial.
- d) Las iniciativas emprendidas son 2, por parte de Luis Chocho y Hugo Huto, ambos propietarios de un predio dentro del bosque.
- e) Luis Chocho mantiene un camping y Hugo Huto un sendero. Cada uno recibe grupos de visitantes con cierta frecuencia.

- f) Con su apoyo se trató en el 2011 impulsar proyectos asociativos, en este punto la iniciativa arranco con el respaldo de más del 90% barrio.

Paulatimente según el tiempo avanzaba y se requerían inversión de tiempo y esfuerzo, el grupo inicial fue difuminándose a tal punto que tan solo dos personas continuaron con acciones relacionadas con turismo.

La principal conclusión de esta conversación es que no existe una organización en fase alguna de constitución que esté interesada en el desarrollo de un proyecto para la administración del Bosque Umbría, conclusión que se ratifica en la inexistencia de documentos que validen la existencia de una persona jurídica legalmente constituida. Por lo cual la alternativa es que el proceso inicie con la consolidación del modelo asociativo en el que el barrio se organice como asociación de base comunitaria.

7.2 DETERMINACIÓN DEL MODELO DE ADMINISTRACIÓN ÓPTIMO PARA LA OPERACIÓN DEL PROYECTO

En los numerales anteriores se determinó que el barrio inicie con el proceso de reconocimiento de asociación previo a la obtención del reconocimiento de comunidad, por tanto, si este es el principal requisito para ser reconocido como un Centro de Turismo Comunitario.

La opción restante es que el proyecto se base en un modelo de participativo con enfoque de responsabilidad social enfocado al turismo rural, puesto que las iniciativas han demostrado la falta de elementos que articulen una asociación. En este sentido se presenta una estructura de socios a manera de grupo de accionistas y que en sus estatutos estén incluidos las responsabilidades sociales y la inclusión a través de la contratación o provisión de otros servicios prestados por otros miembros del barrio.

En la siguiente figura se presenta una estructura orgánica bajo la cual el proyecto funcionaría armónicamente.



Figura 17 Pasos a seguir para un proyecto de carácter asociativo que sustente el desarrollo de turismo rural.

En base a estos 6 pasos en los siguientes numerales se desarrollará una propuesta estratégico administrativa para llevar adelante el proyecto.

7.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

La estrategia para consolidar la organización es generar un proyecto de carácter asociativo lucrativo sustentado en los preceptos de la Economía Popular y Solidaria, la cual menciona que las asociaciones persiguen el bienestar colectivo, pero llegando acuerdos equitativos y que propendan a la inclusión dichas organizaciones pueden ser reconocidas como asociaciones según el tipo de actividad económica en la que se especialicen (en este caso turismo). Por tanto, es factible la asociación y la generación de ingresos sin necesidad apremiante de constituir una entidad de carácter privado.

El giro de negocio asumir se soportará en los datos identificados en el sondeo de mercado y las potencialidades que el recurso ofrece, en este sentido el giro se abocará hacia el turismo rural y vivencial basado en el asociativismo, la participación de los miembros y la equidad. Se propone que la asociación sea conocida como **“Asociación de Turismo Rural Bosque Umbría”**.

La política que determinará y clarificará la distribución de ingresos por concepto de explotación turística es:

Los ingresos se distribuirán equitativamente en función de los recursos invertidos, del esfuerzo y trabajo proporcionado por los socios, es decir se cuantificará la inversión en bienes de capital y trabajo de los socios indistinto de la proporción de propiedad que les correspondiese.

En la siguiente Figura se resume la estrategia:

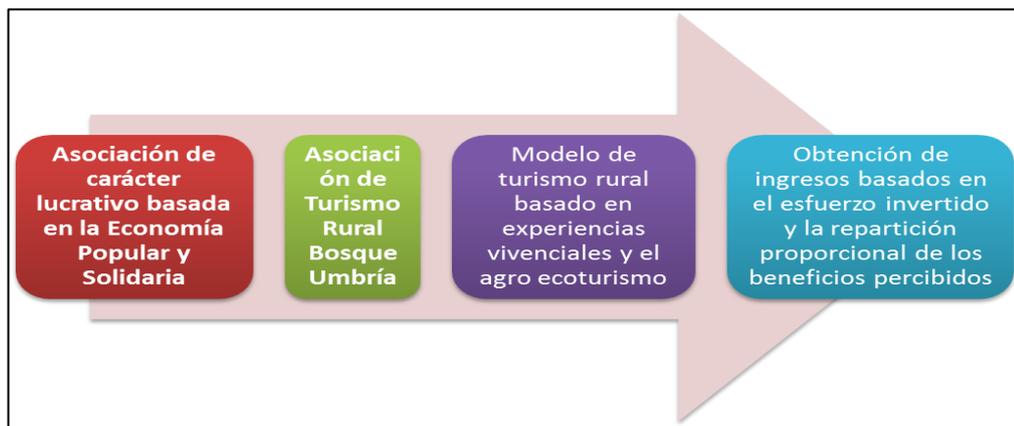


Figura 18 Estrategia asociatividad para el turismo rural.

7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

Por otra parte, es necesario plantear una estructura orgánica, acoplando la estrategia de representación asociativa y el giro del negocio.

Para lo cual se propone una estructura vertical en la que la posición máxima la asume la dirigencia de la asociación, pero se fusionaría con un esquema un tanto empresarial en el que los socios nombran un administrador y a su vez determinan áreas mínimas para la operación, en este sentido las estructuras se representan en la siguiente Figura.

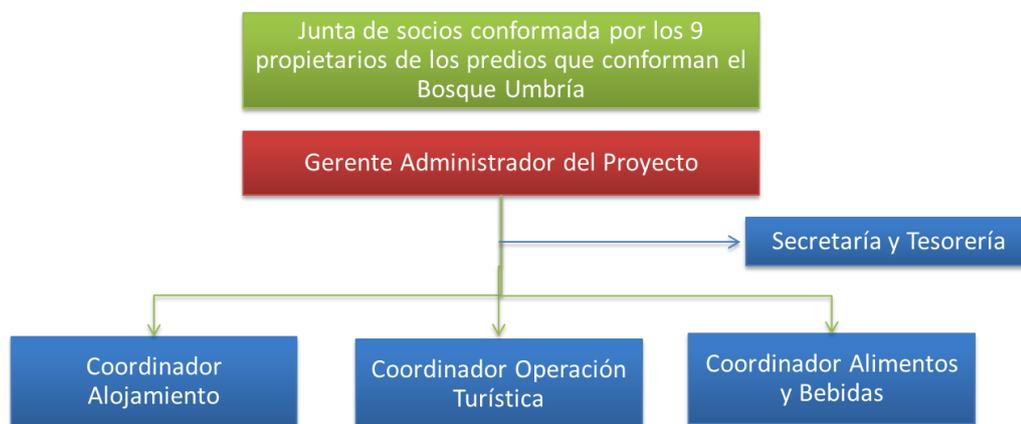


Figura 19 Estructura organizacional vertical.

Cabe destacar que la oportunidad de mercado identifica tres servicios alojamiento, alimentación y recreación, estas actividades estarían sustentadas en el orgánico bajo una coordinación (es decir bajo un responsable). El beneficio de mantener una estructura vertical es la distribución de actividades, el fomento a la productividad y la eficiencia, a su vez responderían a una junta basada la asociatividad y no necesariamente en el lucro directo.

Por otra parte, a efectos de dimensionar el personal requerido siempre tomando en cuenta la eficiencia en el gasto. Se presenta la siguiente estructura en la que se detallan los puestos de trabajo:

Tabla 39

Cronograma General Para La Puesta En Marcha.

TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL
Administrador	1	\$ 400	\$ 400.00
Coordinador Alojamiento	1	\$ 366	\$ 366.00
Coordinador Alimentación	1	\$ 266	\$ 266.00
Coordinador Operación	1	\$ 266	\$ 266.00
Recepcionista	2	\$ 266	\$ 532.00
Camarera	2	\$ 366	\$ 732.00
Guía	3	\$ 366	\$ 1,098.00
Mesero	3	\$ 366	\$ 1,098.00
Asistente de cocina	3	\$ 266	\$ 798.00
Total	17	\$ 2,928	\$ 5,556.00

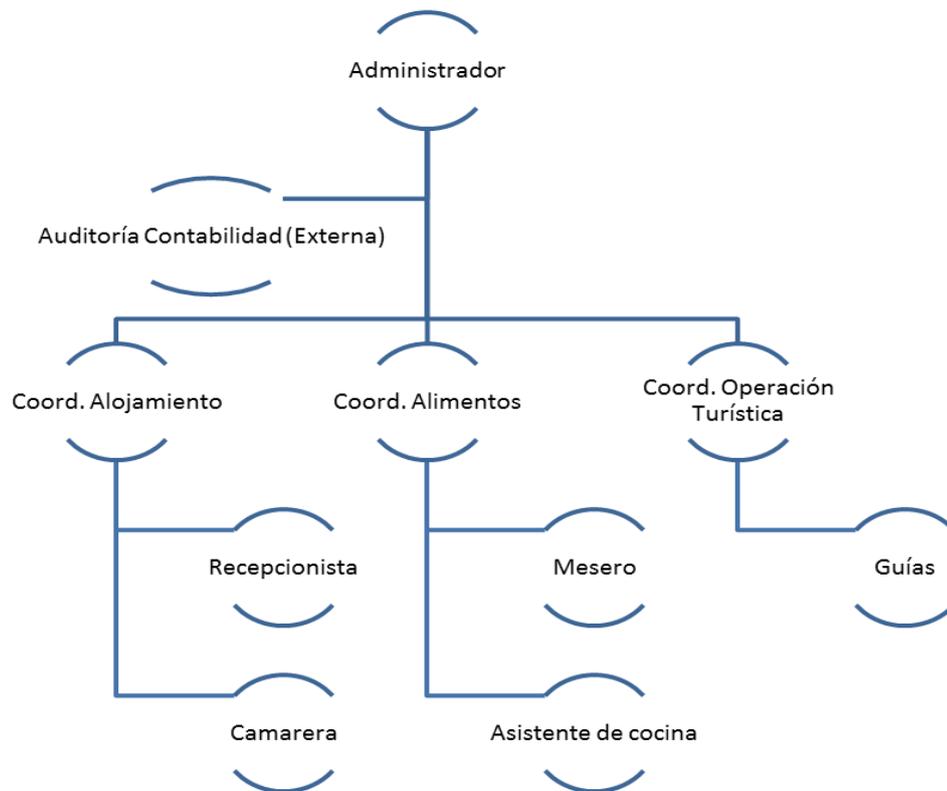


Figura 20 Distribución de puestos.

7.5 VISIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La visión de desarrollo se sustenta en la calidad y la equidad, el liderazgo en el sector turístico y la modalidad del turismo rural, a su vez el compromiso con la satisfacción integral del visitante, amparados en la gestión sostenible del recurso turístico que lo constituye el bosque Umbría.

En el siguiente lienzo se resume la propuesta del visionamiento estratégico y que a su vez proyecta las metas y objetivos del negocio siendo estos elementos los que permiten proyectar los ingresos y beneficios económicos.



Figura 21 Resumen propuesta estratégica.

CAPÍTULO VIII

8.1 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero tiene como principal objetivo determinar la factibilidad financiera de la propuesta, permitiendo conocer si esta puede ejecutarse. Su desarrollo responde a un proceso lógico y ordenado mismo que en Ecuador está sujeto al cumplimiento de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF. A continuación, los resultados obtenidos.

8.1.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial comprende los recursos de propiedad, planta y equipo necesarios para operar el negocio, los cuales son sujetos a depreciación y serán identificados como activos fijos. De igual manera, comprende la reserva de capital de trabajo necesario para cumplir las actividades propias de la actividad económica de los servicios ofertados, en este caso de hospedaje, alimentación y paquetes turísticos.

Tomando como referencia a las NIIF, es necesario definir una política de tratamiento del activo fijo, para evitar incurrir en depreciaciones de activos cuyo valor no sea representativo. En este caso, se definirá una base de 100 usd en adelante para incluirlo como activo fijo. Aquellos que tengan un valor inferior serán tratados como gasto operativo.

En cuanto al capital de trabajo, se considera una temporalidad de tres meses para permitir que las actividades económicas puedan cubrir los gastos. Esta reducirá el riesgo de quiebra principalmente al inicio cuando el negocio no se encuentre posicionado. Es importante señalar que el gasto operativo será tomado en su totalidad, aunque en el flujo se amortizará en cinco años. Esta medida permitirá financiar la constitución de la empresa, las adecuaciones físicas y los activos cuyo valor sea menor a 100 usd.

En base a lo expuesto, la inversión inicial ha sido determinada de la siguiente manera:

Tabla 40
Índices de evaluación.

Descripción	Valor	Tasa
Activos Fijos	\$ 28,108.30	22.42%
Capital de trabajo	\$ 97,279.87	77.58%
Total	\$ 125,388.17	100.00%

La inversión inicial queda establecida en \$ 125.388,17, compuesta por los siguientes activos fijos:

Activos Fijos:

Tabla 41
Activos Fijos.

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Fijo HP	3	\$ 450.00	\$ 900.00
Impresora Multifunción	2	\$ 190.00	\$ 190.00
Plasma 50´	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Plasma 32 ´	11	\$ 500.00	\$ 6,000.00
SubTotal			\$ 10,090.00
Imprevistos 1%			\$ 100.90
Total			\$ 10,190.90

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Ejecutivo	3	\$ 150.00	\$ 300.00
Estaciones Modulares	3	\$ 100.00	\$ 200.00
Camas Plaza 1/2	9	\$ 100.00	\$ 1,000.00
Camas Queen Size	9	\$ 130.00	\$ 1,040.00
Cama 1 King 2 plazas 1/2	2	\$ 200.00	\$ 200.00
Closet habitación fija	12	\$ 130.00	\$ 1,560.00
Mesas 4p restaurante	6	\$ 100.00	\$ 500.00
Mesas salón de recepciones redondas 6p	24	\$ 130.00	\$ 3,250.00

CONTINÚA



SubTotal	\$ 8,050.00
Imprevistos 1%	\$ 80.50
Total	\$ 8,130.50

Tabla 42
Activos Fijos Totales.

Rubro	Costo Total
Equipos de computaciòn	\$ 10,190.90
Muebles y enseres	\$ 8,130.50
Equipos de cocina	\$ 9,786.90
Total	\$ 28,108.30

El capital de trabajo se determinó calculando los gastos requeridos para el eficiente desempeño del negocio. Se compone de los siguientes gastos:

- **Gastos administrativos:** Aquellos necesarios para financiar la nómina del personal, los servicios básicos, seguros, mantenimiento y suministros.
- **Gastos operativos:** Compuestos por los gastos legales de constitución de la empresa, las adecuaciones físicas y los activos que por su valor se consideraron gastos.
- **Gastos financieros:** Compuestos por el financiamiento mediante instituciones financieras. En este caso, se consideró aplicar a la Corporación Financiera Nacional CFN dada a su menor tasa de crédito y al financiamiento que otorga a proyectos como el desarrollado enfocados a impulsar el turismo receptivo.
- **Gastos de Mercadeo:** Compuestos por los recursos necesarios para posicionar y promocionar los servicios que se van a ofertar.

A continuación el detalle de los gastos conforme la descripción presentada:

Tabla 43
Gastos Administrativos Totales

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Suministros de oficina	\$ 46.72	\$ 140.15	\$ 560.59
Materiales de limpieza	\$ 104.30	\$ 312.89	\$ 1,251.54
Servicios básicos	\$ 540.60	\$ 1,621.80	\$ 6,487.20
Seguros	\$ 81.98	\$ 245.95	\$ 983.79
Mantenimiento	\$ 35.14	\$ 105.41	\$ 421.62
Sueldos	\$ 7,115.55	\$ 21,346.66	\$ 85,386.65
Total	\$ 7,924.28	\$ 23,772.85	\$ 95,091.40

Como se puede observar, los valores han sido calculados de manera mensual, trimestral y anual. Mensual como un dato informativo para que se analice su concentración. Trimestral para el cálculo del capital de trabajo y anual para incluirla en los balances de la empresa resultantes en cada período.

El detalle de los gastos administrativos se detalla a continuación:

Tabla 44
Gastos Administrativos Detalle

Materiales de limpieza					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Cepillo inodoros	1	\$2.00	\$2.00	\$6.00	\$24.00
Fundas basura paq.	2	\$1.00	\$2.00	\$6.00	\$24.00
Trapeador	1	\$3.00	\$3.00	\$9.00	\$36.00
Escoba	1	\$3.00	\$3.00	\$9.00	\$36.00
Pala	1	\$3.00	\$3.00	\$9.00	\$36.00
Desinfectantes	1	\$3.80	\$3.80	\$11.40	\$45.60
Limpiadores	4	\$1.10	\$4.40	\$13.20	\$52.80
Cloro	3	\$2.50	\$7.50	\$22.50	\$90.00
Guantes de limpieza	2	\$1.00	\$2.00	\$8.00	\$37.00
Papel higiénico	4	\$2.30	\$9.20	\$27.60	\$110.40
Tarros basura grande	2	\$13.00	\$26.00	\$78.00	\$312.00
Jabón líquido	2	\$4.00	\$8.00	\$24.00	\$96.00

CONTINÚA



Lava vajillas	1	\$1.95	\$1.95	\$5.85	\$23.40
Ambiental	2	\$2.80	\$5.60	\$16.80	\$67.20
IMPREVISTOS 2%					\$24.54
TOTAL			\$104.30	\$312.89	\$1,251.54

Servicios básicos			
Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Agua	\$30.00	\$90.00	\$360.00
Luz	\$75.00	\$225.00	\$852.00
Teléfono	\$90.00	\$270.00	\$972.00
Televisión Satelital	\$300.00	\$900.00	\$3,600.00
Internet	\$60.00	\$180.00	\$720.00
IMPREVISTOS 2%			\$127.20
Total	\$555.00	\$1,665.00	\$6,631.20

TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Administrador	1	\$410	\$410.00	\$48.60	\$33.33	\$30.50	\$0.00	\$16.67	\$529.11	\$529.10	\$6,349.20
Coordinador Alojamiento	1	\$366	\$366.00	\$44.47	\$30.50	\$30.50	\$0.00	\$15.25	\$486.73	\$486.72	\$5,840.63
Coordinador Alimentación	1	\$266	\$266.00	\$32.32	\$22.17	\$30.50	\$0.00	\$11.08	\$362.08	\$362.07	\$4,344.83
Coordinador Operación	1	\$266	\$266.00	\$32.32	\$22.17	\$30.50	\$0.00	\$11.08	\$362.06	\$362.07	\$4,344.83
Recepcionista	2	\$266	\$532.00	\$64.64	\$22.17	\$61.00	\$0.00	\$11.08	\$690.90	\$345.44	\$8,290.66
Camarera	2	\$368	\$732.00	\$88.94	\$30.50	\$61.00	\$0.00	\$15.25	\$927.67	\$463.84	\$11,132.26
Guía	3	\$368	\$1,104.00	\$133.41	\$30.50	\$91.50	\$0.00	\$15.25	\$1,368.66	\$456.22	\$16,423.88
Mesero	3	\$368	\$1,104.00	\$133.41	\$30.50	\$91.50	\$0.00	\$15.25	\$1,368.66	\$456.22	\$16,423.88
Asistente de cocina	3	\$266	\$798.00	\$96.96	\$22.17	\$91.50	\$0.00	\$11.08	\$1,019.71	\$339.90	\$12,236.48
Total	17	\$2,944	\$5,578.00	\$675.05	\$244.00	\$518.50	\$0.00	\$122.00	\$7,115.58	\$3,801.59	\$85,386.65

La descripción del gasto administrativo muestra aspectos interesantes que se han incluido en el estudio para reducir el riesgo. El primero es el cálculo de imprevistos con una tasa del 2%. Estos están destinados a evitar que la variabilidad de los precios existentes en el mercado afecte el cumplimiento de los presupuestos.

Adicionalmente, se ha incluido rubros referentes a seguros y mantenimiento de los activos fijos, los cuales permitirán que estos se encuentren en funcionamiento adecuado para la prestación de un servicio de calidad.

El detalle de los gastos operativos se detalla a continuación:

Tabla 45
Gastos Operativos Totales

Rubro	Valor
Gastos de consitución	\$1,390.00
Adecuaciones Local	\$6,310.00
Gastos por concepto de normas NIIFS	\$13,559.37
Obra Civil	\$50,000.00
Total	\$71,259.37

Tabla 46
Gastos Operativos Detalle

Descripción	Valor Total
Honorarios legales	\$1,000.00
Deposito constitución	\$120.00
Notaría	\$70.00
Registro Mercantil	\$40.00
Municipio	\$35.00
Afiliación Cámara	\$110.00
Permiso bomberos	\$32.00
Varios (Copias)	\$15.00
Total	\$1,422.00

A continuación se describe los activos considerados como gastos por su valor inferior a 100 usd.

Tabla 47
Gastos Operativos Detalle Continuación

Equipos Generales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alarmas de Humo	3	\$58.00	\$116.00
Alarma de detección de fugas de gas	3	\$37.00	\$74.00
Botiquín de primeros auxilios	3	\$35.00	\$70.00
Persianas verticales oficina Administración	1	\$70.00	\$70.00
Señalización del restaurante y área administrativa	7	\$10.00	\$80.00
Extintor de incendios	6	\$60.00	\$300.00
Calculadora	2	\$20.00	\$40.00
Focos microicos	11	\$5.00	\$50.00
Reloj de pared	2	\$10.00	\$20.00
Secador de Manos oficina	1	\$85.00	\$85.00
Secador de Manos baños	2	\$85.00	\$170.00
Soporte de Televisión	1	\$40.00	\$40.00
Ventilador techo con lámpara	1	\$45.00	\$45.00
Ventiladores de baño	3	\$55.00	\$165.00
SubTotal			\$1,325.00
Imprevistos 1%			\$26.50
Total			\$1,351.50

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Velarores para cama	38	\$ 25.00	\$ 950.00
Escritorio para habitaciones	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Silla escritorio habitaciones	12	\$ 15.00	\$ 180.00
Cuadros para habitaciones	24	\$ 10.00	\$ 240.00
Lámpara de pared habitaciones	24	\$ 5.80	\$ 139.20
Lámpara mesa de noche habitaciones	12	\$ 8.00	\$ 96.00
Alfombra de pies para habitaciones	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Sillas restaurante	20	\$ 25.00	\$ 500.00
Sillas salón de recepciones	150	\$ 30.00	\$ 4,500.00
SubTotal			\$ 2,085.20
Imprevistos 2%			\$ 41.70
Total			\$ 2,126.90

Los gastos financieros se calculan en base a la tabla de amortización del crédito aplicado en la CFN. A continuación, el resultado:

Tabla 48
Gastos Financieros Totales

Crédito	\$ 50,000.00
Tasa Anual	10.85%
Plazo Años	5

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
1	\$ 50,000.00	\$ 13,477.51	\$ 8,052.51	\$ 5,425.00	\$ 41,947.49
2	\$ 41,947.49	\$ 13,477.51	\$ 8,926.20	\$ 4,551.30	\$ 33,021.29
3	\$ 33,021.29	\$ 13,477.51	\$ 9,894.70	\$ 3,582.81	\$ 23,126.60
4	\$ 23,126.60	\$ 13,477.51	\$ 10,968.27	\$ 2,509.24	\$ 12,158.33
5	\$ 12,158.33	\$ 13,477.51	\$ 12,158.33	\$ 1,319.18	\$ 0.00

El interés será incluido en el capital de trabajo y en el Balance de Pérdidas y Ganancias, mientras que la amortización será incluida en el flujo de caja. Esto se verá más adelante.

A continuación se detalla los valores del gasto de mercado:

Tabla 49
Gastos de Mercadeo Totales

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual Total	Valor Trimestral	Valor mensual
Asesoría para comercialización	2	\$1,600.00	\$19,200.00	\$4,800.00	\$800.00
Desarrollo y asesoría para la comercialización web mínimo contrato por 6 meses	5	\$1,000.00	\$12,000.00	\$3,000.00	\$200.00
Brochures	1000	\$0.16	\$1.92	\$0.48	\$0.00
Valla publicitaria para acceso	1	\$450.00	\$5,400.00	\$1,350.00	\$450.00
Señalética Interna	1	\$210.00	\$2,520.00	\$630.00	\$210.00
Papelería	1500	\$0.04	\$0.48	\$0.12	\$0.00
Tarjetas de Presentación	1500	\$0.04	\$0.48	\$0.12	\$0.00
Material promocional impreso, digital, espacios publicitarios en medios masivos, web y participación en eventos.	1	\$1,010.00	\$12,120.00	\$3,030.00	\$1,010.00
IMPREVISTOS 2%			\$216.80	\$54.20	\$18.07
TOTAL			\$51,459.68	\$12,864.92	\$2,688.07

8.1.2 FINANCIAMIENTO

Determinada la inversión inicial se establece su financiamiento. Acorde la descripción del gasto financiero, este se compone de dos fuentes. Los primeros recursos propios de los accionistas y la segunda mediante crédito bancario. La composición del financiamiento establece un riesgo del negocio, el cual se ha minimizado concentrando la mayor cantidad en fondos de los socios que conformarán el patrimonio. A continuación el detalle:

Tabla 50
Financiamiento

Descripción		Valor	Tasa
Recursos Propios		\$ 75,427.95	60.14%
Recursos financiados		\$ 50,000.00	39.86%
Total	\$ 125,427.95	100.00%	

Figura 22 Financiamiento.

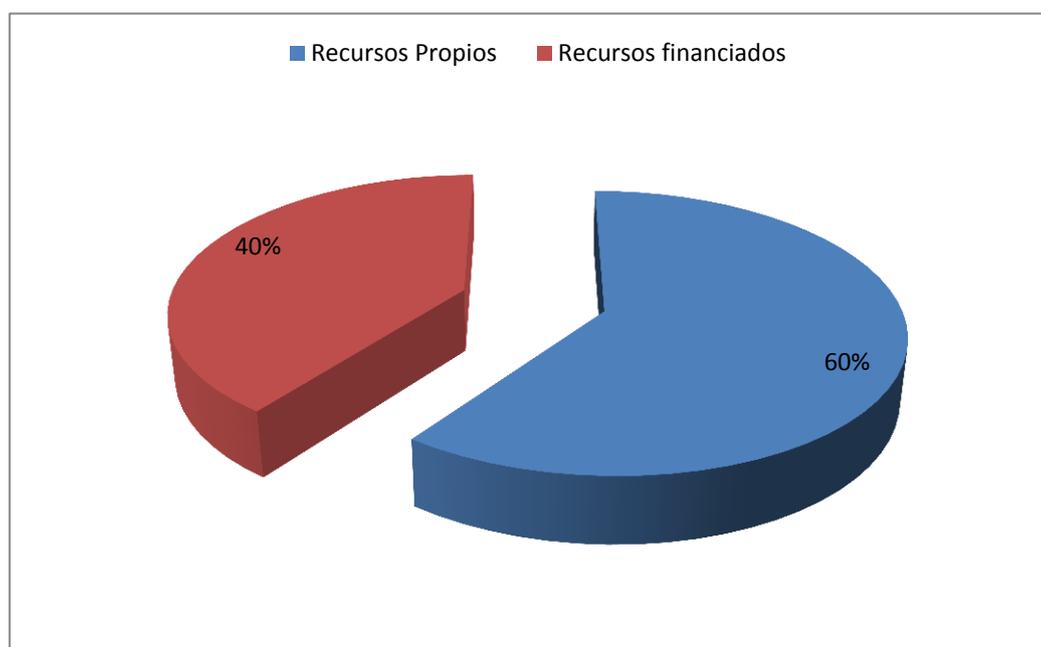


Tabla 51
Aportes de socios

Nombre	Valor	Participación
Gabriela Imbaquingo	\$ 113.398,80	51%
Mariana Rodríguez	\$ 53.364,14	24%
Santiago Aldaz	\$ 55.587,65	25%
Total	\$ 222.350,58	100%

El 60% de la inversión será financiada por socios, lo que permitirá controlar los gastos financieros y por ende evitar afecciones en la rentabilidad.

8.1.3 PROYECCIONES DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Ingresos:

El cálculo de los ingresos cumplió tres etapas que se detallan a continuación:

- **Determinación de la capacidad:** La capacidad se enfocó en la fijación de metas en base a la capacidad operativa identificada. En este caso, se estima una captación del 45% de la capacidad para el primer año de operaciones con un crecimiento sostenido del 5% por año hasta llegar al 65% para el 5to año que será el límite superior de la proyección.
- **Determinación del precio unitario:** El precio unitario se determinó en base a la capacidad de compra del cliente y al estudio de costos. Estos se proyectaron en base a la inflación 2015 que cerró en el 4,48%.
- **Determinación de la proyección del ingreso:** Se obtiene por la multiplicación del ingreso x el precio unitario.

A continuación los resultados:

Tabla 52
Determinación de la capacidad por servicio

Capacidad hospedaje	
Capacidad instalada anual real	9360
Capacidad instalada anual operativa	6240

Capacidad Restaurante	
Capacidad instalada anual real	132300
Capacidad instalada anual operativa	88200

Tabla 53
Determinación de la capacidad según metas fijadas

Capacidad esperada							
Producto	Presentación	Capacidad total de producción anual	Año 1 45%	Año 2 50%	Año 3 55%	Año 4 60%	Año 5 65%
Alojamiento	Habitación	6240	2808	3120	3432	3744	4056
Alimentación	Tenedor promedio	88200	39690	44100	48510	52920	57330
Operación	Paquetes	720	324	360	396	432	468

Tabla 54
Determinación del precio unitario

Proyección del precio unitario							
Producto	Presentación	Capacidad total de producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento	Habitación	6240	\$ 30,00	\$ 31,34	\$ 32,75	\$ 34,22	\$ 35,75
Alimentación	Tenedor promedio	88200	\$ 9,00	\$ 9,40	\$ 9,82	\$ 10,26	\$ 10,72
Operación	Paquetes	720	\$ 30,00	\$ 31,34	\$ 32,75	\$ 34,22	\$ 35,75

Tabla 55
Determinación de la proyección del ingreso

Proyección de ingresos						
Producto	Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento	Habitación	\$ 56,160.00	\$ 65,195.52	\$ 74,927.91	\$ 85,401.47	\$ 96,663.07
Alimentación	Tenedor promedio	\$ 198,450.00	\$ 230,378.40	\$ 264,769.29	\$ 301,779.22	\$ 341,573.84
Operación	Paquetes	\$ 9,720.00	\$ 11,283.84	\$ 12,968.29	\$ 14,781.02	\$ 16,730.15
Total		\$ 264,330.00	\$ 306,857.76	\$ 352,665.49	\$ 401,961.71	\$ 454,967.06

Costos:

El costo se calcula en base a las mismas cantidades proyectadas, identificando el costo unitario por servicio. Estos se proyectan mediante la misma tasa inflacionaria.

A continuación, los resultados:

Tabla 56
Costo Unitario

Costo Unitario Alojamiento	Valor Unitario
Jabón	\$ 0.20
Shampoo para baño	\$ 0.30
Rinse para cuarto	\$ 0.30
Servicio de limpieza de toallas	\$ 3.45
Servicio de limpieza de sábanas y almohadas	\$ 4.10
Total por habitación	\$ 8.35

Costo Unitario Restaurante	Valor Unitario
Servilletas (Promedio 4 por persona)	\$ 0.15
Limpieza de Vajilla	\$ 0.10
Tenedor promedio	\$ 2.10
Costo Total	\$ 2.35

Costo Unitario Paquetes	Valor Unitario
Información (Impresiones)	\$ 2.20
Gasto de Guía por pasajero	\$ 6.40
Costo Total	\$ 8.60

Tabla 57
Proyección del costo unitario

Costo Unitario por servicio					
Costos por tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario Alojamiento	\$ 8.36	\$ 8.71	\$ 9.10	\$ 9.52	\$ 9.95
Costo Unitario Restaurante	\$ 2.33	\$ 2.43	\$ 2.58	\$ 2.69	\$ 2.81
Costo Unitario Paquetes	\$ 8.60	\$ 8.99	\$ 9.39	\$ 9.81	\$ 10.25

Tabla 58
Proyección del costo total

Proyección del costo total					
Costos total por tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario Alojamiento	\$23,446.81	\$27,219.12	\$31,282.41	\$35,655.12	\$40,356.82
Costo Unitario Restaurante	\$93,271.51	\$108,277.75	\$124,441.57	\$141,832.23	\$ 160,52.70
Costo Unitario Paquetes	\$2,786.40	\$3,234.70	\$3,717.58	\$4,237.23	\$4,795.98
Costo Total	\$119,504.72	\$138,731.57	\$159,441.56	\$181,724.58	\$45,152.80

Gastos

Los gastos a incurrirse fueron calculados en el capital del trabajo los cuales se proyectarán con la inflación. Se contendrán los gastos de depreciación los que no fueron considerados debido a que no representan un egreso efectivo de capital. Es importante señalar que los gastos operativos fueron amortizados para los cinco años por lo que no se sujetan a la inflación. A continuación los resultados:

Tabla 59
Depreciación de activos

GASTOS DEPRECIACIÓN			
EQUIPOS	COSTO	VIDA UTIL ANOS	DEP. ANUL
Equipos de computación	\$10,180.90	3	3,393.63
Muebles y enseres	\$8,155.50	10	815.55
Equipos de cocina	\$9,777.90	10	977.79
TOTAL	\$28,114.30		

El valor de rescate representa los montos que quedan pendientes de depreciación y que deberán ser tomadas en cuenta en el flujo de caja como se verá a continuación.

A continuación se detalla la proyección del gasto:

Tabla 60
Proyección del gasto

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	\$ 719.71	\$ 751.96	\$ 785.64	\$ 820.84	\$ 857.61
Materiales de limpieza	\$ 1,251.54	\$ 1,307.61	\$ 1,366.19	\$ 1,427.40	\$ 1,491.34
Servicios básicos	\$ 6,487.20	\$ 6,777.83	\$ 7,081.47	\$ 7,398.72	\$ 7,730.19
Seguros	\$ 983.79	\$ 1,027.86	\$ 1,073.91	\$ 1,122.02	\$ 1,172.29
Mantenimiento	\$ 421.62	\$ 440.51	\$ 460.25	\$ 480.87	\$ 502.41
Sueldos	\$ 85,386.65	\$ 89,211.97	\$ 93,208.67	\$ 97,384.41	\$ 101,747.24
Depreciación de Activos	\$ 5,188.71	\$ 5,188.71	\$ 5,188.71	\$ 1,791.74	\$ 1,791.74
Total Gastos Administrativos	\$ 100,439.22	\$ 104,706.44	\$ 109,164.84	\$ 110,426.00	\$ 115,292.82
Gastos de consitución	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00
Adecuaciones Local	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
Gastos por concepto de normas NIIFS	\$ 2,709.87	\$ 2,709.87	\$ 2,709.87	\$ 2,709.87	\$ 2,709.87
Obra Civil	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Total Gastos Operativos	\$ 14,245.87				
Publicidad Varios	\$ 11,056.80	\$ 11,552.14	\$ 12,069.68	\$ 12,610.40	\$ 13,175.35
Total Gastos Mercadeo	\$ 11,056.80	\$ 11,552.14	\$ 12,069.68	\$ 12,610.40	\$ 13,175.35
Interés Financiero	\$ 5,425.00	\$ 4,551.30	\$ 3,582.81	\$ 2,509.24	\$ 1,319.18
Total Gasto Financiero	\$ 5,425.00	\$ 4,551.30	\$ 3,582.81	\$ 2,509.24	\$ 1,319.18
Total Gasto	\$ 131,166.90	\$ 135,055.77	\$ 139,063.21	\$ 139,791.52	\$ 144,033.22

Fuente: Elaboración propia.

8.1.4 BALANCES

Definidas las proyecciones, se procede a presentar los balances los cuales serán solicitados por la Superintendencia de compañías.

- **Balance General:** Muestra el total de activos de la empresa y su financiamiento mediante pasivos y patrimonio.
- **Balance de Pérdidas y Ganancias:** Deduce la utilidad obtenida de cada período en base a los ingresos, costos, gastos y carga tributaria.

A continuación los valores el Balance General:

Tabla 61
Balance General

Balance General Apalancado			
Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 97,319.65	Préstamos	\$ 50,000.00
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$ 10,190.90		
Depreciación			
Muebles y enseres	\$ 8,130.50	TOTAL PASIVOS	\$ 50,000.00
Depreciación			
Equipos de cocina	\$ 9,786.90	Capital Social	\$ 75,427.95
Depreciación		Utilidades / pérdida retenidas	
		Dividendos	
(-) Depreciación acumulada		Política de Reversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 75,427.95
TOTAL ACTIVOS	\$ 125,427.95	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 125,427.95

El Balance General muestra en activos el valor de la inversión inicial, en pasivos el crédito de la CFN y en patrimonio el aporte de los socios. Se cumple el principio de partida doble en donde el Activo es igual al Pasivo+Patrimonio.

A continuación el Balance de Pérdidas y Ganancias:

Tabla 62
Balance Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 264,330.00	\$ 306,857.76	\$ 352,665.49	\$ 401,961.71	\$ 454,967.06
Costos	\$ 119,504.70	\$ 138,731.68	\$ 159,441.54	\$ 181,728.57	\$ 205,692.51
Utilidad Bruta	\$ 144,825.30	\$ 168,126.08	\$ 193,223.94	\$ 220,233.14	\$ 249,274.55
Gastos	\$ 131,166.90	\$ 135,055.77	\$ 139,063.21	\$ 139,791.52	\$ 144,033.22
Utilidad antes de impuestos	\$ 13,658.40	\$ 33,070.31	\$ 54,160.74	\$ 80,441.62	\$ 105,241.33
15% Trabajadores	\$ 2,048.76	\$ 4,960.55	\$ 8,124.11	\$ 12,066.24	\$ 15,786.20
Utilidad antes renta	\$ 11,609.64	\$ 28,109.77	\$ 46,036.63	\$ 68,375.38	\$ 89,455.13
22% Renta	\$ 2,554.12	\$ 6,184.15	\$ 10,128.06	\$ 15,042.58	\$ 19,680.13
Utilidad Neta	\$ 9,055.52	\$ 21,925.62	\$ 35,908.57	\$ 53,332.79	\$ 69,775.00

El Balance de Pérdidas y Ganancias señala en cada período un rendimiento positivo, aspecto que es positivo pero no suficiente. Es decir, no determina si el negocio es rentable por lo que debe ser sometido a una valoración. Para ello, se debe calcular el flujo de caja desde la perspectiva del proyecto y del inversionista,

El flujo de caja parte de la utilidad neta a la cual se adiciona la depreciación, el valor de redención y el capital de trabajo. Estos últimos al final de la proyección. Para el flujo del inversionista se descuenta la amortización del crédito. A continuación los resultados:

Tabla 63
Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 9,055.52	\$ 21,925.62	\$ 35,908.57	\$ 53,332.79	\$ 69,775.00
(+) Depreciaciones		\$ 5,188.71	\$ 5,188.71	\$ 5,188.71	\$ 1,791.74	\$ 1,791.74
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ (28,108.30)					
(+) Valor de rescate						\$ 8,958.70
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ (97,319.65)					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 97,319.65
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (125,427.95)	\$ 14,244.23	\$ 27,114.33	\$ 41,097.28	\$ 55,124.53	\$ 177,845.09
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito Banco Pichincha	\$ 50,000.00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$8,052.51	\$8,926.20	\$9,894.70	\$10,968.27	\$12,158.33
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (75,427.95)	\$ 6,191.72	\$ 18,188.12	\$ 31,202.58	\$ 44,156.26	\$ 165,686.77

8.1.5 VALORACIÓN

La valoración permite identificar si el negocio será rentable, flexible y atractivo. La rentabilidad en base a la recuperación de la inversión. La flexibilidad en función de la rentabilidad aun en cambios del mercado que afecten el negocio y el atractivo en base al período de recuperación.

Para determinar la factibilidad financiera se parte del cálculo de la tasa de descuento. Esta permitirá evaluar el riesgo del negocio.

La tasa de descuento se calculó en base al siguiente procedimiento:

El cálculo de la tasa de descuento se realiza con la siguiente fórmula:

$$K_p = W_e \cdot K_e + W_d \cdot K_d$$

Donde;

K_p = Tasa de descuento

W_e : Riesgo por el uso de recursos propios

K_e : Analiza el riesgo financiero del sector en donde se desenvuelven las operaciones

W_d : Riesgo por el uso de recursos financiados

K_d : Riesgo de mercado basado en la tasa de interés

Los resultados obtenidos son:

Tabla 64
Tasa de descuento

Cálculo del Tasa de descuento		
DEUDA (W_d)	39.86%	50,000.00
RECURSOS PROPIOS (W_e)	60.14%	75,427.95
Inversión total		125,427.95
K_e (Riesgo Financiero)		15.96%
K_d (Interés del Préstamo)		10.85%

Aplicando la ecuación, la tasa de descuento queda establecida en 14,61%. Con esta se valora el negocio.

Valor Actual Neto:

El VAN es un proceso basado en traer a valor presente los flujos del negocio mediante la tasa de riesgo calculada para luego en base de su acumulación relacionarla con la inversión. El criterio financiero determina que si el resultado es positivo el proyecto es rentable. Esto es lógico en la medida que señala la recuperación de la inversión. Su cálculo se realiza desde la perspectiva del negocio y del inversionista.

Tabla 65
VAN

VAN PROYECTO			
Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 125,427.95		
1	\$ 14,244.23	\$ 12,428.43	\$ 12,428.43
2	\$ 27,114.33	\$ 20,642.10	\$ 33,070.53
3	\$ 41,097.28	\$ 27,298.92	\$ 60,369.45
4	\$ 55,124.53	\$ 31,948.82	\$ 92,318.28
5	\$ 177,845.09	\$ 89,935.12	\$ 182,253.40

VAN	\$ 56,825.44
-----	--------------

VAN INVERSIONISTA			
Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 75,427.95		
1	\$ 6,191.72	\$ 5,402.43	\$ 5,402.43
2	\$ 18,188.12	\$ 13,846.59	\$ 19,249.02
3	\$ 31,202.58	\$ 20,726.36	\$ 39,975.38
4	\$ 44,156.26	\$ 25,591.89	\$ 65,567.26
5	\$ 165,686.77	\$ 83,786.73	\$ 149,353.99

VAN	\$ 73,926.04
-----	--------------

Como se observa, el VAN es positivo en los dos cálculos mostrando que el negocio es rentable y promueve la inversión del inversionista quien dispondrá de dividendos que le permitan recuperar su inversión.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno permite analizar la flexibilidad del negocio. En este caso, se busca una tasa que permita que el VAN sea igual a cero para luego evaluar la sensibilidad resultante entre la diferencia del TIR y la Tasa de Descuento. A continuación los resultados:

Tabla 66
TIR

TIR INVERSIONISTA	
Período	Flujo
0	-\$ 75,427.95
1	\$ 6,191.72
2	\$ 18,188.12
3	\$ 31,202.58
4	\$ 44,156.26
5	\$ 165,686.77
TIR	36%

Sensibilidad	12.44%
--------------	--------

TIR INVERSIONISTA	
Período	Flujo
0	-\$ 75,427.95
1	\$ 6,191.72
2	\$ 18,188.12
3	\$ 31,202.58
4	\$ 44,156.26
5	\$ 165,686.77
TIR	36%

Sensibilidad	22.02%
--------------	--------

La sensibilidad en ambos casos muestra flexibilidad, lo que garantiza que el negocio se mantendrá rentable aun en cambios del mercado, hasta que estos generen una tasa de riesgo igual al TIR.

Período de recuperación

Evalúa la recuperación de la inversión. Su cálculo toma como base al VAN verificando la temporalidad en que la acumulación del valor actual es igual a la inversión. El criterio determina que a menor tiempo de recuperación más atractivo para los socios es el negocio.

Tabla 67
Período de recuperación

VAN PROYECTO			
Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 125,427.95		
1	\$ 14,244.23	\$ 12,428.43	\$ 12,428.43
2	\$ 27,114.33	\$ 20,642.10	\$ 33,070.53
3	\$ 41,097.28	\$ 27,298.92	\$ 60,369.45
4	\$ 55,124.53	\$ 31,948.82	\$ 92,318.28
5	\$ 177,845.09	\$ 89,935.12	\$ 182,253.40

VAN INVERSIONISTA			
Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 75,427.95		
1	\$ 6,191.72	\$ 5,402.43	\$ 5,402.43
2	\$ 18,188.12	\$ 13,846.59	\$ 19,249.02
3	\$ 31,202.58	\$ 20,726.36	\$ 39,975.38
4	\$ 44,156.26	\$ 25,591.89	\$ 65,567.26
5	\$ 165,686.77	\$ 83,786.73	\$ 149,353.99

La recuperación del negocio se da en el 5to año, mostrando ser atractivo para los socios.

Indicadores financieros

El negocio es rentable, flexible y atractivo. Esto confirma que el proyecto debe ejecutarse. Para complementar el estudio se han calculado indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

Tabla 68
Indicadores de liquidez

Liquidez	Año 1
Activo Corriente	\$ 97,319.65
Pasivo Corriente	\$ 50,000.00
Razón	1.95

La liquidez muestra alta capacidad de cubrimiento de las obligaciones de la empresa, siendo un indicador que revela la calidad de negocio que se espera tener.

Tabla 69
Indicadores de rentabilidad

ROE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 9,055.52	\$ 21,925.62	\$ 35,908.57	\$ 53,332.79	\$ 69,775.00
Patrimonio Promedio	\$ 37,713.98	\$ 37,713.98	\$ 37,713.98	\$ 37,713.98	\$ 37,713.98
Razón	0.24	0.58	0.95	1.41	1.85

ROI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 9,055.52	\$ 21,925.62	\$ 35,908.57	\$ 53,332.79	\$ 69,775.00
Inversión Promedio	\$ 62,713.98	\$ 62,713.98	\$ 62,713.98	\$ 62,713.98	\$ 62,713.98
Razón	0.14	0.35	0.57	0.85	1.11

ROA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 9,055.52	\$ 21,925.62	\$ 35,908.57	\$ 53,332.79	\$ 69,775.00
Activo promedio	\$ 14,054.15	\$ 14,054.15	\$ 14,054.15	\$ 14,054.15	\$ 14,054.15
Razón	0.64	1.56	2.56	3.79	4.96

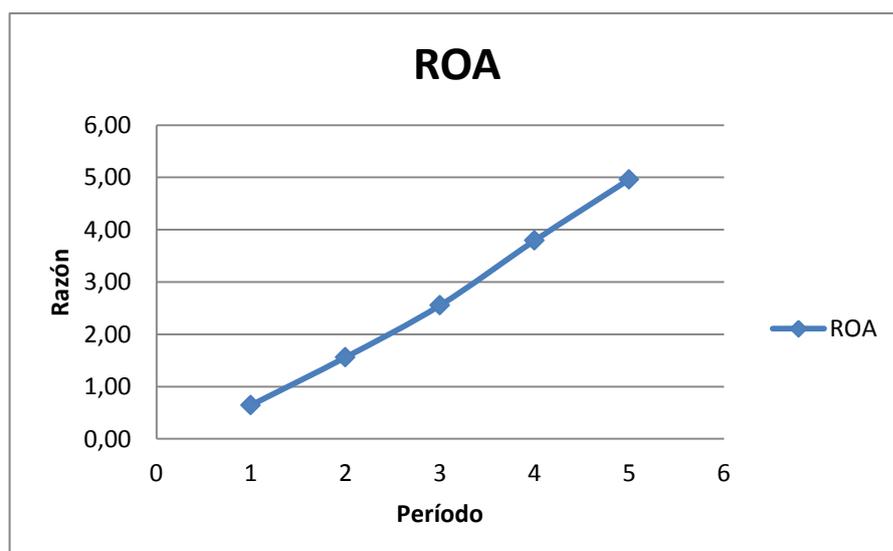
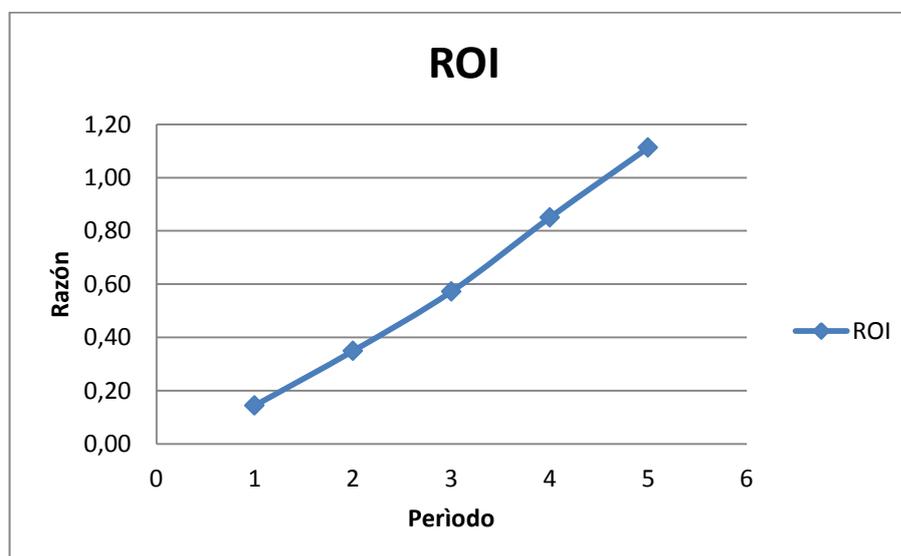
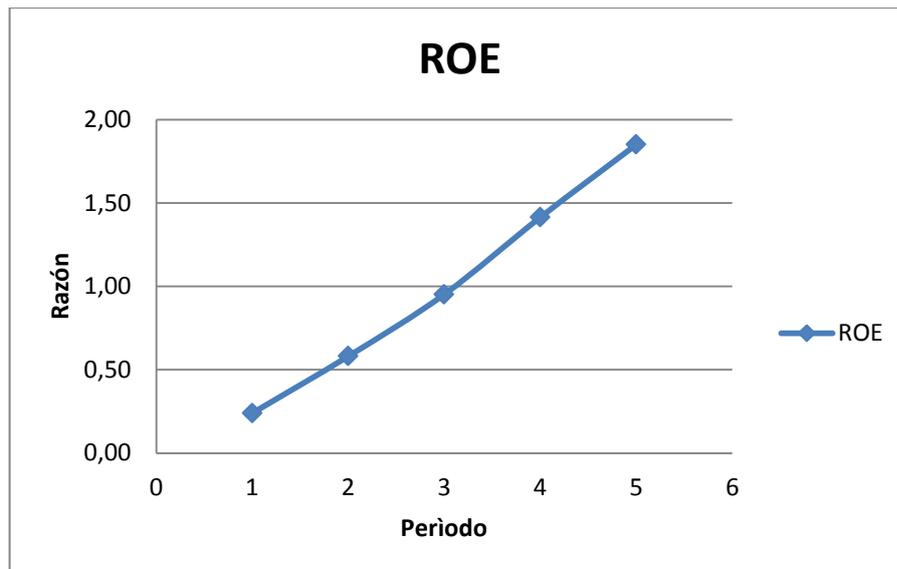


Figura23 Indicadores de rentabilidad

La rentabilidad mantiene tasas crecientes lo que muestra la sostenibilidad del negocio y el adecuado uso del patrimonio, activos y la inversión.

Tabla 70
Indicadores de endeudamiento

Endeudamiento	Año 1
Pasivo Corriente	\$ 50,000.00
Activo Corriente	\$ 97,319.65
Razòn	0.51

El negocio mantiene un control efectivo del endeudamiento, evitando riesgos innecesarios. De esta manera, el negocio es factible de ejecutar.

CAPITULO IX

9.1 CONCLUIONES Y RECOMENDACIONES

9.1.1 CONCLUSIONES

- A fin de emitir conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos se debe tener en cuenta las hipótesis planteadas bajo las cuales se determinó el método de investigación, puesto que las mismas determinaron el camino a seguir para el desarrollo del estudio.
- La investigación giró en torno a determina la factibilidad de implementar turismo comunitario para lo cual se establecía porque a la fecha no existía un proyecto similar, a lo cual se planteó cuáles eran los factores que habían limitado un proyecto de estas características.
- En el orden de la presentación de los factores se establecían tres posibles causas, el que no existiese potencial turístico, suficiente mercado y el reconocimiento de comunidad para ser más adelante un centro de turismo comunitario.
- En el primer caso se realizó un diagnóstico de la zona centrándose más en la identificación de un recurso turístico que posibilite captar la atención de los potenciales clientes. En la investigación secundaria y de campo se identificó al bosque de Umbría como recurso turístico, se procedió con la medición de su potencial determinando que mantiene una capacidad de atraer visitantes nacionales y complementaría la oferta turística de Aloasí y el cantón Mejía. Consultando a los expertos en turismo la categoría que alcanzaría sería de Jerarquía II la cual se ajusta a las descripciones anteriores. Adicionalmente, en el análisis de los factores externos referidos a la competitividad territorial se determinó que el escenario externo facilitaría la implementación del proyecto turístico, por ejemplo, la existencia de accesos, el posicionamiento logrado por el producto turístico del tren, un flujo interesante de visitantes hacia áreas protegidas cercanas al bosque.

- Por otra parte, ya en el campo, se identificó un particular que demarcaría la figura de administración del proyecto la misma que ayudaría a responder a una de las hipótesis planteadas, un poco más adelante se procederá con su detalle.
- Una vez verificado el potencial, se procedió a estimar el flujo de visitantes (potenciales consumidores), sus características y perfil, a fin de determinar la viabilidad entorno al mercado. Aplicando una encuesta a la muestra pertinente, se estableció que existe un alto porcentaje de visitantes nacionales con altas intenciones de acceder a un proyecto de turismo comunitario, más del 70% se pronunciaba favorable a las intenciones del proyecto. Es decir 38.991 visitantes serían los potenciales clientes del proyecto. Por otra parte se analizó a la competencia y su capacidad instalada, 55.339 plazas son las existentes para el 2015, lo que indicaría que existiría una sobre oferta en relación al total de visitantes que consumiría turismo comunitario/rural, a pesar del resultado se auguran posibilidad de éxito para el proyecto debido a lo diversificado de su potencial oferta de servicios turísticos.
- Los resultados de la investigación determinaron la preferencia de los servicios con mayor aceptación, principalmente alojamiento rural, alimentación con identidad y práctica de actividades turístico rurales. Con estas definiciones en el capítulo referido al componente técnico se esquematizo la implementación del proyecto a su vez este dimensionamiento permitió fijar los parámetros en el uso del espacio, los equipos, herramientas, enseres y muebles que se requerirían. Se considera que es factible implementar una hostería con servicio de alimentación, guianza y prácticas relacionadas con el espacio rural con una capacidad para 36 pax en habitaciones y 150 en alimentación.

9.1.2 RECOMENDACIONES

- El proyecto es factible desde el punto de vista turístico, ya que en la investigación de campo se constató que la alternativa para desarrollar turismo comunitario estaría en una etapa embrionaria con una organización en proceso de consolidación. Ante esta situación se plantea un modelo de carácter asociativo, es decir, para beneficio del barrio Umbría, es necesario que evolucionen en una asociación pero el modelo propuesto para la administración del proyecto se basaría en una estructura empresarial a fin de asegurar eficiencia en la administración del proyecto.
- En cuanto al análisis financiero, parte de la determinación del costo total del proyecto, este bordea el \$ 95.319.65, de los cuales \$ 50.00000 requieren ser cubiertos vía crédito con una entidad pública del sistema financiero nacional, este crédito pretende cubrir el costo de obra civil, equipamiento y capital de trabajo para la operativización de 3 meses de gestión inicial. Bajo las condicionantes de la presión de un crédito y la estimación de ventas iniciales de un 45% de la capacidad instalada incrementándose en un 5% de ocupación anual, el proyecto resultaría factible de llevarse a cabo principalmente a que los ingresos permitirían solventar los costos y gastos administrativos, así como la cobertura de deuda, adicional tanto el TIR como el VAN resultan positivos, en el caso del TIR la tasa supera en 6 puntos porcentuales a la tasa de descuento real, y en cuanto al VAN el mismo es positivo tanto para el proyecto como para el inversionista.
- Desde el punto de vista social existen beneficios entorno a la generación de empleo directo, es decir el proyecto generaría 10 empleos directos con un ingreso para las familias de \$ 85.386.65
- En cuanto a los temas ambientales, si bien es cierto que en el presente estudio no se llega a evaluar a profundidad los impactos ambientales que generaría este tipo de proyectos es factible predecir que la disminución de impactos al bosque se reducirían por efectos de la sustitución de prácticas extractivo madereras,

agricultura extensiva incipiente, actividades económicas habituales entre los moradores, serían sustituidas por actividades turísticas que se basan en la venta de experiencias o mejor dicho de un intangible, a efectos de mitigar los potenciales efectos de un turismo mal desarrollado se establece como norma dentro del visionamiento estratégico al turismo sostenible como el eje transversal para todas las actividades pues que de esta forma se propendería a llevar adelante una actividad que aprovecha actualmente el recurso turístico Umbría y conserva sus elementos para que las futuras generaciones también lo aprovechen.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 FUENTES IMPRESAS

Bibliografía

- COMUNITARIOS, I. P. (07 de 04 de 2009). *INSTRUCTIVOS PARA REGISTROS DE CENTRO TURISTICOS COMUNITARIOS* . Obtenido de Instructivo para registro de centros turísticos comunitarios, Acuerdo Ministerial 24, Registro Oficial num 565 de 07-abr-2009, Estado: Vigente
- COMUNITARIOS, R. D. (19 de 03 de 2010). *Reglamento para los centros turísticos comunitarios*. Obtenido de Reglamento para los centros turísticos comunitarios, Acuerdo Ministerial 16
- Devecchi, J. A. (2014). *Lexicoaching 2014*. Lulu.com.
- ECUADOR, E. D. (01 de 2015). *ESTADISTICAS DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR*. Obtenido de Estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador, Turismo En Cifras, Publicación de Enero de 2015.En:<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf>.Fecha de consulta: 11/02/2015.
- ECUADOR, L. D. (12 de 2002). *LEY DE TURISMO DEL ECUADOR* . Obtenido de Ley de Turismo del Ecuador del 12/2002 de 27 de diciembre. En Registro oficial Suplemento, num. 733, de 27 de diciembre de 2002. Última modificación: el 06 de mayo de 2008. Estado: Vigente
- García, L. B. (2007). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- GUTIERREZ, C. (15 de 01 de 2015). CEO AMUTA GEOSERVICIOS TURISTICOS. (G. IMBAQUINGO, Entrevistador)
- MEJIA, M. D. (2009). *MUNICIPALIDAD DEL CANTON MEJIA*. Obtenido de Municipalidad del Cantón Mejía (2009) Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía PEDT 2020 (1ª Ed.). Machachi: GAD de MEJÍA.
- OLIVARES, A. (s.f.). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de Organización mundial del turismo (1999). Introducción al Turismo (1ª. Ed.) Madrid: Autor Olivares, D. (1993) La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales. España: Publicaciones de la Universidad de Jaume I.
- TURISMO, M. D. (2007). *MINTUR*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador (2007) : PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENBLE PARA EL ECUADOR 1ºEd QUITO PUBLICACIONES
- TURISMO, M. D. (09 de 2014). *Ministerio de Turismo (2014) Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos (octubre de 2014): Quito: MINTUR*.
- TURISMO, R. A. (09 de 01 de 2008). *REGLAMNETO A LA LEY DE TUSRISMO*. Obtenido de Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo del 01/2004Registro oficial suplemento, num. 244, de 05 de enero de 2004. Última modificación: el 09 de enero de 2008. Estado: Vigente
- TURISTICAS, R. G. (17 de 12 de 2002). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS* . Obtenido de Reglamento general de actividades turísticas del 12/2002 Registro oficial suplemento, num. 726, de 17 de diciembre de 2002. Estado: Vigente

10.2 FUENTES VIRTUALES

Bibliografía

- COMUNITARIOS, I. P. (07 de 04 de 2009). *INSTRUCTIVOS PARA REGISTROS DE CENTRO TURISTICOS COMUNITARIOS* . Obtenido de Instructivo para registro de centros turísticos comunitarios, Acuerdo Ministerial 24, Registro Oficial num 565 de 07-abr-2009, Estado: Vigente
- COMUNITARIOS, R. D. (19 de 03 de 2010). *Reglamento para los centros turísticos comunitarios*. Obtenido de Reglamento para los centros turísticos comunitarios, Acuerdo Ministerial 16
- Devecchi, J. A. (2014). *Lexicoaching 2014*. Lulu.com.
- ECUADOR, E. D. (01 de 2015). *ESTADISTICAS DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR*. Obtenido de Estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador, Turismo En Cifras, Publicación de Enero de 2015.En:<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf>.Fecha de consulta: 11/02/2015.
- ECUADOR, L. D. (12 de 2002). *LEY DE TURISMO DEL ECUADOR* . Obtenido de Ley de Turismo del Ecuador del 12/2002 de 27 de diciembre. En Registro oficial Suplemento, num. 733, de 27 de diciembre de 2002. Última modificación: el 06 de mayo de 2008. Estado: Vigente
- García, L. B. (2007). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- GUTIERREZ, C. (15 de 01 de 2015). CEO AMUTA GEOSERVICIOS TURISTICOS. (G. IMBAQUINGO, Entrevistador)
- MEJIA, M. D. (2009). *MUNICIPALIDAD DEL CANTON MEJIA*. Obtenido de Municipalidad del Cantón Mejía (2009) Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Mejía PEDT 2020 (1ª Ed.). Machachi: GAD de MEJÍA.
- OLIVARES, A. (s.f.). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de Organización mundial del turismo (1999). Introducción al Turismo (1ª. Ed.) Madrid: Autor Olivares, D. (1993) La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales. España: Publicaciones de la Universidad de Jaume I.
- TURISMO, M. D. (2007). *MINTUR*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador (2007) : PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA EL ECUADOR 1ºEd QUITO PUBLICACIONES
- TURISMO, M. D. (09 de 2014). *Ministerio de Turismo (2014) Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos (octubre de 2014): Quito: MINTUR*.
- TURISMO, R. A. (09 de 01 de 2008). *REGLAMNETO A LA LEY DE TUSRISMO*. Obtenido de Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo del 01/2004Registro oficial suplemento, num. 244, de 05 de enero de 2004. Última modificación: el 09 de enero de 2008. Estado: Vigente
- TURISTICAS, R. G. (17 de 12 de 2002). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS* . Obtenido de Reglamento general de actividades turísticas del 12/2002 Registro oficial suplemento, num. 726, de 17 de diciembre de 2002. Estado: Vigente