



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA C.P.A

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN FINANZAS, CONTADOR PÚBLICO – AUDITOR**

AUTOR: SUNTAXI GUANOLIQVIN NANCY MARINA

**TEMA: ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA ENTIDAD
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA PARA FOMENTAR EL TURISMO
EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**

DIRECTOR: ING. LUIS TIPAN

CODIRECTOR: ECO. GUSTAVO MONCAYO

SANGOLQUÍ, MARZO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITOR CONTADOR
PÚBLICO C.P.A.

CERTIFICADO

ING. LUIS TIPAN, DIRECTOR
ECO. GUSTAVO MONCAYO, COODIRECTOR

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA ENTIDAD DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**, realizada por la señorita **NANCY MARINA SUNTAXI GUANOLIQUN**, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”.

Debido a ser un estudio que pueda aportar al desarrollo de actividades económicas recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a nombre de la autora, **NANCY MARINA SUNTAXI GUANOLIQUN**, para que se entregue al señor Ing. Álvaro Carrillo, Coordinador de la Carrera de **INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITORIA C.P.A.**

ING. LUIS TIPAN

DIRECTOR

ECO.GUSTAVO MONCAYO

COODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITOR CONTADOR
PÚBLICO C.P.A.

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

NANCY MARINA SUNTAXI GUANOLIQUN

DECLARO QUÉ:

El proyecto de grado denominado “Estudio de Viabilidad de una Entidad de Economía Popular y Solidaria para fomentar el Turismo en la Parroquia de Amaguaña”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando todos los derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del proyecto, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolqui, Marzo 2014

NANCY MARINA SUNTAXI GUANOLIQUN

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITOR CONTADOR
PÚBLICO C.P.A.

AUTORIZACIÓN

Yo, NANCY MARINA SUNTAXI GUANOLIQUN, autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE” la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo titulado: **“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA ENTIDAD DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, Marzo 2014

NANCY MARINA SUNTAXI GUANOLIQUN

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor este trabajo de investigación a mi pequeño y grande Sebas, quien me ha enseñado a tener mucha paciencia, y que aunque tarde pero se puede llegar a cumplir nuestros sueños y propósitos.

Gracias mi pequeño por enseñarme que la vida es una constante lucha y que pese a las caídas siempre debemos levantarnos y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me ha bendecido con salud, paciencia y amor para poder luchar y cumplir mis metas.

Agradezco a mi Virgencita del Quinche, quien me ha iluminado para poder sacar adelante a mi familia y así cumplir mis sueños.

A mis padres quienes con su ejemplo de amor, paciencia y perseverancia, supieron formar valores éticos y morales para formar una persona al servicio de la sociedad.

A mis hermanos, que me apoyaron para que culmine mis estudios.

A mi esposo Luis Alcides L. Quien ha llegado a ser mi compañero incondicional en los buenos y malos momentos, venciendo cualquier obstáculo con su amor y su calidad humana.

A mis hijos Sebastián y Valentina quienes fueron muy pacientes y me brindaron su amor.

Suntaxi Guanoliquin Nancy Marina

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
1 DETERMINACION DEL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.3.1 Objetivos Generales	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 ENTORNO ECUATORIANO	5
1.5 ANÁLISIS EXTERNO.....	7
1.5.1 Macro – Entorno	8
1.6 ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	20
1.7 COMPETIDORES.....	21
1.8 RECURSO HUMANO	23
2 MARCO TEORICO	25
2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (RODRIGO VARELA VILLEGAS)	25
2.1.1 Factibilidad y Viabilidad	25
2.1.2 Objetivos que determinan la Factibilidad	25
2.1.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Takashi KASAI, P.E.	26
2.1.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (Tania Santos Santos).....	27
2.1.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (Víctor Cale Cantú Pérez)	27
2.2 VIABILIDAD	28
2.2.1 VIABILIDAD DE UN PROYECTO (CEO Id acción)	29
2.2.2 VIABILIDAD DE UN PROYECTO (Revista Emprendedores).....	30
2.2.3 Viabilidad (ITESCAM)	32
2.3 TURISMO COMUNITARIO (FEDERACIÓN PLURINACIONAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR)	33

2.3.1	Turismo Comunitario (Ministerio de Turismo)	33
2.3.2	Turismo Comunitario (Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy)	34
2.3.3	Turismo Comunitario (Red Pakarinan)	34
2.4	ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA)	35
2.4.1	Economía Popular y Solidaria (Eric Ochoa Tocachi)	37
2.4.2	Economía Popular y Solidaria (JOSÉ LUIS CORAGGIO)	39
2.4.3	Turismo sostenible	39
2.4.4	Turismo Sostenible (Biocomercio Andino)	41
2.4.5	Turismo sostenible (Federación de Parques Nacionales y Naturales)	42
2.5	ECOTURISMO.....	43
2.5.1	Ecoturismo (Ecoturismo Kuyimá)	44
2.5.2	Ecoturismo (Definicion.de)	45
2.5.3	Ecoturismo (Overtrails.com)	46
3	ESTUDIO DE MERCADO	48
3.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	48
3.1.1	Objetivo General	48
3.1.2	Objetivo Especifico	48
3.2	ESTRUCTURA DE MERCADO	49
3.3	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	50
3.4	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	50
3.5	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	63
3.6	INVESTIGACION DE MERCADO	65
3.6.1	Segmentacion del Mercado	65
3.6.2	Definición del Universo.....	66
3.6.3	Tamaño de la Muestra	68
3.6.4	Diseño de Instrumentos de Investigación	70
3.6.5	Fuentes de Información	71
3.6.6	Análisis de la Información Secundaria	72
3.6.7	Metodología de la Investigación	73
3.6.8	Prueba Piloto	73

3.7	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	74
3.8	CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN	74
3.8.1	Procesamiento de datos	74
3.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	92
3.9.1	Clasificación de la Demanda.....	93
3.9.2	Factores que influyen en la demanda	97
3.9.3	Comportamiento Histórico de la demanda	101
3.9.4	Demanda Actual del Servicio	105
3.9.5	Proyección de la Demanda	105
3.9.6	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	109
3.10	ANALISIS DE LA OFERTA	109
3.10.1	CLASIFICACION DE LA OFERTA	109
3.10.2	Proyección de la Oferta	111
3.11	DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA	112
3.12	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	113
3.12.1	Competidores directos	113
3.12.2	Competidores indirectos	113
3.13	ANÁLISIS DE PRECIOS	113
3.13.1	Factores que influyen en el comportamiento de los precios	114
3.13.2	Precios Históricos y Actuales	116
3.14	PROMOCIÓN.....	117
3.15	FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.....	119
3.16	COMERCIALIZACIÓN	119
3.17	ESTRATEGIA DE PRECIOS	119
3.17.1	Estrategia de Producto o Servicio	122
3.17.2	Estrategia de plaza.....	123
4	ESTUDIO TECNICO	124
4.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	124
4.2	MACRO-LOCALIZACIÓN	125
4.3	FACTORES DETERMINANTES DE LA ZONA.....	126
4.3.1	Micro- localización.....	127

4.3.2	Medios y Costo de Transporte	128
4.3.3	Disponibilidad y Costo de Mano de Obra	128
4.3.4	Cercanía de las fuentes de Abastecimiento	128
4.3.5	Cercanía al Mercado.....	129
4.3.6	Disponibilidad de Servicios Básicos	129
4.3.7	Disponibilidad de Terreno y posibilidades de ampliación	129
4.3.8	Plano de la Micro – Localización.....	130
4.4	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	131
4.4.1	PRESTACION DEL SERVICIO	132
4.4.2	Disponibilidad de Recursos financieros	139
4.4.3	Disponibilidad de Recurso humanos.....	139
4.4.4	Disponibilidad de Muebles, Maquinaria y Equipo.....	141
4.4.5	Disponibilidad de Insumos	144
4.4.6	Distribución de la infraestructura e instalaciones actuales	147
4.5	DISEÑO DEL PROYECTO	148
4.5.1	Área del Proyecto.....	148
4.5.2	Infraestructura	150
4.6	IMPACTO AMBIENTAL	152
5	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	155
5.1	BASE LEGAL.....	155
5.2	NOMBRE O RAZON SOCIAL	156
5.3	TIPO DE EMPRESA (SECTOR , ACTIVIDAD).....	157
5.4	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	158
5.4.1	Misión.....	158
5.4.2	Slogan del centro de turismo comunitario	158
5.4.3	Logo del Centro de Turismo Comunitario	159
5.5	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	160
5.5.1	Estrategia Empresarial	161
5.6	POLÍTICAS.....	161
5.7	PRINCIPIOS Y VALORES	163
5.8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	164

6 ESTUDIO FINANCIERO	168
6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	168
6.1.1 Activos fijos.....	169
6.1.2 Activos Diferidos	170
6.1.3 Capital de Trabajo	171
6.1.4 Financiamiento del Proyecto.....	173
6.2 INGRESOS Y COSTOS.....	175
6.2.1 INGRESOS.....	175
6.3 COSTOS.....	180
6.3.1 Costos Variables.....	180
6.3.2 COSTOS FIJOS	182
6.3.3 Depreciaciones.....	182
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	185
6.5 ESTADOS FINANCIEROS	185
6.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	185
6.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	187
6.6.2 Flujo de Caja.....	188
6.7 INDICADORES DE EVALUACIÓN	188
6.7.1 Tasa de Descuento	188
6.7.2 Valor Actual Neto	189
6.7.3 Tasa Interna de Retorno	191
6.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión	192
6.7.5 Punto de Equilibrio	194
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	197
7.1 CONCLUSIONES.....	197
7.2 RECOMENDACIONES.....	199

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.3.2.1 CENTROS DE TURISMO EN EL ECUADOR.....	6
Tabla 1.5.1.1 CONTRIBUCIONES AL CRECIMIENTO DEL 2012	10
Tabla 1.5.1.3 Inflación.....	11
Tabla 1.5.1.4 SALARIOS MINIMOS	12
Tabla 1.5.1.5 Ingreso Familiar	13
Tabla 3.1.2.1 GRUPOS FOLKLORICOS DE AMAGUAÑA.....	56
Tabla 3.6.2.1 POBLACION DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA	67
Tabla 3.6.2.2 DEFINICION DEL UNIVERSO	67
Tabla 3.6.3.1 DATOS PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	68
Tabla 3.8.1.1 ENCUESTA POR EDADES	75
Tabla 3.8.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS POR GÉNERO.....	77
Tabla 3.8.1.3 PREGUNTA 1 ¿Qué es para usted el Turismo?	78
Tabla 3.8.1.4 PREGUNTA 2 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que tiene la Parroquia de Amaguaña?.....	80
Tabla 3.8.1.5 PREGUNTA 3 Cree que es importante Fomentar el Turismo en la Parroquia de Amaguaña	81
Tabla 3.8.1.6 PREGUNTA 4 ¿Cree que hay factores que no permitan el desarrollo turístico en la Parroquia?	82
Tabla 3.8.1.7 PREGUNTA 5 ¿Considera que la información que recibe sobre el turismo de la Parroquia de Amaguaña es suficiente?	84
Tabla 3.8.1.8 Pregunta 6. ¿Ha utilizado algún servicio turístico y de recreación en Amaguaña?	85
Tabla 3.8.1.9 PREGUNTA 7. Le gustaría participar de alguna actividad comunitaria que se realice en Amaguaña	86
Tabla 3.8.1.10 PREGUNTA 8. ¿Le gustaría conocer mejor sobre los atractivos turísticos de Amaguaña?	87

Tabla 3.8.1.11 PREGUNTA 9. ¿Cree que Amaguaña es digno de ser visitado por turistas nacionales y extranjeros?	89
Tabla 3.8.1.12 PREGUNTA 10. ¿Cree que es factible crear un Centro de Turismo Comunitario en Amaguaña?	90
Tabla 3.9.3.1 LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES	102
Tabla 3.9.3.3 TURISMO INTERNO: VISITAS DE RESIDENTES EN QUITO, SEGÚN LUGAR DE DESTINO DE FINES DE SEMANA	103
Tabla 3.9.3.4 Turistas interno	103
Tabla 3.9.3.5 Comportamiento histórico de la demanda	104
Tabla 3.9.4.1 Demanda Actual del Servicio	105
Tabla 3.9.5.1 Turistas extranjeros y nacionales en el Ecuador	106
Tabla 3.9.5.2 Métodos de Proyección de la Demanda	107
Tabla 3.9.5.3 Proyección polinómica de la demanda	108
Tabla 3.10.1.1 Preferencias de Turistas Internos	111
Tabla 3.10.2.1 Capacidad de Alojamiento – personas	111
Tabla 3.10.2.1 DEMANDA INSATISFECHA	112
Tabla 3.13.1.1 Factores que influyen el comportamiento de los precios	115
Tabla 3.13.2.1 Precios de la Reserva Yunguilla	117
Tabla 3.13.2.1 PAQUETE TURISTICO 1	120
Tabla 3.13.2.2 PAQUETE TURISTICO 2	121
Tabla 3.13.2.3 PAQUETE TURISTICO 3	122
Tabla 4.4.3.1 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	140
Tabla 4.4.3.3 SUELDOS Y SALARIOS	141
Tabla 4.4.4.1 EQUIPO DE COMPUTACION	142
Tabla 4.4.4.2 Muebles y enseres	142
Tabla 4.4.4.3 Equipo de Cocina	143
Tabla 4.4.4.4 Muebles y Equipo para las Cabañas	144
Tabla 4.4.5.1 Insumos de limpieza	145
Tabla 4.4.5.2 Requerimientos de insumos de oficina	145
Tabla 4.4.5.3 INSUMOS PARA CABAÑAS	146
Tabla 4.4.5.4 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS BASICOS	146

Tabla 4.4.6.1 Distribución de la Infraestructura.....	147
Tabla 4.5.2.1 Tipo de empresa	157
Tabla 6.1.1.1 ACTIVOS FIJOS	170
Tabla 6.1.2.1 Activos Diferidos	171
Tabla 6.1.2.2 Capital de Trabajo.....	172
Tabla 6.1.4.1 Estructura de financiamiento	174
Tabla 6.2.1.1 Paquete Turístico.....	176
Tabla 6.2.1.2 Estimación de Ingresos.....	177
Tabla 6.2.1.3 Proyección de los Ingresos	178
Tabla 6.2.1.4 Servicios turísticos.....	179
Tabla 6.2.1.5 Servicios Complementarios	179
Tabla 6.3.1.1 COSTO PAQUETE TURISTICO.....	180
Tabla 6.3.1.2 Servicios Adicionales	181
Tabla 6.3.1.3 Costos Variables	181
Tabla 6.3.2.1 Costos Fijos	182
Tabla 6.3.3.1 Depreciaciones	184
Tabla 6.3.3.1 Estado de Situación Inicial	186
Tabla 6.5.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	187
Tabla 6.5.3.1 Flujo de Caja.....	188
Tabla 6.6.1.1 Porcentaje de Inversión	189
Tabla 6.6.1.2 Valor Actual Neto	190
Tabla 6.6.3.1 VAN ACTUALIZADO.....	191
Tabla 6.6.4.1 PRI del Proyecto	193
Tabla 6.6.4.2 Relación Beneficio/ Costo	194
Tabla 6.6.4.3 Punto de Equilibrio.....	195

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.8.1.1 INTERPRETACION GRAFICA DE ENCUESTAS POR EDADES	76
Gráfico 3.8.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS POR GENERO	77
Gráfico 3.8.1.3 ¿Qué es para usted el Turismo?	79
Gráfico 3.8.1.4 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que tiene la Parroquia de Amaguaña?	80
Gráfico 3.8.1.5 ¿Cree que hay factores que no permitan el desarrollo turístico en la Parroquia?	83
Gráfico 3.8.1.6 ¿Considera que la información que recibe sobre el turismo de la Parroquia de Amaguaña es suficiente?	84
Gráfico 3.8.1.7 ¿Ha utilizado algún servicio turístico y de recreación en Amaguaña?.....	85
Gráfico 3.8.1.8 ¿Le gustaría conocer mejor sobre los atractivos turísticos de Amaguaña?	88
Gráfico 3.8.1.9 ¿Cree que Amaguaña es digno ser visitado por turistas nacionales y extranjeros?	89
Gráfico 3.8.1.10 ¿Cree que es factible crear un Centro de Turismo Comunitario en Amaguaña?	90
Gráfico 3.9.3.1 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	102
Gráfico 4.3.8.1 Micro- Localización.....	130
Grafico 5.4.3.1 Logo del Centro de Turismo Comunitario.....	159

RESUMEN EJECUTIVO

La pobreza en el Ecuador es uno de los problemas que sigue afectando a las zonas del país. Las zonas más afectadas son las Zonas rurales. Por esa razón se ha tomado como alternativa económica al turismo comunitario. El Ecuador posee un gran potencial turístico, que se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes, el segundo capítulo en lo que se refiere al marco teórico se indica al lector los aspectos más relevantes que se deben considerar para la investigación de un proyecto acerca de un Centro de Turismo comunitario, el capítulo del estudio de mercado recopila la información tanto histórica como actual en relación a lo que es la demanda de los servicios turísticos del Ecuador y específicamente en relación al turismo comunitario, en este apartado se comprueba la existencia de una demanda insatisfecha a la cual podrá acceder el presente proyecto, continuando se determinan las características del Centro de Turismo, se analizan todos los aspectos técnicos que deben tratar el proyecto así como los temas jurídicos; la viabilidad y factibilidad del proyecto utilizando la Evaluación Financiera así como también indicadores financieros tales como el VAN, TIR, etc. y por último tenemos las principales conclusiones y recomendaciones que se deben tener en cuenta a la hora de ejecutar el trabajo.

PALABRAS CLAVES: VIABILIDAD, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, ECONOMIA SOLIDARIA TURISMO

ABSTRACT

Poverty in Ecuador is one problem that continues to plague the country and areas. The most affected areas are the rural areas. For that reason it has been taken as an economic alternative to community tourism. Ecuador has great tourism potential, based on its high diversity in terms of culture, landscapes, historical sites and natural wealth. According to a study on competitiveness of Ecuador, the country's strength in the international tourism market lies in its natural heritage and cultural values of its people, the second chapter in what refers the reader to the theoretical framework outlined aspects most relevant to be considered for a research project about a Community Center Tourism chapter of the market study collects both current and historical information regarding what is the demand for tourist services and specifically in Ecuador relation to community tourism, in this section the existence of an unsatisfied demand which may access this project, continuing characteristics are determined Tourism Centre is checked, all the technical aspects that should be treated the project as well as discusses legal; the viability and feasibility of the project using the Financial Assessment as well as financial indicators such as NPV, IRR, etc.. and finally we have the main conclusions and recommendations should be taken into account when running the job.

KEYWORDS: VIBILIDAD, FEASIBILITY STUDY, TOURISM SOLIDARITY ECONOMY

CAPITULO I

1 DETERMINACION DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La pobreza se ha presentado como un problema persistente en Ecuador, que sigue afectando a una parte considerable de la población. En teoría, la pobreza corresponde a un “fenómeno multidimensional definido como la insatisfacción o privación de las capacidades básicas, es decir, la imposibilidad de vivir una vida mínimamente decente” (Sen, 1995).

La pobreza y la indigencia (o pobreza extrema) afectan en mayor medida las zonas rurales del país, pero las migraciones del campo hasta las ciudades de las últimas décadas han afianzado el problema de la pobreza en las urbes. Estos flujos han aportado en las ciudades un contingente de mano de obra poco calificada que no ha podido ser absorbido por el mercado formal, provocando el crecimiento del mercado informal, más inestable y generador de pobreza. (Hogar de Cristo)

Frente a esta situación se ha tomado al turismo como una de las actividades de más rápido crecimiento en el planeta, y es un poderoso sector de relación intercultural, económica y social que involucra a millones de ciudadanos.

Las comunidades se han beneficiado mucho de las actividades turísticas que puede realizar el visitante receptivo en su hábitat; con la única condición

que se respete determinadas exigencias básicas como son la preservación de sus instituciones, valores tradicionales, el respeto de su cultura y el derecho de decidir sus propias prioridades de desarrollo. (Tamayo, 2006)

Gran parte de estas comunidades están convencidas de que el turismo representa para sus miembros una oportunidad de utilizar sus recursos de una manera productiva en la que mejorarán sus condiciones de vida y fortalecerán los lazos comunitarios.

Por esta razón, es necesario dar a conocer la importancia de todos los recursos naturales que podrían ser catalogados como destinos turísticos, así como la infraestructura existente: lo que permitirá organizar rutas turísticas encaminadas al ecoturismo y turismo comunitario, convirtiéndose en fuentes intangibles para la conservación de los Recursos de la comunidad de la Parroquia de Amaguaña.

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

En el caso de la Parroquia de Amaguaña, mucha gente ha dejado de lado el valor turístico que tiene la Parroquia y por ello no se tiene un desarrollo micro empresarial y no se puede explotar el talento humano de la comunidad.

1.2 Importancia y Justificación

Se estima que en el país más del 65% de los habitantes de las zonas rurales en Ecuador sufren de los estigmas de la pobreza material, mientras que un 30% está sumido en la indigencia o extrema pobreza. Estos indicadores son más elevados si la pobreza es medida según el método de las necesidades básicas insatisfechas. Por ello conviene precisar que el turismo comunitario en Ecuador surgió como una alternativa económica de las comunidades campesinas, indígenas y afro ecuatorianas para generar ingresos adicionales, defender y revalorizar los recursos naturales locales. (Ministerio de Turismo , 2013)

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él. La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador sustenta la percepción de un gran potencial en el sector que puede ser aprovechado de manera integral. (Universidad de Especialidades Turísticas , 2011)

Con la aplicación de una entidad de Economía Popular y Solidaria, en base al turismo comunitario, se plantea fortalecer el turismo comunitario en la parroquia de Amaguaña, incluyendo en el proyecto a la comunidad local, con

el objeto de obtener un mejor desarrollo: en lo económico, la dinamización la economía local en la medida en que es una actividad complementaria y no sustitutiva de la agricultura; en lo ambiental, la promoción de un turismo rural sostenible que conserve el medio ambiente y optimice la gestión de recursos naturales; en lo social, la aparición del concepto de asociacionismo, ya que importantes recursos naturales, como el agua y las extensiones de terreno, son de uso comunitario; en lo cultural y educativo, la contribución a la recuperación de la cultura, su gastronomía, folclore, costumbres y permite que los turistas conozcan la pluriculturalidad, el multilingüismo y la biodiversidad del país; y, por último, la oportunidad de la atracción de turistas que practican una conducta responsable con el medio ambiente.

La investigación se centra en la creación de una entidad de Economía Popular y Solidaria para desarrollar las actividades y así potenciar el Turismo en la Parroquia de Amaguaña.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivos Generales

Realizar un estudio para determinar la viabilidad de creación de una Entidad de Economía Popular y Solidaria para promover y desarrollo el turismo en la Parroquia de Amaguaña.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ◆ Recolectar información importante acerca de las características de los sitios turísticos, geográficos, demográficos en la parroquia de Amaguaña.
- ◆ Establecer las necesidades comunitarias que requiere la oferta turística en la parroquia de Amaguaña
- ◆ Efectuar un estudio de la oferta y la Demanda turística en la parroquia de Amaguaña
- ◆ Realizar un estudio Técnico y Administrativo para determinar los aspectos cooperativos del Centro de Turismo Comunitario
- ◆ Valorar el Estudio Financiero del proyecto para determinar la viabilidad del mismo en la Parroquia de Amaguaña.

1.4 Entorno ecuatoriano

Ecuador es uno de los países más reconocidos y que ha logrado sobresalir en el aspecto del Turismo Comunitario y que actualmente cuenta con casi cien Centros de Turismo Comunitario gracias al esfuerzo que realizan las comunidades y al apoyo recibido por organizaciones tales como la FEPTCE, organismo que controla todas las operaciones de Turismo Comunitario.

Tabla 1.3.2.1 CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

PROVINCIAS	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO	PROVINCIAS	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO
Azuay	Aguarongo Asotury Chobsi Huertas Kushiwaira San Juan	Cañar	Charón Ventanas Chuchucán, Kuya Lacta, La Carbonería Ventura
Bolívar	Salinas de Guaranda	Cotopaxi	Pastocalle
Pastaza	Amazanga Bellavista Ceploa Chaguamango Kunda Pakcha San Virgilio Shiwa Kucha	Napo	Capirona Chuva Urku Galeras Rio Blanco Runa Wasi Sinchi Pura Wasila Talag
Carchi	Mascarillas	Manabí	Isla corazón Las tunas Salango
Esmeraldas	Fundecol Playa de Oro	Pichincha	La Chimba Mindo Monjas Yunguilla
Orellana	Napo Wildlife Center Waskila Yumbo	Santa Elena	Prodecos (Proyecto de Desarrollo Ecoturístico Comunitario)
El Oro	Isla Costa Rica La Puntilla	Santo Domingo de los Tsáchilas	Tolón Pelé
Chimborazo	Balda Lupaxi Casa Cóndor Guarguallá Nísag Quilla Pacari Razuñan Sumak Kawsay Ucasaj	Sucumbíos	Aguas Negras Atari El Cedro Limoncocha Sacha Warmi San Pablo de Katetsiaya Siekoya Remolino Shayari
Zamora Chinchiipe	Ocho de Marzo Shaimi Tutupali	Tungurahua	Cunugyacu Pondoa
Imbabura	Agato Junin Manduriacos Runa Tupari Native Travel Sumak Pacha	Guayas	Bucay Isla Puná Puerto El Morro Puerto Engabao Puerto Hondo
Loja	Saraguro Rikuy		

1.5 Análisis Externo

Los lugares alejados del estrés y la rutina de las ciudades que recuperan la naturaleza de los pueblos y culturas, que permiten insertarse en un interesante mundo que refleja la esencia de las comunidades y que conserva su flora, fauna, costumbres y tradiciones, llaman cada vez más la atención de personas que buscan una experiencia distinta y cercana a las comunidades locales: el **turismo comunitario**.

Riquezas naturales, culturales y etnográficas de distintos pueblos del Ecuador se han convertido en elementos primordiales para el desarrollo de estos emprendimientos comunitarios en distintas zonas del país que, además de ser un importante aporte para la dinamización de la economía local, el desarrollo y la autogestión, permiten apreciar sus recursos locales desde una óptica diferente.

Los Centros de Turismo Comunitario ofrecen una nueva forma de conocer al Ecuador. El intercambio cultural, basado en el respeto entre los lugareños y viajeros, la participación en las labores agrícolas locales, en la elaboración de artesanías típicas de las comunidades son algunas de las actividades más importantes que presentan una nueva forma de vivir el turismo.

Además de ello, en cada lugar se puede disfrutar de especies únicas de flora y fauna, visitar cascadas, ríos y hermosas lagunas, practicar distintos deportes y realizar recorridos por los lugares más representativos de cada zona.

Estos Centros cuentan con servicios de alojamiento y alimentación a precios accesibles (**Ministerio de Turismo, 2013**)

1.5.1 Macro – Entorno

Se determina para saber en qué situación se encuentra el turismo comunitario en el país y para ello se analizarán los factores externos que influirán en la creación del Centro de Turismo Comunitario en la Parroquia de Amaguaña, los cuales son económicos, políticos, legales, sociales y tecnológicos.

1.5.1.1 Factores Económicos

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de 2007 se dio un cambio de timón en la política económica, pagando toda la deuda con el FMI y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país.

A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo inmensos esfuerzos en pasar de una economía extractivista a una economía del

conocimiento y valor agregado para los mercados internos como externos.
(Wikipedia.org)

Se considera los principales indicadores económicos que respalda a la presente investigación que son:

1.5.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El Productor Interno Bruto (PIB) del país alcanzó un crecimiento anual de 3,5 por ciento en el primer trimestre del año en curso.

Vale mencionar que el mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2 por ciento. La economía no petrolera representó el 84,7 por ciento del total del PIB en el primer trimestre de 2013.

El país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%. (Agencia de Noticias Andes , 2013).

Debido al crecimiento económico que presenta el país, podemos decir que la población puede acceder a diferentes servicios o actividades vacacionales.

Tabla 1.5.1.1 CONTRIBUCIONES AL CRECIMIENTO DEL 2012

Contribuciones al crecimiento del 2012	
Formación bruta de capital fijo (Inversión)	2.7%
Consumo final de hogares	2.6%
Consumo final Gobierno	1.0%
Exportaciones	0.8%
Resto de Componentes (incluye importaciones y variación de existencias)	-
	2.1%

**Gráfico 0.1 CRECIMIENTO DEL PIB**

Si comparamos los índices con otros países de América Latina, observamos que tenemos un crecimiento económico.

1.5.1.1.2 Inflación

La inflación en este proyecto nos ayudara para analizar el comportamiento de la misma en los precios en el país y así saber si los precios son o no son altos y acceder a los diferentes servicios y si los precios son altos buscar servicios sustitutos, tomando como referencia la siguiente tabla.

Tabla 1.5.1.2 Inflación

INFLACION ACUMULADA			
AÑOS 2011-2012-2013 (%)			
Años	2011	2012	2013
Inflación Anual	4.28	5	2.68



Gráfico 0.2 Inflación Anual

1.5.1.1.3 Desempleo

Desde junio de 2007 hasta marzo de 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) es más o menos unos 4,5 millones de trabajadores; en dicho periodo de tiempo, mientras los ocupados plenos subieron 449.071 puestos de trabajo, los subempleados y los desocupados bajaron 537.610. En términos relativos, la tasa de ocupados plenos aumentó en más 10 puntos porcentuales; por otro lado, la tasa de subempleo disminuyó más de 8 puntos porcentuales y la tasa de los desempleados bajó más de 2 puntos porcentuales, lo que significa que hay un crecimiento económico.

1.5.1.1.4 Salarios

El nuevo salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2013 en el Ecuador es de USD 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a USD 26.00 al salario del 2012. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Tabla 1.5.1.3 SALARIOS MINIMOS

SALARIOS MINIMOS POR LEY			
Remuneración	Básica	Unificada	Mínima
(USD)			
Años	2012	2013	
Sueldo Unificado	292.00	318.00	

1.5.1.1.5 Canasta Básica

La cobertura del presupuesto familiar (proporción de la Canasta Básica que está cubierta con el ingreso mínimo de 1,6 perceptores) llegó a 98,7% frente al 93,8% de enero del 2012, un aumento de 4,9 puntos,

Según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Instituto Nacional de Estadística y censo INEC, 2013)

Tabla 1.5.1.4 Ingreso Familiar

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)		
	2012	2013
1. Remuneración Básica Unificada	\$ 292.00	\$ 318.00
Ingreso Total Mínimo 292,00	\$ 292.00	\$ 318.00
	+	
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 24.33	\$ 26.50
1/12 Décimo Cuarta Remuneración	\$ 24.33	\$ 26.50
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 340.66	\$ 371.00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada	\$ 545.06	\$ 593.60
Cobertura de la Canasta Básica	91.50%	99.65%
Cobertura de la Canasta Vital	126.37%	137.62%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y censo INEC, 2013)
Elaborado por: Autora

1.5.1.1.6 Factor Político

El actual gobierno del Ec. Rafael Correa cuenta con un nuevo plan estratégico en el que se fortalecerá y promocionara el turismo ecuatoriano. Este proyecto basa su nueva estrategia en cinco pilares fundamentales: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción. El primero no es otra cosa que otorgar mayor seguridad para los viajeros, sobre todo, en los sistemas de transporte público, hospedaje y servicio policial. Luego, viene la potencialización de destinos considerados únicos en Ecuador, la complementación de transporte públicos y mejoras en las carreteras, y también está la promoción mediante ferias, congresos, productos políticos y otras actividades. Asimismo, se destaca el involucramiento del ecuatoriano para que, cada día, esté más predispuesto a ser un buen anfitrión.

En cuestión de objetivos, apoyado en cifras proporcionadas por el Ministerio de Turismo, se estima que para este año se espera la llegada de 1,3 millones turistas. Es decir 100 mil visitantes más que los recibidos en el 2012. Ello en un mercado con más de 13 mil establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas; 4 300 sitios de alojamiento. Según la cifras del Gobierno el turismo genera unas 100 mil plazas de trabajo. Para el Gobierno aún falta mucho por hacer en turismo, pues lo ideal es lleguen más y no que salgan en la misma proporción.

Sin embargo, el actual Gobierno sostiene que en los últimos años hay un crecimiento sostenido del sector. Ello con un presupuesto promociona que, según el primer mandatario, es de \$20 millones.

1.5.1.1.7 Factor Legal

En el Ecuador cualquier persona natural o jurídica tiene derecho de emprender actividad económica, siempre y cuando se rija al marco legal de la constitución.

Por tal motivo se hará uso de la ley de Economía Popular y Solidaria para poner en funcionamiento el Centro de Turismo Comunitario en la que dispone:

“Son formas de organización de la economía popular y solidaria

Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario”. (Ministerio de Inclusión Económica y Social , 2013)

1.5.1.1.8 Factor Social

Este proyecto será una un eje para el desarrollo del turismo comunitario ya que es considerado como una actividad económica sostenible y una oportunidad para cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio que busca la prosperidad local, la equidad social, el control local, la eficiencia en el uso de los recursos, la rentabilidad, entre otros. Es por esto que mediante la sensibilización de todos los actores que intervienen en la actividad turística

comunitaria se busca canalizar el gasto de los visitantes hacia los sectores pobres, promover proyectos pilotos y multiplicarlos.

1.5.1.1.9 Factor Ambiental

El elemento importante del proyecto es la conservación de la cultura, la preservación del ambiente natural, preservar el territorio y el ecoturismo de base comunitaria en la parroquia de Amaguaña.

Las estrategias para el progreso del turismo comunitario se basan en la búsqueda e implementación de alternativas productivas, conservación, el reconocimiento de los pueblos y nacionalidades, ya que estos puntos se partirían para el reconocimiento del turismo Comunitario en el país, especialmente de los turistas extranjeros.

1.5.1.1.10 Factor Tecnológico

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico ya que con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Con la creación del Centro de Turismo Comunitario se hará uso de la tecnología páginas web y así dar a conocer acerca de los servicios que este Centro ofrecerá.

1.5.1.2 Micro – Entorno

En el estudio de factibilidad de una Entidad de economía Popular y Solidaria para fomentar el turismo en el Centro comunitario y cree necesario un análisis del grado de competitividad en el mercado y para ello se requiere de toda la información referente a la parroquia de Amaguaña.

1.5.1.2.1 Parroquia de Amaguaña

La Parroquia de Amaguaña pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y está ubicada en el Valle de los Chillos al sur de la Hoya de Guallabamba. Amaguaña está asentada en el margen derecho del Rio San Pedro y en las faldas de la parte norte del vetusto monte Pasochoa que llega a los 4255 metros sobre el nivel del mar.

La fisonomía topográfica y el paisaje cautivan al viajero o al turista con la contemplación de nuevos panoramas dentro de la similitud, sin la monotonía que singulariza a las grandes planicies.

Se observan dos regiones naturales: la planicie y la pequeña alta en las estribaciones del Pasochoa; tiene abundante regadío la primera y con características de páramo la segunda.

Al norte de la población, formando un triángulo que bordea un costado del río San Pedro está la hermosa depresión de Cachaco o Cachiyacu (agua salada), lugar de solaz; centro de aseo y deporte, con su amplia piscina y una vertiente de aguas medicinales denominada Curi-pogyo. Al sur se extiende la

extensa planada de El Ejido; es abundante la infiltración de aguas por todas partes.

En este pintoresco lugar se realizaban los juegos dominicales de fútbol antes que se construyeran los estadios en el centro de la población; también se usaba este lugar para el pastoreo de animales: vacuno, caballar, porcino, etc., de los comuneros de este barrio. En la actualidad ha cambiado de aspecto, con nuevas construcciones escolares y hermosas canchas deportivas.



Gráfico 1.3 Mapa de Amaguaña

1.5.1.2.2 Límites de Amaguaña

NORTE: Hacienda Cataguango - Uyumbicho_ (Cantón Mejía)- Barrio Nuevos Horizontes.

SUR: Colegio Atahualpa, Terrenos de las familias Ñacato, Nacimba, Tipán, la prolongación de la Calle García Moreno.

ESTE: Antigua vía Conocoto- Amaguaña.

OESTE: Planta hidroeléctrica de la Textil Ecuador, Uyumbicho. (Gobierno Parroquial de Amaguaña, 2012)

1.5.1.2.3 Población

La Parroquia Amaguaña, con una extensión de 76.14 km², según los datos presentados por el INEC y proyectados hasta el año 2010, estimaba que su población sería de 30,210 habitantes, con una tasa de crecimiento del 3.14%. De acuerdo con estos datos, la población para el año 2012, fecha que se ha estimado como inicio del presente proyecto estará en 33,149 habitantes y que podrá incrementarse hasta el año 2021, año previsto como el final del proyecto, en 43,796 habitantes. (Gobierno Parroquial de Amaguaña, 2012)

Tabla 1.7 Población de Amaguaña

Población según censos de Amaguaña 2012			
Hombre	Mujer	Total población	de
17438	15711	33.149	

1.6 Actividades Económicas

Las diferentes actividades a las que más se dedican los pobladores de la parroquia de Amaguaña son: la Agricultura, Ganadería, Textil, Comercio, también podemos decir que el turismo ha ido creciendo rápidamente en los últimos años y esta actividad se convierte en una fuente de crecimiento económico de la parroquia.

♦ **AGRICULTURA** Algunos pobladores de la parroquia de Amaguaña cultivan productos como:

Maíz, papas, habas, arveja, entre otros productos que se cultivan están: hortalizas, frutas y flores. Algunos de estos productos se expenden a mercados aledaños y otros en supermercados.

◆ **GANADERÍA**

La producción ganadera se destaca por la crianza de ganado vacuno principalmente en lugares cercanos de Amaguaña, las principales haciendas cuentan con ganado equino y porcino.

◆ **GASTRONOMÍA**

Amaguaña se caracteriza por la variedad de sus exquisitos platos criollos.

- Yahuarlocro
- Cuyes
- Fritada
- Caldo de Gallina
- Llapingachos
- Choclos
- Chicha

1.7 Competidores

En este y como en toda actividad económica se tendrá a la competencia, pero ya depende de la calidad del servicio y productos que se ofrecerá en el Centro para que el turista se sienta a gusto y pueda satisfacer sus necesidades vacacionales.

La competencia directa que tenemos y que ofrece los servicios similares al que brindara el Centro de Turismo Comunitario en Amaguaña es la Reserva Yunguilla ubicada en la provincia de Pichincha.



Grafico 1.4 Reserva Yunguilla

Tabla 1.8 Reserva Yunguilla

SERVICIOS	RESERVA YUNGUILLA
Alojamiento	Habitación con baño compartido Habitación doble con agua caliente
Capacidad de Alojamiento	Capacidad: 9 personas Habitaciones: 3 habitaciones
Alimentación	Elaboración de Productos
Transporte	Disponible
Aéreas verdes	Disponible
Área de camping	Disponible: 35 personas
Servicios	Guías turísticas Cantidad: 12 guías
Teléfono	Disponible
Parqueadero	Disponible

1.8 Recurso Humano

El objetivo del proyecto es formar Recursos Humanos para desempeñarse en distintas áreas relacionadas al turismo.

La capacitación se direccionará a través de diversos talleres:

- ◆ Reflexión sobre los beneficios de la Actividad turística y forma de participación de la comunidad.

- ◆ Formación de Emprendedores.
- ◆ Desarrollo Local
- ◆ Capacitación Específica en Turismo:
 - Atención al Cliente
 - Armado de Productos turísticos
 - Anfitriones Turísticos.
 - Hotelería, Banquetes y Gastronomía.
- ◆ Capacitación en Comercialización de Productos: para comprender la naturaleza de la comercialización de productos turísticos y los Agentes Intervinientes.

Con todo esto se podrá contribuir al éxito del Centro de Turismo Comunitario de Amaguaña.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

Este estudio está orientado al uso de técnicas administrativas relacionadas a la evolución e implementación del proyecto cuya base se utiliza la aplicación de temas tale como:

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (Rodrigo Varela Villegas)

2.1.1 Factibilidad y Viabilidad

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”.

Factible: “que se puede hacer”.

2.1.2 Objetivos que determinan la Factibilidad

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.

- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios. Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

2.1.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Takashi KASAI, P.E.

El estudio de factibilidad sirve como una herramienta de toma de decisión para la dirección en cuanto a si seguir adelante con el proyecto o no.

La comprensión objetiva y cuantitativa de la factibilidad del proyecto y los riesgos potenciales del proyecto propuesto son esenciales.

Las herramientas de análisis y evaluación del proyecto son útiles para los propósitos a alcanzar.

2.1.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (Tania Santos Santos)

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- Idea
- Pre inversión
- Inversión
- Operación

2.1.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (Víctor Cale Cantú Pérez)

El estudio de Factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el establecimiento o desarrollo de una institución y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su establecimiento, desarrollo o implementación.

Los seis pasos para un estudio de factibilidad:

- ◆ Escoger un servicio o producto para vender
- ◆ Hacer un estudio del mercado
- ◆ Determinar cómo operara el negocio
- ◆ Calcular las inversiones y costos del negocio
- ◆ Calcular el precio del servicio o producto
- ◆ Calcular la rentabilidad y decir: ¿Es el negocio una Buena Idea?

2.2 VIABILIDAD

Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

2.2.1 VIABILIDAD DE UN PROYECTO (CEO Id acción)

Empezar un proyecto empresarial requiere disponer de suficiente información analizada para reducir el riesgo de fracaso. Es importante atender a cuestiones que resultan clave para determinar la viabilidad de una nueva empresa. A continuación se presentan los 10 factores clave que se debe tener en cuenta si se quiere poner en marcha un propio negocio:

- ◆ Mi producto resuelve una necesidad concreta e identificada. Lo he contrastado con los posibles compradores.
- ◆ Tienen la capacidad (y la disponibilidad) de pagar por él.
- ◆ Tengo claro quiénes son mis potenciales clientes, son un grupo determinado e identificado, y tengo una manera práctica y concreta de llegar a ellos.
- ◆ Tengo claro quiénes son mis competidores, directos e indirectos. He analizado quiénes son, dónde están, qué ofrecen, cómo lo ofrecen y a quién lo ofrecen. He copiado lo interesante y he mejorado lo mejorable.
- ◆ Tengo claro que poner en marcha un proyecto requiere vender, y vender requiere visitar personalmente posibles clientes, colaboradores, inversores, etc..... y estoy dispuesto a hacerlo.
- ◆ No tengo un único proveedor y tengo definidos mis costes de producción.
- ◆ Si somos un equipo de gente en el proyecto, nuestras habilidades son diferentes y nos complementamos profesionalmente. Tenemos cierta experiencia en el sector de actividad en el que queremos introducirnos.

- ◆ He hablado con mis socios/as de las cuestiones más delicadas, por ejemplo: de qué aportaciones dinerarias hará cada uno, o del tiempo de dedicación mínimo al proyecto que consideramos necesaria.

- ◆ Sé aproximadamente cuál es el nivel de inversiones (he tenido en cuenta todos los conceptos incluidos) y sé dónde voy a conseguir el dinero (si se trata de un banco o un inversor, ya he contrastado con ellos el proyecto y he obtenido una respuesta afirmativa).

- ◆ Tengo una previsión de cobros y pagos mensuales para el primer año y es razonable.

- ◆ Tengo elaborado un documento de presentación del proyecto claro y conciso con datos fiables y contrastados.

- ◆ Si se puede suscribir estos diez puntos están preparados para salir al mercado

2.2.2 VIABILIDAD DE UN PROYECTO (Revista Emprendedores)

La viabilidad de un proyecto está determinado por el análisis del producto o servicio, la oferta, la demanda, la competencia, los costos y beneficios, las necesidades financieras y el target o público objetivo al que te dirijas

Para determinar la viabilidad de un proyecto por ti mismo, debes evaluar los elementos básicos que forman cualquier proyecto de inversión. Son el producto, el mercado, el análisis de la oferta y la demanda, los recursos necesarios para llevarlo a cabo, la estructura administrativa y las necesidades de financiación.

EL PRODUCTO O SERVICIO

Deberás formularte algunas preguntas como: ¿qué novedad aporta al mercado? ¿Hay otros iguales o parecidos? ¿El tuyo es un producto o servicio que sustituye o mejora a otro anterior? ¿Va dirigido al gran público o a un nicho del mercado? ¿Tiene demanda? Las respuestas te pondrán en la pista de las posibilidades reales que tiene tu proyecto de triunfar.

ANÁLISIS DE MERCADO

La demanda, la oferta, el precio y la comercialización forman el eje sobre el que pivota cualquier análisis riguroso del mercado. Para valorar el potencial de ese mercado, acude a estudios sectoriales e informes de cámaras de comercio y si es necesario realiza encuestas sobre el público objetivo al que te diriges. En definitiva, toma el pulso a ese mercado con las herramientas de información de que dispongas. Ese análisis pormenorizado deberá incluir los canales de ventas, proveedores, precios, perfil de tus competidores y un histórico del sector que permita evaluar el recorrido que aún pueda tener. Tampoco olvides analizar el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, no es lo mismo dirigir tu oferta a singles (solteros, separados, divorciados y viudos) que a un público más amplio. Otro de los factores clave es el precio. El PVP final está determinado fundamentalmente por el coste de producción, al que añadirás tu margen de beneficio. Éste depende del tipo de producto o servicio, el público objetivo, la demanda y el precio de venta de la competencia. Si entras en un mercado maduro, con una demanda alta, pero con un producto sin valor añadido y fuerte

competencia, el margen será muy bajo y el retorno de la inversión largo. Y en la parte de ventas, recuerda la Ley de Pareto (el 20% de los clientes produce el 80% de los beneficios).

ESTRUCTURA FINANCIERA

En el análisis de viabilidad de tu proyecto, no puede faltar una proyección de los costos y beneficios a lo largo de al menos tres años ni de las necesidades financieras. El conjunto de estos y de los otros elementos apuntados te aproximarán a dar respuesta a la pregunta: “¿Es viable mi proyecto de negocio?”

2.2.3 Viabilidad (ITESCAM)

La viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información. Para cada uno de estos aspectos hay que hacer un cuestionamiento crítico y realista con una respuesta clara y definida, ya que alguna duda al respecto puede obstaculizar los propósitos de la investigación.

El problema que se va a estudiar debe de ser susceptible de estudiarse tomando en cuenta los recursos de tiempo, acceso a la información, el grado de dificultad y el financiamiento con que se cuenta. En otras palabras hay que dejar constancia, en ciertos casos, que el proyecto es viable, porque disponemos de los recursos (cuando son raros o difíciles de conseguir), de los permisos (si fueran importantes, por ejemplo al trabajar con ciertas

dependencias del estado), el tiempo (Podría ser una investigación que tome meses y meses), etc.

2.3 Turismo Comunitario (Federación Plurinacional del Turismo comunitario en el Ecuador)

Para la FEPTCE el Turismo Comunitario es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

2.3.1 Turismo Comunitario (Ministerio de Turismo)

Turismo Comunitario ofrecen una nueva forma de conocer al Ecuador. El intercambio cultural, basado en el respeto entre los lugareños y viajeros, la participación en las labores agrícolas locales, en la elaboración de artesanías típicas de las comunidades son algunas de las actividades más importantes que presentan una nueva forma de vivir el turismo.

2.3.2 Turismo Comunitario (Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy)

La práctica del turismo comunitario brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a nivel familiar y comunitario, conservando los recursos naturales y revalorizando la cultura de las comunidades.

Se trata de un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo desde un punto de vista intercultural. Familias indígenas comparten sus viviendas con los turistas o visitantes y permiten conocer a fondo sus costumbres, su forma de vida, sus conocimientos.

Esta forma de turismo permite que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad indígena ; que conozca y que comparta las actividades y costumbres de culturas centenarias desde adentro, por supuesto, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, el patrimonio y los derechos naturales y territoriales de las nacionalidades y los pueblos.

2.3.3 Turismo Comunitario (Red Pakarinan)

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

El aprovechamiento de los recursos naturales, la valorización de las expresiones culturales y la potenciación del capital social que detentan muchas comunidades se encuentran todavía en estado de formación. La realización de ese potencial natural, cultural y social aún inexplorado requiere de esfuerzos sistemáticos y simultáneos en diversos ámbitos y niveles de actuación, así como una cooperación institucional más inteligible, eficiente e innovadora entre los sectores público, privado y comunitario.

2.4 Economía Popular y solidaria (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria)

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria

Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a

satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario

Características

- ◆ Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:
 - ◆ La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
 - ◆ Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
 - ◆ La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
 - ◆ La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
 - ◆ La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y el auto responsabilidad;
 - ◆ La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

2.4.1 Economía Popular y Solidaria (Eric Ochoa Tocachi)

Es aquella que incluye a esa gran variedad de formas económicas fruto del trabajo autogestionado surgidas por la necesidad de sobrevivencia y reproducción de la vida del “mundo popular”, es decir, toda esa población que no ha logrado insertarse “oficialmente” en el mercado).

En la economía popular ha logrado germinar uno de los valores más grandes que tenemos como seres humanos: la solidaridad. Este valor, que es intrínseco, natural, al ser humano, organiza la racionalidad de muchas formas económicas. Así, la economía popular contiene importantes elementos de solidaridad, surgidas muchas de ellas, de interrelaciones culturales ancestrales que se mantienen aún latentes en nuestra memoria: la minga o el randimpak, por ejemplo, pero, además, esta solidaridad, también ha surgido de la carencia extrema de recursos. La pobreza o la urgencia cotidiana, diaria, de asegurar la subsistencia (de comer, vestir, descansar dignamente, de estar sanos, de poder educarse) ha llevado a muchas a reconocer la importancia de compartir lo poco que se tiene, de formar comunidades o grupos que permitan, juntos, entre todas, conseguir y asegurar los medios para continuar la vida.

La economía popular y la economía popular y solidaria no son economías “de pobres” y mucho menos “para pobres”. Generan riqueza y tienen un peso muy importante en la economía nacional. La economía popular, por ejemplo genera el 60% del empleo a nivel nacional. En el área rural genera el 70% del empleo y en el área urbana el 55%. La economía popular nos da de comer: el 66,8% de las UPAs (Unidades Productivas Agropecuarias) de menos de 5 has.

Proveen el 65% de alimentos (a pesar de las enormes restricciones que tienen a factores productivos: 47,7% de pequeños productores posee el 2,04% de la tierra de uso agrícola y el 3,32% de grandes propietarios acapara el 42,57% de la tierra; y solo el 14% de éstas UPAs tiene algún tipo de riego tecnificado). El sector financiero de la economía popular y solidaria, esto es, Cooperativas, Cajas, Bancos comunales, Grupos Solidarios, tienen 226 millones de dólares en depósitos en el sistema financiero nacional.

Muchos académicos, profesionales, organizaciones, movimientos sociales y gobiernos reconocen a la economía popular y solidaria como el sector más apropiado, más apto, desde donde construir y configurar un nuevo sistema económico, una nueva sociedad, una más humana, más justa, más equitativa, una sociedad sostenible, sustentable, respetuosa con la naturaleza y con las generaciones futuras, una sociedad con un nuevo sistema económico: uno social y solidario. Desde el 2008 nuestra Constitución Política de la República (en el artículo 283) ya nos plantea y ordena este gran reto de construir un nuevo sistema económico, basándonos en un nuevo paradigma de desarrollo, uno no orientado por la acumulación y concentración de la riqueza sino por el Buen Vivir, el SumakAlyKawsay, de todos y todas.

2.4.2 Economía Popular y Solidaria (JOSÉ LUIS CORAGGIO)

Economía social y solidaria como una construcción social y política. Esta concepción ha sido producto del Foro Social Mundial de que otro mundo y otra economía son posibles; lo que significa que hay una preocupación colectiva en la construcción. “Esta concepción reconoce las prácticas de trabajo mercantil autogestionado y del trabajo de reproducción de las unidades domésticas y comunidades mediante la producción de valores de uso (en el límite: prácticas de supervivencia) y de admitir que la inclusión por vía del empleo en el sector capitalista ya no es una opción factible para las mayorías. No puede dejarse al juego de fuerzas asimétricas imperantes. Significan que todos los hechos económicos son hechos sociales en los que se juega la multidimensionalidad de la sociedad humana: lo económico no puede existir fuera de la naturaleza sin lo material, pero tampoco fuera de lo simbólico, cultura y la política. (Coraggio, 2009:8). Esta distinción de la “economía social solidaria” tratará de pensarse como un “modo de producción” alternativo al capitalista.

2.4.3 Turismo sostenible

Según la Organización Mundial del turismo (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.

Dentro de las causas por las que nace el turismo sostenible se pueden mencionar:

- ◆ Un incremento en la concientización sobre los temas ambientales.
- ◆ El mercado turístico comienza a darse cuenta del impacto que se ocasiona con las actividades turísticas.
- ◆ Los visitantes exigen mayores estándares de calidad de los productos y servicios que reciben, lo que ocasiona una mayor competitividad entre los ofertantes para cumplir con estos estándares.
- ◆ Los grupos ambientalistas ejercen presión sobre la opinión pública en relación a los efectos de las actividades turísticas sobre el medio ambiente.

Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- ◆ Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- ◆ El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- ◆ La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- ◆ Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- ◆ Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas urbanas y rurales, en las que

no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYME). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio, indistintamente para hombres, mujeres y jóvenes.

Esta tendencia del turismo denominada turismo Sostenible, es también respaldada por la UNESCO, quién argumenta que “El desarrollo del turismo sostenible debe ser **ecológicamente sostenible** a largo plazo, **económicamente viable**, así como **éticamente y socialmente equitativo**” (BRESCE, 2009).

2.4.4 Turismo Sostenible (Biocomercio Andino)

El **turismo sostenible** se define como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. Por tanto el sector incluye a todas aquellas organizaciones

dedicadas al turismo sostenible como actividad económica que cumplen los siguientes criterios (según OMT):

Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;

El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;

La calidad ambiental se mantiene y mejora;

Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y

Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

El turismo sostenible incluye turismo comunitario, ecoturismo, etnos ecoturismo entre otras formas de turismo sostenible.

2.4.5 Turismo sostenible (Federación de Parques Nacionales y Naturales)

Según la Federación de Parques Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen “todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad” (FNNP, 1993).

2.5 Ecoturismo

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como *“un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local”*. El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;

Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;

Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;

Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;

Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;

Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones

Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una

alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador (Islas Galápagos) donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país

2.5.1 Ecoturismo (Ecoturismo Kuyimá)

El término **ecoturismo** empezó a usarse hace cerca de treinta años, y ha sido sujeto de gran debate en cuanto a su definición. Actualmente el auténtico ecoturismo representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

En 1983, Héctor Ceballos Lascuráin, arquitecto y autor, definió al ecoturismo (o turismo ecológico) como una modalidad de turismo responsable.

¿En qué consiste el ecoturismo?

En viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

¿Cómo se distingue el ecoturismo del turismo de naturaleza o el de aventura?

Para ser considerado ecoturismo, éste debe de involucrar:

- ◆ Mínimos impactos al medio ambiente.
- ◆ Participación activa de las comunidades locales.
- ◆ Educación para la conservación.
- ◆ Maximizar la derrama económica en la comunidad.
- ◆ Al convertirse en un medio de vida que permite cubrir sus necesidades económicas, el ecoturismo educa y fomenta que las comunidades que habitan los sitios con riqueza naturales excepcionales se conviertan en sus más fervientes defensores.

2.5.2 Ecoturismo (Definicion.de)

Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la **naturaleza**. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la **ecología**

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la **ética** ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del **turismo**) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el **desarrollo sostenible** (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras).

El auge en los últimos años del ecoturismo se ha debido a varias causas, entre ellas, fundamentalmente al hecho de que es más barato que cualquier otro tipo de turismo. Un elemento este que ha llevado a que muchas personas, teniendo en cuenta la situación de crisis económica mundial que se está viviendo,

apuesten por él para disfrutar de unas vacaciones sin necesidad de tener que realizar un importante desembolso monetario.

Pero no es la única ventaja de aquel, también existen otras como las siguientes:

Permite descubrir rincones naturales y rurales de gran valor y belleza. Da la oportunidad de vivir en pleno contacto con la Naturaleza y, por tanto, alejarse del bullicio y la contaminación de las grandes ciudades. Es ideal para relajarse y descansar. Hace que los turistas que apuesten por él puedan realizar un sinfín de actividades al aire libre tales como rutas de senderismo, paseos a caballo, escalada.

Y todo ello sin olvidar tampoco que el ecoturismo da la posibilidad de que los pequeños núcleos de poblaciones rurales puedan impulsar su economía y lograr dinero para mantenerse y cuidar su entorno, tanto medioambiental como arquitectónico y etnográfico.

2.5.3 Ecoturismo (Overtrails.com)

La definición de Ecoturismo es muy amplia y según desde que punto de vista se enfoque, tiene unas connotaciones más o menos intensas en cuanto al grado de implicación con el medio natural que nos rodea.

El Ecoturismo es una modalidad de turismo que se basa en la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales que habitan en los

ambientes naturales. Generalmente se organiza para pequeños grupos procurando evitar toda alteración en el ecosistema y tiene como objetivo proporcionar oportunidades y beneficios económicos para las comunidades anfitrionas.

El ecoturismo incluye elementos educativos y de interpretación, buscando crear conciencia sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los visitantes.

La premisa principal es disfrutar del paisaje y ser protagonista de actividades sin dañar el medio, sin dejar rastro. Esto implica una actitud responsable y comprometida con el desarrollo sostenible, minimizando al máximo los impactos negativos sobre el ambiente de manera que los recursos puedan preservarse para Muras generaciones.

Las áreas naturales protegidas, son los lugares más adecuados para la realización de actividades eco turísticos dado que ofrecen garantías de calidad ambiental, belleza paisajística y recursos naturales de jerarquía internacional.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Objetivo General

Establecer cuáles son las necesidades de la comunidad de la parroquia de Amaguaña, así como también identificar la aceptación del Centro Turístico Comunitario para incrementar la economía en la parroquia.

3.1.2 Objetivo Especifico

3.1.2.1 Objetivo del estudio de Mercado (Turista)

- ◆ Determinar las características específicas para la creación del Centro Turístico Amaguaña para poder determinar la oferta y la demanda
- ◆ Determinar las características de los turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad de Quito en la Parroquia de Amaguaña.
- ◆ Conocer las actividades en gustos y preferencias de los turistas hacia un turismo alternativo en la Parroquia de Amaguaña.
- ◆ Analizar la política de precios a aplicarse en el centro Turístico Comentario Amaguaña.
- ◆ Determinar el Segmento de Mercado al que se dirigirá la oferta

3.1.2.2 Objetivo del Estudio de Mercado (Comunidad)

- ◆ Conocer la actividad económica a la que se dedican los pobladores de la parroquia.
- ◆ Determinar el grado de aceptación para la ejecución del proyecto
- ◆ Determinar el nivel de conocimiento de los pobladores acerca del potencial turístico que posee la Parroquia de Amaguaña.

3.2 Estructura de Mercado

La finalidad del proyecto es incluir a la comunidad aprovechando la riqueza natural y cultural que posee la Parroquia de Amaguaña.

El proyecto se basa en el estado que se encuentra el mercado con respecto al turismo comunitario y así determinar el mercado en el que se va a desarrollar el centro así como los vendedores, lugares turísticos, precios entre otros.

El mercado de este proyecto se divide en mercado de competencia perfecta en el que ofrecemos un producto con sus características diferenciales, con libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control de los precios ni reglamentos para fijarlos. Por ello el precio equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

También tendremos un mercado imperfecto una situación del mercado en la que los vendedores o empresas que compiten en él, tienen cierto control

sobre el precio debido a que ofertan productos diferenciados y/o limitan el suministro. Además, en este tipo de mercado existe información incompleta del mercado y comportamiento emocional de compra, por lo que las empresas utilizan la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta las características y beneficios de sus productos. El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística, son los tres tipos de competencia imperfecta que existen en la actualidad. (Thompson, 2006)

3.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

La tendencia de mercado para nuestro producto son personas que les guste disfrutar de un ambiente diferente del que acostumbran, y tiende a ser de primera necesidad ya que las personas necesitan satisfacer sus necesidades, en este caso de relajamiento y alimentación, además las personas tienden a buscar lugares que brinden calidad en su producto.

3.4 Identificación del servicio

Cuando nos referimos al producto o servicio lo hacemos pensando no en la mercancía que se piensa elaborar o sustituir para ofertar a un cliente, pues estaríamos cayendo en un concepto erróneo y antiguo, lo hacemos ubicado en las necesidades de nuestros clientes; es por eso que lo consideramos como todo aquello que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. (Hernandez Samperi, 2002)

En cuanto a la creación del Centro Turístico comunitario se dedicara a fomentar el turismo en la Parroquia de Amaguaña, ofreciendo una gran variedad de servicios y productos tales como:

- ◆ Servicios de actividades de entrenamiento y recreación:
- ◆ Caminatas por los bosques principales
- ◆ Ciclismo
- ◆ Actividades culturales tales como:
- ◆ Danzas típicas
- ◆ Música típica
- ◆ Participación en las labores diarias esto son en.
- ◆ Elaboración de artesanías
- ◆ Participación en las chacras
- ◆ Participación en los ritos y leyendas culturales

La comunidad dará a conocer la cultura, tradiciones, comida típica, artesanías, venta de productos que se producen y se cosechan en la parroquia. Esto se lo hará por medio de guías locales, ofreciendo paquetes turísticos a los turistas nacionales e internacionales.

La forma como se hará la publicidad es:

- ◆ Creando una página web de la Parroquia de Amaguaña
- ◆ Colocando publicidad de los lugares turísticos de la Parroquia de Amaguaña en vallas publicitarias.

- ◆ Promocionado el producto en ferias y medios de comunicación más importantes a nivel nacional.
- ◆ Fortaleciendo alianzas con entidades públicas y privadas.
- ◆ El Centro Turístico de Amaguaña dará a conocer todas las actividades que se realizan en ella tales como:

Actividades Productivas

Algunos pobladores de la parroquia de Amaguaña cultivan productos como: Maíz, papas, habas, arveja, tomates entre otros productos que se cultivan están: hortalizas, frutas y flores. Algunos de estos productos se expenden a mercados aledaños y otros en supermercados.

La producción ganadera se destaca por la crianza de ganado vacuno principalmente en lugares cercanos de Amaguaña, las principales haciendas cuentan con ganado equino y porcino. También la comunidad se dedica a la crianza de cuyes, conejos y pollos.



Fiestas de la Parroquia de Amaguaña

Fiestas de carnaval y de Parroquialización

Es el evento colectivo de mayor envergadura que tiene la parroquia. Con estos breves rasgos podemos darnos cuenta que esta es una parroquia con un alto movimiento turístico.

El tiempo de carnaval se contrae a los días que preceden al miércoles de ceniza y la fecha varia en relación con las fiestas de Pascuas.

Las fiestas del carnaval se efectúan con semanas de antelación, en las cuales hay concursos, festivales, torneos de belleza, deportivos y otros. Todo esto es el preámbulo del gran Corzo de las Flores que se realiza el Domingo de carnaval, suceso ya no solo parroquial, sino de todo el valle de los chillos e inclusive fuera de ella, y que se ha constituido en la principal fiesta de la región norte de la Sierra Ecuatoriana. Este incluye el desfile de comparsas y carros alegóricos, con las más variadas motivaciones y la afluencia de espectadores es enorme.



Fiesta del Corpu Cristi

Estas fiestas se realizaban en agradecimiento a la Pachamama por la abundancia de los productos donde se juntaba toda la gente: patrones, capataces y gañanes, en estas circunstancias donde nace la idea de ocultar su cuerpo para poder celebrar la fiesta sin temores, empezando a cubrir la cara con una tela, luego con una malla, una peluca de pelo negro y el capacho que es el sombrero con el que se protegen la cabeza del mal tiempo, forma parte de esta vestimenta los productos que cosechan, acompañando de cascabeles en los tobillos y rodillas y en la muñecas pañuelos muy vistosos, cintas en el sombrero y realizan el trenzado de las cinta



Manifestaciones Culturales

Danza la Yumbada y los Rucos, quienes conservando la tradición de los Taitas representan a los capataces, mayorales utilizados por el patrón, para tenerle al indio bajo su dominio, aquel personaje cruento y siniestro cara

barbada, mirada implacable, derramando odio hacia el indio descargaba su fureta hacia él reafirmado más su brutalidad

Música:

Tabla 3.1.2.1 GRUPOS FOLKLORICOS DE AMAGUAÑA

DIRECTOR	GRUPO	BARRIO
Carlos Carvajal	CASPICARA	EL BLANQUEADO
Nelson Amagua	FUERZA ANDINA	CUENDINA
Edison Pachacama	DAQULEMA	CARAPUNGO
José Sangoquiza	TRIO SOL	SAN JUAN
Carlos Pachacama	TRÍO LOS CAMINANTES	SAN JUAN
Sr. Raúl Quinga	DECLAMADOR URBANO	SAN JUAN

Artesanías: elaboración del canasto de zuro, tejidos de lana y confección de toda clase de ropa.



Comidas Típicas:

Amaguaña se caracteriza por la variedad de sus deliciosos platos criollos tales como:

- ◆ Yahuarlocro
- ◆ Cuyes
- ◆ Fritada
- ◆ Caldo de Gallina
- ◆ Llapingachos

- ◆ Choclos
- ◆ Chicha

Atractivos turísticos

Parque Nacional Pasochoa



Parque Ecológico Cachaco: Reserva natural con muchas vertientes de aguas curativas.



Baños Naturales Curipogyo: Aguas con propiedades curativas y fortificantes.



Hacienda de Manuela Sáenz: Construcción antigua privada que contiene armas de Simón Bolívar, el Libertador.

“Catahuango”, un nombre especial...



El Castillo de Amaguaña: Club privado con piscinas, pista de patinaje en hielo cuenta con tres etapas y está ubicado en el barrio el Blanqueado



Las Mil Gradadas: Ubicado en plena montaña, con hermosísimos paisajes. Es un ascenso antes de llegar al "taita" Pasochoa



Centros de Pesca Deportiva: Ubicados muy cerca del centro poblado. Se puede pescar truchas y hacer parrilladas. Tiene hermoso paisaje, incluyendo un río.



Iglesia de Amaguaña



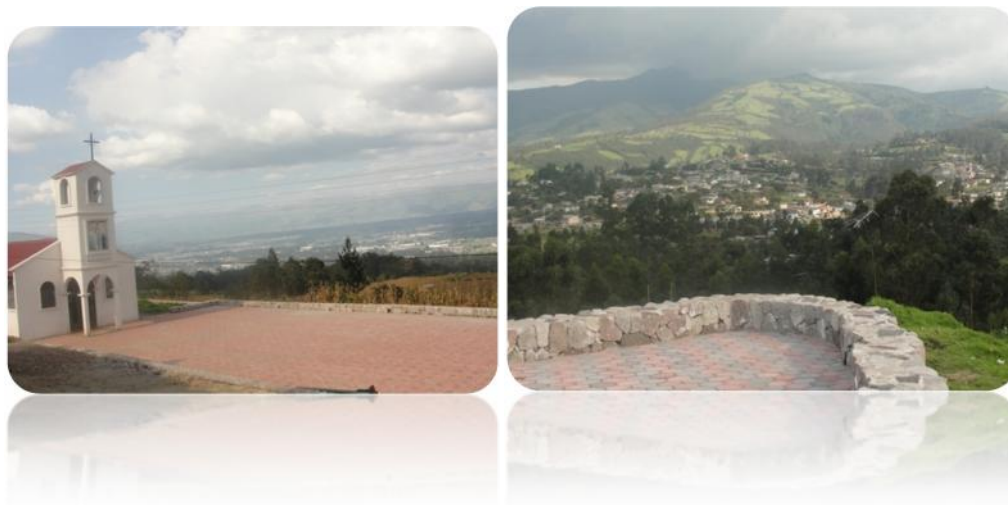
Parque Central de Amaguaña



Iglesia de Chillo Jijón



Los miradores de Catahuango: Están ubicados en la parte noroccidental de la parroquia, desde estos lugares se puede divisar la belleza del Paschoa y todo el parque Cachaco.



Paraderos de Comidas Típicas: Aquí encontrará ricos platos de la Sierra como son el cuy asado, con papas, chicha, habas, chancho horneado, yahuarlocro, caldo de patas, caldo de gallina criolla, etc.

3.5 Características del servicio

Servicio

- ◆ Alojamiento
- ◆ Alimentación
- ◆ Transporte
- ◆ Guía turística

Actividades Turísticas

- ◆ Ciclismo
- ◆ Cabalgata
- ◆ Caminata
- ◆ Pesca deportiva
- ◆ Visita a todos los lugares turísticos

Experiencias

- ◆ Culturales
- ◆ Naturales
- ◆ Aventura
- ◆ Productos y/o servicios complementarios o sustitutivos
- ◆ Mercado turístico comunitario
- ◆ Camping
- ◆ Venta de artesanías
- ◆ Venta de comidas típicas
- ◆ Venta de verduras
- ◆ Venta de productos derivados de la leche
- ◆ Cabalgatas en caballos
- ◆ Rituales

3.6 Investigación de Mercado

El mercado para el presente proyecto es el espacio en el que se venden y consumen productos y servicios ecos turísticos, este espacio es regional o nacional ya que los visitantes de la parroquia de Amaguaña son originarios del país ó de fuera.

De acuerdo a la capacidad instalada y a los recursos que posee y se pueden encontrar en el mercado, se decidió seleccionar como mercado objetivo solamente a un número mínimo de las personas que han visitado Quito y han ido a la Parroquia de Amaguaña y están dispuestos a seguir asistiendo con los servicios que el centro les va a brindar.

3.6.1 Segmentacion del Mercado

A continuación se procede a efectuar la segmentación tomando como base los resultados las características y gustos principales. Para hacer la segmentación se tomó en cuenta los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS DE SEGMENTACION

1. Identificar el mercado potencial general

Tenemos dos mercados:

- ◆ Turistas nacionales
- ◆ Turistas extranjeros

2. Identificar las variables de segmentación
 - ◆ Familias entre 5 – 50 años de edad
 - ◆ Género femenino o masculino
 - ◆ Solteros o casados
 - ◆ Población Urbana y Rural
3. Segmentación en función del variables identificadas
 - ◆ Turista internacional de distinta edad y genero
 - ◆ Turista nacional de distinta edad y genero

3.6.2 Definición del Universo

El universo que representara en este proyecto son los turistas internacionales y nacionales, así como también la población de la Parroquia de Amaguaña

Tabla 3.6.2.1 POBLACION DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA

Población de la Parroquia Amaguaña de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Amaguaña de: 5 años a 20 años	4.687	4.871	9.558
Población de la Parroquia Amaguaña de: 21 años a 40 años	5.250	5454	10.7054
Población de la Parroquia Amaguaña de: 41 años a 6años	2650	3.208	5858
Población de la Parroquia Amaguaña de: 61 años a 80 años	1.030	1.157	2.187
Población de la Parroquia Amaguaña de: 81 años a 105 años	158	224	382
Total	13.772	14.914	28.686

Tabla 3.6.2.2 DEFINICION DEL UNIVERSO

Definición	Cantidad de Turistas	Porcentaje de Universo	Universo
Turista Internacional	1.271.953	1%	12.719.53
Turista Nacional	15.223.680	1%	152.236.80
	16.495.633		164.956.33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.6.3 Tamaño de la Muestra

Una vez seleccionado el universo a investigar gracias al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y al Ministerio de Turismo, procedemos con la información obtenida a encontrar el tamaño de la muestra de la siguiente manera.

Tabla 3.6.3.1 DATOS PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Definición	Datos
Turista Internacional	10.594,95
Turista Nacional	152.236,80
Población de Amaguaña	28.686
Total	191.517,75

Calculo de la Muestra

Calculo del tamaño de la muestra del Turista

Para la presente investigación se aplica una encuesta piloto a 25 habitantes de la Parroquia con la finalidad de analizar la aceptación de la creación del Centro Turístico Comunitario cuyas respuestas fueron analizadas para lo cual ejecutamos el siguiente cálculo:

Los valores de p y q se obtuvieron de la encuesta piloto aplicada en donde tenemos 20 de los encuestados están de acuerdo y 5 no están de acuerdo con la creación de la entidad.

Con estos datos se procede al cálculo del tamaño de la muestra:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo

Z=margen de confiabilidad de distribución normas que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza del 95% o un z =1.96)

P= probabilidad que el evento ocurra, es decir que un encuestados pertenezca al segmento de mercado objeto

Q= probabilidad que el evento no ocurra

E= margen de confiabilidad del 95%, el error permitido es del 5%

Calculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80)(0.20)^2 * 191517.75}{(0.05)^2 (191.517.75 - 1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{117.717.53}{479.40} = 245.55$$

N= 245 personas que van a ser encuestadas para saber si el Centro Turístico comunitario es viable o no.

3.6.4 Diseño de Instrumentos de Investigación

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que podamos valernos para acercarnos a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el nuestro trabajo es recolectar la información necesaria acerca del sector turístico y así poder presentar un proyecto viable

de Turismo comunitario en la Parroquia de Amaguaña y atraer a turistas que les gusta disfrutar del turismo alternativo.

Nuestra investigación estará respaldada con una investigación empírica, así como también se realizara un análisis descriptivo y evaluativo ya que estos análisis son de suma importancia para el giro del proyecto de turismo comunitario, pues con esos análisis se puede conocer todos los datos necesarios para conocer el mercado en el que vamos a trabajar y saber que tan viable es nuestro proyecto.

Para aplicar la investigación cuantitativa elaboramos una encuesta de 10 preguntas que se han aplicado a los posibles clientes que nos proporcionaran información muy valiosa para nuestro proyecto.

Para la medición de los datos obtenidos dependerá de la información proporcionada, para lo cual relacionara el comportamiento de escala de medición.

La encuesta será aplicada directa y de manera personal y la información obtenida será de carácter primario.

3.6.5 Fuentes de Información

Las fuentes de información que nos ayudo para la investigación del proyecto fueron:

- ◆ Ministerio de turismo
- ◆ Municipio del Cantón Quito

- ◆ Gobierno de la Junta Parroquial de Amaguaña
- ◆ FEPTCE
- ◆ Fundación Natura
- ◆ Revistas Especializadas
- ◆ Instituto de Estadísticas y Censos

3.6.6 Análisis de la Información Secundaria

3.6.6.1 Recolección de la Información

La información que se recolectó fue primaria, realizando visitas a la parroquia.

Esta información se complementó con información secundaria tales como: revistas, archivos, documentos, informes, en su mayoría suministrado por el contacto con la comunidad y la parroquia. Así como también información recolectada de la FEPTCE y la Fundación Natura.

3.6.6.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas utilizadas en el proceso de investigación fueron:

- ◆ Observación
- ◆ Entrevistas
- ◆ Bases de datos
- ◆ Encuestas

3.6.7 Metodología de la Investigación

En la investigación utilizaremos la encuesta para conocer las características tanto para el turista como para la comunidad de la Parroquia de Amaguaña. Ya que es necesario conocer el entorno, los consumidores, la competencia y los proveedores.

3.6.7.1 Diseño de la Encuesta

Con los objetivos planteados se procedió a formular la encuesta con los puntos más importantes, dividiendo en dos grupos las encuestas, para los turistas y para la comunidad.

Estas encuestas se aplicaron en los lugares más concurridos.

Las encuestas fueron creadas con preguntas cerradas donde el encuestado contesta SI o NO y algunas de selección múltiple. (Anexo 1).

3.6.8 Prueba Piloto

Para conocer la aceptación o negación del proyecto de investigación se realizó una muestra aleatoria simple a 20 personas, es decir que las encuestas se aplicaron a 20 personas.

Interpretación de Resultados

Para la prueba piloto se escogió dos alternativas:

SI

NO

Las que arrojaron los siguientes resultados:

El 0.80 -80% (20 encuestados) si están de acuerdo que se cree un Centro Turístico Comunitario (p) mientras que el 0.20 – 20% (5 encuestados) no están de acuerdo con la creación del Centro (q).

Estos resultados sirvieron para el cálculo de la muestra.

3.7 Aplicación de la Encuesta

La encuesta será distribuida en el centro y alrededores de la Parroquia de Amaguaña a un total de 245 personas con una duración de 5 días iniciando el 02 de septiembre del 2013 al 6 de septiembre del 2013.

Estas encuestas se realizaron con el fin de conocer las características, necesidades así como saber si es o no factible la Creación de un Centro Turístico en la parroquia de Amaguaña.

3.8 Codificación y Tabulación

Para el procesamiento de los datos que recolectamos se ha utilizado el SPSS, programa que ayuda con la elaboración de cuadros, gráficos, y cálculos para el respectivo análisis.

3.8.1 Procesamiento de datos

Con el procesamiento de datos para el análisis de aceptación del Centro Turístico en Amaguaña se tiene los siguientes resultados:

Tabla 3.8.1.1 ENCUESTA POR EDADES

	Numero de encuestados	Porcentaje	Acumulado
20- 30	126	51.43	51.43
31-40	35	14.29	65.72
41-50	42	17.14	82.86
51-60	23	9.39	92.25
61-70	19	7.75	100
Total	245	100	

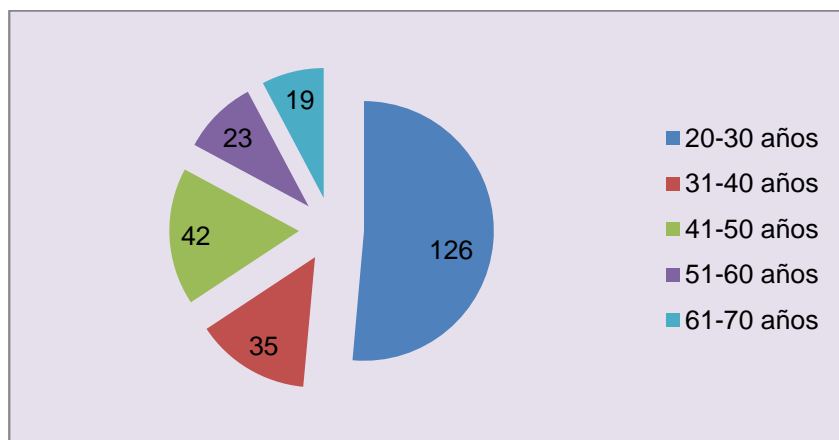


Gráfico 3.8.1.1 INTERPRETACION GRAFICA DE ENCUESTAS POR EDADES

Interpretación de Resultados

Como se puede observar en el gráfico las encuestas se pudo realizar a varias personas de distintas edades desde los 20 años de edad hasta los 70 años de edad que representa el 100%. Es importante tomar en cuenta la edad de las personas ya que ello depende obtener una información muy importante para nuestro análisis y así se decidió tomarlos en cuenta como clientes potenciales del Centro Turístico Comunitario.

Tabla 3.8.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS POR GÉNERO

GENERO				
OPCIONES	NUMERO ENCUESTADOS	DE	PORCENTAJE	ACUMULADO
Femenino	115		46.94	46.94
Masculino	130		53.06	100
TOTAL	245		100	

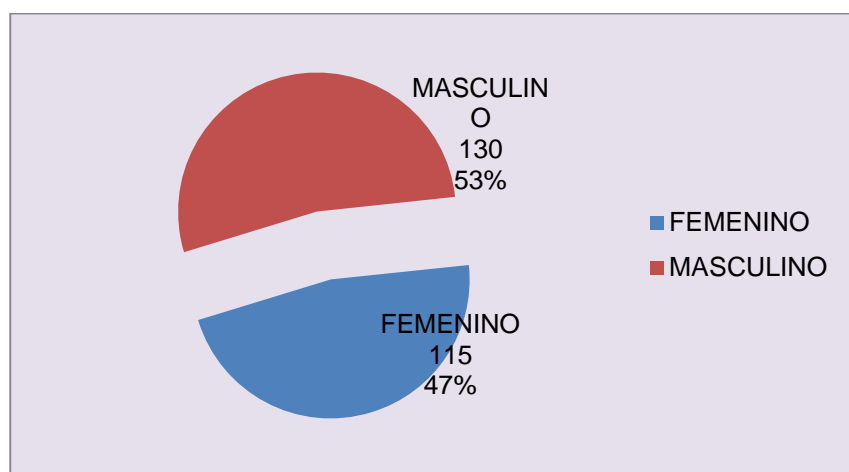


Gráfico 3.8.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS POR GÉNERO

Interpretación de Resultados

Como se puede observar en el gráfico tenemos que el 46.94% corresponde a las encuestas realizadas al género femenino, mientras que el 53.06% corresponde al género masculino, encuestas realizadas en las diferentes zonas de la Parroquia de Amaguaña. Se toma en cuenta el género, para saber las distintas opiniones entre hombre y mujer ya que siempre opinaran diferente.

3.8.1.1 EVALUACION DE LA ENCUESTA

Tabla 3.8.1.3 PREGUNTA 1 ¿Qué es para usted el Turismo?

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
Fuentes de Ingreso	135	55.10	55.10
Diversión o pasatiempo	50	20.41	75.51
Conocer culturas y tradiciones	58	23.67	99.18
No sabe el significado	2	0.82	100
Total	245	100	

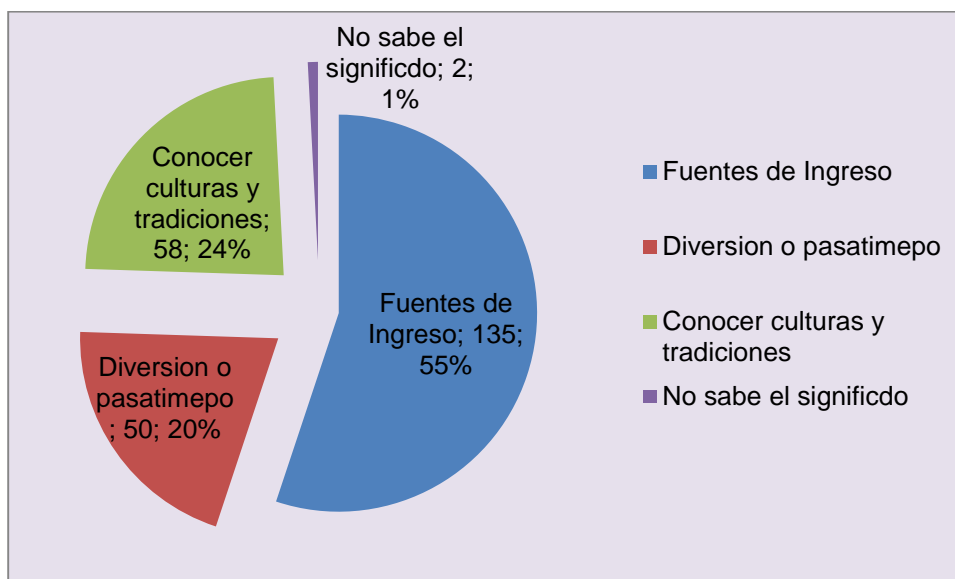


Gráfico 3.8.1.3 ¿Qué es para usted el Turismo?

Interpretación de resultados

De las 245 personas que fueron encuestadas el 55% opinan que el turismo es una fuente de ingreso para la Parroquia mientras, que el 20% opina que el turismo es una diversión o pasatiempo, el 24% piensa que el turismo es conocer la cultura y tradiciones de la Parroquia, y el 1% no tiene conocimiento de lo que es el turismo.

Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados tienen conocimiento de lo que es el turismo

Tabla 3.8.1.4 PREGUNTA 2 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que tiene la Parroquia de Amaguaña?

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	180	73.47	73.47
NO	65	26.53	100
NO OPINA	0	0	
Total	245	100	

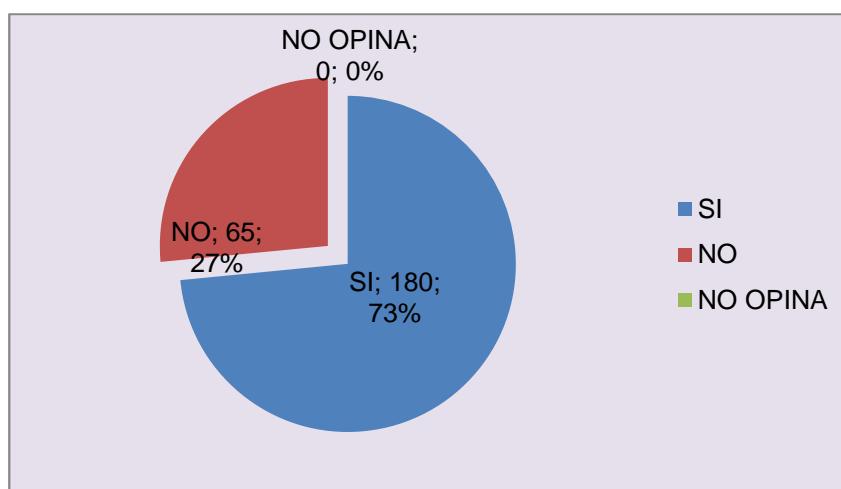


Gráfico 3.8.1.4 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que tiene la Parroquia de Amaguaña?

Interpretación de Resultados

Con respecto a la pregunta 2, el 73% opina que SI conocen los atractivos turísticos de Amaguaña, mientras que el 27% dice que NO conocen todos los atractivos turísticos. Por lo que es ventajoso que al menos mas del 50% afirma que si conocen del los lugares turísticos de Amaguaña.

Tabla 3.8.1.5 PREGUNTA 3 Cree que es importante Fomentar el Turismo en la Parroquia de Amaguaña

OPCIONES	N.DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	200	81,63	81,63
NO	40	16,33	97,96
NO OPINA	5	2,04	100,00
TOTAL	245	100,00	

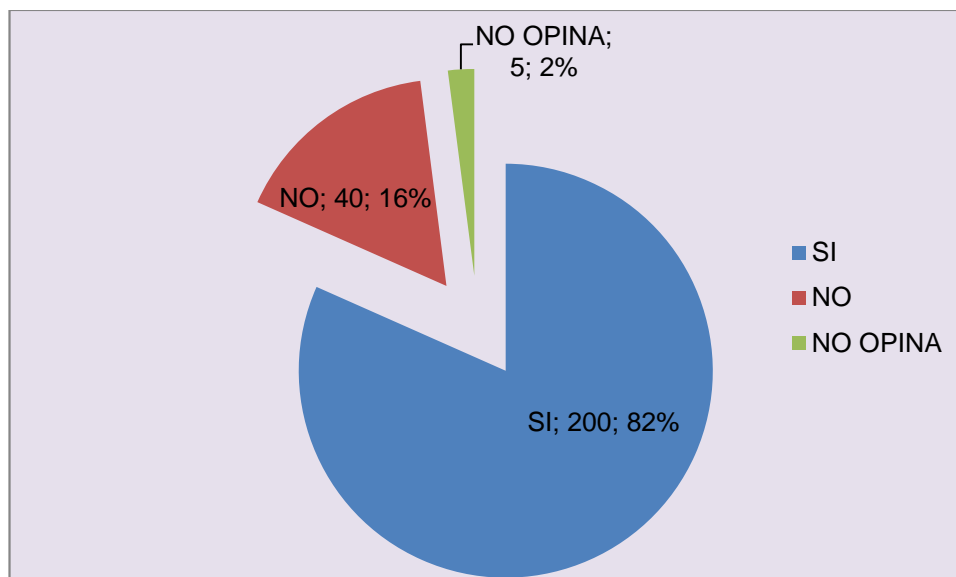


Tabla 3.8.1.6 PREGUNTA 4 ¿Qué factores cree usted que no permitan el desarrollo turístico en la Parroquia?

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Falta de Educación	80	32.65
Falta de apoyo económico	120	48.98
Falta de vías de acceso	30	12.24
Falta de difusión (expansión)	15	6.12
TOTAL	245	100,00

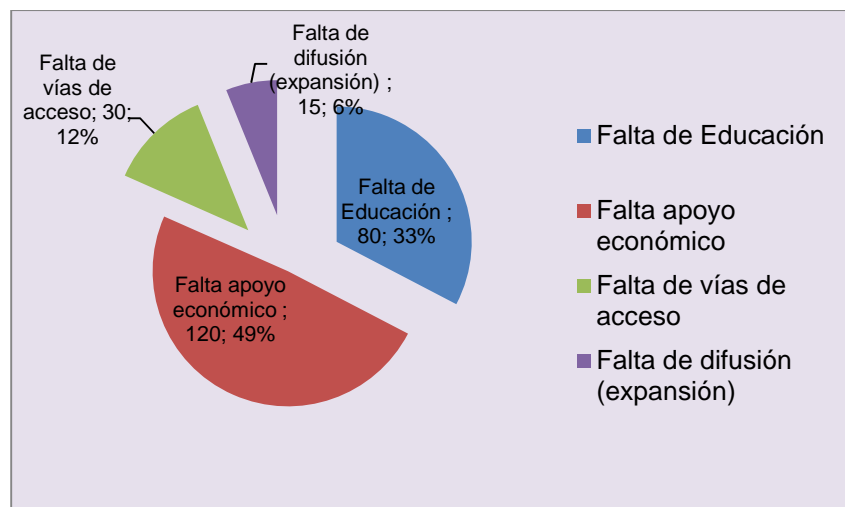


Gráfico 3.8.1.5 ¿Cree que hay factores que no permitan el desarrollo turístico en la Parroquia?

Interpretación de Resultados

En la pregunta 4 tenemos que el 49% piensa que no se puede dar paso al desarrollo del turismo en la parroquia por la falta de apoyo económico de las Instituciones, el 33% piensa que la falta de educación es un obstáculo para el desarrollo del turismo, mientras que el 12% opina que por la falta de vías de acceso no se tiene un incremento de turistas, y el 6% piensa que la falta de difusión, es decir la falta de publicidad turística no se tiene el desarrollo en el turismo de Amaguaña.

Tabla 3.8.1.7 PREGUNTA 5 ¿Considera que la información que recibe sobre el turismo de la Parroquia de Amaguaña es suficiente?

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	DE PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	135	55,10	55,10
NO	110	44,90	100,00
NO OPINA	0	0,00	100,00
TOTAL	245	100,00	

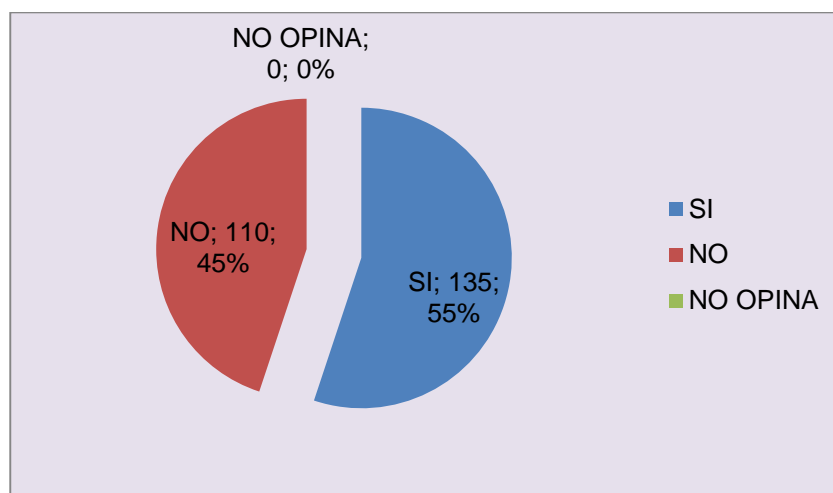


Gráfico 3.8.1.6 ¿Considera que la información que recibe sobre el turismo de la Parroquia de Amaguaña es suficiente?

Interpretación de Resultados

En la pregunta n. 5 tenemos que de 245 encuestados, el 55% opina que la información que recibe de la Parroquia de Amaguaña es suficiente, mientras que el 45% opina que la información recibida no es suficiente, esto quiere decir que un gran porcentaje necesitan de más información acerca de la parroquia.

Tabla 3.8.1.8 Pregunta 6. ¿Ha utilizado algún servicio turístico y de recreación en Amaguaña?

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	201	82,04	82,04
NO	44	17,96	100,00
NO OPINA	0	0,00	100,00
TOTAL	245	100,00	

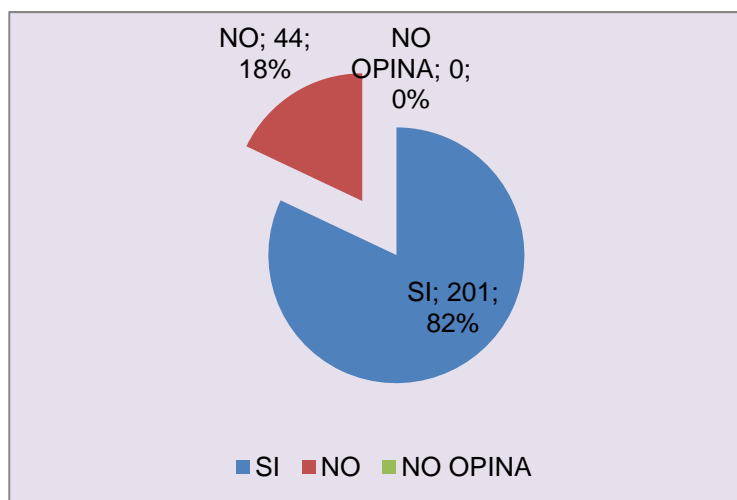


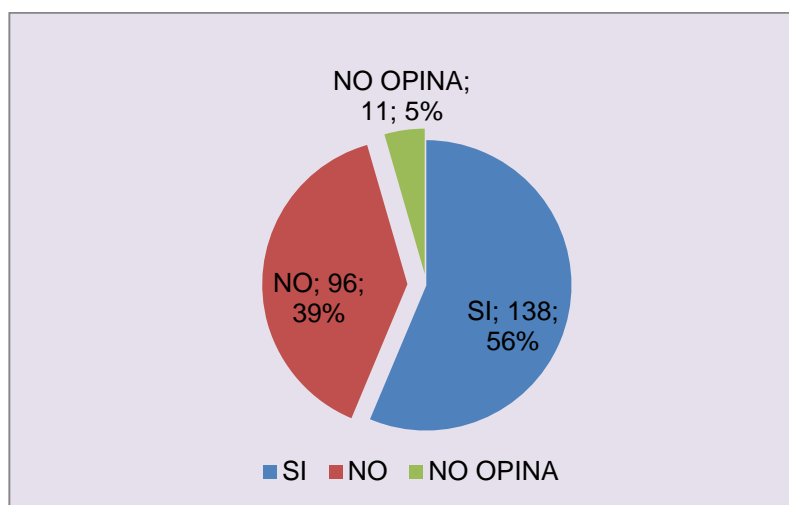
Gráfico 3.8.1.7 ¿Ha utilizado algún servicio turístico y de recreación en Amaguaña?

Interpretación de Resultados

Según el análisis de la pregunta 6 tenemos como resultado que 82% de los encuestados ha utilizado algún servicio turístico en Amaguaña, mientras que el 18% afirma que no ha recibido ningún servicio turístico, lo que representa que en mayor parte los encuestados si conocen a la Parroquia de Amaguaña

Tabla 3.8.1.9 PREGUNTA 7. Le gustaría participar de alguna actividad comunitaria que se realice en Amaguaña

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	138	56,33	56,33
NO	96	39,18	95,51
NO OPINA	11	4,49	100,00
TOTAL	245	100,00	



Interpretación de Resultados

En la Pregunta 7 tenemos los resultados que nos da a conocer que el 56% de encuestados le gustaría participara en alguna actividad de turismo comunitario en Amaguaña, mientras que el 39% no le gustaría ser partícipe de dichas actividades, y el 5% prefiere o opinar con respecto a la pregunta.

Esto nos a conocer que en su mayoría a los habitantes si les gustaría participar en actividades comunitarias y esto es beneficioso, pues la comunidad está dispuesta a superarse.

Tabla 3.8.1.10 PREGUNTA 8. ¿Le gustaría conocer mejor sobre los atractivos turísticos de Amaguaña?

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	201	81,71	81,71
NO	36	14,63	96,34
NO OPINA	9	3,66	100,00
TOTAL	246	100,00	

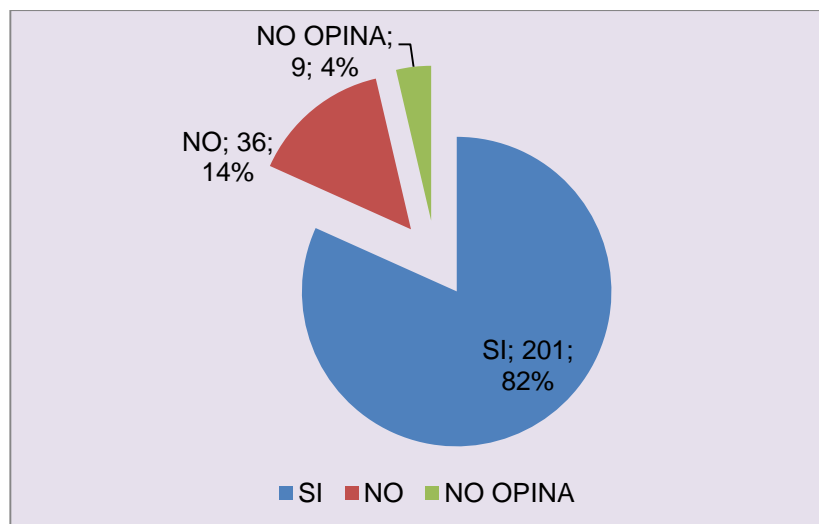


Gráfico 3.8.1.8 ¿Le gustaría conocer mejor sobre los atractivos turísticos de Amaguaña?

Interpretación de Resultados

En la pregunta 8 tenemos como resultado que el 82% de los encuestados está dispuesto a conocer mejor a su parroquia, mientras que el 14% no le gustaría conocer de los atractivos de Amaguaña, y el 4% prefiere no opinar.

Es importante dar a conocer acerca de los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Amaguaña ya que de ello depende que se tenga un desarrollo turístico y de la comunidad.

Tabla 3.8.1.11 PREGUNTA 9. ¿Cree que Amaguaña es digno de ser visitado por turistas nacionales y extranjeros?

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	189	77,14	77,14
NO	46	18,78	95,92
NO OPINA	10	4,08	100,00
TOTAL	245	100,00	

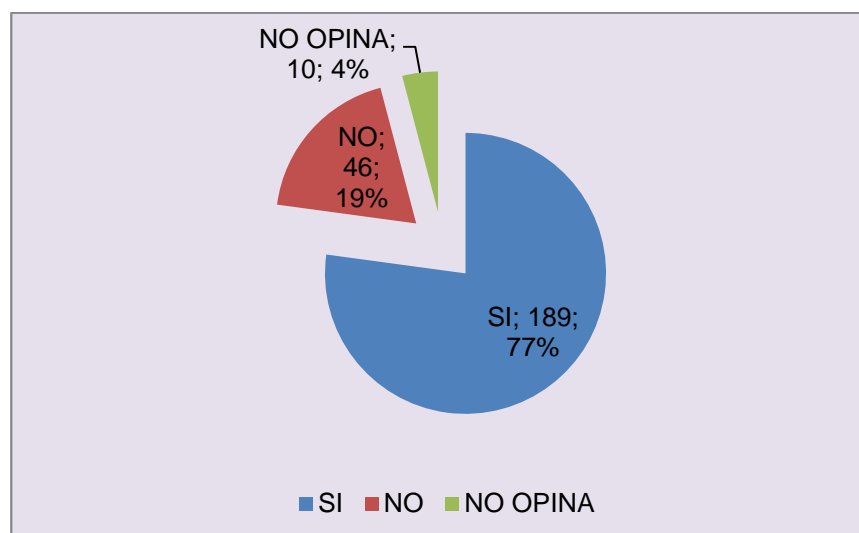


Gráfico 3.8.1.9 ¿Cree que Amaguaña es digno de ser visitado por turistas nacionales y extranjeros?

Interpretación de Resultados

Con respecto a la pregunta 9 los resultados nos dan a conocer que el 77% del los encuestados creen que Amaguaña es digno de Ser visitados por turistas

nacionales y extranjeros, mientras que el 19% piensa que no porque le falta mejorar su atractivos turísticos, y el 4% prefiere no opinar.

Tabla 3.8.1.12 PREGUNTA 10. ¿Cree que es factible crear un Centro de Turismo Comunitario en Amaguaña?

OPCIONES	N. DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	239	97,55	97,55
NO	6	2,45	100,00
NO OPINA	0	0,00	100,00
TOTAL	245	100,00	

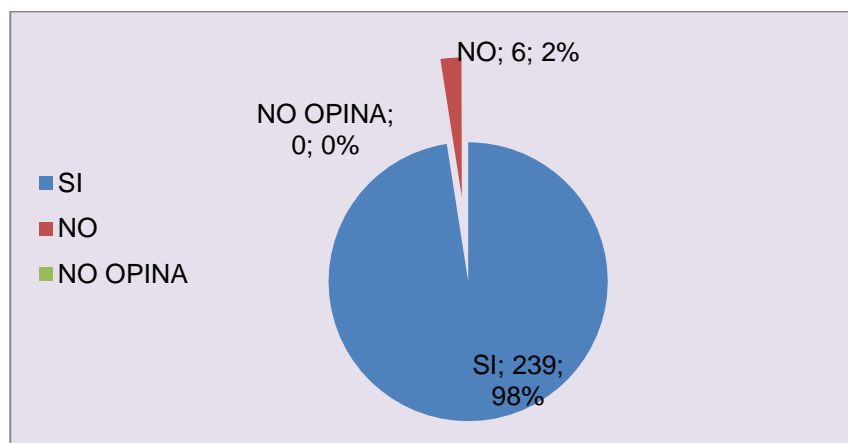


Gráfico 3.8.1.10 ¿Cree que es factible crear un Centro de Turismo Comunitario en Amaguaña?

Interpretación de Resultados

En la pregunta n 10 tenemos que el 98% de los encuestados creen que es factible crear un centro de Turismo comunitario ya que este ayudara a la economía de la comunidad, así como también a mejorar su desarrollo turístico. El 2% de los encuestados dice que no está de acuerdo con la creación de este centro porque Amaguaña no está preparado para estas actividades, pero que en caso de ser creadas están dispuestos a capacitarse para colaborar con el desarrollo turístico.

Conclusiones de las Encuestas

Al realizar las encuestas hemos obtenido datos positivos, es decir si tiene aceptación el Centro de Turismo Comunitarios, ya que este beneficiará a toda la comunidad de la Parroquia de Amaguaña pues esta nueva alternativa económica ayudara a explotar las aéreas turísticas de Amaguaña y de esta manera atraer más turistas e incrementar los ingresos para la comunidad.

Al desarrollar el turismo en la Parroquia de Amaguaña se ayudara a mejorar los ingresos familiares de la comunidad, también se podrá desarrollar la cultura, tradición, y educación de los pobladores de Amaguaña.

Recomendación

Es necesario dar más información sobre los atractivos turísticos de Amaguaña, así como también la manera de cómo conservar la flora y fauna de

la Parroquia ya que de ello depende que los turistas nacionales y extranjeros sigan visitándolos.

La comunidad solicita capacitaciones acerca de los atractivos turísticos que tiene la Parroquia para así poder colaborar de mejor manera con la atención al turista por ello se debe crear un plan de capacitación para la comunidad y así se sientan informados y capaces de crear el centro turístico.

3.9 Análisis de la Demanda

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

A la demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su período vacacional.

Hoy en día, la demanda turística está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por

ejemplo, el turismo juvenil, el turismo de la tercera edad, el turismo familiar, el turismo de negocios.

La demanda turística está configurada como el conjunto de personas, turistas, que se desplazan periódicamente y de forma temporal fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de viaje que no sean para trabajar o cumplir una actividad remunerada.

3.9.1 Clasificación de la Demanda

En numerosos países, la demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir, que se concentra en unos meses del año.

La demanda turística está considerada por una serie de factores:

♦ **Disponibilidad de tiempo.** El reconocimiento de las vacaciones pagadas por parte de los Estados ha sido el factor más importante que ha permitido el desarrollo de la demanda turística moderna. A medida que este derecho se ha introducido efectivamente en un gran número de países, y que cada vez más capas de la sociedad han podido acceder a esta situación, se ha creado una base objetiva, condición necesaria para la existencia de una más grande demanda turística potencial.

Por otra parte, se observa a corto y medio plazo, una tendencia a la reducción del tiempo de trabajo y, lo que parece más importante, una mejor valoración del tiempo libre.

♦ **Disponibilidad económica.** Los ingresos personales y familiares han experimentado , progresivamente, un aumento en estos últimos decenios, un aumento real en buen número de personas pertenecientes a la población activa, lo que estimula vigorosamente el consumo privado de bienes materiales y de servicios, entre ellos el turismo.

El hecho es que este beneficio se ha ido ampliando y que ha tocado casi a todos los segmentos de la población, lo que ha permitido, al menos en países desarrollados, ver al turismo como una actividad que es practicada por casi todos los estratos sociales.

La “democratización” de los precios en los servicios turísticos ha posibilitado el incremento de las vacaciones fuera del lugar de residencia habitual.

♦ **Factores demográficos.** Se constata que las poblaciones tienen un comportamiento diferente según sus características demográficas. En general, se puede afirmar que los grupos sociales con modelo de vida urbana tienen una mayor propensión a viajar.

Otras características como la edad, el sexo, la situación familiar, etc., influyen también de forma considerable a la hora de tomar la decisión de salir de vacaciones.

♦ **Factores sociales.** Sin duda, la valoración social de las vacaciones produce un efecto de imitación, el de asimilar modelos de consumo de las personas de nivel superior.

Sin embargo, aparte de este comportamiento mimético, hay otros motivos. El hecho de vivir en una sociedad más abierta e integrada en un contexto cada vez mejor ha sobrepasado, sin duda, los límites geográficos y políticos lo que ha permitido creer que el turismo predispone a un acercamiento entre los pueblos y entre las clases sociales, al tiempo que colabora de forma notable a mejorar la calidad de vida de las personas

El estudio de la demanda constituye una fuente estratégica de información para los diferentes actores económicos implicados en la cadena productiva de una localidad, región o sector de la economía. En el caso particular de los servicios turísticos constituye un factor clave debido a los efectos de arrastre sobre otras actividades por su función dinamizadora en el proceso de crecimiento y desarrollo económico de los destinos turísticos.

El análisis de la demanda turística y la construcción de modelos explicativos de su comportamiento suponen el estudio de los factores de influencia, que permiten conocer sus elementos esenciales.

Las causas determinantes de la demanda turística en los destinos turísticos por regla general son variadas y muchas complejas en su explicación. De ahí la necesidad de su estudio a través de procedimientos que combinen elementos cuantitativos y cualitativos.

La base informática que sustenta los resultados siguientes es la encuesta que se realizó a los encuestados, que para el análisis de la demanda queda

integrado por un total de 245 encuestas realizadas a los habitantes de los alrededores de la zona.

Según el Ministerio d turismo, la demanda está compuesta por dos grandes grupos de turistas:

- La demanda nacional
- La demanda extranjera

En el turismo comunitario se debe tomar más en cuenta el segundo segmento es decir en el turista extranjero, pues sus estancias son más duraderas y el gasto es mayor, claro que el nivel de calidad que exigen también los es.

Es importante no solo tener identificados en segmentos de clientes a nuestro público, además debemos conocer perfecta, ente que los motiva a venir a nuestra alojamiento y no a otras comunidades; las motivaciones de los clientes han sido objeto de múltiples estudios.

Después de la recolección de la información primaria que se llevo a cabo para determinar qué tan factible es la creación del centro de turismo Comunitario. El desarrollo de la actividad turística mejorara el nivel de vida de la comunidad, por eso se realzo el análisis del sistema turístico que nos permita entender las interacciones entre los recursos, atractivos, servicios, actores, responsabilidades, mecanismos de implementación, etc.

Para el desarrollo de la actividad turística no basta con tener las atracciones, sino también de los servicios turísticos que depende necesariamente de la disponibilidad y calidad de la infraestructura social; agua potable, saneamiento ambiental, energía eléctrica, comunicación, viabilidad. La responsabilidad de la dotación de dichos servicios recae en manos de los Gobiernos Locales y Nacionales. Este es un segundo elemento que se debe considerar en el mejoramiento de la vida comunitario; la satisfacción de las necesidades básicas para el desarrollo de la vida.

3.9.2 Factores que influyen en la demanda

Los destinos y organizaciones turísticas deben conocer que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Además, la organización que realmente comprenda el modo en que los clientes responden a las diferentes características de un producto, los precios, los anuncios publicitarios, etc., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

Los factores que afectan al comportamiento del turista son los siguientes:

a) Factores culturales

Dentro de los factores culturales distinguiremos entre cultura, subcultura y clase social:

Cultura. En la medida que la cultura comprende los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida, va a influir en múltiples aspectos: influye en lo que comemos, en como viajamos, dónde, etc.

Subculturas.

Como se describió en el tema anterior, cada cultura contiene subculturas o grupos de personas con un sistema de valores común.

Clase social. Los especialistas en marketing observan la división por clases sociales porque sus miembros tienden a presentar un mismo comportamiento de consumo.

b) Factores Sociales

Las relaciones sociales también afectan al comportamiento de compra. Así cabe identificar:

Los *grupos de referencia*, que tienen influencia directa o indirecta sobre el individuo, entre los que se distinguen los *grupos de pertenencia* y *grupos de aspiración*.

La *familia*. La familia es uno de los grupos de referencia que mayor influencia ejerce sobre el individuo. Tiene influencia en aspectos como las creencias, opiniones, valores, actitudes frente a la economía, la religión, las relaciones humanas, y evidentemente sobre determinados productos y servicios.

Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de compra de un servicio o de un producto particular;

Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final;

Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar;

Comprador: la persona que de hecho lleva a cabo la compra;

Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

c) Factores personales

Dentro de los factores personales cabe indicar la ocupación, el estilo de vida o la personalidad. En función de cómo se vea una persona a sí misma, tendrá unas preferencias por un determinado tipo de servicio u otro. Así, las acciones de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con su público objetivo.

En función del estilo de vida de una persona y de su propia personalidad, la necesidad de viajar será satisfecha con distintas alternativas en función de sus deseos.

d) Factores psicológicos

La elección de compra también está influenciada por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

◆ *Motivación.* La motivación se puede definir como la voluntad y la cantidad de esfuerzo que está dispuesto a dedicar una persona a la consecución de un hecho determinado o a la satisfacción de una necesidad.

◆ *Percepción.* Aunque una persona esté motivada y esté preparada para actuar, sus decisiones se verán influenciadas por sus percepciones, ya que cada persona organiza e interpreta los datos que recibe del exterior de forma particular. En este sentido, hay que distinguir entre los siguientes tres procesos de percepción:

◆ Atención selectiva, por el que una persona, aunque puede recibir gran cantidad de estímulos en un día, sólo se fija en unos cuantos;

◆ Distorsión selectiva, por el que la gente trata de encajar la información que recibe a su esquema mental;

◆ Retención selectiva, por el que las personas retienen la información que está de acuerdo con sus actitudes y sus preferencias.

◆ *Aprendizaje.* El aprendizaje del turista acerca de una cadena hotelera en el que se ha alojado, le permite conocer en primera persona las características del establecimiento; esta información será utilizada en el futuro para próximos viajes.

♦ *Actitudes*. A través de la conducta y el aprendizaje la gente se forma actitudes que influyen, a su vez, el comportamiento de compra. En este contexto, la actitud hacia un producto es determinante para su elección, y es algo que se debe cuidar en gran medida, puesto que cambiar las actitudes de las personas hacia una marca, un destino o un producto no es sencillo

3.9.3 Comportamiento Histórico de la demanda

Corresponde a los datos de número de turistas que han visitado la Parroquia de Amaguaña, provincia de Pichincha. La siguiente información fue adquirida en el Ministerio de Turismo

Tabla 3.9.3.1 LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2011/2012
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,80
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	7,67
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	8,37
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953	11,47

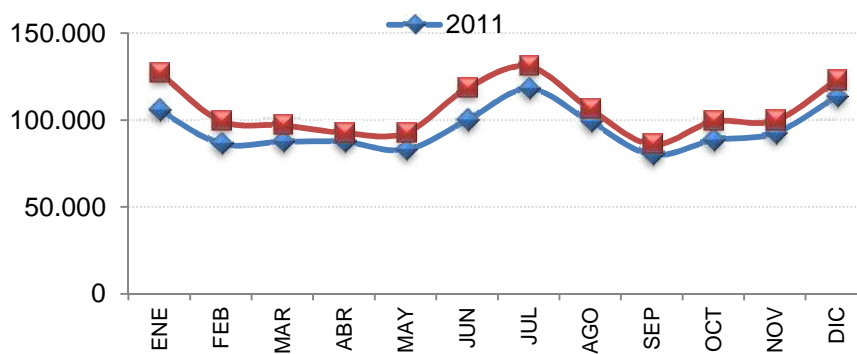


Gráfico 3.9.3.1 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012

Como podemos observar en la tabla observamos que cada año habido un incremento del número de turistas que han visitado el Ecuador, aunque como podemos ver en el año 2009 hemos tenido un descenso, pero se lo ha logrado superar.

Tabla 3.9.3.2 TURISMO INTERNO: VISITAS DE RESIDENTES EN QUITO, SEGÚN LUGAR DE DESTINO DE FINES DE SEMANA 2012.

Años	2008	2009	2010	2011	2012
turistas extranjeros	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953
Turismo comunitario	2.54%	2.54%	2.54%	2.54%	2.54%
Total	25.534.54	24.599.87	26596.29	28982.34	32.307.61

Tabla 3.9.3.3 Turistas interno

Años	2008	2009	2010	2011	2012
Pobl.	13.927.650	14306.876	14.483.499	14.666.055	15.223.683
Pichincha	8.08%	8.08%	8.08%	8.08%	8.08%
Total	1.125.354	1.155.995	1.170.266	1.185.917	1.230.073

Tabla 3.9.3.4 Comportamiento histórico de la demanda

VARIABLES	2008	2009	2010	2011	2012
Número de visitantes Extranjero	25.534.54	24.599.87	26596.29	28982.34	32.307.61
Número de visitantes internos	1.125.354.12	1.155.995.58	1.170.266.72	1.185.917.24	1.230.073.34
Total de Turista extranjeros – Internos	1099.819.58	1131.395.71	1143.670.43	1156.934.9	1197.765.73
Porcentaje de turistas que visitan Amaguaña (82.04%)	902291.98	928.197.04	938.267.22	949.149.39	982.647.00
Porcentaje de encuestados que conocen los atractivos turísticos de Amaguaña (73.47%)	73.47%	73.47%	73.47%	73.47%	73.47%
Total demanda histórica	662.914	681.946	689.345	697.340	721.951

3.9.4 Demanda Actual del Servicio

En la actualidad nos encontramos con mercado el cual es cada vez más exigente en la calidad del servicio y productos que los clientes reciben.

Para determinar la demanda actual del servicio, lo haremos en base a los resultados a las encuestas realizadas en la parroquia de Amaguaña.

Tabla 3.9.4.1 Demanda Actual del Servicio

VARIABLES	2012
Número de turistas extranjeros	32.307,61
Número de turistas internos	1.230.073,34
Total de turistas extranjeros e internos	1.262.380,95
Porcentaje de turistas que visitan Amaguaña (82.04%)	982.647.00
Porcentaje de turistas que conocen de los atractivos turísticos de Amaguaña (73.47%)	73.47%
Total de demanda de turistas	72.1950.75

3.9.5 Proyección de la Demanda

Tomaremos información del comportamiento histórico del mercado y el actual de la demanda para realizar la proyección

Se hará uso de los métodos estadístico utilizado en Excel tales como: regresión lineal, regresión logarítmica, regresión poli nómica, regresión potencial y regresión exponencial. En los que nos da como resultado:

Tabla 3.9.5.1 Turistas extranjeros y nacionales en el Ecuador

Años	Turistas que viajan a la Parroquia de Amaguaña
2008	6.102
2009	6.194
2010	6.331
2011	6.406
2012	6.484
2013	6.681

Tabla 3.9.5.2 Métodos de Proyección de la Demanda

Métodos		Valor de R2
Regresión Exponencial		0.8629
Regresión Lineal		0.8804
Regresión Logarítmica		0.9725
Regresión nómica	Poli	0.942
Regresión Potencial		0.9692

Según los cálculos que se ha realizado tenemos que la mejor opción es el método de la regresión logarítmica, pues arroja una mejor correlación en la proyección de los datos con R2, 0.9725, eso quiere decir que el 97.25% de las variaciones que se realicen dependen de la variación de publicidad que se haga mientras que el 2.75% restantes variara en funciones de otras variables como son los ingreso, precios, gustos y preferencias.

Tabla 3.9.5.3 Proyección polinómica de la demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA DE TURISTAS
2008	6.102
2009	6.194
2010	6.331
2011	6.406
2012	6.484
2013	6.681
2014	7.227
2015	7.299
2016	7.363
2017	7.419
2018	7.471
2019	7.518
2020	7.561

3.9.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado para el presente proyecto es el espacio en el que se venden y consumen productos y servicios turísticos, este espacio es regional o nacional ya que los visitantes de la Parroquia de Amaguaña son originarios del país ó de fuera.

De acuerdo a la capacidad instalada y a los recursos que posee y se pueden encontrar en el mercado, se decidió seleccionar como mercado objetivo solamente el 8.08% de las personas que han visitado Quito y han visitado la parroquia de Amaguaña y están dispuestos a seguir asistiendo con los servicios que el Centro les va a brindar.

3.10 ANALISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta nos permitirá conocer con claridad el producto/servicio que se va a ofrecer a los turistas por parte de los miembros de la comunidad de la Parroquia de Amaguaña.

3.10.1 CLASIFICACION DE LA OFERTA

Tenemos tres tipos de oferta en este proyecto que se detallan a continuación:

- ◆ Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de

productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

◆ Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

◆ Oferta monopolística. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

En el caso de nuestro proyecto tendremos una oferta competitiva o de mercado libre ya que no existen otras empresas similares con el mismo servicio que ofrece el Centro Comunitario

En el siguiente cuadro se indica las preferencias de los Turistas Internos

Tabla 3.10.1.1 Preferencias de Turistas Internos

ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES	TOTAL VISITANTES	PORCENTAJE %
Diversión	1214990	45.6
Visitar áreas protegidas	695169	26.1
Practicar deportes	326317	12.2
Gastronomía	170882	6.4

3.10.2 Proyección de la Oferta

Tabla 3.10.2.1 Capacidad de Alojamiento – personas

Años	Oferta proyectada del servicio
2013	1467
2014	1474
2015	1481
2016	1488
2017	1495
2018	1502
2019	1509
2020	1516

3.11 Determinacion de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de servicio o producto que el cliente no ha podido hacer uso por algun motivo o que no se ha podido satisfacerla, pero se busca la manera de cubrir esa demanda insatisfecha de alguna manera.

Tabla 3.10.2.1 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	6.681	1467	5.214
2014	7.227	1474	5.753
2015	7.299	1481	5.818
2016	7.363	1488	5.875
2017	7.419	1495	5.924
2018	7.471	1502	5.969
2019	7.518	1509	6.009
2020	7.561	1516	6.045

3.12 Análisis de la Competencia

Para nuestro proyecto hemos identificado dos tipos de competidores:

3.12.1 Competidores directos

De acuerdo al tipo de mercado y al tipo de servicio que ofrecemos, determinamos que no existen competidores directos en la zona

3.12.2 Competidores indirectos

La principal competencia en la zona son los establecimientos que ofrecen servicios similares o adicionales al nuestro y que se localizan cerca del área de ubicación de la comunidad.

Por ello identificamos a los competidores, que se detallan a continuación:

Paraderos, hosterías ubicadas en Amaguaña, entre otros.

3.13 Análisis de Precios

El análisis de precios tiene como objetivo la maximización de las ganancias totales al proveer al mercado un producto que éste requiere a un precio que el consumidor está dispuesto a pagar

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

Es importante considerar:

- El precio de introducción en el mercado
- Los descuentos por compra en volumen o pronto pago
- Las promociones, comisiones
- Los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Son muy útiles para identificar cambios en las tendencias en el mercado. Basado en comparaciones de promedios móviles con los precios actuales, un negociador puede tomar una posición de venta cuando el PM aumenta y se ubica por encima de los precios, porque esto anticipa un cambio en la tendencia

3.13.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Tabla 3.13.1.1 Factores que influyen el comportamiento de los precios

Áreas internas	Áreas externas
• Costes.	• Mercados.
• Cantidad.	• Tipos de clientes.
• Precios.	• Zonas geográficas.
• Beneficios fijados.	• Canales de distribución
• Medios de producción.	• Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

Objetivos de la empresa.

- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

3.13.2 Precios Históricos y Actuales

La **fijación de precios** es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene el Centro Comunitario. También establece los objetivos del producto, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición.

Con la fijación de precios se pretende:

- Captar un buen posicionamiento en el mercado
- Lograr beneficios financieros para la comunidad
- Influir en la competencia
- Estimular a la demanda

Para poder determinar los precios que fijara el Centro Comunitarios se lo hará tomando como referencia de los precios que tiene la Reserva Yunguilla, que se encuentra ubicado en también en la Provincia de Pichincha, centro que presenta casi las mismas características de nuestro Centro. La tabla se presenta a continuación.

Tabla 3.13.2.1 Precios de la Reserva Yunguilla

SERVICIOS	DURACIÓN	PRECIOS US\$/persona	GRUPO personas
Paquete Yunguilla – Santa Lucia	3 días, 2 noches	155	5
Paquete Educativa Ambiental	1 día	15	5
Paquete cultural Yunguilla	3 días, 2 noches	120	5
Paquete convivencia en la comunidad	2 días, 1 noche	60	5
Paquete Observación de aves	2 días, 1 noche	100	5
Paquete Caminata por los senderos	1 día	40	5

3.14 PROMOCIÓN

Los medios o formas que se utilizarán para dar a conocer y posicionar los servicios en la Parroquia de Amaguaña se hacen principalmente en la ciudad de Quito donde se encuentra el centro del mercado del turismo en nuestra región.

Con la elaboración del programa de promoción se definieron los medios de publicidad a utilizarse, las estrategias de promoción de ventas más adecuadas y de relaciones públicas. La publicidad se realiza a través de diversos medios que pueden ser directos o de alcance masivo, como: folletos, cartas de presentación, invitaciones, mensajes de correo electrónico, dirigidos a grupos

que practican actividades especializadas. Entre los medios masivos de publicidad se encuentran la televisión, la radio, páginas en Internet, revistas, periódicos, entre otros. Se pueden destacar los siguientes de acuerdo a lo observado:

1. Promoción estudiantil por grupo

Se ofrece el servicio de promoción estudiantil el cual por medio de video proyecciones trata temas de interés escolar para grupos de menores de todas las instituciones educativas de la región que deseen conocer acerca del ecoturismo y de la historia que guardan los lugares ecológicos y turísticos de la Parroquia de Amaguaña.

2. Promoción independiente

Se ofrece el servicio de promoción independiente el cual hace referencia a la prestación del servicio eco turístico para las personas interesadas en tener información de la Parroquia de Amaguaña.

3. Cartilla de servicios

Se ofrece por medio de personal especializado en publicidad y mercadeo a personas jurídicas con la cartilla de servicios complementarios la cual servirá de base para la información ofrecida a los clientes y la guía para que las empresas se afilien a los servicios.

3.15 Factores que afectan la oferta

- Precios del Servicio
- Costos
- Servicio sustitutivo
- Tecnologías

3.16 Comercialización

Para la comercialización y desarrollo del proyecto deberá estar orientada a segmentos específicos, basada en la comunicación diferenciada de los productos y destinos a ofrecer por parte de la comunidad.

Con el apoyo del Ministerio de turismo y la FEPTCE se podrá dar a conocer a la comunidad como un destino turístico en base a una serie de elementos que configuran la oferta turística.

3.17 Estrategia de Precios

Esta **estrategia de precios** tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que

topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos)

La idea principal de ésta **estrategia de precios** de nuestro proyecto es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.

En este proyecto el precio del servicio se determina de acuerdo a las necesidades que tiene el turista y de acuerdo al paquete turístico.

Tabla 3.13.2.1 PAQUETE TURISTICO 1

CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “AMAGUAÑA”

PAQUETE 1	ACTIVIDADES
<div data-bbox="410 1108 777 1381" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="298 1386 834 1535">Conozca la riqueza biológica de este bosque. A cada paso surgen nuevas especies de plantas y junto a ellas aparecen animales adaptados a la vida del ecosistema andino.</p> <p data-bbox="350 1539 537 1566">Duración 1 día</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida al grupo de turistas • Conocer la riqueza biológica de este bosque. • Caminata guiada por la zona y hacia el Pasochoa. • Visita a la Comunidad de Amaguaña • Almuerzo en el restaurante con platos típicos de la zona • Cabalgatas por la zona • Alquiler de Bicicletas <p data-bbox="911 1461 1029 1488">INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía Turístico • Refrigerio y bebida <p data-bbox="911 1556 1076 1583">NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Almuerzo • Ningún otro servicio que no esté especificado en el paquete

Tabla 3.13.2.2 PAQUETE TURISTICO 2

CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “AMAGUAÑA”

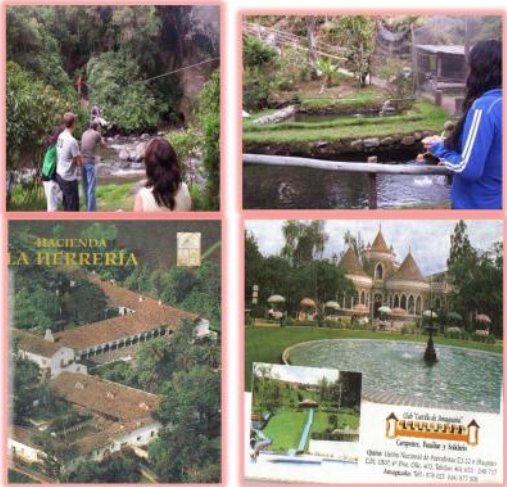
PAQUETE 2	ACTIVIDADES
 <p data-bbox="298 936 881 1056">Conozca los atractivos turísticos, deguste de los platos típicos, artesanías y producto que ofrecen los habitantes de la comunidad de Amaguaña.</p> <p data-bbox="350 1056 683 1083">Duración 3 días 2 noches</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida al grupo de turistas • Conocer los atractivos turísticos de la Parroquia de Amaguaña <ul style="list-style-type: none"> • Caminata, cabalgatas, ciclismo guiado por la zona. • Visita a la Comunidad de Amaguaña • Almuerzo en el restaurante con platos típicos de la zona <p data-bbox="959 764 1078 791">INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación • Guía turístico <p data-bbox="959 890 1127 917">NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ningún otro servicio que no esté especificado en el paquete • Bebidas alcohólicas

Tabla 3.13.2.3 PAQUETE TURISTICO 3

CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “AMAGUAÑA”

PAQUETE 3	ACTIVIDADES
 <p>Conozca la biodiversidad de Amaguaña, así como también su belleza natural. Duración 3 días 2 noches</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida al grupo de turistas • Conocer el área turística de la Parroquia de Amaguaña • Caminata, cabalgatas, ciclismo guiado por la zona. • Visita a la Comunidad de Amaguaña • Almuerzo en el restaurante con platos típicos de la zona <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación • Guía turístico • Coctel de bienvenida <p>NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ningún otro servicio que no esté especificado en el paquete • Transporte • Bebidas alcohólicas <p>PRECIO \$300 por persona (grupo mínimo de 5 personas)</p>

3.17.1 Estrategia de Producto o Servicio

El Centro Turístico además de dar a conocer los paquetes turísticos y atractivos. Por medios de las personas que integran el centro se da a conocer la cultura, tradiciones, venta de artesanías, comidas típicas, productos elaborado por los habitantes entre otros.

3.17.2 Estrategia de plaza

Colocar un buzón de sugerencias, para que el cliente se sienta como parte de nuestra empresa.

Dar un incentivo a las personas que visitan con mayor frecuencia nuestro establecimiento.

Tener un representante de ventas el mismo que se encargara de visitar a las agencias de viajes para promocionar nuestro centro.

Mediante la página Web en la que se dará a conocer nuestro establecimiento se pondrá un espacio para que el cliente pueda realizar sus reservas mediante esta página

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico se centra en el mayor grado de factibilidad con respecto a la localización general y aéreas de influencia del proyecto, a través de este estudio se diseña la función óptima que mejor utilizaría la comunidad mediante los recursos disponible y la infraestructura de la zona.

4.1 Localización del Proyecto

Estudio de localización tiene una importancia vital pues se debe considerar el dinamismo económico del área, la accesibilidad y sobre todo la comunicación y visibilidad del Centro. Las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica de la empresa. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desafortunada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones.

4.2 Macro-Localización

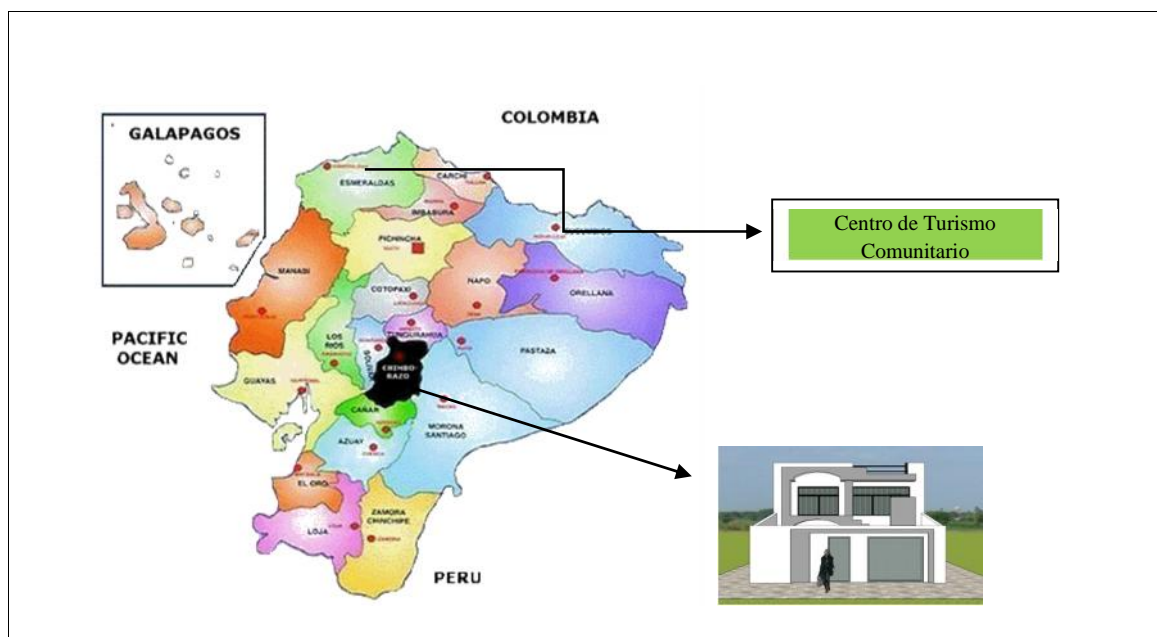


Gráfico 4.2.1 Macro- Localización

Ecuador, se encuentra situado en la región noroccidental de América del Sur y políticamente se encuentra limitada al Norte por Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Su división territorial consta de cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos, lo que hace al país un sitio de gran interés por la diversidad natural y cultural que posee. El proyecto se desarrollara en la Parroquia de Amaguaña para ello se toma la situación geográfica de la Provincia de Pichincha en Ecuador. (In Quito , 2012)

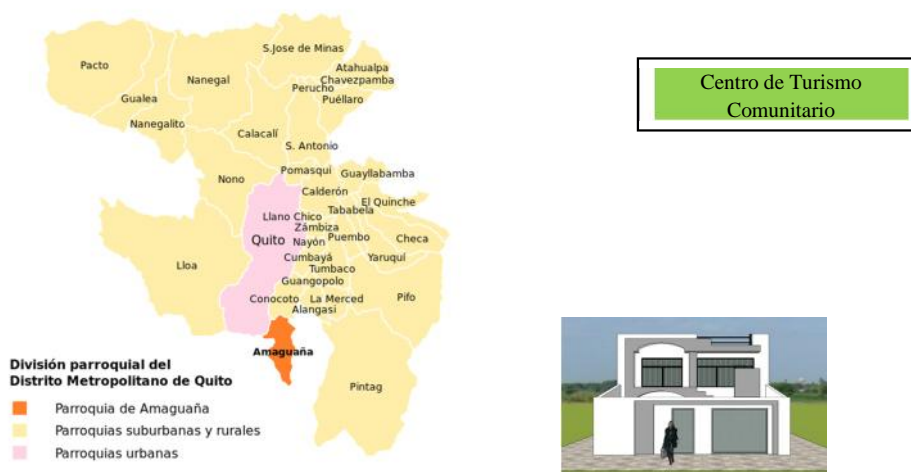


Gráfico 4.2.2 SITUACION GEOGRAFICA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN ECUADOR

La característica principal de la zona donde se desarrollara el proyecto es la ubicación ya que la carretera vía Amaguaña Tambillo es muy conocida y es lo que proporcionara la atracción a los turistas para la visita de las aéreas turísticas en la parroquia de Amaguaña. (In Quito , 2012)

4.3 Factores Determinantes de la zona

Existe una gran cantidad de factores que pueden influenciar las decisiones de localización, variando su importancia de una empresa a otra y para cada empresa particular, en función de sus circunstancias y sus objetivos concretos.

Por ello, ya señalamos que una de las primeras tareas del equipo que realiza el estudio de localización es la determinación de aquellos factores que habrán de ser tenidos en cuenta en cada nivel de análisis, los cuales, en general, serán muy numerosos.

Los principales factores que pueden influir sobre la localización, los cuales, no siempre tienen carácter tangible.

- Las fuentes de abastecimiento
- Los mercados
- Los medios de transporte
- La mano de obra
- Los suministros básicos
- La calidad de vida
- Las condiciones climatológicas de la zona
- El marco jurídico
- Los impuestos y los servicios públicos
- Las actitudes hacia el centro
- Los terrenos y la construcción

4.3.1 Micro- localización

Para establecer la Micro-localización, se define algunos puntos de ubicación en donde serían factible y de facilidad para llegar a los turistas a Amaguaña como son: en el centro o a los alrededores de la misma, por lo que el estudio de

los siguientes criterios serian analizados para establecer la alternativa más adecuada

4.3.2 Medios y Costo de Transporte

Los costos de transporte permiten al turista llegar con facilidad y sin ningún problema, Amaguaña tiene facilidades ya que está ubicada en la vía principal y los vehículos transitan como los interprovinciales e interparroquiales que van a Latacunga, Ambato, por ello no es problema para llegar a la Parroquia con ser conocedores de los atractivos turísticos,

Los costos del transporte son cómodos para llegar a la parroquia de Amaguaña, pues el transporte llega desde Quito – Amaguaña, este factor para el Centro turístico es posible para que las familias visiten a costos de traslado bajo.

4.3.3 Disponibilidad y Costo de Mano de Obra

Este es uno de los puntos importantes pues se requerirá de mano de obra en este caso de los habitantes de la Parroquia de Amaguaña para favorecer con la generación de plazas de empleo y progreso de la economía.

4.3.4 Cercanía de las fuentes de Abastecimiento

En lo que se refiere al abastecimiento de insumos, vegetales, entre otros, para la alimentación de los turistas está cubierto por la parroquia ya los habitantes son su proveedores ya que poseen extensos sembríos con una gran variedad de productos y esto ayudara a mejorar la economía.

4.3.5 Cercanía al Mercado

Los turistas nacionales y extranjeros cuentan con la cercanía y la facilidad de llegar al centro Turístico.

4.3.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

El Centro de Turismo comunitario contara con todos los servicios básicos como son: agua, luz eléctrica, alcantarillado, servicios telefónicos, internet, todos estos servicios estarán disponibles a toda hora.

4.3.7 Disponibilidad de Terreno y posibilidades de ampliación

Es necesario realizar un estudio de la naturaleza del proyecto pues se necesita un terreno para realizar la respectiva construcción de las instalaciones del Centro turístico, por lo tanto se requiere de un terreno que a futuro nos permita ampliar el Centro, tomando en consideración los estudios topográficos.

4.3.8 Plano de la Micro – Localización



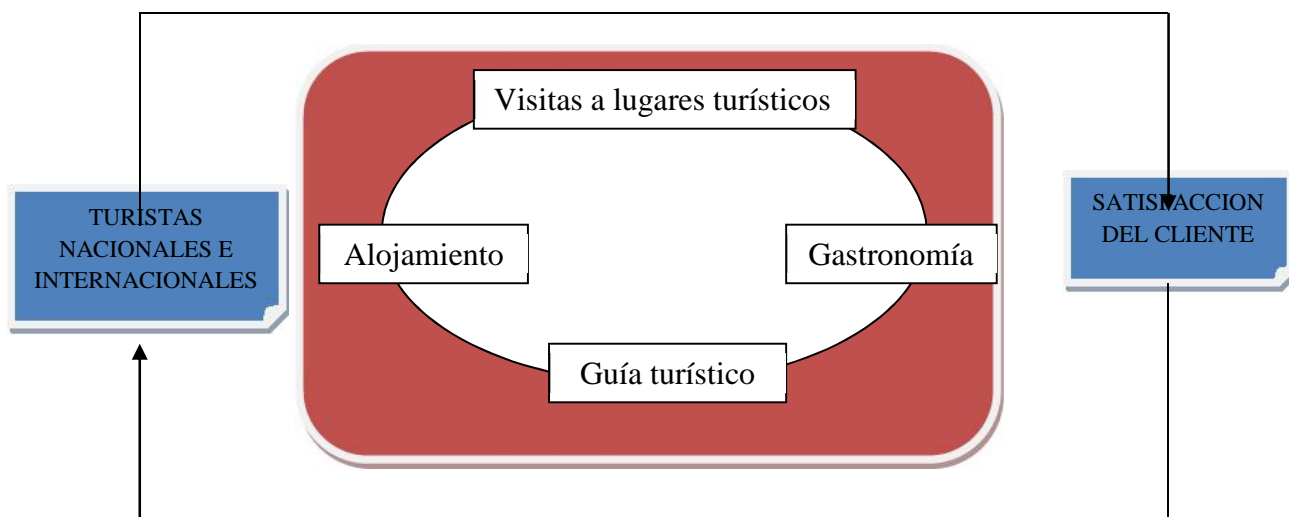
Gráfico 4.3.8.1 Micro- Localización



Gráfico 0.1 Amaguaña

4.4 Ingeniería del Proyecto

Los servicios que ofrecen los integrantes del Centro comunitario siguen un proceso adecuado con la finalidad de conseguir más clientes.



ENTRADA (INPUTS)

Para las entradas de este proceso se necesita de los proveedores y clientes, ya que de ellos depende este proceso, tomando en cuenta a los turistas nacionales e internacionales.

Para ingresar a estas entradas se las hace por medio de publicidad ya sea en agencias de viaje, por operadoras o paginas web, ofertando los paquetes turísticos que tenemos.

PROCESO

Cada procesos tiene distinto camino por ello se designa responsables para cada cargo.

SALIDA (OUPUTS)

En el proceso se a la salida a la satisfaccion del cliente, es decir que se debe ofrecer un servicio de calidad ya que d esto depende para que el cliente circule la informacion del servicio prestado, y tambien tenerlo como cliente fiel por la buena atencion que recibio.

4.4.1 PRESTACION DEL SERVICIO

4.4.1.1 Las actividades turísticas:

Transporte: El Centro ofrece el servicio de trasporte, desde el aeropuerto o algún otro punto de partida para de allí recorrer la zona

Servicio de Alojamiento: Se contara con 7 cabañas con capacidad de 4 a 6 personas máximo.

Servicio de Alimentación: El centro ofrecerá diferentes platos típicos de la zona, esto se podrá hacer máximo para 20 personas.

Caminatas: La forma principal de locomoción en el hombre se ha convertido en una actividad recreativa. Esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de acuerdo al diagnóstico se pueden establecer entramos específicos y dosificados de

acuerdo al lugar previamente establecido y a la distancia. En este caso se pueden establecer caminatas en los siguientes circuitos donde se puede entre otros observar las comunidades.

Ciclismo de Montaña: Existen en la parroquia de Amaguaña recorridos que se pueden realizar a campo traviesa utilizando como media una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico, en el interior de la Parroquia y también en sus alrededores.

Cabalgata: La Parroquia se presta para recorridos a caballo en áreas naturales. El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales.

Pesca Recreativa: Es practicada por turistas que desean experimentar la sensación de extraer un pez de un cuerpo de agua (rio o lago artificial, entre otras que se encuentran en la Parroquia), se pueden realizar competencias deportivas. Los sectores son variados ya que la comunidad ofrece buena acogida en este campo.

Observación de Ecosistemas: Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas de la comunidad.

Vivencias Místicas: La Parroquia de Amaguaña ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas de un pueblo, heredados por sus antepasados.

Actividades Turísticas: consiste en dar un paseo por la zona de la comunidad para conocer los diferentes atractivos que tiene la Parroquia de Amaguaña

4.4.1.2 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

1) Recepción de turistas

1. Dar la bienvenida a los visitantes
2. Realizar una breve explicación del recorrido
3. Notificar el tiempo durara el recorrido
4. Dar a conocer las normas de comportamiento dentro del Centro de Interpretación Cultural

Al iniciarse el recorrido, el encargado del centro de interpretación cultural, deberá encender la música ambiental, y poner las pistas para la demostración de danza en el momento que sea necesario

2) Guía

1. El encargado del grupo es el guía dentro del Centro turístico.
2. El guía deberá explicar a los visitantes el lugar por donde se deben movilizar
3. Durante el recorrido, el guía deberá presentar a cada uno de los expositores dentro del Centro de Interpretación Cultural
4. Una vez culminado el recorrido, el guía deberá ofertar a los visitantes las artesanías que en el centro se comercializaran

5. Al momento que los visitantes salen del centro, el guía deberá verificar que no queden objetos de los visitantes olvidados en el centro

3) Mantenimiento

El mantenimiento y limpieza de las instalaciones, alrededores y mobiliario se realizara a diario, siempre y cuando la comunidad tenga visitantes, y cada dos días en el caso de no haber visitantes.

4) Expositores

El encargado del Centro Turístico deberá confirmar la fecha y hora de la visita de los turistas al Centro.

Una vez confirmada la fecha, deberá coordinar con el responsable del grupo de danza y música la presentación de la muestra en el Centro Turístico.

El encargado es el responsable de coordinar con el grupo de mujeres, su participación en la muestra de elaboración de artesanías.

Se deberá notificar, con cuatro días de anticipación, a la persona encargada de realizar la difusión de la tradición oral de la comunidad

4.4.1.3 Diagramas de flujo de los procesos

Diagrama 4.4.1 Recepción de Turistas

Diagrama 4.4.2

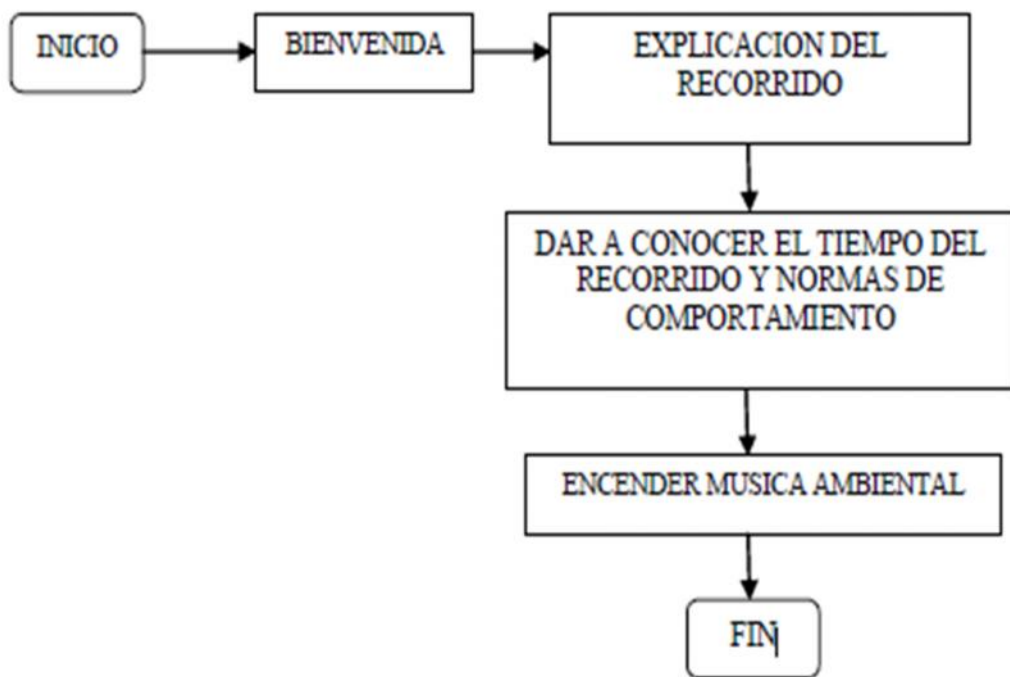


Diagrama 4.4.3 Guía

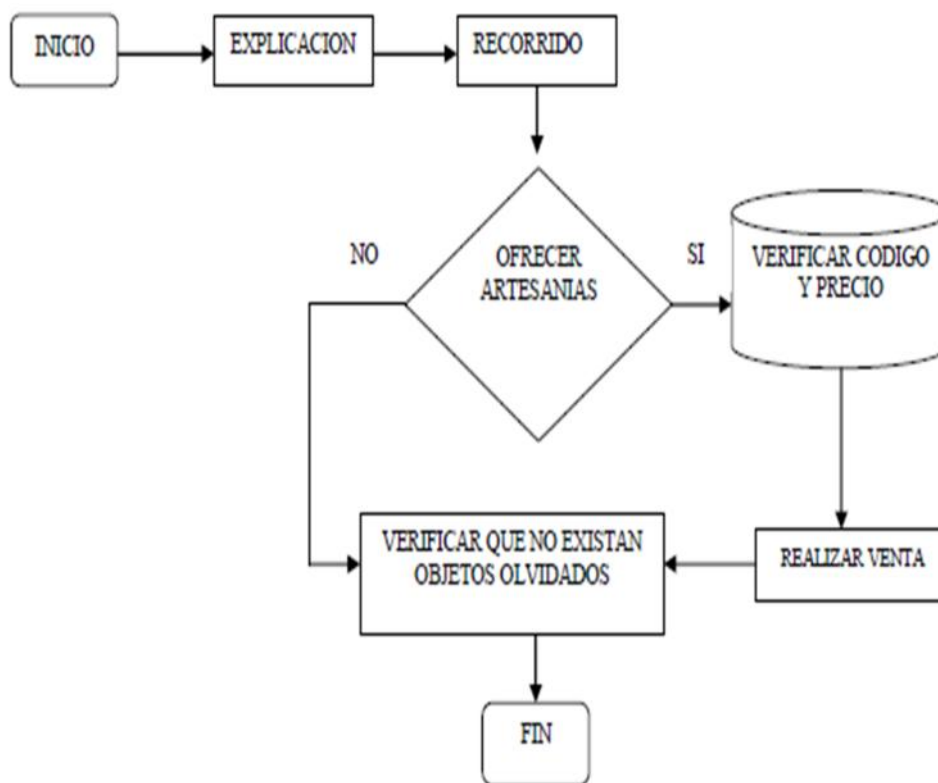


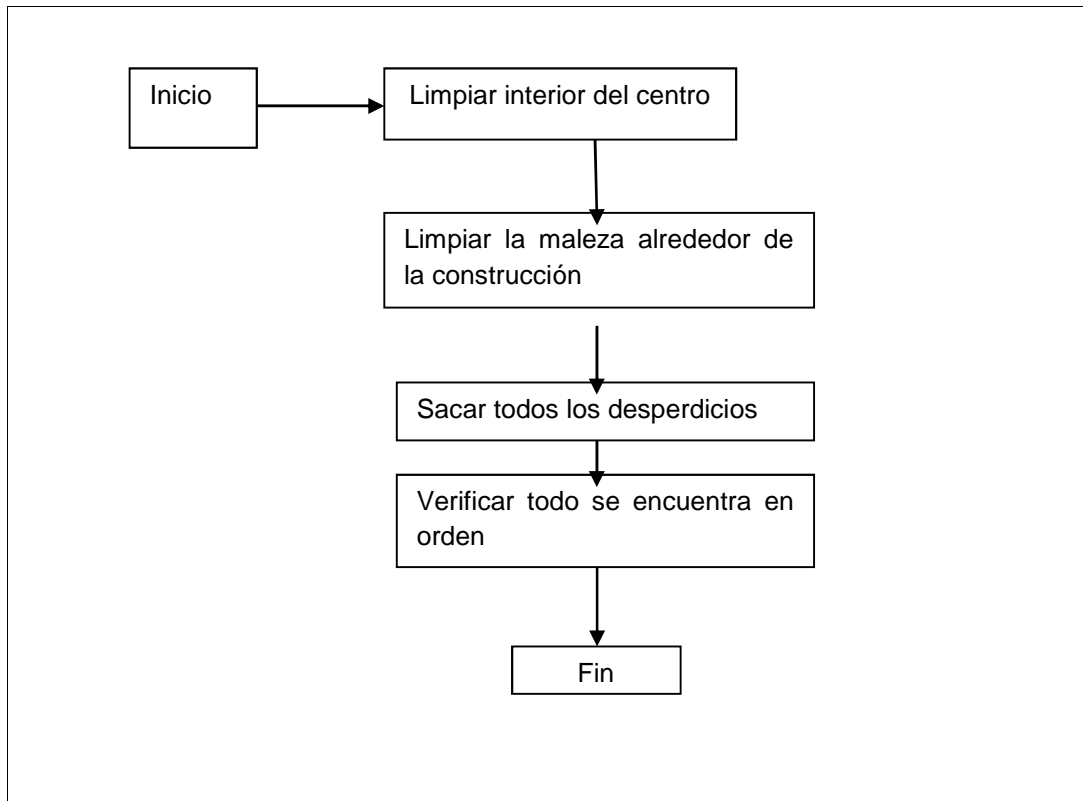
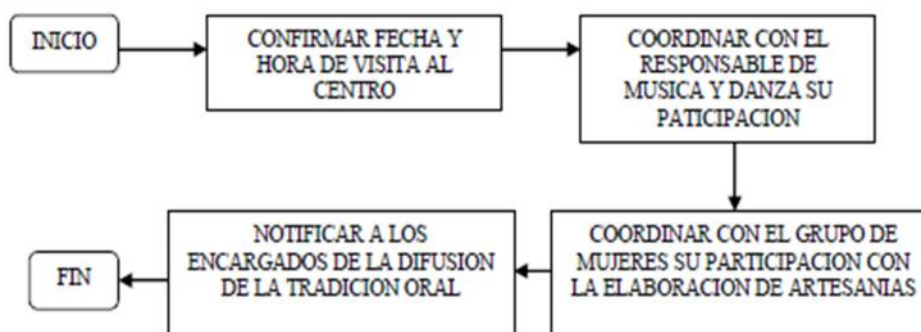
Diagrama 4.4.4 Mantenimiento

Diagrama 4.4.5 Expositores

4.4.2 Disponibilidad de Recursos financieros

Es importante disponer con este recurso ya que de este depende que el proyecto pueda cumplir con sus objetivos y poder satisfacer las necesidades del cliente.

Los recursos con los cuenta el proyecto son el aporte de los socios y la donación del Gobierno Parroquial quien efectuara un crédito con el banco del estado.

4.4.3 Disponibilidad de Recurso humanos

Se tiene la necesidad de contar con un personal capacitado para que administre el Centro turístico y para ello se contara con el siguiente personal.

Tabla 4.4.3.1 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBR

CANTIDAD EMPLEADOS	DE	CARGO
1		ADMINISTRADOR
1		SECRETARIA/CONTADOR
1		ENCARGADO DE LIMPIEZA
1		COCINERO
1		GUIA TURISTICO

Tabla 4.4.3.2 SUELDOS Y SALARIOS

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA				
CARGO	UNIDAD DE MEDIDA	TIPO DE MANO DE OBRA	DE	COSTO MENSUAL US \$
ADMINISTRADOR	Mes/Hombre		MOI	500
SECRETARIA	Mes/Hombre		MOD	318.00
/CONTADOR				
ENCARGADO DE LIMPIEZA	Mes/Hombre		MOD	318.00
COCINERO	Mes/Hombre		MOD	318.00
GUIA TURISTICO	Mes/Hombre		MOD	318.00
TOTAL				1772.00

4.4.4 Disponibilidad de Muebles, Maquinaria y Equipo

Para que el centro trusitico funcione de una manera adecuada se nesecita de algunos muebles como los que detallamos a continuacion:

Tabla 4.4.4.1 EQUIPO DE COMPUTACION

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO US \$	VALOR TOTAL US \$
2	Computador	860.00	1720.00
1	Impresora/copia dora	120.00	120.00
		Total	1840.00

Tabla 4.4.4.2 Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO US \$	VALOR TOTAL US \$
4	Estaciones de trabajo	180	720.00
6	Archivador es	85	510.00
25	Sillas plásticas	8	200.00
4	Mesas grandes	30.0	120.00
3	Sillas ejecutivas	40.00	120.00
4	Calefacción	150.00	600.00
1	Sillón grande	60	60.00
Total			2330.00

Tabla 4.4.4.3 Equipo de Cocina

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO US \$	VALOR TOTAL US \$
1	Cocina industrial	1350.00	1350.00
1	Refrigerador	1100.00	1100.00
1	Tostadora	55.00	55.00
1	Licuada	110.00	110.00
1	Horno microondas	150.00	150.00
1	Batidora	75.00	75.00
1	Cafetera	100.00	100.00
4	Juego de vajilla	120.00	480.00
1	Menaje de cocina	1800.00	1800.00
Total		4860.00	5220.00

Tabla 4.4.4.4 Muebles y Equipo para las Cabañas

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO US \$	VALOR TOTAL US \$
10	Camas	240.00	2400.00
10	Colchones	150.00	1500.00
10	Veladores	40.00	400.00
10	Armarios	100.00	1000.00
10	Alfombras pequeñas	10.00	100.00
10	Alfombras grandes	150.00	1500.00
10	Lámparas	20.00	200.00
20	Almohadas	22.00	440.00
20	Sábanas de 2 plazas	20.00	400.00
20	Cobijas 2 plazas	35.00	700.00
5	Bicicletas	120.00	600.00
20	Cubrecamas 2 plazas	40.00	800.00
7	Televisores de 32"	480.00	3360.00
20	Juegos de toallas	45.00	900.00
10	Juegos de sala	1.000.00	10.000
1	Varios	100.00	100.00
	TOTAL	2572.00	24.400,00

4.4.5 Disponibilidad de Insumos

Se necesitarán de algunos insumos para las cabañas y para las oficinas del Centro Turístico y para lo cual se detallan a continuación:

Tabla 4.4.5.1 Insumos de limpieza

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO US \$	VALOR TOTAL MENSUAL US \$	VALOR TOTAL ANUAL US \$
6	Desinfectantes	8.00	48.00	576.00
6	Escobas	3.00	18.00	216.00
6	Trapeadores	3.00	18.00	216.00
10	Fundas de basura	0.50	5.00	60.00
20	Basureros	3.00	60.00	720.00
4	Recogedor de basura	1.50	6.00	72.00
6	Lava vajilla	3.00	18.00	216.00
6	Estropajos	1.00	6.00	72.00
40	Manteles	1.00	40.00	480.00
TOTAL			219.00	2.628.00

Tabla 4.4.5.2 Requerimientos de insumos de oficina

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIT. US \$	VALOR TOTAL MENSUAL US \$	VALOR TOTAL ANUAL
3	RESMAS DE PAPEL BOND	3.50	10.50	126.00
10	ESFEROS	0.35	3.50	42.00
20	CARPETAS	2.50	50.00	600.00
5	BORRADORES	0.50	2.50	30.00
TOTAL			66.50	798.00

Tabla 4.4.5.3 INSUMOS PARA CABAÑAS

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO US \$	VALOR TOTAL MENSUAL US \$	VALOR TOTAL ANUAL \$
200	PAPEL HIGIENICO	0.12	24.00	288.00
200	SHAMPOO EN SACHET	0.12	24.00	288.00
200	JABON EN SACHET	0.12	24.00	288.00
TOTAL			72.00	864.00

Tabla 4.4.5.4 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS BASICOS

CANT.	DESCRIPCION	VALOR TOTAL MENSUAL US \$	VALOR TOTAL ANUAL \$
12	AGUA	30.00	360.00
12	LUZ	30.00	360.00
12	TELEFONO	30.00	360.00
12	INTERNET	35.00	420.00
TOTAL		125.00	1500.00

4.4.6 Distribución de la infraestructura e instalaciones actuales

El Centro de turismo Comunitario tendrá un área de construcción de 1800 metros cuadrados, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera.

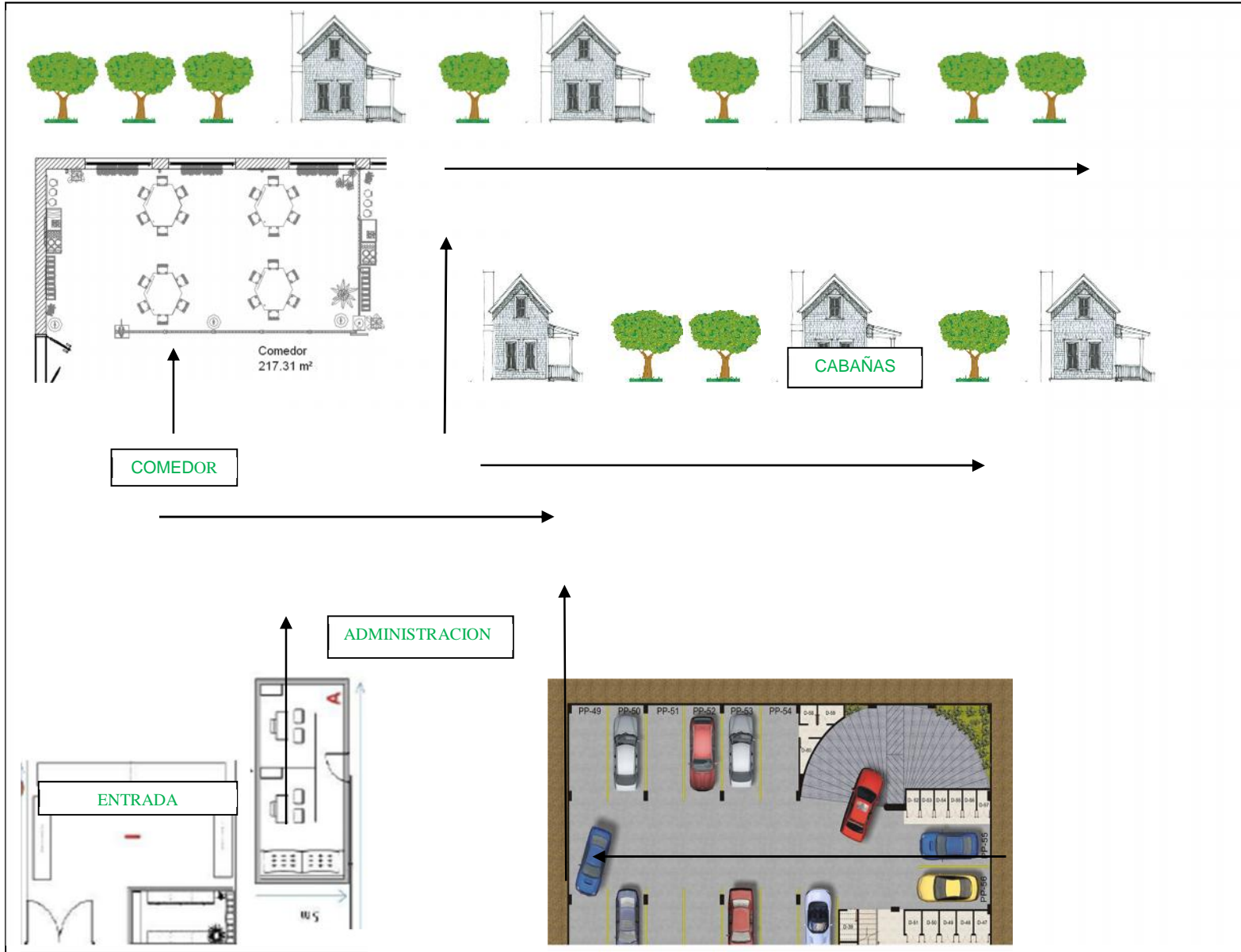
Tabla 4.4.6.1 Distribución de la Infraestructura

Área del Centro	Unidad	Tamaño
Portón de ingreso	m ²	80.00
Hall de ingreso	m ²	35.00
Cabañas simple	m ²	107.15
Cabañas dobles	m ²	177.35
Restaurante	m ²	190.00
Juegos para niños	m ²	40.00
Laguna	Gbl.	1.00
Área verde	Gbl.	1.00
Senderos	Gbl.	1.00
Zona de parqueo (50 plazas)	u	15
Caballerizas	m ²	40
Canchas múltiples	m ²	880.00
Cuarto de equipos	m ²	6.00
Guardianía	m ²	3.00

4.5 Diseño del Proyecto

4.5.1 Área del Proyecto

El eje central del proyecto estará ubicado en la Parroquia de Amaguaña, tomando en cuenta que anteriormente se ha organizado que los huéspedes pueden alojarse en casa de la misma comunidad, estos cuentan con el suficiente espacio para poder alojar a turistas que vine a realizar turismo en la zona. Los hogares de la zona cuentan con los mismos requisitos de alojamiento, limpieza, calidad para ofrecer un buen servicio



4.5.2 Infraestructura

Se determinaran aspecto sobre la infraestructura básica que se debe implementar en la comunidad.

Toda la infraestructura como tal, así como los materiales e insumos que forman parte de esta, deberán estar en buenas condiciones (sin daño alguno), que indique un riesgo para el visitante. Todo establecimiento ya sea este hotel, hostería o casa comunales deberá brindar facilidades para personas discapacitadas, tales como: (Asociacion de Ecoturismo y Ministerio de Turismo, 2002)

- ◆ Apoyos y Agarraderas
- ◆ Amplitud suficiente para la movilidad de una silla de ruedas
- ◆ Ausencia de obstáculos (cortina y filos de duchas)
- ◆ Lavamanos al alcance de una persona sentada
- ◆ Rampa para ingreso

Según normas internacional emitidas por la Organización Mundial del turismo, la casa o residencia donde se hospeden los turistas deben contener las condiciones mínimas de infraestructura para que el consumidor (turista) se sienta satisfecho por el paquete turístico contratado.

Toda operación deberá contar con un área destinada a la recepción de los visitantes que por lo menos deberá proveer asientos para el descanso del visitante.

4.5.2.1 Baños

- ◆ Baños sociales
- ◆ Baños compartidos y de habitación para usos de los huéspedes
- ◆ Ducha
- ◆ Lavamanos
- ◆ Inodoro
- ◆ Artículos de aseo personal
- ◆ Papel higiénico
- ◆ Toallas de mano

4.5.2.2 Habitaciones

Las habitaciones deben estar adecuadas dependiendo a la infraestructura en este caso:

- ◆ Camas con colchones
- ◆ Ventilaciones de acuerdo al tamaño de la habitación
- ◆ Agua apta para el consumo
- ◆ Iluminación
- ◆ Silla, banco
- ◆ Lugar para el equipaje
- ◆ Basureros identificados, todos deben tener tapa
- ◆ Información sobre políticas ambientales, normas de conducta, normas y horarios de limpieza.

♦ Las instalaciones de infraestructura deben estar de acuerdo al medio natural .

4.5.2.3 Accesibilidad a la zona

Como ya se menciona anteriormente la parroquia de Amaguaña tiene una facil accesibilidad ya que esta ubicada en la via principal y hay acceso de transporte interparroquial, asi como tambien de ransporte interprovincial.

En la actualidad se cuenta con mejora en las carreteras por lo que no seria dificil acceder a la parroquia por prte de los turistas.

4.6 Impacto Ambiental

Frecuentemente los proyectos de turismo son examinados para determinar sus potenciales impactos ambientales, por la estrecha relación que existe entre el turismo y la calidad del ambiente, como así también por los muchos nexos que hay entre el desarrollo turístico y otros sectores en la misma región. (El portal de antropología en español) A saber:

a) Los aspectos del ambiente natural y sociocultural que constituyen importantes recursos turísticos, atraen a los turistas por su valor estético, recreativo o educativo/científico. Sin embargo, muchos de los mismos aspectos son particularmente sensibles a la alteración debido a las actividades humanas.

b) Los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los

mismos ambientes de los cuales depende el éxito del proyecto. Es decir, sin una cuidadosa atención al equilibrio entre el volumen y tipo de actividades turísticas por un lado, y la fragilidad y capacidad de carga de los recursos siendo explotados por otro, los proyectos turísticos pueden ser no sólo ecológicamente dañinos sino también económicamente autodestructivos, ya que:

- ◆ El turismo aumenta la demanda de infraestructura local (transporte, agua potable, recolección y tratamiento aguas servidas, eliminación de desechos sólidos, instalaciones médicas) y de varios servicios públicos que generalmente son responsabilidad pública. Por lo general, estas demandas se concentran dentro de una determinada época del año. Sin una adecuada coordinación y planificación, la demanda de servicios puede exceder su capacidad, con resultados negativos para los residentes como para los turistas.

- ◆ Son potenciales problemas los nexos indirectos entre el turismo y sus culturas, los negocios, la población residente y la mano de obra local. El no reconocerlos puede restarle beneficios al proyecto e infligir impactos socioeconómicos adversos sobre la población local. Tal el caso, de la industria artesanal tradicional que puede perder autenticidad.

c) Entre los impactos positivos, el proyecto de turismo eco-cultural combina la conservación de sitios naturales y culturales con beneficios económicos y recreativos.

d) La magnitud y escala de los impactos, tanto negativos como positivos, depende del tamaño y tipo de desarrollo turístico que se propone, en relación con la fragilidad del ambiente propuesto.

CAPITULO V

5 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

5.1 Base Legal

El Centro de Turismo comunitario es una entidad que se dedicara a las actividades turisticas comunitarias que pgrecera servio de alojamiento, alimentacion, trasporte, guias tuisticos y otros servicios mas,

El centro Turistico debera sujetarse a los siguientes requisitos a cumplir (ley y reglamento de Economia Popular y Solidaria):

Conformar la organización y elegir un directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero que se encraguen de gestionar la aprobacion del estatuto social y la obtencion de peronalidadb juridica ante la superintendencia.

Realizar un acta constitutiva con los siguientes puntos especificos:

- ◆ Lugar y fecha de constitucion
- ◆ Expresion libre y voluntaria de constituir la organizacion
- ◆ Denominacion, domicilio y duracion.
- ◆ Objeto social,
- ◆ Monto del fondo o capital inicial
- ◆ Nombres, apellidos, nacionalidad, numero de cedula de identidad de los fundadores.
- ◆ Nomina de la directiva provisional , y

- ◆ Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados

Para que las organizaciones comunitarias obtengan Personalidad Jurídica se requiere con los siguientes requisitos;

- ◆ Presentaran ante la superintendencia una solicitud, junto con el y copia de la cedula de identidad del representantwy copia de la cedula de identidad del representantw provisional y el certificado de deposito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el Ministerio Coordinación y Desarrollo social

- ◆ La superintendencia hara su respectivo tramite de aprobacion, para conocer si este proyecto conoce los requisitos exigidos por el reglamento.

- ◆ La notificacion del registro se hara una vez emitida la resolucion de concesion de personalidad juridica de una organización , comunicara del particular el Mnisterio de Coordienacion de desarrollo social para el minsterio de Coordinacion y Desarrollo para el registro

5.2 Nombre o Razon social

El nombre escogido es Centro de Turismo comunitario “Amaguaña, centro que ofrecera a toda su distinguida clientela, servicios y actividades turisticas, donde podran conocer todas las bellezas naturales que posee nuestra parroquia.

Los turistas nacionales e internacionales tendrán la oportunidad de conocer las culturas, tradiciones, leyendas e historias.

5.3 Tipo de empresa (Sector , Actividad)

Para conocer el tipo de empresa , se toma en cuenta los siguientes factores:

Tabla 4.5.2.1 Tipo de empresa

Tamaño	Mediana
Origen del capital	Privado
Naturaleza	Personalidad Jurídica
Conformación del capital	Sociedad Anónima
Ambito de Actividad	Conocer el turismo en la Parroquia de Amaguaña y servicios complementarios.
Industria	Turismo

5.4 Direccionamiento estratégico

5.4.1 Misión

La misión es ser un centro reconocido por sus servicios de calidad, su continua preocupación por mejorar, respetar el medio ambiente y brindar un ambiente familiar, lo que será un sello distintivo de nuestra gestión. Además de esta forma contribuir al crecimiento de la actividad turística de la comunidad de Amaguaña con nuestros servicios de alojamiento y paquetes turísticos

5.4.1.1 Visión

Generar un alto grado de confianza y fidelidad de nuestros clientes a los servicios entregados, logrando un posicionamiento integro en nuestra región y fuera de ella.

5.4.2 Slogan del centro de turismo comunitario

Para la determinación del slogan con el cual se comercializara el Centro de Turismo Comunitario, se mantuvo una reunión con los dirigentes, representantes de la comunidad, un profesional en publicidad y el equipo técnico del Centro Turístico comunitario, luego de analizar varias alternativas se llevo a cabo un proceso de consenso que se utilizaría el Slogan: *“Amaguaña tierra de vida, tierra del no morir”*, Se tomó este Slogan ya que literalmente es el significado de la palabra Amaguaña.

5.4.3 Logo del Centro de Turismo Comunitario



Gráfico 5.4.1 Logo del Centro de Turismo Comunitario

Se escogió al colibrí porque es una de las aves muy representativas de la zona, aunque existen muchas más, pero el colibrí así como muchas más se están extinguiendo poco a poco por la mal cuidado de las áreas naturales, por ello se escogió esta ave, para que las personas tomen conciencia y cuiden más las áreas naturales y existan muchas de estas aves.

5.5 Objetivos estratégicos

Cuadro 5.1 Objetivos estratégicos

AMBITO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
AMBIENTAL	<p>Ser una parroquia unida y solidaria, con el espíritu de colaboración, que valore su riqueza natural y que vea en ella un potencial de desarrollo</p>	<p>Se desarrollan campañas de Educación Ambiental</p>
ECONOMICO PRODUCTIVO	<p>Ser una parroquia turística por excelencia, con un patrimonio natural reconocido y valorado por sus habitantes y turistas nacionales e internacionales, contando con servicios turísticos de calidad y su recurso humano capacitado.</p> <p>Una actividad ganadera fortalecida con el mejoramiento de la raza y la calidad de los pastos, con La introducción de tecnología y el aumento en el rendimiento ganadero, con el gremio ganadero organizado velando por los intereses del sector.</p>	<p>La parroquia dispone de un gremio organizado que represente los intereses del sector turístico</p> <p>Se fomentara el ecoturismo en la parroquia</p> <p>Se ha mejorado la infraestructura y el servicio al cliente.</p>
SOCIAL	<p>Ver a la parroquia en los próximos 5 años con un servicio médico de calidad con el equipamiento necesario para una óptima atención, , que la parroquia posea la infraestructura y logística necesaria para proveer a la ciudadanía de adecuados niveles de seguridad.</p>	<p>Existe mayor equipamiento del Centro Médico y se han aumentado los recursos humanos</p> <p>Se cuenta con un nuevo destacamento policial con más recursos humanos, equipamiento e infraestructura.</p>
ORGANIZACIONAL POLITICO	<p>Instituciones enfocadas con sus esfuerzos al desarrollo de la parroquia con un Gobierno Parroquial con capacidad de coordinación institucional y poder de convocatoria.</p>	<p>Todas las instituciones trabajan por el desarrollo de Amaguaña.</p> <p>Formación de Lideres</p>

5.5.1 Estrategia Empresarial

Las estrategias que se utilizaran son las siguientes:

Atraer el 10% de turistas utilizando las innovaciones de cada uno de los servicios y actividades turísticas.

Ofrecer a los turistas nacionales e internacionales actividades de calidad como son: de alojamiento, comida típica, cultura, danzas típicas y leyendas, etc.

Conseguir los insumos y materiales necesarios a bajos costos pero que sean de buena calidad para ser utilizadas en las instalaciones del Centro.

Para mantener a los clientes se debe entregar servicios y actividades turísticas exclusivas, y tener un valor agregado para así mantener el nivel de los precios

5.6 Políticas

- ◆ Colaborar a la Preservación del Patrimonio Natural y Cultural de la Provincia de Pichincha.

- ◆ Fomentar la recuperación y utilización de elementos históricos o tradicionales de las etnias.

- ◆ Promover toda acción referente a educación y capacitación Ambiental y Turística para la comunidad.

- ◆ Coordinar la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías de Turismo, para así promover la innovación y diversificación de los servicios y circuitos turísticos de la zona.

- ◆ Estimular el desarrollo de equipamientos turísticos que favorezcan a la interacción del visitante con el entorno comunitario permitiendo así que el visitante se integre a la realidad cultural que está visitando y conociendo.

- ◆ Generar concertaciones con los representantes de la empresa turística privada para establecer lazos de cooperación y trabajo continuo en beneficio comunitario además de promover alianzas estratégicas con los gestores de turismo en la región.

- ◆ Propender un correcto control sobre la utilización de los recursos naturales y culturales para así alcanzar un desarrollo turístico sostenible.

Fomentar el fortalecimiento de la organización social comunitaria como ejemplo de desarrollo indígena y mejoramiento de la calidad de vida de su población.

- ◆ Desarrollar acciones y ordenanzas de carácter normativo para regular las actividades turísticas locales en cuanto a temas como requisitos de los guías o empresas que operen en el lugar velando siempre por la calidad de la experiencia que se ofrece, la preservación del recurso natural y cultural y la satisfacción de los visitantes.

5.7 Principios y valores

Los valores humanos son aquellos conceptos universales, controladores de acción que se encuentran en todas las culturas, todas las sociedades, todas las víctimas y en todos los lugares donde los seres humanos se ganan la vida y en el Centro se aplicaran los siguientes:

Lealtad: Hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes. Un valor sin el cual nos quedamos solos y que debemos vivir nosotros antes que nadie.

Honestidad: La honestidad se refiere a una faceta del carácter moral y se refiere a los atributos positivos y virtuosos tales como la integridad, veracidad y sinceridad, junto con la ausencia de la mentira, el engaño o robo

Confianza: es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar

Respeto: es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad: respeto mutuo, reconocimiento mutuo

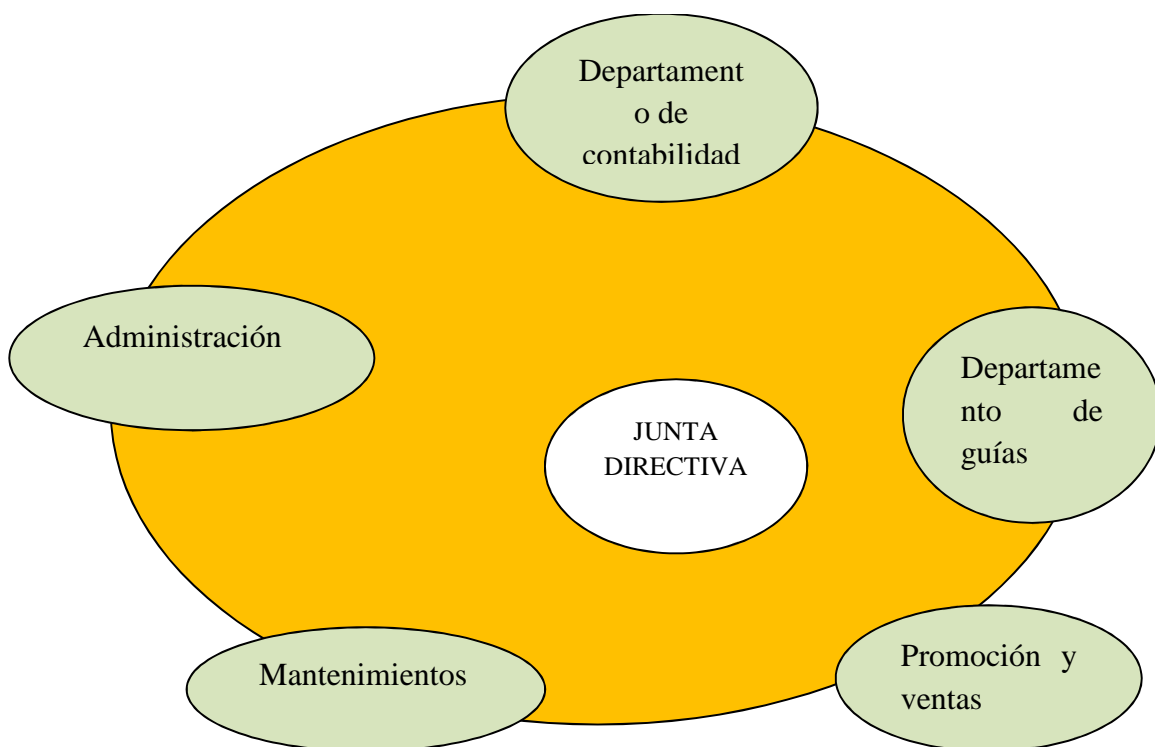
Compromiso: Significa prometer u obligarse moral o jurídicamente, al cumplimiento de una obligación, generando responsabilidad para el autor de la promesa

Responsabilidad: es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Ética: se ocupa del estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir.

5.8 Estructura Organizacional

Gráfico 5.5.1.1 Estructura Organizacional



Administrador**Perfil:**

Profesional carreras afines con la administración. Personal interno de la empresa.

Función a realizar:

Toma de decisiones con todo lo referente al negocio, dado que en este caso el administrador será uno de los dueños de la empresa.

Pago de nómina.

Manejo de personal.

Administración de los recursos de la empresa.

Tesorero o contador**Perfil:**

Profesional en contaduría.

Personal externo de la empresa.

Función a realizar:

Llevar la contabilidad de la empresa.

Guías especializados en las actividades que se ofrecerán**Perfil:**

Bachilleres habitantes de la comunidad.

Función a realizar:

Realizar los recorridos correspondientes a las actividades a realizar.

Explicar a los turistas las actividades a realizar.

Supervisar el buen estado y la buena utilización de aquellos elementos que se utilizaran para desarrollar las diferentes actividades.

Capacitación:

Capacitación sobre las orientaciones que deberá hacer a los turistas, al momento de hacer los recorridos.

Capacitación, sobre la utilización de los elementos o los recursos utilizados para las actividades.

Jefe de mantenimiento:

Perfil:

Bachiller

Habitante de la comunidad.

Función a realizar

Mantener el buen estado de los recursos, como son, los caballos, bicicletas, y todos aquellos elementos que serán utilizados para realizar las diferentes actividades ofrecidas por la empresa.

Capacitación

Capacitación sobre el mantenimiento de los recursos que se utilizaran para las diferentes actividades, como por ejemplo el cuidado de los caballos, el mantenimiento de las bicicletas, y demás objetos utilizados, con el fin de garantizar seguridad a nuestros clientes y durabilidad de los recurso.

CAPITULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

Objetivo general:

Establecer la factibilidad y viabilidad del proyecto

Objetivo específico.

Obtener el flujo caja

Obtener los indicadores financieros y de gestión

6.1 Presupuesto de Inversión

La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para que el rendimiento de los recursos se considere óptimo debe ser igual o mayor al rendimiento que esa misma inversión obtendrá si se la destina a una actividad alternativa de similar riesgo.

Tabla 5.5.1.1

CONCEPTO	VALOR US \$
ACTIVOS FIJOS	113.529.00
ACTIVOS DIFERIDOS	5840.00
CAPITAL DE TRABAJO	3452.07
TOTAL	122821.07

6.1.1 Activos fijos

Las inversiones en activos fijos se realizan sobre bienes tangibles de naturaleza permanente, estable, no están disponibles para la venta, tienen un costo representativo y poseen un carácter operativo para el Centro Turístico, ya que servirán de apoyo para la operación normal del proyecto.

Tabla 6.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
EQUIPO DE COMPUTACION	1840.00
MUEBLES Y ENSERES	2330.00
EQUIPO DE COCINA	5220.00
MUEBLES Y EQUIPO PARA LAS CABAÑAS	24400.00
TERRENO	20.000
OBRA CIVIL Y CONSTRUCCION	59.739.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	113.529.00

6.1.2 Activos Diferidos

Los activos intangibles o diferidos constituyen derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones para su funcionamiento o actividades productivas. Dentro de los activos fijos intangibles se encuentran el estudio técnico, gastos de constitución, puesta en marcha y gastos de promoción y publicidad, los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto.

Los activos intangibles se amortizan. La amortización es una cuota fija que se establece por periodo contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitiendo de esta manera al Centro Turístico la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.

Tabla 6.1.2.1 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCION	1200.00
ESTUDIO DEL PROYECTO	2850.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1790.00
TOTAL	5840.00

6.1.3 Capital de Trabajo

Es aquel que nos permitirá dar inicio a las operaciones del proyecto, comprendiendo todos los rubros con el que se iniciara las operaciones del Centro Turístico tales como: Mano de Obra, Materia Prima, Insumos, Servicios Básicos, entre otros.

Tabla 6.1.2.2 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	
SALDO INICIAL EN CAJA Y BANCOS	300.00
SUELDOS Y SALARIO	1969.57
INSUMOS DE OFICINA	66.50
INSUMOS DE LIMPIEZA	219.00
INSUMOS PARA CABAÑAS	72.00
SERVICIOS BASICOS	125.00
SEGURO CONTRA INCENDIOS	100.00
ALQUILER TRANSPORTE	50.00
MANTENIMIENTO EQUIPOS	150.00
ALIMENTOS	400.00
TOTAL	3452.07

6.1.4 Financiamiento del Proyecto

El proyecto será financiado de la siguiente manera:

Inversión de Recursos Propios: 31.59% aporte de los socios

Inversión con crédito: 68.41% financiara el gobierno Parroquial, la misma que obtendrá el crédito a través del Banco del Estado con una tasa de interés de 8.17% anual.

En lo que se refiere a la obra civil los socios cubrirán el 50% y el gobierno Parroquial el otro 50%. Además de los Activos Diferidos y el Capital de Trabajo.

Tabla 6.1.4.1 Estructura de financiamiento

DETALLE DE INVERSIONES	INVERSION A REALIZAR		TOTAL INVERSION US \$	
	SOCIOS 31.59%	DONACIONES 68.41%		
ACTIVOS FIJOS				
EQUIPO DE COMPUTACION	DE	0.00	1840.00	1.840.00
MUEBLES Y ENSERES		0.00	2.330.00	2.330.00
EQUIPO DE COCINA		0.00	5.220.00	5.220.00
MUEBLE Y EQUIPO PARA LAS CABAÑAS		0.00	24.400.00	24.400.00
TERRENO		0.00	20.000.00	20.000.000
OBRA CIVIL Y CONSTRUCCION	Y	29.869,50	29.869.50	59.739.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		29.869,50	83.659,50	113529.00
ACTIVOS DIFERIDOS				
GASTOS DE CONSTITUCION	DE	1.200.00	0.00	1.200.00
ESTUDIOS TECNICOS DE INGENIERIA		2.850.00	0.00	2.850.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	Y	1.790.00	0.00	1.790.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		5.840.00	0.00	5.840.00
SUMAN INVERSIONES		35.709.50	83.659.50	107689.00
CAPITAL DE TRABAJO		3.452.07	0.00	3.452.07
TOTAL INVERSIONES		39.161,57	83.659,50	111.141,04
%INVERSION		31.59%	68.41%	100%

6.2 INGRESOS Y COSTOS

Se determina los ingresos y costos de los servicios que ofrecerá el centro turístico, para saber qué cantidad de materia prima e insumos se va a necesitar.

6.2.1 INGRESOS

El Centro Turístico comunitario ofrecerá el servicio de hospedaje para turistas nacionales e internacionales, el precio por el servicio es de \$300.00 por 3 días. El precio está establecido de acuerdo a tres parámetros que son:

Precio de la competencia

Demanda insatisfecha

Según lo establecido el visitante pagara \$30.00 solo por hospedaje ya que es un valor estimado y bajo en comparación con la competencia, y también en base a los paquetes turísticos que ofrecerá el Centro Turístico comunitario por tres días como se señaló en el Estudio de Mercado.

Se establece puntos importantes que determinan los Ingresos al Centro Turístico tales como:

Tabla 6.2.1.1 Paquete Turístico

PAQUETE TURISTICO (3 DIAS)	
Hospedaje	90.00
Desayuno	18.00
Almuerzo	18.00
Merienda	18.00
Bebidas	12.00
Bicicleta	15.00
Caballos	30.00
Guía turístico	15.00
Caminata al Pasochoa y otras áreas turísticas	30.00
Transporte	40.00
Regalo	2.00
Total	300.00

La capacidad máxima de recibir visitantes es de 30 personas por día, lo cual determina que se atraerá 521 visitantes en el año que ocuparan las instalaciones por 3 días.

Tabla 6.2.1.2 Estimación de Ingresos

ESTIMACION DE INGRESOS					
MESES DEL AÑO	CAPACIDAD MAXIMA DIARIA	% OCUPACION DIARIO	CLIENTES A RECIBIR AL DIA	CLIENTES A RECIBIR A LA SEMANA	CLIENTES A RECIBIR AL MES
Enero	30	16%	5	14	43
Febrero	30	16%	5	14	43
Marzo	30	16%	5	14	43
Abril	30	16%	5	14	43
Mayo	30	16%	5	14	43
Junio	30	16%	5	14	43
Julio	30	16%	5	14	43
Agosto	30	16%	5	14	43
Septiembre	30	16%	5	14	43
Octubre	30	16%	5	14	43
Noviembre	30	16%	5	14	43
Diciembre	30	16%	5	14	43
Clientes a recibir al año				168	521
Valor hospedaje por tres noches					300
TOTAL DE INGRESOS AL AÑO					156.300

Para realizar la estimación de los ingreso se toma en cuenta la proyección de la demanda insatisfecha, con in crecimiento del 10% en los clientes potenciales cada año y en los precios tendrá un incremento del 0.05% con respecto a la inflación.

Tabla 6.2.1.3 Proyección de los Ingresos

PROYECCION DE LOS INGRESOS					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cientes	521	573	630	693	763
Hospedaje					
valor paquete por 3 días	300	330	363	399,3	439,23
Ingresos hospedaje	156300	189123	228835,2	276874,62	335000,721
consume	500	550	605	666	732
almuerzo clientes					
Valor del almuerzo	7	7,35	7,72	8,10	8,51
Ingresos por comidas	3500	4042,5	4669,09	5392,80	6228,68
Servicios Turísticos	28	29,40	30,87	32,41	34,03
Usan servicios Turísticos	500	550	605	666	732
Ingresos por servicios Turísticos	14000	16170	18676,35	21571,18	24914,72
Servicios Complementarios	40	42	44	46	48
Cientes	500	550	605	666	732
total servicios	20000	23100	26620	30613,00	35138,40
TOTAL INGRESOS	193800,00	232435,50	278800,64	334451,60	401282,52

A continuación se detallan los servicios turísticos y complementarios que servirán para determinar los ingresos y costos.

Tabla 6.2.1.4 Servicios turísticos

SERVICIOS TURISTICOS				
SERVICIOS	HORAS DIARIAS	VALOR POR PERSONA US \$	DUEÑO 60%	CENTRO 40%
Cabalgatas	1	10,00	6,00	4,00
Caminatas	1	15,00	9,00	6,00
Ciclismo	1	5,00	3,00	2,00
Visita al Pasochoa	2	15,00	9,00	6,00
Otras áreas Turísticas	2	10,00	6,00	4,00
total	7	55,00	33,00	22,00

Tabla 6.2.1.5 Servicios Complementarios

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
SERVICIOS	DIA	DUEÑO	CENTRO
		60%	40%
Venta en el mercado	50	30	20
Transporte	50	30	20
Total		60	40

6.3 Costos

Son los costos que se utilizan para entregar el servicio a los visitantes y estos costos se dividen en costos variables y costos fijos.

6.3.1 Costos Variables

Los costos variables se los realiza en base a los servicios que ofrecerá el Centro turístico ya sea para turistas nacionales o internacionales. Esto va de acuerdo a los paquetes turísticos que se detallan a continuación.

Tabla 6.3.1.1 COSTO PAQUETE TURISTICO

COSTO PAQUETE TURISTICO	
SERVICIOS	TRES DIAS
Desayuno	10,00
Almuerzo	12,00
Merienda	12,00
Implementos de habitación	12,50
Otros	41,00
Refrigerios	10,00
Caballos	30,00
Bicicletas	15,00
Guía Turístico	25,00
Transporte	30,00
Costo Unitario hospedaje	197,50

Tabla 6.3.1.2 Servicios Adicionales

SERVICIOS ADICIONALES	
Servicios Adicionales para	valor unitario
El turista nacional	US \$
Regalo de gorra	2,00
Regalo de un llavero	1,00
Total	3,00

Tabla 6.3.1.3 Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cientes hospedaje	421	463	509	556	602
Paquete	197,5	217,25	238,98	262,87	289,15
Costos hospedajes	83147,5	100608,47	121736,41	146076,85	174068,3
Visitantes 1 día consume almuerzo	404	444	489	538	591
Costo almuerzo unitario	4	4,2	4,41	4,63	4,86
Costo almuerzo visitante 1 día	1616	1866,48	2155,78	2489,66	2874,67
Servicio turístico unitario	28	29,4	30,87	32,41	34,03
Total servicio turístico Unitario	11312	13065,36	15090,49	17427,63	20128,62
Servicios adicionales unitarios	3	3	3	3	3
Total servicios adicionales	1212	1333,2	1466,52	1613,17	1774,48
Costo variable total	97287,5	116873,51	140449,20	167607,32	198846,08

6.3.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos no dependen del volumen de ventas, a continuación tenemos los costos de sueldos y salarios los cuales tienen un incremento del 2% cada año para los cinco años que se está proyectando.

Tabla 6.3.2.1 Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	23634,84	24107,53	24589,68	25081,47	25583,09
Insumos de Oficina	798,00	877,80	965,58	1062,14	1168,35
Insumos de limpieza	2628,00	2890,80	3179,88	3497,87	3847,65
Insumos para cabañas	864,00	950,40	1045,44	1149,98	1264,98
Servicios básicos	1200,00	1320,00	1452,00	1597,20	1756,9
Seguro contra incendios	1500,00	1650,00	1815,00	1996,50	2196,15
Depreciación	6835,56	7519,12	8271,03	9098,13	10007,94
Transporte	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Mantenimiento de Equipo	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	39860,40	41955,65	44222,61	46677,69	49338,93

6.3.3 Depreciaciones

Para las depreciaciones se debe tomar en cuenta la inversión inicial y los porcentajes que están vigentes en la ley de Régimen Tributario para los activos fijos.

Estos impuestos son los siguientes:

Inmuebles (excepto terreno), naves aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual.

Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual.

Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 6.3.3.1 Depreciaciones

Activos Fijos	Vida útil años	%	Depreciaciones						
			Valor Total	Valor Deprec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Dep. anual					
Equipo de Computación	3	33,33 %	1840,00	613,27	613,27	613,27	613,27		
Muebles y Equipo	10	10%	2330,00	233,00	233,00	233	233	233	233
Equipo de Cocina	10	10%	5220,00	522,00	522	522	522	522	522
Muebles y Equipo para Cabañas	10	10%	24400,00	2440,00	2440	2440	2440	2440	2440
Terreno	N/A	N/A	20000,00	0,00	0	0	0	0	0
Obra Civil y Construcción	20	5%	59739,00	2986,95	2986,95	2986,95	2986,95	2986,95	2986,95
Total			113529,00	6795,22	6795,22	6795,22	6795,22	6181,95	6181,95

6.4 Evaluación Financiera

Una vez realizado los respectivos procesos de inversión inicial, ingresos y los costos totales (Costos Fijos + Costos Variables), se procede a realizar el Estado de Situación Inicial, El Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Caja para poder realizar la Evaluación Financiera y obtener resultados y así conocer si el proyecto es viable.

6.5 Estados Financieros

6.6 Estado de Situación Inicial

Presenta la inversión inicial tanto en Activos como en Pasivos que integraran en el proyecto.

Tabla 6.3.3.1 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
ACTIVOS	
CORRIENTES	3452,07
Saldo Inicial en caja y bancos	300
Inventario Materia Prima	757,5
Herramientas y equipos	2394,57
FIJOS	111199
Edificio	20000
Muebles y Enseres	59739
Equipo de Cocina	5220,00
Muebles y Equipo de cabañas	24400,
Equipo de Computación	1840,00
Diferidos e Intangibles	
Amortizables	
Gastos de Constitución	1200
Estudios del Proyecto	2850
Publicidad y Promoción	1790
TOTAL ACTIVOS	114651,07
PASIVO	
PATRIMONIO	114.651,07
Donación	83.659,50
Capital Social	30.991,57
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	114,651,07

6.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Es aquel que se realiza para conocer las pérdidas y ganancias del proyecto, registrando los ingresos y egresos, proyectados de cinco años.

Tabla 0.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	193800	232435,5	278800,64	334451,6	401282,52
COSTO VARIABLE	118397,5	142644,98	171542,27	206350,65	248287,7
MARGEN DE UTILIDAD	75402,50	89790,52	107258,37	128100,95	152994,82
COSTOS Y GASTOS FIJOS	45660,06	43045,75	44590,08	45640,22	47434,24
Sueldos y salarios	23634,84	24107,53	24589,68	25081,47	25583,09
Insumos de Oficina	798,00	877,80	965,58	1062,14	1168,35
Insumos de limpieza	2628,00	2890,80	3179,88	3497,87	3847,65
Insumos para cabañas	864,00	950,40	1045,44	1149,98	1264,98
Servicios básicos	1200,00	1344,00	1505,28	1685,91	1888,22
Seguro contra incendios	1500,00	1650,00	1815,00	1996,50	2196,15
Depreciación	6795,22	6795,22	6795,22	6181,95	6181,95
Transporte	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Mantenimiento de Equipo	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
Gastos de Constitución	4050,00	0,00	0,00	0,00	0,00
publicidad	1790,00	1790,00	1790,00	1790,00	1790,00
UTILIDAD OPERACIONAL	29742,44	46744,77	62668,29	82460,73	105560,58
INTERESE O GASTOS FINANCIEROS	0,00	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	29742,44	46744,77	62668,29	82460,73	105560,58
15% PARTICIPAC. LABORAL	4461,37	7011,72	9400,24	12369,11	15834,09
UTILIDAD NETA	25281,07	39733,05	53268,05	70091,62	89726,49

6.6.2 Flujo de Caja

Este estado es uno de los más principales para conocer la viabilidad del Centro Turístico Comunitario.

Tabla 6.6.2.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD EN OPERACIÓN		25281,07	39733,05	53268,05	70091,62	89726,49
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		10845,22	6795,22	6795,22	6181,95	6181,95
PARTICIPACION LABORAL		4611,37	7184,97	9600,35	12600,23	16101,03
INVERSIONES Y REPOSICION	111.141,04					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
NOMINAL	111,141,04	31514,92	39343,30	50462,92	63673,34	79807,41

6.7 Indicadores de Evaluación

6.7.1 Tasa de Descuento

Es la tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso. Sin embargo, no es fácil de determinar pudiendo utilizarse distintos datos en función del objetivo de la valoración.

Tabla 6.7.1.1 Porcentaje de Inversión

DESCRIPCION	VALOR NOMINAL	%	COSTO	COSTO NETO
INVERSION FINANCIERA	77.023,94	68.41%	8.17%	5.59%
INVERSION PROPIA	51.250,00	31.59%	10%	3.16%
INVERSION TOTAL	128.273,94	100%	COSTO CAPITAL	8.75%
TASA DE REDESCUENTO	COSTO CAPITAL		MAS INFLACION	
TASA DE REDESCUENTO	8.75%		2.70%	
TASA DE REDESCUENTO	11.45%			

El inversionistas debería obtener una tasa mínima del 11.45% de rendimiento en las operaciones del Centro Turístico Comunitario.

6.7.2 Valor Actual Neto

Es aquel que nos permite determinar la valoración de la inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada.

El VAN debe ser mayor al flujo de caja de lo contrario se determinara que el proyecto no es factible y no tendrá apertura de ingresos ya que la inversión es mayor.

Para realizar el cálculo se aplicara la siguiente fórmula:

$$VAN = -I \frac{\sum FLUJOS}{(1+t)^n}$$

Tabla 6.6.1.2 Valor Actual Neto

TABLA DEL CALCULO DEL VAN				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+t) ⁿ	FNC/(1+t) ⁿ
0	-			-
	111141,04			111141,04
1	31514,92	31514,92	1,11	28391,82
2	39343,3	70858,22	1,24	31728,47
3	50462,92	121321,14	1,38	36567,33
4	63673,34	184994,48	1,54	41346,32
5	79807,41	264801,89	1,72	46399,66
Total	264801,89	673490,65		73292,56

Como podemos observar el proyecto arroja un valor actual neto de \$ 73292.56 actualizado los flujos a una tasa de descuento del 11.45%. Esto quiere decir que como nos da un resultado positivo el proyecto es factible para la creación del Centro Turístico Comunitario.

6.7.3 Tasa Interna de Retorno

Este indicador nos ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto en este caso el Centro Turístico tiene aceptación pues el indicador establece que latir es la tasa de descuento a la cual el VAN resulta cero.

Tabla 6.7.3.1 VAN ACTUALIZADO

VAN ACTUALIZADO			
AÑOS	FNC	(1 +t)n	FNC/(1 +t)n
0		1	111141,04
1	31514,92	1,1	28649,9273
2	39343,3	1,21	32515,124
3	50462,92	1,33	37942,0451
4	63673,34	1,46	43611,8767
5	79807,41	1,61	49569,8199
VAN ACTUALIZADO A 10%	264801,89		81147,7529

Para calcular la TIR aplicaremos la siguiente fórmula:

$$TI + (Ts - Ti) * \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 0.10 + (0.1145 - 0.10) * \frac{81147.75}{(81147.75 - 73292.56)}$$

La TIR calculada utilizando la formula arrojan un 14.98% esta tasa es superior a la tasa de costo de capital por lo que este indicador financiero avala la ejecución del proyecto.

6.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Este indicador es importante ya que permite establecer cuando se recupera la inversión.

Para lo cual se tomara en cuenta los siguientes puntos:

Flujo Neto de Caja

Flujo Neto de Caja Actualizado

Flujo de Caja Neto Actualizado Acumulado

Tabla 6.7.4.1 PRI del Proyecto

PRI DEL PROYECTO			
AÑOS	FNC	FNCA	FNCAA
0	-	-	-
	111141,04	111141,04	111141,04
1	31514,92	28391,82	-
			82749,22
2	39343,3	31728,47	-
			51020,75
3	50462,92	36567,33	-
			14453,42
4	63673,34	41346,32	26892,9
5	79807,41	46399,66	73292,56

Al realizar el cuadro del periodo de recuperación de la inversión, nos refleja que tendremos una recuperación a partir del cuarto año de operación del Centro Turístico Comunitario Amaguaña.

6.11.5. Relación Beneficio / Costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados al proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Con el análisis del costo-beneficio, el proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

Tabla 6.7.4.2 Relación Beneficio/ Costo

Relación Beneficio /Costo	
AÑOS	VAN
1	28391,82
2	31728,47
3	36567,33
4	41346,32
5	46399,66
TOTAL VAN	184433,6
INVERSION	111141,04
COSTO/BENEFICIO	1,66

6.7.5 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al **Costo Total** y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar al Centro con mayor seguridad y eficiencia.

(J.)

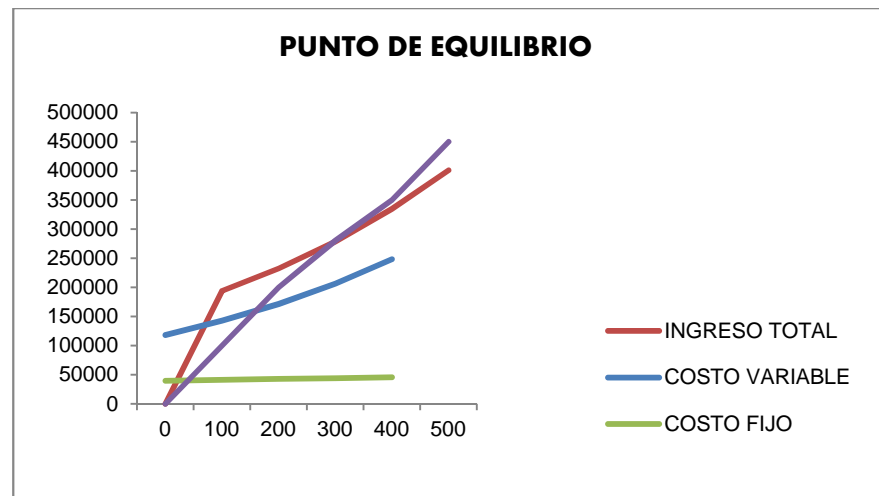
$$PE(Q) = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE(Q) = \frac{39.860,4}{(300,00 - 195,50)}$$

$$PE(Q) = 388,88$$

Tabla 6.6.4.3 Punto de Equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DEEQUILIBRIO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO VARIABLE TOTAL (MILES DE \$)						
COSTO VARIABLE TOTAL	118397,5	142644,98	171542,27	206350,65	248287,7	
COSTO FIJO TOTAL (MILES DE \$)						
COSTO FIJO TOTAL	39860,4	41296,09	42840,42	43972,22	45766,24	
COSTO TOTAL	158257,9	183941,07	214382,69	250322,87	294053,94	
VENTAS TOTALES	193800	232435,5	278800,64	334451,6	401282,52	
MILES DE \$						
PUNTO DE EQUILIBRIO						
EN MILES DE \$	102449,46	106900,79	111356,68	114804,61	120038,00	
EN CANTIDAD	388,88	366,26	345,43	322,31	304,97	
COMO % DE LAS VENTAS TOTALES	0,53	0,46	0,40	0,34	0,30	
MARGEN DE SEGURIDAD						
EN EFECTIVO (%)	0,47	0,54	0,60	0,66	0,70	



CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

La parroquia de Amaguaña es una zona de fácil acceso, esto representa un punto estratégico para la comunidad, ya que el turista tiene la facilidad de trasladarse hacia la parroquia, por ello que la comunidad con la Creación del Centro Turístico pretende mostrar todos los atractivos turísticos que posee la Parroquia, así como sus tradiciones y cultura.

El turismo comunitario se ha convertido como una nueva alternativa complementaria a las labores agrícolas para generar ingresos económicos que permitan satisfacer las necesidades insatisfechas de las poblaciones rurales tal es el caso de la Parroquia de Amaguaña. La preocupación por la situación de desarrollo en la parroquia apunta a buscar nuevas alternativas de desarrollo, y el turismo comunitario es la mejor alternativa en la que se ejerza una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades en las que además del aspecto productivo se fortalezcan las redes y las relaciones sociales de ese espacio.

Con respecto al mercado podemos decir que los turistas en la actualidad buscan nuevas alternativas de turismo con conciencia del cuidado del medio ambiente por ello se tiene un aumento de la demanda.

El Centro turístico ofrecerá servicios que tendrán una buena acogida en el mercado nacional e internacional, según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se determinó que hay un alto porcentaje de aceptación para este tipo de servicio.

Según al análisis del Estudio Técnico y Administrativo no tendremos muchos inconvenientes, pues no se requiere de gran cantidad de personal administrativo, ya que se contará con la colaboración de los habitantes de la comunidad para los diferentes servicios que se ofrece.

Al realizar los estudios Financieros nos arrojó que el proyecto es viable ya que proporciona una TIR de 14.98% lo que determina que el proyecto tiene aceptación por los turistas nacionales e internacionales, además se determina que en un periodo de 4 años se recuperara por completo la inversión realizada por los socios y la ayuda social que brinde el gobierno Parroquial.

La relación costo beneficio es de 1.66 lo cual determina que el coeficiente es mayor que 1 lo que representa que el proyecto es rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

En vista de que según el estudio de Mercado realizado se determina que en la Provincia de Pichincha hay poca demanda de Turismo comunitario por lo tanto si hay apertura para el Centro y si se puede poner en marcha el proyecto, siempre y cuando se dé una adecuada publicidad y promoción de los servicios turísticos que se ofrece.

Es importante que las autoridades de la Parroquia brinden su apoyo para el desarrollo de este proyecto, teniendo en cuenta que va a beneficiar a la Parroquia en su crecimiento social y cultural ya que se verán involucrados habitantes de ella, además de darse a conocer aun más por parte de la población turística.

Las autoridades deben elaborar planes para cuidar y proteger los recursos naturales con ayuda de la población ya que si no lo hacen estos recursos podrían sufrir daños irreparables.

El Turismo Comunitario no solo debe entenderse como una alternativa económica y social, sino que además se constituye en una estrategia de desarrollo para preservar el patrimonio natural y cultural de la comunidad de la región, por lo tanto la comunidad será la garante de este proyecto.

La capacitación, organización y colaboración de la comunidad es de vital importancia para el desarrollo y éxito del proyecto.

Los Indicadores Financieros son esenciales para el análisis de factibilidad del centro de turismo Comunitario, es por eso que se considera aplicar para

definir el comportamiento económico en las actividades y servicios que se ofrezcan y se realicen.

8. Bibliografía

(s.f.). *ley y reglamento de Economía Popular y Solidaria*. Ecuador .

Agencia de Noticias Andes . (2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuadoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

Asociacion de Ecoturismo y Ministerio de Turismo. (2002). Normas Tecnicas de Ecoturismo . Ecuador.

El portal de antropologia en español. (s.f.). Obtenido de <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/norma%20ratto.htm>

Federacion Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador . (2012). Obtenido de <http://www.feptce.org/>

Gobierno Parroquial de Amaguaña. (2012). Obtenido de <http://amaguania.gob.ec/>

Hernandez Samperi, R. (2002). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.

Hogar de Cristo . (s.f.). Obtenido de http://www.hogardecristo.org.ec/pobreza_ecuador.html

In Quito . (2012). Obtenido de <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-kyto/spanish-uio/mapa-ecuador/ecuador-mapa.htm>

Instituto Nacional de Estadística y censo INEC. (2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

J., A. B. (s.f.). Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>

Ministerio de Inclusión Económica y Social . (2013). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Ministerio de Relaciones Laborales . (2013). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/tablas-de-incremento-para-la-remuneracion-minima-sectorial-y-tarifas/>

Ministerio de Turismo . (2013). *Ecuador Travel*. Obtenido de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/turismo-comunitario>

Thompson, I. (Septiembre de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-imperfecta.html>

Universidad de Especialidades Turísticas . (2011). *Consultoria para la Formulacion de Politicas de Turismo conciente* . Ecuador .

Wikipedia.org. (s.f.). *Wikipedia la Enciclopedia libre*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa