



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**AUTORA:**

**KAREN GABRIELA SANTAMARIA BUSTAMANTE**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN Y GESTIÓN DE UN MIRADOR TURÍSTICO  
EN LA PARROQUIA MULLIQUINDIL SANTA ANA DEL  
CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**DIRECTOR:**

**ING. CARLOS ALBÁN**

**LATACUNGA  
2016**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificado que el trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE UN MIRADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA MULLIQUINDIL SANTA ANA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”** realizado por la señorita Karen Gabriela Santamaría Bustamante, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita Karen Gabriela Santamaría Bustamante para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 01 de Febrero del 2015



Ing. Carlos Albán  
DIRECTOR DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Karen Gabriela Santamaría Bustamante, con cédula de identidad N° 0503619272, declaro que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE UN MIRADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA MULLIQUINDIL SANTA ANA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello, me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de titulación en mención.

Latacunga, 01 de Febrero del 2015

**KAREN GABRIELA SANTAMARÍA BUSTAMANTE**

C.C.: 0503619272



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo:** Karen Gabriela Santamaría Bustamante, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, a publique en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de mi titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE UN MIRADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA MULLIQUINDIL SANTA ANA DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”** cuyo contenido, ideas y criterios que he desarrollado bajo mi exclusiva autoría y responsabilidad.

Latacunga, 01 de Febrero del 2015

**KAREN GABRIELA SANTAMARÍA BUSTAMANTE**

C.C.: 0503619272

## DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto de grado:

*A Dios, por su bondad, por darme la sabiduría  
necesaria para desarrollarme como persona,  
por brindarme el conocimiento suficiente para  
la culminación de mi carrera profesional, y por  
bendecirme con una gran familia.*

*A mis padres por ser un apoyo fundamental  
en mi vida, a mis hermanos por su ejemplo  
y apoyo absoluto. A todos quienes confían en mí,  
y siempre me han apoyado.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por concederme la vida y guiarme en mi sendero, a mis padres por su apoyo.*

*A la Universidad de la Fuerzas Armadas, ESPE, extensión Latacunga, y a sus docentes por sus invaluable conocimientos impartidos en mi carrera.*

*A la Dra. Magda Cejas por su apoyo y ayuda para culminar el proyecto de tesis.*

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

## CAPÍTULO I

<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>1</b>
1.1. Información General del Proyecto .....	1
1.1.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.1.2. Límites de la Parroquia. ....	1
1.1.3. Distribución política de la Parroquia.....	2
1.1.4. Población.....	3
1.1.5. Atractivos Turísticos .....	3
1.1.6. Planteamiento del Proyecto.....	8
1.1.7. Objetivos .....	10
1.1.8. Importancia .....	10
1.1.9. Riesgos .....	11
1.1.10. Identificación de la oportunidad de Inversión.....	11

## CAPÍTULO II

<b>BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS .....</b>	<b>13</b>
2.1. Mirador turístico.....	13
2.1.1. Características .....	13
2.2. Tipos de miradores .....	14
2.2.1. Turismo rural.....	14

2.2.2.	Turismo comunitario .....	14
2.2.3.	Atractivos turísticos .....	15
2.2.4.	Desarrollo local .....	15
2.3.	Turismo .....	16
2.3.1.	Definición de turismo.....	16
2.3.2.	Historia de turismo .....	17
2.3.3.	Objetivos del turismo .....	23
2.3.4.	Ventajas del turismo.....	24
2.3.5.	Características del turismo .....	25
2.3.6.	Tipos de turismo.....	25
2.3.7.	Turismo Cultural .....	26
2.3.8.	Turismo Convencional .....	26
2.3.9.	Turismo de Aventura.....	26
2.3.10.	Turismo Rural .....	27
2.4.	Demanda del turismo.....	27
2.4.1.	Demanda del turismo en el mundo.....	28
2.4.2.	Demanda turística en el ecuador .....	28
2.4.3.	Demanda turística en la Provincia de Cotopaxi .....	29
2.5.	Estudio de Mercado .....	30
2.5.1.	Oferta.....	30
2.5.2.	Demanda .....	31
2.5.3.	Mercadeo.....	31
2.5.4.	Precio.....	31
2.6.	Inversión .....	32
2.6.1.	Inversión Fija .....	32
2.6.2.	Inversión Diferida .....	32
2.6.3.	Capital de Trabajo .....	33
2.6.4.	Activos Fijos .....	34
2.6.5.	Financiamiento .....	34
2.6.6.	Indicadores de Evaluación financiera .....	35
CAPÍTULO III		
ESTUDIO DE MERCADO .....		
3.1.	Antecedentes del Estudio de Mercado .....	37



3.1.1.	Descripción del Mercado Turístico.....	37
3.1.2.	Identificación del Servicio .....	38
3.1.3.	Características de los Servicios.....	39
3.1.4.	Análisis FODA.....	40
3.2.	Mercado Meta.....	41
3.2.1.	Estructura y Segmentación del Mercado .....	41
3.2.2.	Variables de Macro Segmentación .....	42
3.2.3.	Variables de Micro Segmentación .....	43
3.3.	Aplicación de la encuesta .....	44
3.3.1.	Definición del universo .....	44
3.3.2.	Cálculo de la muestra .....	45
3.3.3.	Análisis de la Información (Encuestas).....	45
3.3.4.	Resultado de la entrevista dirigida a un funcionario GAD Parroquial.	60
3.4.	Análisis y proyección de la demanda .....	61
3.5.	Definición y características del servicio propuesto .....	62
3.6.	Oferta histórica .....	63
3.7.	Análisis subjetivo .....	63
3.8.	Análisis de la competencia .....	64
3.9.	Estimación de la demanda insatisfecha .....	64
3.10.	Conclusiones del estudio .....	65
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>ESTUDIO Y EVALUACIÓN TÉCNICO FINANCIERO .....</b>		
4.1.	Estudio técnico .....	67
4.1.1.	Localización del Proyecto .....	67
4.1.2.	Criterios de Selección de Alternativas Social-Geográfica.....	69
4.1.3.	Factores de Localización.....	70
4.1.4.	Diseño del Proyecto Propuesto .....	74
4.2.	Estudio económico .....	78
4.2.1.	Presupuesto de Inversión.....	78
4.2.2.	Resumen de la Inversión Total.....	80
4.2.3.	Costo De Oportunidad y Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento....	80
4.2.4.	Proyección de Ventas; Costos y Gastos .....	82
4.2.5.	Ingresos .....	85

4.2.6.	Egresos .....	85
4.2.7.	Costos y Gastos de los servicios .....	86
4.2.8.	Financiamiento .....	87
4.2.9.	Depreciación .....	90
4.2.10.	Balance de Resultados.....	91
4.2.11.	Flujo de Caja .....	92
4.2.12.	Evaluación De La Inversión.....	93
4.2.13.	Conclusión de la Evaluación Financiera .....	93

## CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1. Conclusiones .....	94
5.2. Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
<b>NETGRAFIA</b> .....	97
ANEXOS .....	98

**ANEXO 1:** Modelo de la encuesta

**ANEXO 2:** Fotografías

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Barrios y comunidades de la parroquia .....	2
Tabla N° 2 Población de la parroquia .....	3
Tabla N° 3 FODA .....	40
Tabla N° 4 Segmentación del mercado .....	41
Tabla N° 5 Tipo de cliente .....	42
Tabla N° 6 Variables de macro segmentación .....	43
Tabla N° 7 Variables de micro segmentación .....	43
Tabla N° 8 Determinación del Tamaño del Universo .....	44
Tabla N° 9 Datos para el cálculo de la muestra .....	45
Tabla N° 10 Edades de los encuestados .....	46
Tabla N° 11 Ingresos mensuales .....	47
Tabla N° 12 Frecuencia de realizar turismo .....	48
Tabla N° 13 Mirador turístico a nivel local .....	49
Tabla N° 14 Factibilidad del Mirador en la Parroquia Mulliquindil .....	50
Tabla N° 15 Aceptación de servicios del mirador. ....	51
Tabla N° 16 Servicios Suficientes. ....	52
Tabla N° 17 Dispuesto a pagar por la gastronomía. ....	53
Tabla N° 18 Dispuesto a pagar por paseos a caballo .....	54
Tabla N° 19 Dispuesto a comprar productos agrícolas .....	55
Tabla N° 20 Dispuesto a gastar en muebles .....	56
Tabla N° 21 Acudir acompañado al mirador turístico .....	57
Tabla N° 22 Frecuencia de asistencia al mirador .....	58
Tabla N° 23 Beneficios a la Parroquia Mulliquindil .....	59
Tabla N° 24 Proyecciones referenciales .....	62
Tabla N° 25 Activos Fijos .....	78
Tabla N° 26 Activos Diferidos .....	79
Tabla N° 27 Capital de Trabajo .....	79
Tabla N° 28 Resumen de la Inversión Total .....	80
Tabla N° 29 Tasa mínima aceptable de retorno .....	81
Tabla N° 30 Proyección de Ventas y costos .....	82
Tabla N° 31 Ingresos .....	85
Tabla N° 32 Egresos .....	85
Tabla N° 33 Roles de pago .....	86
Tabla N° 34 Rol de provisiones .....	86
Tabla N° 35 Beneficios sociales .....	87
Tabla N° 36 Gastos operacionales .....	87
Tabla N° 37 Estructura de Financiamiento .....	88
Tabla N° 38 Tabla de amortización del crédito .....	89
Tabla N° 39 Amortización anual de capital .....	90
Tabla N° 40 Depreciación de activos fijos .....	90
Tabla N° 41 Balance de Resultados .....	91
Tabla N° 42 Flujo de Caja .....	92
Tabla N° 43 Cálculo del Valor Actual Neto .....	93
Tabla N° 44 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR .....	93

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapa Político “Cantón Salcedo” .....	2
Figura N° 2 Mirador de Palama .....	4
Figura N° 3 Iglesia .....	5
Figura N° 4 Fiestas fundación de la Parroquia .....	5
Figura N° 5 Fiestas en Honor a Santa Ana de Mulliquindil .....	6
Figura N° 6 Gastronomía .....	6
Figura N° 7 Lidia de gallos, Palenque Don Nacho y Los Revuelos .....	7
Figura N° 8 Cascada La Chorrera .....	7
Figura N° 9 Mirador en los páramos de Guapán .....	8
Figura N° 10 Edades de los encuestados .....	46
Figura N° 11 Ingresos mensuales.....	47
Figura N° 12 Frecuencia de realizar turismo .....	48
Figura N° 13 Mirador turístico a nivel local .....	49
Figura N° 14 Factibilidad del Mirador en la Parroquia Mulliquindil .....	50
Figura N° 15 Aceptación de servicios del mirador .....	51
Figura N° 16 Servicios Suficientes .....	52
Figura N° 17 Dispuesto a pagar por la gastronomía .....	53
Figura N° 18 Dispuesto a pagar por paseos a caballo.....	54
Figura N° 19 Dispuesto a comprar productos agrícolas.....	55
Figura N° 20 Dispuesto a gastar en muebles .....	56
Figura N° 21 Acudir acompañado al mirador turístico.....	57
Figura N° 22 Frecuencia de asistencia al mirador .....	58
Figura N° 23 Beneficios a la Parroquia Mulliquindil .....	59
Figura N° 24 Mapa Físico de Mulliquindil Santa Ana .....	68
Figura N° 25 Mapa Geográfico Mulliquindil Santa Ana.....	69
Figura N° 26 Vista Sur.....	71
Figura N° 27 Vista Sur.....	71
Figura N° 28 Vista Sur Oeste.....	72
Figura N° 29 Vista Sur.....	72
Figura N° 30 Vista Nocturna Sur Este .....	73
Figura N° 31 Vista Nocturna Sur .....	73
Figura N° 32 Vista del mirador para el frente.....	74
Figura N° 33 Vista del mirador para el frente de la parte superior .....	74
Figura N° 34 Vista panorámica Este .....	75
Figura N° 35 Vista panorámica de la calle hacia el mirador .....	75
Figura N° 36 Vista Interna de las Instalaciones .....	76
Figura N° 37 Vista interna de los servicios higiénicos .....	76
Figura N° 38 Vista interna del restaurante.....	77
Figura N° 39 Vista externa frontal del lado Sur Oeste.....	77

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad estudiar la factibilidad que tendrá el proyecto para la creación y gestión de un Mirador Turístico en la parroquia Mulliquindil Santa Ana del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, de esta forma se obtendrá la información necesaria para determinar si este proyecto de creación y gestión será factible o no, por ese motivo se propone varias ideas como el estudios técnicos y el estudio económico; los mismos que contribuirán a determinar si el proyecto es factible para su ejecución, esto beneficiara a los moradores de la parroquia Mulliquindil Santa Ana, con la realización de un estudio de factibilidad para la creación y gestión de un mirador turístico. La investigación está conformada por cinco capítulos; en el primer capítulo se desarrolla las generalidades y la ubicación geográfica del Mirador; en el segundo capítulo se detallara la fundamentación teórica referente a los antecedentes investigativos, marco conceptual; en el tercer capítulo se define el estudio de mercado, definición-características del Mirador Turístico, variables macro y micro de la segmentación, aplicación de la encuesta con su respectivo análisis e interpretación; en el cuarto capítulo se procederá a levantar la información necesaria para la creación y gestión del Mirador turístico con la aplicación del estudio Técnico y el estudio Económico. Finalmente en el sexto capítulo se formuló conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **TURISMO RURAL**
- **MIRADOR**
- **PARROQUIA MULLIQUINDIL SANTA ANA**

## **ABSTRACT**

The present work is to study the feasibility to have the project for the creation and management of a tourist vantage point in the parish Mulliquindil Santa Ana Canton Salcedo, Cotopaxi province, this way you will get the necessary information to determine whether this creation and project management will be feasible or not, for that reason several ideas such as technical studies and the economic study is proposed; the same that will help determine whether the project is feasible to run, this will benefit the inhabitants of the parish Mulliquindil Santa Ana, with the completion of a feasibility study for the creation and management of a tourist lookout. The research consists of five chapters; in the first chapter an overview and geographical location of the Mirador is developed; in the second chapter the theoretical foundation concerning the research background, conceptual framework detailing; The third chapter in the study of market-defining characteristics of Mirador Resort, macro and micro variables segmentation, application of the survey with its own analysis and interpretation is defined; in the fourth chapter will proceed to gather the information necessary for the creation and management of tourist Mirador to the implementation of technical study and economic study. Finally in the sixth conclusions and recommendations of the investigation it was made.

### **KEYWORDS:**

- **RURAL TOURISM**
- **LOOKOUT**
- **PARISH MULLIQUINDIL SANTA ANA**

## CAPÍTULO I

### MARCO DEL DESARROLLO

#### 1. GENERALIDADES

##### 1.1. Información General del Proyecto

###### 1.1.1. Ubicación Geográfica

El mirador turístico se ubicara en la Parroquia Mulliquindil Santa Ana, que se encuentra ubica al Nor-Este dentro del perímetro limítrofe del Cantón Salcedo y su centro parroquial se encuentra a tan solo 3,5 km de la Cabecera Cantonal. Se considera en el presente proyecto que el mirador debe estar ubicado en la comuna de Palama o en el Barrio Ilimpucho, que por su situación geográfica, los resalta como sitios más adecuados para esta actividad.

###### 1.1.2. Límites de la Parroquia

**AL NORTE:** Desde un punto de la quebrada Compradre Angahuayco situado a la altura longitudinal de la localidad La Joya, aguas arriba por dicha quebrada hasta las nacientes de su formador Sur, en la cumbre de la loma Verde Corral; de esta loma el divisor hacia el Nor-Este que pasa por los cerros Señora Loma, Fuctín y Sinchaisita.

**AL ESTE:** De la cumbre del cerro Sinchaisita, el divisor hacia el Sur a los orígenes de la quebrada Sto. Domingo; de allí la misma quebrada aguas abajo, hasta un punto situado a la altura longitudinal de la hacienda Sto. Domingo.

**AL SUR Y AL OESTE:** De este punto, continúa por la quebrada Sto. Domingo aguas abajo, que luego toma el nombre de quebrada Langasa, hasta el cruce con el camino Incaico hacia el Norte, hasta alcanzar la

quebrada Angahuayco a la altura longitudinal de la localidad La Joya. Mulliquindi Santa Ana tiene una superficie de 49 Km<sup>2</sup> o 4.900 has.



**Figura N° 1 Mapa Político “Cantón Salcedo”**  
Fuente: GAD de Salcedo

### 1.1.3. Distribución política de la Parroquia

El territorio parroquial se encuentra ubicado en una zona baja, determinada por una altura de promedio de 2740 msnm; el mismo que constan de los siguientes barrios:

**Tabla N° 1**  
**Barrios y comunidades de la parroquia**

BARRIOS	N° FAMILIAS	PERSONERÍA JURÍDICA	OTORGADA POR	AÑO DE JURISDICCIÓN
Barrio Norte	22	NO	-	-
Sur Central	60	NO	-	-
Centro	80	NO	-	-
Obrero Central	41	NO	-	-
San Francisco	50	NO	-	-
Los Pinos	70	SI	MBS	2003
Avelino Pamba	60	SI	CODENPE	2008
San José Obrero	70	SI	MBS	2002
San Isidro Nuevo	70	SI	MUNICIPIO	2005
Oriente Central	55	SI	MIES	2008
Chisiliví	50	NO	-	-
Sur San Miguel	40	SI	CODENPE-MIES	2003
Jesús del Gran Poder	70	SI	MBS	2000
Rosa Peña	40	SI	MIES	2005

CONTINÚA →



<b>San Isidro San Juan</b>	250	SI	CODENPE	1998
<b>Ilimpucho</b>	140	NO	-	-
<b>San Vicente de Churoloma</b>	100	SI	MBS	2000
<b>Chanchalito</b>	60	SI	MBS	1996
<b>COMUNIDADES</b>				
<b>Palama</b>	650	SI	CODENPE	2007
<b>Chanchaló</b>	219	SI	MAG	1992
<b>Guanaylín San Pedro</b>	160	SI	MAG	1973

#### 1.1.4. Población.

**Tabla N° 2**  
**Población de la parroquia**

<b>ÍNDICE/INDICADOR</b>	<b>Mulliquindil/Santa Ana</b>
Población Total	7.203
Hombres	3.516
Mujeres	3.687

#### 1.1.5. Atractivos Turísticos

##### **Oferta Turística**

Según la página web de Mulliquindil indica que:

Se ha desarrollado grandemente el ámbito de la Gastronomía, principalmente los fines de semana y feriados, los negocios complementarios a la actividad turística, como venta de abarrotes y comunicaciones presenta también una oferta competente, en el centro parroquial; la planta turística es limitada se encuentra en proceso de implementación con las actuales autoridades. (Mulliquindil, 2011)

## Actividades Turísticas

Las actividades turísticas posibles a desarrollarse de acuerdo a las capacidades de la parroquia son:

Visita y participación en las expresiones culturales y celebraciones religiosas, de las festividades en la cabecera parroquial y comunidades en el transcurso del año, se han identificado inmuebles antiguos, sus páramos combinada con las actividades de la cotidianidad de la gente en la extensión de su territorio, aprovechando los atributos característicos en cada de las comunidades las mismas que varían de una a otra.

Esta diversidad presenta la oportunidad para la realización actividades como: intercambio cultural, interpretación cultural y ambiental, fotografía, observación de flora y fauna, deportes de aventura, entre otros. Entre los principales atractivos potenciales de la parroquia podemos mencionar:



**Figura N° 2 Mirador de Palama**



**Figura N° 3 Iglesia**



**Figura N° 4 Fiestas fundación de la Parroquia**



**Figura N° 5 Fiestas en Honor a Santa Ana de Mulliquindil**



**Figura N° 6 Gastronomía**



**Figura N° 7 Lidia de gallos, Palenque Don Nacho y Los Revuelos**



**Figura N° 8 Cascada La Chorrera**



**Figura N° 9 Mirador en los páramos de Guapán**

- Microempresas muebles (Barrio Los Pinos)
- Fiestas del chagra (Chanchaló); Agosto
- Mirador de Ilimpucho
- Hacienda de Chanchaló
- Fiestas de San Isidro Nuevo (Tusapo), carnaval
- Fiestas de San Isidro-San Juan
- Festividades de la Virgen del Cisne – Palama
- Ruta de Downhill (Inicio Ilimpucho)

#### **1.1.6. Planteamiento del Proyecto**

El Ecuador en la actualidad está impulsando su desarrollo turístico en todas sus regiones, ya que era un sector que no era explotado a su máximo, el mismo que es una fuente potencial de ingresos. Existen comunidades a lo largo del país que mantienen una unión para potenciar el desarrollo turístico

de distinto pueblo, fomentando el trabajo en equipo y el crecimiento como pueblo.

La potencialidad turística presente en la parroquia de Mulliquindil Santa Ana se define mayoritariamente como cultural. Hasta el momento se han identificado 16 recursos culturales, que se realizan a lo largo del año durante sus festividades, sus costumbres y tradiciones; posee 4 recursos naturales que por su misma disponibilidad y belleza los hacen más atractivos.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el estudio de factibilidad de creación de un mirador en la parroquia, por lo que es una de las parroquias que más movimiento turístico genera en los fines de semana dentro del cantón Salcedo, por la cantidad de visitantes se hace necesario la creación de este mirador para que la gente pueda acceder y los pobladores puedan generar turismo comunitario.

Mulliquindil Santa Ana se ha desarrollado en el ámbito de la Gastronomía, principalmente los fines de semana y feriados, los negocios complementarios a la actividad turística, como venta de abarrotes y comunicaciones presenta también una oferta competente, en el centro parroquial; la planta turística es limitada se encuentra en proceso de implementación con las actuales autoridades. Las actividades turísticas que se desarrollan de acuerdo a las capacidades de la parroquia son: Visita y participación en las expresiones culturales y celebraciones religiosas, de las festividades en la cabecera parroquial y comunidades en el transcurso del año, se han identificado inmuebles antiguos, sus páramos combinada con las actividades de la cotidianidad de la gente en la extensión de su territorio, aprovechando los atributos característicos en cada de las comunidades las mismas que varían de una a otra.

Esta diversidad presenta la oportunidad para la realización actividades como: intercambio cultural, interpretación cultural y ambiental, fotografía, observación de flora y fauna, deportes de aventura, entre otros; por lo que se ha visto la oportunidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación

y gestión de un mirador turístico en la parroquia Mulliquindil Santa Ana del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

### **1.1.7. Objetivos**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación y gestión de un mirador turístico en la parroquia Mulliquindil Santa Ana del Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional del área de estudio, mediante el uso de métodos y gestión para evaluar las condiciones en las cuales se desarrollara el proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado basados en los procedimientos cualitativos y cuantitativos para conocer el perfil del turista, actividades y servicios a ofrecer.
- Elaborar un estudio técnico, administrativo y legal a través de la aplicación de software como es el autocad para diseñar los planos y tener una visión más clara de lo que va a ser el mirador turístico.
- Estructurar un estudio económico financiero, a través de un plan de inversiones para la determinación de la evaluación, viabilidad y factibilidad del Mirador Turístico.

### **1.1.8. Importancia**

La importancia de este proyecto radica en la creación de un mirador turístico en el que las personas que viven en ese sector se comprometan a trabajar por el crecimiento del mismo, uniéndose y trabajando como equipo, creando una meta en común para el crecimiento del sector en donde va a estar y por ende el de la parroquia.



La explotación turística en la actualidad se ha convertido en una fuente de ingreso, ya que el trabajo de equipo garantiza que todos se comprometan a velar por el bienestar y crecimiento de su sector y por ende de Mulliquindil, la investigación del sector apropiado para este mirador sería esencial ya que en este lugar no solo los visitantes van a poder deleitarse por una mirada agradable y un ambiente tranquilo, sino van a estar con las comodidades necesarias, como baños, un lugar que deleiten con su comida típica y venta de snacks.

### **1.1.9. Riesgos**

Los riesgos que podemos encontrar dentro de la ejecución de este proyecto tenemos:

- Como principal que la gente no esté de acuerdo en el establecimiento de este tipo de emprendimiento.
- El factor dinero, ya que la implementación de las comodidades de los visitantes tendrán un costo elevado.
- La falta de comunicación y coordinación de la gente para trabajar en equipo.
- Al principio la falta de afluencia, hasta que se establezca y tenga reconocimiento el lugar, no tendrá muchas visitas.

### **1.1.10. Identificación de la oportunidad de Inversión**

A través de un diagnóstico situacional que se efectuó, en la parroquia Mulliquindil Santa Ana, cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, se puede concluir que este sector cumple con todas las condiciones para implementar este proyecto ya que está lleno de historias, cultura, y sobre todo es un lugar turístico con infinita riqueza que cautiva a todos quienes deseen tener un momento de tranquilidad y fuera del estrés de la ciudad.

Este sector está rodeado de gran vegetación y se puede observar toda la ciudad a través de él. Este lugar es visitado por gran cantidad de familias por

las diversas actividades que se puede realizar como son: la misa que hacen los fines de semana, la comida típica atrae a muchos turistas. Al analizar todo esto y después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se concluye que la parroquia por encontrarse cerca del lugar aislado y tranquilo, existen las condiciones suficientes para la creación de un mirador turístico. Por lo que se puede determinar que si es factible realizar el proyecto de investigación de: Estudio De Factibilidad Para La Creación Y Gestión De Un Mirador Turístico En La Parroquia Mulliquindil Santa Ana Del Cantón Salcedo Provincia De Cotopaxi.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

#### 2.1. Mirador turístico

Según la página web Wikipedia (2014) menciona que un mirador turístico es:

“Un lugar o punto elevado desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje (urbano o natural) o un acontecimiento.” (Fundación Wikimedia, 2014)

Según otra fuente como lo es de conceptos, dice que un mirador turístico es:

“Un mirador es un lugar destinado a la observación, en un edificio, que puede estar situado en un balcón o galería, que permite contemplar una vista externa y situado en altura para poder ver a mayores distancias.” (Brucelas, 2014)

##### 2.1.1. Características

Según la página web Wikipedia (2014), da a relucir que las características:

Desde los miradores (naturales o artificiales) pueden admirarse diferentes paisajes como entornos urbanos, industriales, rurales, paisajes naturales o geográficos, etcétera, y también para la observación de aves.

Los mismos pueden encontrarse:

- A la vera de una carretera o camino en un punto intermedio o al finalizar el mismo,
- sobre la cima de una construcción (rascacielos, antena, monumento histórico, presas, puentes, etcétera),

- sobre un accidente geográfico (cima de montaña, rocas, cañones, estrechos, desfiladeros, etcétera),
- al lado o en medio de un río o en altamar, o
- como infraestructura construida para tal fin (una torre, por ejemplo).  
(Fundación Wikimedia, 2014)

## **2.2. Tipos de miradores**

Los miradores se clasifican según el turismo de la zona en donde este se va a encontrar, dentro de los cuales tenemos:

### **2.2.1. Turismo rural**

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. El agroturismo, el turismo ecológico y el enoturismo son algunas de las modalidades que, de acuerdo a sus características, pueden incluirse dentro del turismo rural. (pág. 40)

### **2.2.2. Turismo comunitario**

“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” (CCONDEM, 2014)

Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped.

Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador.

### **2.2.3. Atractivos turísticos**

Un atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. (Quesada, 2008, pág. 82)

Otra fuente dice que un atractivo turístico es:

Son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda (Maldonado, 2010)

#### **a) Clasificación de los Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos se clasifican en:

- Sitios Naturales
- Manifestaciones Culturales (Maldonado, 2010)

### **2.2.4. Desarrollo local**

El Desarrollo Local es por tanto una metodología que promueve la alianza entre los diferentes gobiernos municipales y los sectores económicos, una herramienta que hace viable y sostenible la planificación participativa, la inversión productiva, la participación equitativa de hombres y mujeres (enfoque de género) y el desarrollo humano sostenible. Constituye un instrumento que permite trabajar en la consolidación de acuerdos y pactos

que tienen un objetivo común y se alían para trabajar a favor del desarrollo de la comunidad. (CCONDEM, 2014)

### **2.3. Turismo**

Por otra parte Luna (2014), menciona que:

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo. (p. 23)

Son varias las teorías que establecen el origen etimológico de la palabra, el Diccionario Turístico Internacional publicado por la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo en 1955 estableció que los orígenes del término turismo proviene de dos vocablos, el francés “tour” y el inglés “turn”, ambos provenientes del latín: “Tornus” es un sustantivo que puede traducirse como torno, buril, punzón, cincel, y “Tornare”, un verbo que puede traducirse al español como tornear, redondear, labrar a torno, en latín vulgar se puede utilizar como girar.

El suizo Arthur Haulot afirmó que el origen de la palabra se encontraba en el vocablo hebreo “Tur”, palabra que figura dentro de la Biblia con el significado de “viaje de reconocimiento”. (p. 35)

#### **2.3.1. Definición de turismo**

Gómez, L. M. (2008) dice que:

"El turismo siendo un fenómeno económico y social en todas sus dimensiones representa una manifestación del comportamiento humano que

resulta de las interacciones sociales generadas al introducirse en una determinada comunidad". (p. 15)

Luna, R. (2009) manifiesta que:

“El turismo no es una actividad inofensiva: ello quiere decir que siempre por doquiera genera impactos y cambios en las sociedades y las economías en donde se implanta". Ello significa que el turismo incurre en costos que alguien tendrá que absorberlos: la sociedad la comunidad local, las empresas o los individuos. (p. 20)

Por otra parte Sancho (2008), menciona que:

El turismo tiene una definición amplia y flexible, a continuación se concretizan sus características más importantes:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje “ocio, negocio, otros”
- Acotación temporal del periodo por un año, periodo realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses- o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses-.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su “entorno habitual”. (p.46)

### **2.3.2. Historia de turismo**

Según la revista (Rodríguez, 2011) , en su publicación en la web dice que:

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes

motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

**Edad Antigua.**- En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

**Edad Media.**- Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajjad o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.



Edad Moderna.- Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son".

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes. Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del

boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión. En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace. Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los años 80`s se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos.

### **2.3.3. Objetivos del turismo**

Según Villareal (2013), en su proyecto denominado estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón Huaca, provincia del Carchi del Ecuador, menciona que los objetivos del turismo son:

- Promocionar y comercializar los destinos de turismo comunitario que ofertan las organizaciones.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Sistematizar y fortalecer los sistemas de gestión de las iniciativas de turismo.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.
- Posicionar a una determinada zona y en este caso al cantón Huaca como destino turístico a nivel provincial, regional y del país, así como difundir el potencial turístico de la región entre los operadores, mayoristas, agencias, inversionistas y prensa especializada.
- Formar y capacitar a los estudiantes y profesionales a través de cursos y seminarios, para dar a conocer todo lo extraordinario que tiene nuestra provincia.

- Ofrecer una asesoría a todas las personas y turistas para poder brindarles todo lo que tenemos en nuestro cantón, provincia y país. (p. 52)

#### **2.3.4. Ventajas del turismo**

También Villareal (2013) pone a consideración las ventajas del turismo como lo señala a continuación:

- La Integración de las familias: Esta es una de las más importantes generada por el turismo, puesto que permite el dialogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.
- Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.
- Seguridad: Gracias a los programas implementados por el Gobierno se ha mejorado mucho en este aspecto, así se ha logrado que los turistas se sientan más seguros en el momento de salir de vacaciones, ya sea vía terrestre, aérea o marítima.
- La Conservación de lugares Históricos y turísticos: Con el fin de mejorar y de conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.
- Creación de nuevas infraestructuras: Este se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino Turístico, ya que se hace necesario la mejora y renovación de estos lugares, para así brindar un excelente servicio.
- Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: A través del tiempo se crean nuevas herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados.

- Genera grandes cambios Sociales, Culturales y Religiosos: Esto genera la interacción con otras personas y darnos a conocer, como gente que posee grandes cualidades.
- Destinos para todos los Gustos y Exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos naturales podemos brindarle a todos los turistas nacionales e internacionales una mayor cobertura y satisfacción de estos.
- Importancia de la Administración Turística y Hotelera: Para el buen desarrollo del Turismo se hace necesario especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto. (pp. 51-52)

### **2.3.5. Características del turismo**

Villareal (2013) habla de las características del turismo:

Es para fines de recreación y ocio, aunque también existe el turismo por negocio, industrial etc.

- El desplazamiento es voluntario y menor a un año.
- Aumenta en las épocas vacacionales.
- Ayuda al comercio con otros países.
- Actividad social y económica (de las más importantes en el mundo).
- Es una fuente generadora de empleos. (El hospedaje privado no se incluye como turismo). (p. 52)

### **2.3.6. Tipos de turismo**

Villareal (2013) habla de los tipos de turismo:

El turismo en si tiene una gran gama de incorporaciones según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en lo: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

### **2.3.7. Turismo Cultural**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

- Artístico Monumental
- De arquitectura popular
- De exposiciones
- Étnico
- Étnico Folklore

### **2.3.8. Turismo Convencional**

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda

### **2.3.9. Turismo de Aventura**

El ecoturismo se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados. El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos,



los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

- De Montaña (deportivo/rural)
- Verde (con mayor interés científico)
- Fluvial

### **2.3.10. Turismo Rural**

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

- Agroturismo
- Residencial (pp. 54-56)

### **2.4. Demanda del turismo**

Según la página de la secretaria de Turismo (2010), nos dice que la demanda del turismo:

Se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y

las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. (p. 56)

#### **2.4.1. Demanda del turismo en el mundo**

TURISMO, (2010), en la Ley de Turismo menciona que: "El turismo es un fenómeno mundial que genera relaciones e intercambios de diversa índole estimulando el encuentro entre personas de diversas características sociales, culturales y económicas. En efecto el turismo puede aportar grandes beneficios al desarrollo económico y social de un país, una región, una ciudad o una comunidad".

La OMT lleva adelante una campaña denominada "el turismo es riqueza" en los que se resalta los beneficios económicos, que son, probablemente la razón por la cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo.

Actualmente la tendencia a nivel mundial es el turismo alternativo, la gente desea conocer, tener un contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales; experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común; conocer, disfrutar las prácticas de las labores cotidianas o simplemente, aprovechar de los beneficios de la naturaleza de la historia y el patrimonio de nuestros antepasados. (pp.57)

#### **2.4.2. Demanda turística en el Ecuador**

Según Rodas & Chimba (2011) menciona que:

Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias. Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto

con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías:, pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador. Según estimaciones, en el 2010 visitaron Ecuador aproximadamente 1.047,098 turistas, que generaron unos 786 millones de dólares y el número de turistas que llegan cada año va en aumento. (pp.33-32)

#### **2.4.3. Demanda turística en la Provincia de Cotopaxi**

Según la página del Ministerio de Turismo (2015), menciona que:

La división administrativa actual en regiones del Ecuador, está desarrollando planes y proyectos de transformación turística en cada una de ellas con el fin de potenciar los recursos turísticos y ambientales que posee cada provincia y parroquias que aún no son de conocimiento nacional e internacional. El Registro Catastral Turístico del Ecuador (MINTUR) muestra al público todas las ofertas turísticas inscritas en el departamento de Catastro Turístico para su continuo seguimiento. De esta manera encontramos a la provincia de Cotopaxi dentro de las diez provincias que cuenta con variedad de servicios y actividades turísticas importantes dentro del país.

La provincia de Cotopaxi cuenta con espacios en los que la gente puede concentrarse a disfrutar y participar de actividades turísticas propias de la región, para ello cuentan con: agencias de viajes, alojamiento, salas de juegos, hipódromos, comida típica, bebida, recreación y esparcimiento, transporte turístico, entre otros.

Cotopaxi cuenta con seis cantones sobresalientes en actividades turísticas representativas, estos son: La Maná, Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos. El cantón Latacunga ha mostrado un notable desarrollo en cuanto a: comidas típicas, bebidas, alojamiento y agencias de viaje; además, Latacunga cuenta con reservas naturales turísticamente potenciales que atraen los viajeros.

## **2.5. Estudio de Mercado**

Según Fisher y Espejo (2014) menciona que: “El Mercado es donde confluye la oferta y la demanda, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Dichos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.84).

Sin embargo, la definición más certera nos dice Bonta y Farber (2012): el Mercado es “donde confluyen oferta y la demanda, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. Dichos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio (p.10).

### **2.5.1. Oferta**

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a:

Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades

de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta. (p. 243)

### **2.5.2. Demanda**

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda:

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (p. 215).

### **2.5.3. Mercadeo**

Según la página de Gerencie (2015) nos dice que:

Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa

### **2.5.4. Precio**

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"(1994), definen el precio como:

La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor

valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble. (p.39).

## 2.6. Inversión

Según Pilatásig (2013) nos dice que:

La inversión son recursos materiales o financieros necesarios para realizar el proyecto, es decir cuantificar todos los recursos.

### 2.6.1. Inversión Fija

La inversión fija son los recursos tangibles y no tangibles necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La inversión fija para la implementación del centro de recepciones es:

- **Terrenos.-** Es un rubro considerado por el precio del metro cuadrado de terreno donde se va a ubicar el proyecto, este terreno se encuentra en la ciudad de Salcedo, parroquia Mulliquindil.
- **Edificios y construcciones.-** Se considera al precio del metro cuadrado de construcción.
- **Maquinaria y Equipo.-** Se considera al costo total de las máquinas que se emplean para desarrollar el servicio así como el equipo de cómputo necesario.
- **Muebles y Enseres.-** Es el precio total del mobiliario para las instalaciones del centro de recepciones

### 2.6.2. Inversión Diferida

La inversión diferida se constituye por bienes intangibles fundamentalmente.

Son servicios o derechos adquiridos y como tales, no están sujetos a desgaste físico. Este rubro también denominado Gastos Pre-operativos, hacen referencia a los egresos de dinero en la fase pre-operacional del proyecto; no son perceptibles al tacto pero financieramente son amortizables

entre ellos: gastos de organización de la empresa, estudios experimentales, intereses pre-operativos, gastos en estudios de pre-inversión, diseños de ingeniería, supervisión de obras y otros. Para el proyecto del mirador la inversión diferida es:

- **Gastos de Instalación.-** Se considera el rubro de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos y la asistencia técnica que va a necesitar el centro de recepciones.
- **Gastos de Constitución.-** Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del nuevo centro de recepciones.
- **Imprevistos** Este rubro cubre posibles contingencias no previstos en el proyecto de centro de recepciones.

### 2.6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Es importante determinar correctamente el Capital de Trabajo para dar inicio a las operaciones en la empresa.

- **Materia prima.-** Corresponde a un mes de abastecimiento para la elaboración de los menús que se necesitará para brindar un excelente servicio en el centro de recepciones.
- **Mano de Obra Directa.-** Son las remuneraciones por un mes de trabajo con los respectivos beneficios legales.
- **Costos Generales de Fabricación.-** Incluye los costos mensuales de: mano de obra indirecta, útiles de oficina, materiales y suministros de limpieza, servicios básicos, y la amortización de la inversión diferida.

- **Gastos administrativos y de ventas.-** Es el valor mensual de los sueldos del personal, así como también el valor mensual de la publicidad y propaganda.

#### **2.6.4. Activos Fijos**

Los activos fijos son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa. Los terrenos, edificios, equipos, muebles, y maquinaria son ejemplos de activos fijos. Cuando se compra un activo fijo, todos los costos incurridos para su adquisición e instalación se cargan a la cuenta de activos fijos. Los gastos que se relacionan con los terrenos se pueden cargar tanto a "terrenos", a "mejoras de terrenos" o a "inmuebles", dependiendo de lo permanentes que sean y de cuánto tiempo se espera que duren.

#### **2.6.5. Financiamiento**

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

#### **Existen diferentes fuentes de financiamiento:**

- Ahorros personales
- Amigos y parientes que pueden prestarnos capital sin intereses o a tasas muy bajas.
- Bancos y uniones de crédito.
- Inversionistas de riesgo.
- Empresas de capital de inversión.



**Financiamiento a corto plazo:**

- Créditos comerciales
- Créditos bancarios
- Pagarés
- Líneas de crédito
- Papeles comerciales
- Financiamiento por medio de cuentas por cobrar
- Financiamiento por medio de inventarios.
- Financiamiento a largo plazo:
- Hipotecas
- Acciones
- Bonos
- Arrendamientos financieros

**2.6.6. Indicadores de Evaluación Financiera**

Indicador de Liquidez.- Disponibilidad para honrar las obligaciones financieras sin demora. Calidad de un valor para ser negociado en el mercado con mayor o menor facilidad. Capacidad del mercado para absorber una cantidad importante de acciones sin que el precio se vea afectado considerablemente. Una acción se considera liquida cuando es de fácil realización en el mercado. Disposición inmediata de fondos financieros y monetarios para hacer frente a todo tipo de compromisos. En los títulos de crédito, valores o documentos bancarios, la liquidez significa la propiedad de ser fácilmente convertibles en efectivo.

Indicador de Solvencia.- Capacidad de pago de las obligaciones. Capacidad de una persona física o moral para hacer frente a sus obligaciones de pago a medida que éstas van venciendo.

Indicador de rentabilidad.- Es la generación de utilidades y la relación que estas deben guardar con la inversión usada para generarlas. Es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho

capital. Aplicada a un activo, es su cualidad de producir un beneficio o rendimiento, habitualmente en dinero.

Indicador de endeudamiento o apalancamiento.- Relación que guardan las deudas respecto al capital propio de la empresa. Se refiere a las estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos, se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable. Se concibe como el mejoramiento de la rentabilidad de una empresa a través de su estructura financiera y operativa.

Indicador de productividad.- Relación entre el producto obtenido y los insumos empleados, medidos en términos reales; en un sentido, la productividad mide la frecuencia del trabajo humano en distintas circunstancias; en otro, calcula la eficiencia con que se emplean en la producción los recursos de capital y la mano de obra. Hacer más con menos.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Antecedentes del Estudio de Mercado

El turismo dentro del Cantón Salcedo, se encuentra sub-explotado, pocas son las políticas que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón, ha emitido para fortalecer el segmento económico que se dedica a esta noble actividad.

El estudio de mercado de un mirador turístico no representa un costo o gasto, más bien una inversión, que de acuerdo al GAD Cantonal, se realiza en base a una planificación, pensando en el sector turístico de la Parroquia Mulliquindil Santa Ana.

El lugar principal de la inversión, en el estudio se direcciona hacia la Parroquia que es donde se implementa el mirador turístico del Cantón Salcedo, para lo cual se realiza la recopilación de datos necesarios,

Siendo el objetivo principal del estudio de mercado la ciudad de Huaca, se debe realizar un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes, que nos permita ubicar, la acogida de la población con la finalidad de tener bases para tomar decisiones, y poder determinar la demanda, oferta, precios, competencia a nivel local, nacional y regional, realizando un estudio documentado por encuestas.

#### 3.1.1. Descripción del Mercado Turístico

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Mulliquindil Santa Ana, en su planificaciones instituciones han estipulado la creación de un mirador turístico amplio e integral para mejorar las condiciones económicas, a través de la generación de turismo comunitario,

considerando al turismo como una de las principales actividades para mejorar las condiciones sociales de la Parroquia.

Se puede observar que el desarrollo turístico de la parroquia es creciente en los últimos años, como tradicionalmente ha crecido es la riqueza gastronómica que presenta, como es la el plato típico “el pescado frito”, ámbito en el cual se observa un crecimiento sostenido, puesto que el mismo atrae a turistas de varios lugares del país, que con el paso del tiempo se ha vuelto tradicional.

Se observa que los mayores consumidores son personas del ámbito urbano, que los fines de semana buscan distraer su mente en busca de la naturaleza y la cultura exterior a sus domicilios. La creación del mirador turístico tiene como objeto fomentar y ampliar esta noble actividad, ya a un nivel nacional, con el objetivo que sea un atractivo de destino los fines de semana y feriados.

### **3.1.2. Identificación del Servicio**

Al hablar de un mirador turístico, se está tomando en cuenta el aprovechamiento de la biodiversidad que presenta el lugar, para lo cual se complementa como un lugar donde el turista puede llegar y observar los majestuosos paisajes que presenta la zona, además se complementa con el turismo comunitario como la gastronomía, las artesanías, paseos en rutas ecológicas y otros complementarios propios del lugar.

Los servicios que se ofrecerán a través de la creación de la creación del mirador turístico son diversos, directamente dependientes de la organización que las comunidades desean implementar, e indirectamente los que el GAD disponga como base de creación del mirador, entre los cuales se puede mencionar a:

- Observación del colorido paisaje natural.
- Senderos para caminatas de rutas ecológicas.

- Gastronomía típica local.
- Gastronomía de la sierra ecuatoriana.
- Paseos a caballos.
- Venta de artesanías propia de la región.
- Venta de productos agrícolas propios de la localidad.
- Exposición de muebles de manufacturación local.
- Shows de danza, artísticos y otros.
- Servicios Higiénicos.
- Y otros atractivos.

### **3.1.3. Características de los Servicios**

Las características de los servicios serian de acuerdo a cada uno:

- Paisajes Naturales con gran riqueza y belleza.
- Sendero de caminata natural que se direcciona por rutas ecológicas que pasan por el atractivos de la cascada natural al suroccidente de la parroquia.
- La gastronomía local incluye el tradicional pescado frito, para lo cual se utiliza en su mayoría “la tilapia”, el cual cuenta con varios acompañados y a precios accesibles.
- La gastronomía típica de la región incluye una amplia gama de ofertas, entre ellas se puede nombrar, los asados de cordero, el cuy asado, la fritada, etc.
- Las artesanías de la región incluyen la venta de vestimentas típicas, venta de cerámicas.
- La producción agrícola de la parroquia es muy amplia, en cuanto a frutas locales, granos secos, hortalizas, legumbres y verduras.
- La parroquia con el paso de los años se ha caracterizado por contar con el reconocimiento nacional por la fabricación de muebles artesanales, por lo cual se realiza venta y exposición de los mismos.
- Con la organización de las comunidades se organizara presentaciones artísticas y danzas de la región.

### 3.1.4. Análisis FODA

A continuación se encuentra el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del “Mirador Turístico”.

**Tabla N° 3**  
**FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un paisaje privilegiado además de un ambiente tranquilo y acogedor.</li> <li>• La comunidad tiene interés en que se desarrolle el proyecto para que en un futuro exista más turismo en la zona.</li> <li>• Excelentes vías de ingreso.</li> <li>• Cercanía a un lugar poblado/ cerca de la ciudad de Salcedo.</li> <li>• Ser parte de los lugares turísticos que posee Mulliquindil/Santa Ana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer a más turistas.</li> <li>• Incremento de turistas por la naturaleza y paisaje.</li> <li>• Promover el turismo comunitario en Mulliquindil/Santa Ana.</li> <li>• Al aprovechar su entorno en actividades turísticas sus habitantes podrían promover su trabajo diario y poder obtener un ingreso económico para mejorar su calidad de vida.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca información Turística del Mirador</li> <li>• Falta de difusión y promoción del Mirador</li> <li>• Su entorno necesita ser aprovechado en actividades turísticas como centro de interpretación, venta de artesanías, gastronomía, entre otros.</li> <li>• No se han ejecutado proyectos para la puesta en valor del Mirador</li> <li>• No existen vallas informativas de los atractivos turísticos de Mulliquindil/Santa Ana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas personas llegan a consumir alcohol, especialmente jóvenes</li> <li>• No existen basureros.</li> <li>• Falta más luminaria y control policial en el sector.</li> <li>• No existen servicios higiénicos públicos.</li> <li>• El GAD provincial no asignaría recursos para la construcción del mirador.</li> </ul>

## 3.2. Mercado Meta

### 3.2.1. Estructura y Segmentación del Mercado

La estructura y segmentación del mercado meta es todos aquellos que van hacer uso del mirador turístico y que tengan preferencias por realizar visitas a las zonas rurales de nuestro país, para lo cual se puede segmentar el mercado de la siguiente forma:

**Tabla N° 4**  
**Segmentación del mercado**

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN
<b>Residentes Locales</b>	Población del cantón Salcedo, y cantones aledaños Latacunga y Ambato conjuntamente con sus parroquias
<b>Población Nacional</b>	Turismo de las regiones sierra, costa y oriente.
<b>Turistas Extranjeros</b>	Porcentaje de los turistas que ingresan al país

Para el tipo de cliente se toma en cuenta los aspectos geográficos, y demográficos que se analizan a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 5**  
**Tipo de cliente**

TIPO DE CLIENTE	GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO
<b>Residentes Locales</b>	El Cantón Salcedo está Ubicado en la zona centro del país, dentro de la provincia de Cotopaxi, con una población de 58.200 habitantes, dentro del perímetro de superficie de 533km <sup>2</sup> . La Población Económica Activa PEA, del cantón es del 58%, es decir que 33756 realizan actividades económicas.	La edad está comprendida para personas desde los 10 años hasta más de 50 años, con ingresos medios promedios entre \$400 dólares, de género femenino y masculino.
<b>Población Nacional</b>	Este grupo se encuentra comprendidos turistas nacionales de la región Sierra, Costa y Oriente, que gustan de realizar turismo nacional.	Personas de género femenino y masculino, de edades comprendidas entre 10 a más de 50 años, con ingresos superiores a los \$400
<b>Turistas Extranjeros</b>	Comprende turistas que visitan el Ecuador, que vienen desde distintos partes del extranjero.	Turistas superiores a 20 años de edad, de género masculino y femenino, con ingresos superiores a medios, de clase media en adelante.

### 3.2.2. Variables de Macro Segmentación

Las variables de segmentación que se identifican para poder definir nuestro mercado objetivo, son las que en el siguiente cuadro podemos definir a continuación:



**Tabla N° 6**  
**Variables de macro segmentación**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLES	NOMBRE DE VARIABLES	SEGMENTOS
Macro segmentación	Geográfica	Turismo y Entretenimiento	San Miguel de Salcedo. Latacunga. Mulliquindil.

La macro segmentación se refiere a la identificación de la población a la cual nos queremos dirigir con nuestro servicio estableciendo sus gustos y preferencias para poder ofertar el servicio que ellos esperan obtener. La macro segmentación del proyecto se identifica a las parroquias aledañas y aquellas que se han observado que acuden a disfrutar de la gastronomía del sector que como principalmente se encuentran San Miguel de Salcedo, Latacunga y Mulliquindil.

### 3.2.3. Variables de Micro Segmentación

Para la micro segmentación se toma en cuenta la variable del turismo específico de los segmentos son los turistas, locales, nacionales y extranjeros.

**Tabla N° 7**  
**Variables de micro segmentación**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLES	NOMBRE DE VARIABLES	SEGMENTOS
Micro segmentación	Demográfica	Turismo	Turistas locales, nacionales, y extranjeros, de clase media baja, media, media alta y alta

### 3.3. Aplicación de la encuesta

#### 3.3.1. Definición del universo

“Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas, como por ejemplo todos los habitantes de un país. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 o infinita cuando N es mayor a 100.000 habitantes”.

**Tabla N° 8**  
**Determinación del Tamaño del Universo**

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN SALCEDO POR: GRUPOS DE EDAD</b>	<b>Personas</b>
Población del Catón Salcedo: De 20 a 24 años	5380
Población del Catón Salcedo: De 25 a 29 años	4755
Población del Catón Salcedo: De 30 a 34 años	3990
Población del Catón Salcedo: De 35 a 39 años	3473
Población del Catón Salcedo: De 40 a 44 años	3009
Población del Catón Salcedo: De 45 a 49 años	2776
<b>TOTAL</b>	<b>23.383</b>

Para establecer la muestra y continuar con el análisis de nuestro proyecto de factibilidad buscamos información acerca de la población de las parroquias San Miguel del Catón Salcedo, comprendidas en edad de 20 años a 49 años. Además hay que tener en cuenta que se puede encuetar un miembro de familia por encuesta por lo que la población dividimos para la media de miembros de una familia.

$$N = Nt/\bar{u}$$

$$N = 23.383/5$$

$$N = 4677$$

### 3.3.2. Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de personas comprendidas entre la edad de 20 a 49 años, se utilizará la ecuación estadística para proporciones poblacionales:

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

**Tabla N° 9**  
**Datos para el cálculo de la muestra**

<b>N</b>	<b>Tamaño del universo</b>	<b>4677</b>
<b>p</b>	Probabilidad de éxito de un evento	0,5
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso de un evento	0,5
<b>e</b>	Grado de error permitido	5%
<b>NC</b>	Nivel de Confianza	95%
<b>z</b>	Valor de la distribución normal	1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 + \frac{(1,96^2(0.5 * 0.5))}{4677}}$$

$$n = 355$$

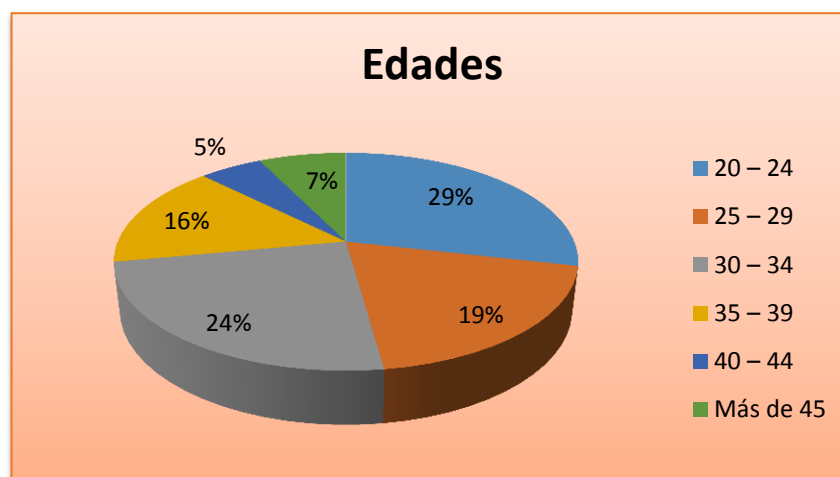
Luego de aplicar la fórmula, nos da una muestra de 355 personas a las mismas que se les aplicará la encuesta.

### 3.3.3. Análisis de la Información (Encuestas)

De las personas encuestadas en el Cantón Salcedo se verifica que las edades están comprendidas entre los siguientes rangos:

**Tabla N° 10**  
**Edades de los encuestados**

Edad	Número de Encuestas
20 – 24	100
25 – 29	68
30 – 34	85
35 – 39	55
40 – 44	20
Más de 45	27
<b>Total de Encuestas</b>	<b>355</b>



**Figura N° 10 Edades de los encuestados**  
**Fuente: Encuesta**

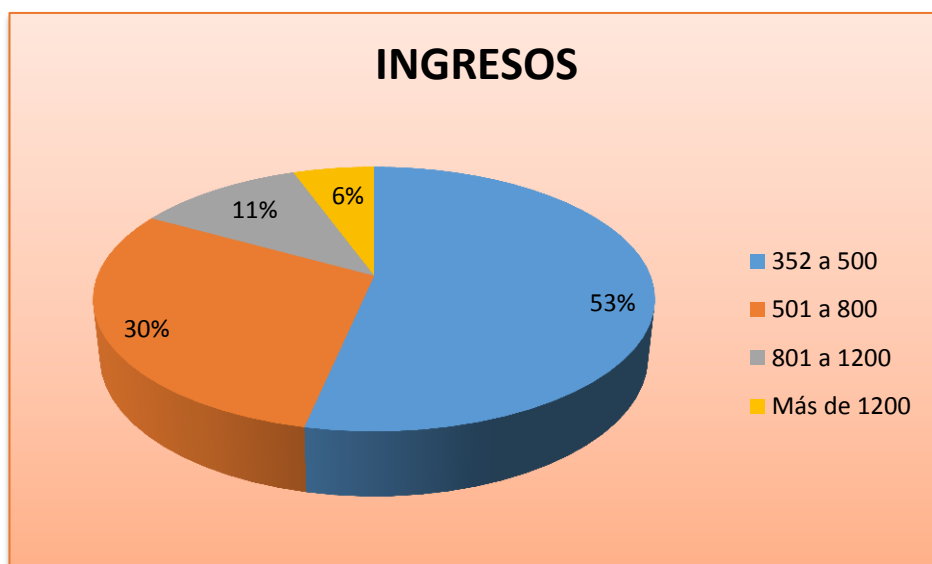
#### **Análisis e interpretación:**

La encuesta fue realizada el domingo 23 de agosto de 2015, en el Parque Central de Salcedo, existe una concentración masiva por ser feriado en la ciudad y se puede apreciar la concurrencia de personas de todas las parroquias.

**Pregunta N° 1:** Estimado de los ingresos mensuales que usted percibe.

**Tabla N° 11**  
**Ingresos mensuales**

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
352 a 500	186	53%
501 a 800	105	30%
801 a 1200	42	11%
Más de 1200	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 11 Ingresos mensuales**  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e interpretación:**

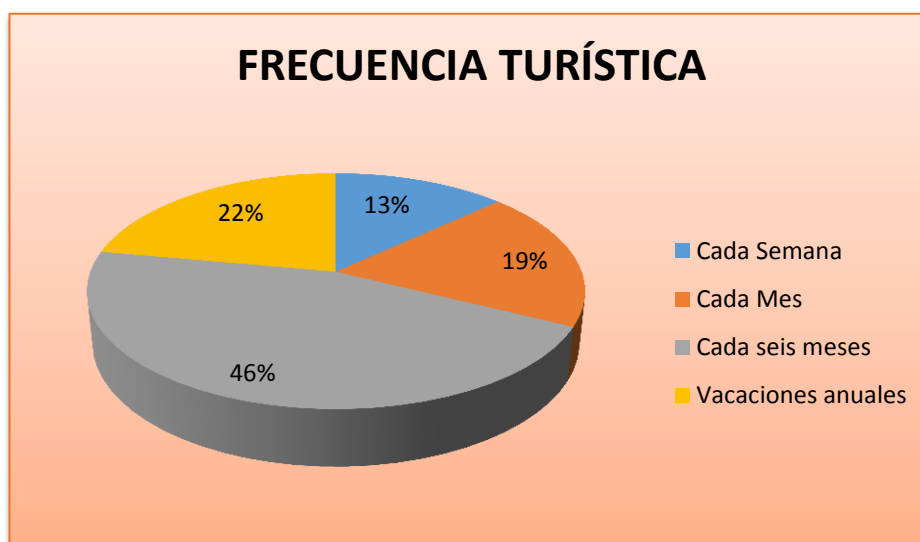
El 53% de los encuestados percibe un ingreso mensual de entre \$352 a \$500 dólares, seguido por 30% que percibe ingresos de entre \$501 a \$800 dólares, el 11% percibe ingresos mensuales de \$801 a \$1200, y el 6% percibe ingresos superiores a \$1200 dólares.

La mayor parte de la población del Cantón Salcedo, tiene ingresos promedios mensuales inferiores a los \$500 dólares.

**Pregunta N° 2:** ¿Con que frecuencia acude Ud. a destinos turísticos?

**Tabla N° 12**  
**Frecuencia de realizar turismo**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Semana	48	13%
Cada Mes	69	19%
Cada seis meses	159	45%
Vacaciones anuales	79	22%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 12 Frecuencia de realizar turismo**  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación**

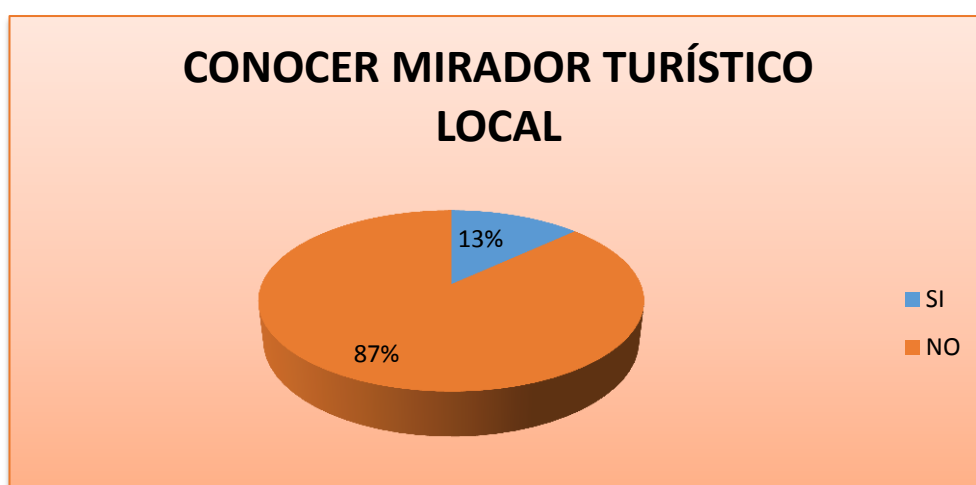
El 46% de los encuestados por lo menos realizan turismo cada seis meses al año, es decir dos veces al año, seguido por el 22% que realiza por lo menos una vez al año, el 19% lo realiza cada mes y el 13% lo realiza cada semana.

La mayor parte de la población realiza turismo por lo menos dos veces al año, por lo que se espera que los turistas visiten dos veces en el año el mirador turístico.

**Pregunta N° 3:** ¿Conoce usted un mirador turístico a nivel local (Cantón Salcedo), que brinde servicios de paseos ecológicos, gastronomía típica, venta de artesanías, productos típicos de la zona?

**Tabla N° 13**  
**Mirador turístico a nivel local**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	13%
NO	308	87%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 13 Mirador turístico a nivel local**  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación**

El 87% de la población no conoce ninguna clase de mirador turístico dentro del Cantos Salcedo, mientras que 13% si los conocen, pero manifiestan que solo disponen del servicio de observación de los bellos paisajes y no disponen de un valor agregado.

Dentro del cantón Salcedo, existe miradores naturales y se han construido unos pocos miradores pero los cuales no dan un valor agregado al sitio donde están expuestos, por esta razón la mayoría de personas desconocen la existencia de los mismos.

**Pregunta N° 4:** ¿Cree usted que sea factible que en la parroquia de Mulliquindil se pueda crear un mirador turístico, con los servicios descritos?

**Tabla N° 14**  
**Factibilidad del Mirador en la Parroquia Mulliquindil.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	333	94%
NO	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 14 Factibilidad del Mirador en la Parroquia Mulliquindil**  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación**

El 94% de la población considera que es factible la creación de un mirador turístico en la parroquia Mulliquindil, mientras que 6% no lo considera factible, esto se debe quizá por desconocimiento de la población de lo que representa una obra para el desarrollo de un sector.

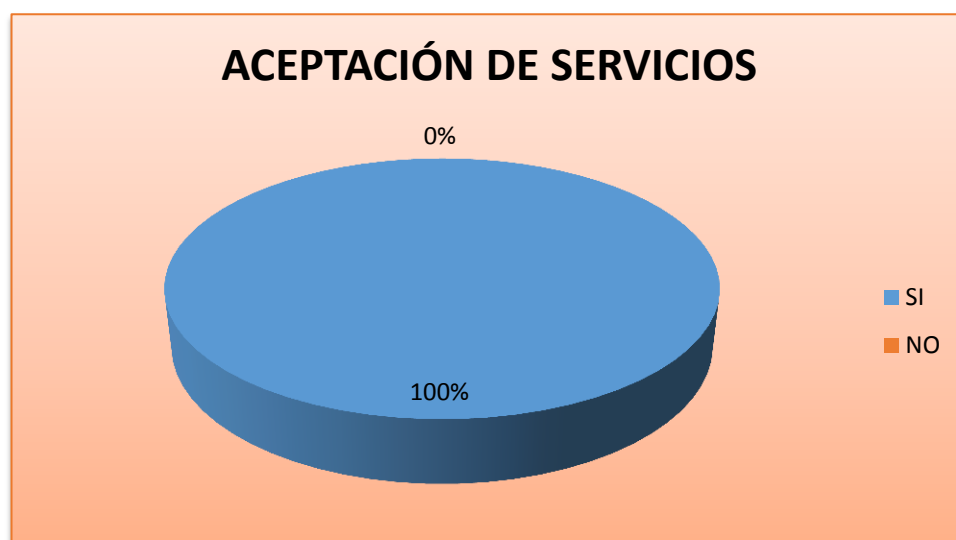
Se puede observar la aceptabilidad del presente proyecto al proponer la creación del mirador turístico en la parroquia Mulliquindil, el mismo que tendrá los servicios de bar, parqueadero, servicios higiénicos y lugares de descanso.



**Pregunta N° 5:** ¿Está usted de acuerdo con los servicios que se piensa brindar como: Observación del paisaje natural, senderos para caminatas de rutas ecológicas, Gastronomía típica, paseos a caballos, venta de artesanías, venta de productos, exposición y venta de muebles, shows de danza, artísticos y otros?

**Tabla N° 15**  
**Aceptación de servicios del mirador.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 15** Aceptación de servicios del mirador  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e interpretación**

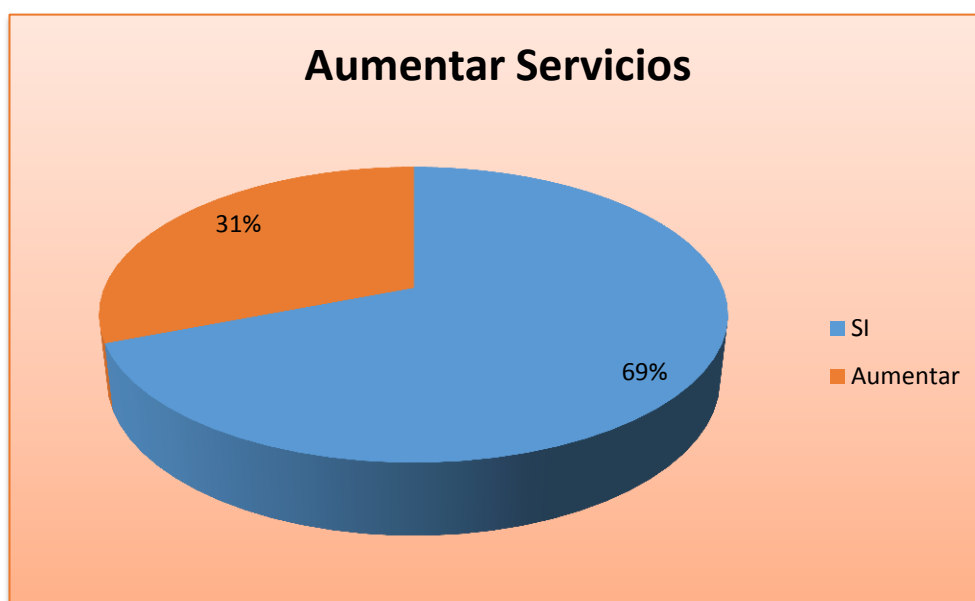
El 100% de la población acepta los servicios que se piensan dar en la creación de un mirador turístico en la parroquia Mulliquindil.

Se puede observar la aceptabilidad del presente proyecto al proponer la creación del mirador turístico en la parroquia Mulliquindil.

**Pregunta N° 6:** ¿Piensa usted que son suficientes servicios o que servicios se deben aumentar?

**Tabla N° 16**  
**Servicios Suficientes.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	245	69%
Aumentar	110	31%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 16 Servicios Suficientes**  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

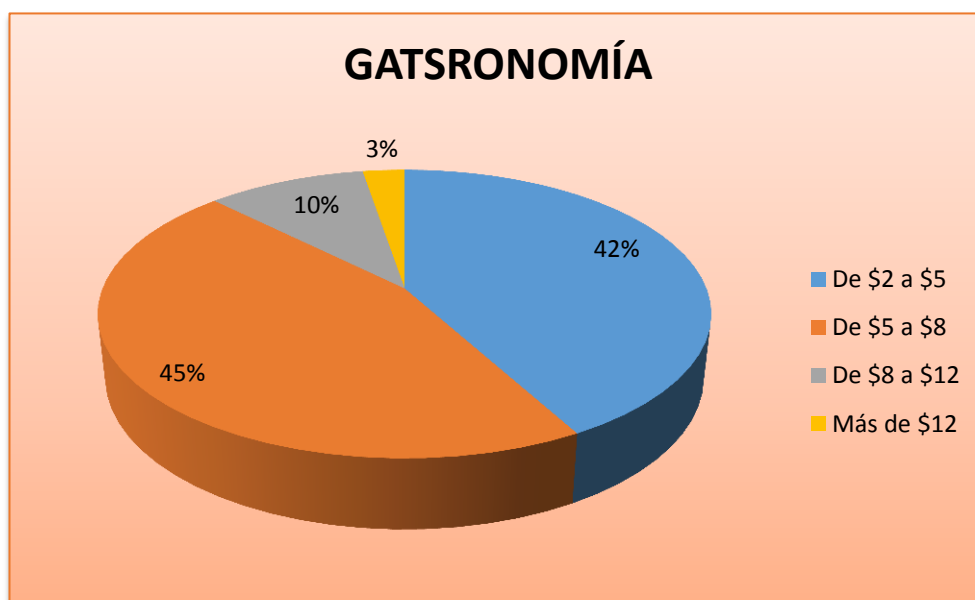
El 69% de los encuestados opinan que los servicios prestados en el mirador son suficientes, mientras que el 31% opina que se deben aumentar servicios como la construcción de una laguna artificial, pesca deportiva, cabañas, piscinas y entre otros.

La mayoría acepta los servicios y piensan que son suficientes, mientras que la minoría piensa que deben existir más servicios, pero para lo cual se deberá realizar de la misma forma un proyecto de factibilidad.

**Pregunta N° 7:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en una visita al mirador turístico, tomando en cuenta la variedad de servicios?

**Tabla N° 17**  
**Dispuesto a pagar por la gastronomía.**

GASTRONOMÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$2 a \$5	149	42%
De \$5 a \$8	159	45%
De \$8 a \$12	36	10%
Más de \$12	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 17** Dispuesto a pagar por la gastronomía  
**Fuente:** Encuesta

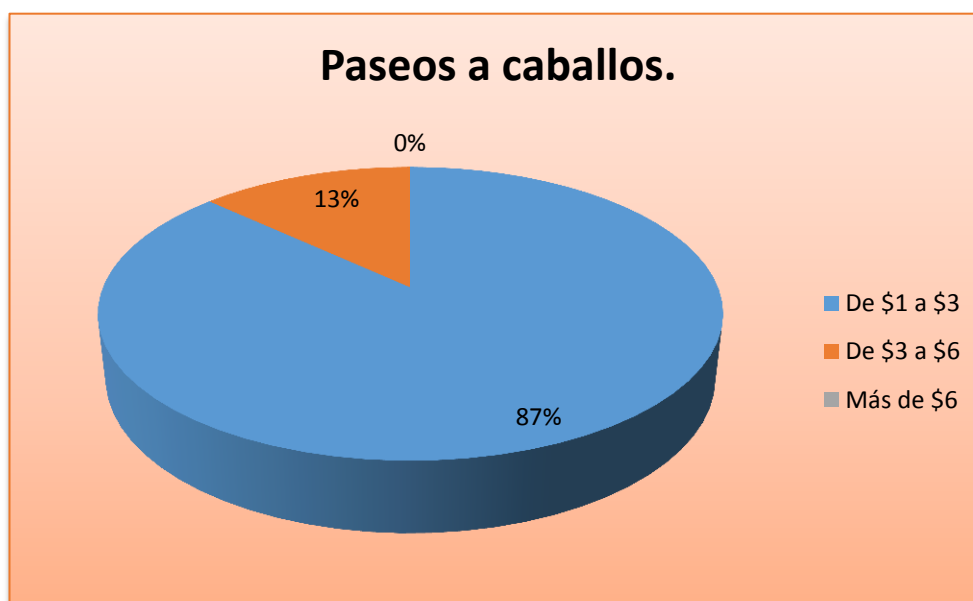
#### **Análisis e interpretación:**

El 45% de los encuestados, están dispuestos a pagar de 5 a 8 dólares, por plato típico que se expenda en el mirador turístico, seguido por el 42% que podría pagar de 2 a 5 dólares.

Se estable un precio promedio de accesibilidad del plato típico dependiendo del mismo, el precio es de \$5 dólares por plato individual.

**Tabla N° 18**  
**Dispuesto a pagar por paseos a caballo**

PASEOS A CABALLOS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$3	309	87%
De \$3 a \$6	46	13%
Más de \$6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 18 Dispuesto a pagar por paseos a caballo**  
**Fuente: Encuesta**

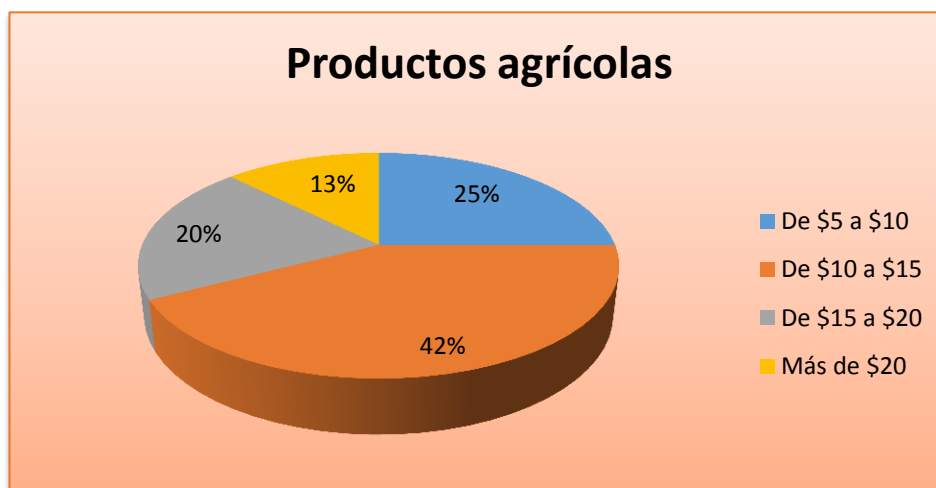
#### **Análisis e interpretación:**

El 87% de los encuestados solo están dispuestos a pagar por un paseo a caballo de 1 a 3 dólares, y el 13% restante si está dispuesto a pagar de 3 a 6 dólares.

Se estable un precio promedio de paseo a caballo de \$2 dólares, esto debe ser un tiempo máximo de paseo de 20 minutos, además hay que considerar que la mayoría de turistas va con su familia, así que todos sus miembros van a querer pasear a caballo.

**Tabla N° 19**  
**Dispuesto a comprar productos agrícolas**

PRODUCTOS AGRÍCOLAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$5 a \$10	89	25%
De \$10 a \$15	149	42%
De \$15 a \$20	71	20%
Más de \$20	46	13%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 19 Dispuesto a comprar productos agrícolas**

**Fuente:** Encuesta

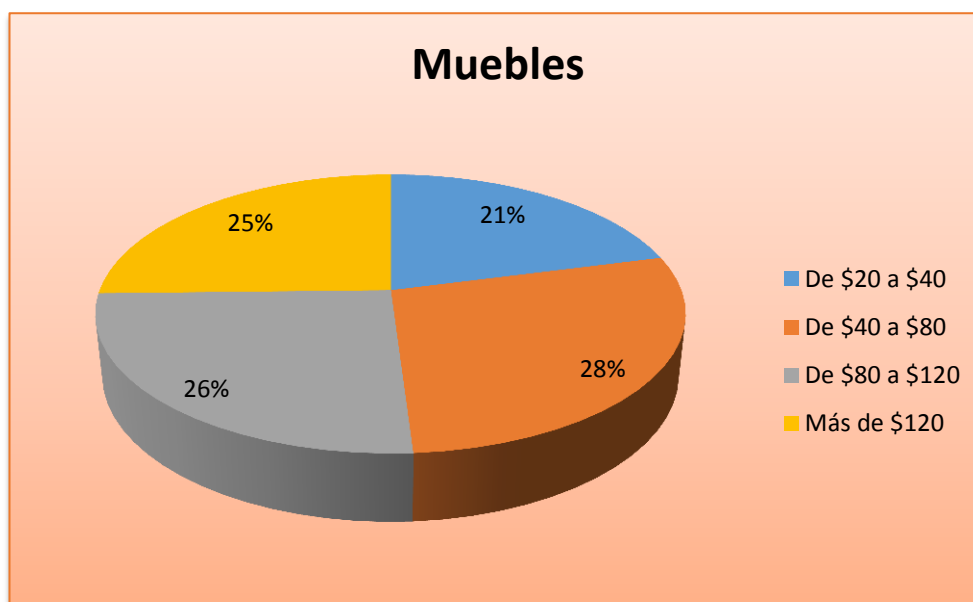
#### **Análisis e interpretación:**

El 42% de los visitantes podrían realizar compras de la producción agrícola por valores estimados de 10 a 15 dólares, esto nos indica la aceptabilidad del consumo directo del productor, seguido por un 25% que compraría entre 5 a 10 dólares, el 20% de los encuestados compraría entre 15 a 20 dólares, y el 13% compraría más de 20 dólares en productos agrícolas

Se establece el consumo medio de \$12 dólares, de la producción agrícola, pero este valor es por familia que visita el mirador.

**Tabla N° 20**  
**Dispuesto a gastar en muebles**

MUEBLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$20 a \$40	75	21%
De \$40 a \$80	99	28%
De \$80 a \$120	92	26%
Más de \$120	89	25%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 20 Dispuesto a gastar en muebles**  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e interpretación:**

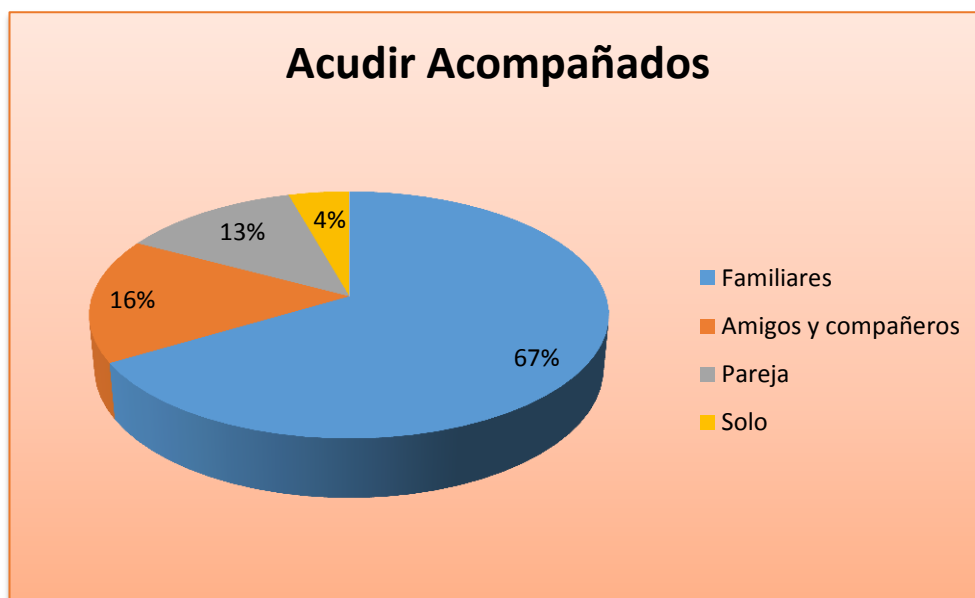
Se observa que existe una equidad aproximada de preferencia de compra de muebles, es decir que entre los rangos fijados dependen del tipo de mueble que necesite los clientes.

Para el proyecto de factibilidad se establece un precio medio de muebles de \$80 dólares.

**Pregunta N° 8:** ¿Usted con quien acudiría al mirador turístico ubicado en la Parroquia Mulliquindil?

**Tabla N° 21**  
**Acudir acompañado al mirador turístico**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	235	66%
Amigos y compañeros	58	16%
Pareja	47	13%
Solo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 21** Acudir acompañado al mirador turístico  
**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis e interpretación:**

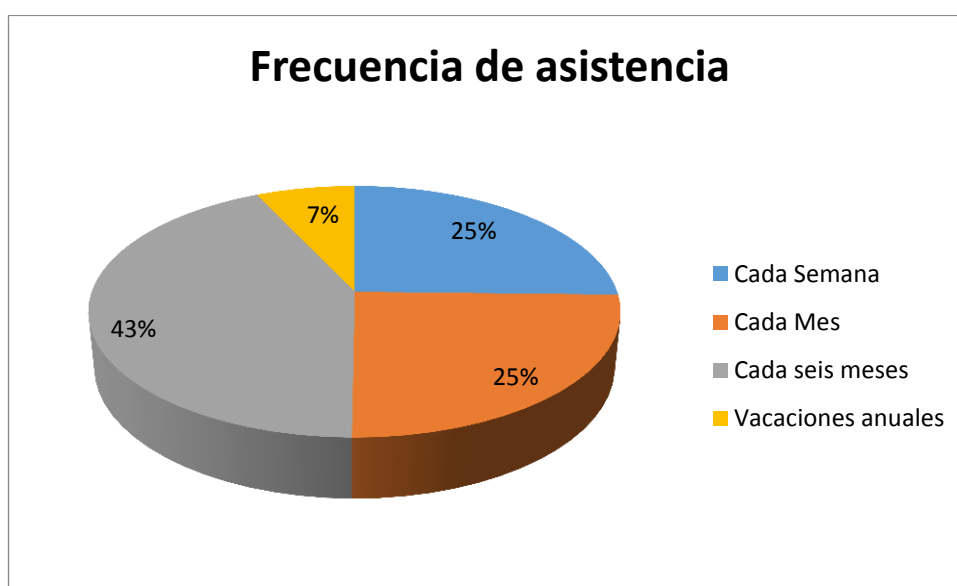
El 67% de los encuestados asumen que acudirían al mirador turístico, acompañados de sus familiares, mientras que el 16% acudiría con sus amigos y compañeros, el 13% acudiría con su pareja, y el 4% vendría solo al mirador.

La mayoría acude al mirador con sus familiares.

**Pregunta N° 9:** ¿Con que frecuencia usted visitaría el mirador turístico en la parroquia Mulliquindil?

**Tabla N° 22**  
**Frecuencia de asistencia al mirador**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Semana	89	25%
Cada Mes	89	25%
Cada seis meses	152	43%
Vacaciones anuales	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 22 Frecuencia de asistencia al mirador**  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e interpretación:**

El 43% asegura que acudirá por lo menos cada seis meses al mirador turístico, mientras que 25% se encuentra enfocado cada semana y el otro 25% cada mes, esto se debe a la gastronomía principalmente.

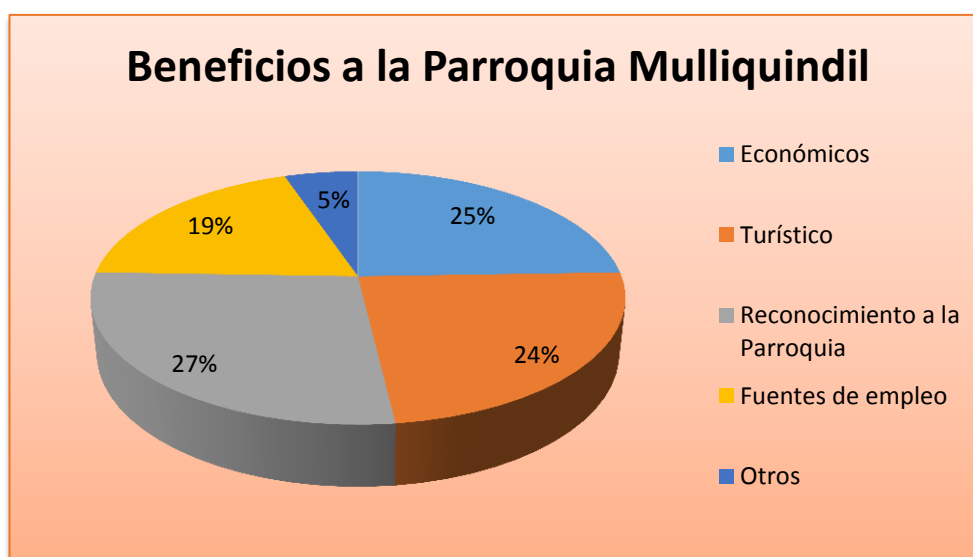
El 50% se encuentra orientado a asistir por lo menos una vez al mes, ya que como se sabe es costumbre acudir los fines de semana al famoso plato típico de la parroquia que es el pescado frito con yuca.



**Pregunta N° 10:** ¿Qué beneficios cree usted que aportaría la apertura del mirador turístico a la Parroquia Mulliquindil?

**Tabla N° 23**  
**Beneficios a la Parroquia Mulliquindil**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económicos	86	24%
Turístico	86	24%
Reconocimiento a la Parroquia	97	27%
Fuentes de empleo	68	19%
Otros	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 23 Beneficios a la Parroquia Mulliquindil**  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e interpretación:**

El 27% de los encuestados piensa que la parroquia tendrá reconocimiento con el proyecto, el 25% piensa que se beneficiara económicamente, el 24% piensa que mejorara el turismo de la misma, el 19% cree que se fomentará las plazas de empleo.

La aplicación del proyecto de factibilidad tendrá varios beneficios, como es el desarrollo de sus habitantes.

### **3.3.4. Resultado de la entrevista dirigida a un funcionario GAD Parroquial**

**NOMBRE:** Sr. Edibson Jiménez

**CARGO:** Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Mulliquindil.

**FECHA:** 15-08-2015

#### **1. ¿El GAD Parroquial de Mulliquindil Santa Ana, de qué forma ha contribuido a la promoción turística del sector?**

El Gobierno Parroquial de Mulliquindil Santa Ana, ha contribuido en forma directa en torno al mejoramiento de la infraestructura física tanto en obras de mejoramiento de vialidad, construcción de parques, forestación de árboles entre otras obras prioritarias lo cual ha sido uno de los elementos que ha servido para promocionar el turismo en el cantón.

#### **2. ¿Se ha proporcionado algún incentivo al turismo del sector?**

El incentivo ha sido la obra de infraestructura física ya que se ha logrado adecuar algunos atractivos turísticos para dar una mejor imagen al turista ya que la parroquia posee una gran diversidad de actividades que se podrían efectuar como el turismo ecológico, comunitario, de aventura etc.

#### **3. ¿Qué tipo de actividades han desarrollado en pos de la reactivación del turismo en la parroquia?**

Principalmente en la reconstrucción y mejoramiento de obras viales promoción cultural, y forestación de algunos lugares, la promoción de las tradiciones redes sociales y la página del GAD de la cultura y tradición de la parroquia.

**4. ¿Existe algún organismo específico dentro del GAD parroquial que se encargue de la parte turística?**

La Junta parroquial, el mismo que se encarga de coordinar todas las actividades que se realizan a favor del turismo y cultura dentro de la parroquia.

**5. ¿Qué opina sobre la creación de un mirador turístico en la parroquia de Mulliquindil Santa Ana, del cantón Salcedo?**

Sería muy bueno ya que toda la población de la parroquia y sus alrededores lo necesitan ya que se suele salir a otros lugares e incurrir a mayores gastos de traslado y alimentación. Además que no existe un lugar donde recrearse con la familia, y atrayendo a más turistas no solo de la parroquia sino de toda la provincia.

**6. ¿Cómo se lograría la reactivación del turismo a nivel interno, para la parroquia Mulliquindil, sea reconocido a nivel nacional?**

Mediante la promoción y el mejoramiento de la obra física, lo cual incentivaría a que la gente comience a ser creativa y sean formadores de nuevos negocios. Además de dar la oportunidad de establecerse a personas que hacen trabajos manuales y no tienen un lugar donde exponer sus obras.

**7. ¿Qué tipo de problemas actualmente afronta el sector turístico dentro de la Parroquia?**

Inicialmente el problema de las vías de acceso ya que para ir a la cascada natural de Ilimpucho, ni siquiera existe carretera toca trasladarse a pie, caballos o motos, pero actualmente se está abriendo camino para llegar a este lugar logrando cumplir las expectativas programadas y logrando que la fuente de ingresos a estos lugares de atracción mejore.

**3.4. Análisis y proyección de la demanda**

Según la página del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) presenta una proyección referencial a nivel cantonal por grupo de edad en donde se encuentran establecidos datos estadísticos y proyecciones desde el 2011 hasta el 2020.

Dentro de los datos estadísticos mostrados en la tabla que conjuntamente fueron elaborados por el SEMPLADES y el INEC, tomamos en cuenta los siguientes datos con la proyección al 2016 del crecimiento del rango de edad de 20 a 49 años.

**Tabla N° 24**  
**Proyecciones referenciales**



Secretaría Nacional  
de **Planificación**  
y **Desarrollo**

PROYECCIONES REFERENCIALES DE  
POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN  
GRUPOS DE EDADES  
PERIODO 2010 - 2020

Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SALCEDO	20 - 24	5380	5453	5526	5599	5671	5743	5811
SALCEDO	25 - 29	4755	4829	4901	4972	5043	5112	5180
SALCEDO	30 - 34	3990	4066	4141	4214	4284	4353	4419
SALCEDO	35 - 39	3473	3545	3617	3690	3764	3837	3910
SALCEDO	40 - 44	3009	3067	3126	3189	3253	3320	3387
SALCEDO	45 - 49	2776	2831	2886	2941	2997	3054	3114
<b>TOTAL</b>		23.383	23.790	24.198	24.605	25.012	25.419	25.821

### 3.5. Definición y características del servicio propuesto

El mirador ubicado en la parroquia Mulliquindil será un lugar o punto elevado desde el cual se podrá contemplar con facilidad un paisaje hermoso y sobre todo en la noche se observara a la deslumbrante ciudad de Salcedo.

Desde el mirador se podrá observar diferentes paisajes como entornos urbanos dentro de los cuales está la ciudad de salcedo, rurales como lo es la parroquia de Mulliquindil y sus alrededores, paisajes naturales los mismos que son los árboles, cascadas, y geográficos las montañas y quebradas, entre otros.

**Características del Mirador:**

- Este se encontrará ubicado a la orilla de la carretera
- Sobre un accidente geográfico (cima de montaña)
- Al lado de la cascada “La Chorrera” y
- Sobre todo contará con todos los servicios básicos para que el turista se sienta cómodo.

**3.6. Oferta histórica**

Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". (p. 243)

En cuanto a oferta histórica se trata de los antecedentes en el mercado, en esta investigación no podemos tener este dato puesto que no existe oferta similares en el sector o a fines, es decir que no existen miradores en la parroquia Mulliquindil Santa Ana, con esto se aclara que esta investigación no posee oferta histórica.

**3.7. Análisis Subjetivo**

El mirador turístico representa una imagen atractiva para el turismo en la ciudad de Salcedo, parroquia Mulliquindil/Santa Ana, que a través de su historia y de su importancia turística como atractivo natural, ha sido considerado un punto significativo para desarrollar varios planes de turismo comunitario conjuntamente con los moradores de la zona, para incentivar e incrementar el turismo regional y nacional, que forma parte de toda esa

riqueza de atractivos que posee la ciudad siendo un eje importante para los demás como punto referente e imagen para la promoción.

### **3.8. Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores del “Mirador”, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que en la parroquia Mulliquindil/Santa Ana existen algunos atractivos turísticos tales como:

- Hacienda de Chanchaló
- Ruta de Downhill (Inicio Ilimpucho)
- Cascada la Chorrera

Estos lugares no son muy reconocidos por la población porque el GAD parroquial no promociona sus lugares turísticos por ese motivo el “Mirador” propuesto no tendrá mayor competencia. Lo que se propone es incentivar a la población a que visite primero su localidad, eso se puede lograr creando publicidad por medios de comunicación y sobre todo brindando una excelente atención al cliente para que este sea el porta voz de lo visitado.

### **3.9. Estimación de la demanda insatisfecha**

#### **Demanda no atendida**

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.

### **Demanda atendida**

Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha. Aquí el proyecto debe brindar un nuevo servicio que incorpore esos requerimientos, por lo tanto, la oferta actual del nuevo servicio sería nula.

Entonces, la «demanda insatisfecha» es aquella que incluye una de las demandas antes mencionadas o su combinación; en este caso, el proyecto cubrirá la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no satisfecha.

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha.

$$Demanda\ insatisfecha = Demanda - Oferta$$

### **3.10. Conclusiones del estudio**

**Localización geográfica:** Este proyecto se ubicará en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia Malliquindil/Santa Ana.

**Forma legal de la organización:** La comunidad se encuentra organizada por el GAD Parroquial, que es el encargado de realiza la mayor cantidad de proyectos en el lugar.

**Motivo de la constitución y breve historia:** La comunidad tiene aspiraciones en convertirse en un sitio de desarrollo de turismo comunitario, por lo que se hace necesario mejorar su infraestructura básica y crear espacios para el disfrute de los turistas y los mismos pobladores locales.

**Relaciones y resultados con instituciones:** Policía Nacional (poseen una Unidad de Policía Comunitaria la cual brinda una atención ágil y oportuna en caso de existir alguna anomalía). Además la parroquia cuenta con un Sub Centro de Salud el cual brinda atención a la comunidad y en caso de emergencias también lo hace a cualquier persona que lo necesite.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO Y EVALUACIÓN TÉCNICO FINANCIERO**

#### **4.1. ESTUDIO TÉCNICO**

##### **4.1.1. Localización del Proyecto**

###### **Macro Localización**

La ubicación del proyecto de investigación haciendo referencia a lo macro, está en el Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, es famoso por sus helados de sabores, reconocidos por su exquisito sabor, por lo que han sido reconocidos a nivel nacional e internacional.

El cantón posee muchas zonas naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía típica, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, de recreación, monumentales haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo.

En cuanto a tradiciones el Cantón Salcedo es un lugar privilegiado por encontrarse ubicado sobre los antiguos asentamientos de los Panzaleos, por tal motivo la cultura continúa manteniéndose esencialmente aborigen; pero a medida que pasan los años va penetrando la influencia cultural extranjera con mayor facilidad en todas las manifestaciones de la vida social: idioma, religión, costumbres, artesanía, música y danza.



**Figura N° 24 Mapa Físico de Mulliquindil Santa Ana**  
**Fuente:** Google Maps

### **Micro Localización**

Mulliquindil se encuentra ubicada en la parte Nor-Este del cantón Salcedo y su Centro Parroquial está a escasos 3.5 Km de la Cabecera Cantonal.

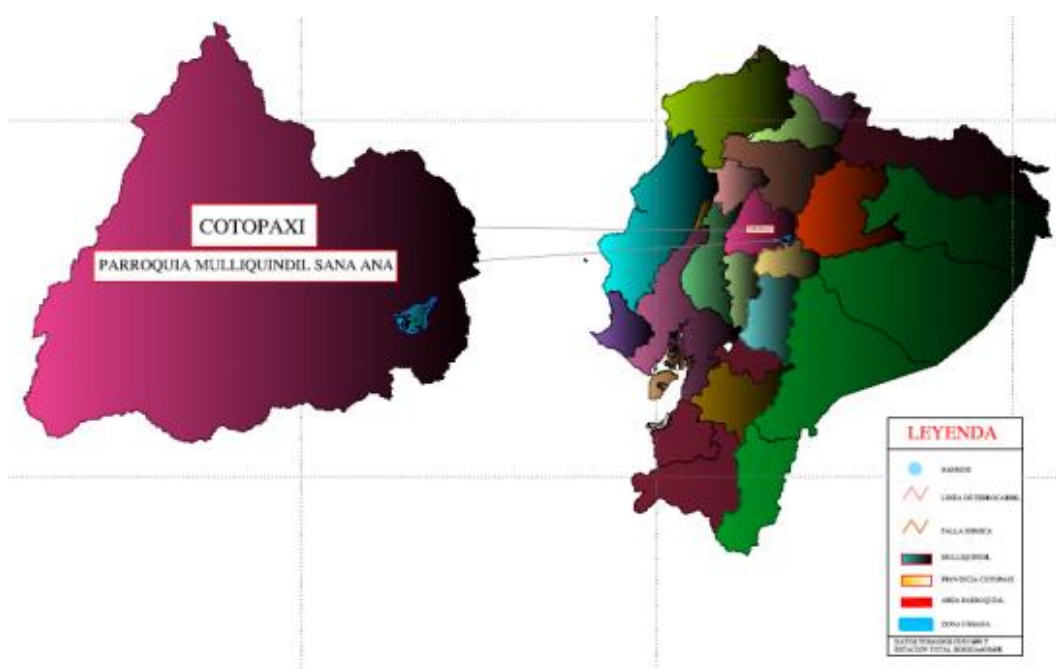
Los límites jurisdiccionales de la parroquia son: por el Norte la parroquia Belisario Quevedo, al Este, Sur y Oeste limita con la parroquia de San Miguel de Salcedo.

### **Sus límites geográficos son:**

**AL NORTE:** Desde un punto de la quebrada Angahuayco situado a la altura longitudinal de la localidad La Joya, aguas arriba por dicha quebrada hasta las nacientes de su formador Sur, en la cumbre de la loma Verde Corral; de esta loma el divisor hacia el Nor-Este que pasa por los cerros Señora Loma, Fuctín y Sinchaisita.

**AL ESTE:** De la cumbre del cerro Sinchaisita, el divisor hacia el Sur a los orígenes de la quebrada Sto. Domingo; de allí la misma quebrada aguas abajo, hasta un punto situado a la altura longitudinal de la hacienda Sto. Domingo.

**AL SUR Y AL OESTE:** De este punto, continúa por la quebrada Sto. Domingo aguas abajo, que luego toma el nombre de quebrada Langasa, hasta el cruce con el camino



**Figura N° 25 Mapa Geográfico Mulliquindil Santa Ana**  
Fuente: GAD de Mulliquindil

#### 4.1.2. Criterios de Selección de Alternativas Social-Geográfica

En la zona alta, Mulliquindil colinda con la Cordillera Oriental, en la zona más alta a pocos kilómetros, se encuentra situado el Parque Nacional Llanganates.

La mayor elevación del territorio parroquial se encuentra a 4080 msnm, las comunidades de la Zona Alta ambientalmente son favorecidas ya que parte de su territorio es de páramo alto andino, sus laderas presentan zonas reforestadas en las laderas del barrio San Francisco y la comunidad de

Palama así como zonas erosionadas en Chanchaló y Chanchalito por predominar suelo calcáreo.

La extensión de terreno que pertenece a la parroquia Mulliquindil presenta un Paisaje Rural con la predominancia de desarrollo Agrosilvopastoril, es decir presenta actividades agrícolas, pastoreo y en menor proporción forestal, así como sitios de recreación.

En la Zona Baja existe gran actividad agrícola, donde se cultiva maíz, legumbres, papas entre otros cultivos, son notables las áreas de pastoreo, en la Zona, existen además variedad de cultivos especialmente papa y cebada han llegado a sobrepasar la frontera agrícola (3600 msnm) llegando incluso a cultivar a los 3920 msnm interviniendo negativamente el ecosistema páramo.

Colinas y Páramos. Encontramos colinas notorias y páramos en los sectores de Churoloma, Chanchalito, Ilimpucho y Palama.

Picacho. En la cordillera central tenemos el cerro Guapan (Chanchaló), nombre que proviene del Cayapa que significa “conversación interesante”.

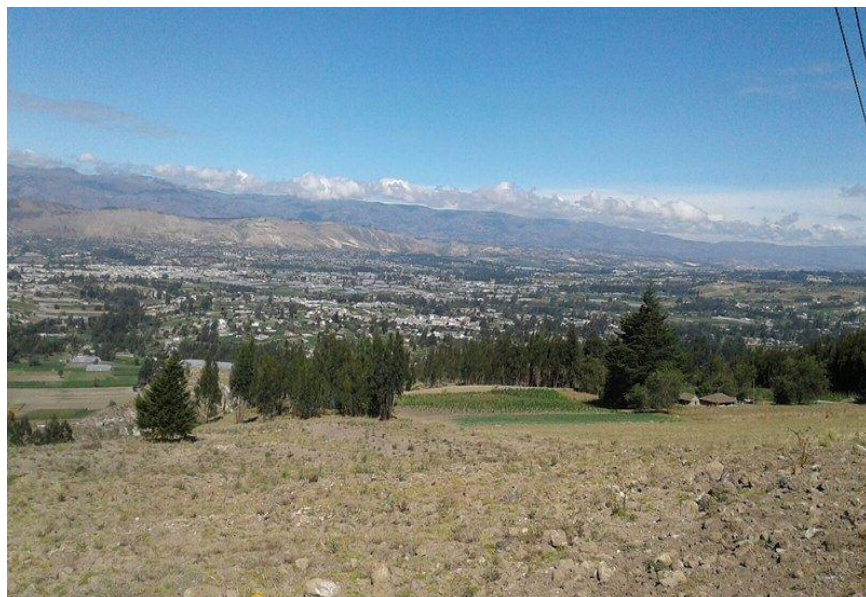
#### **4.1.3. Factores de Localización**

En la parroquia de Mulliquindil a 15 minutos para el Norte en vehículo, encontramos uno de los parajes más relevantes y conocidos, cerca de Palama, en un barrio conocido como Ilimpucho, en el cual podemos ver una majestuosa vista, tanto en el día como en la noche, al estar alado de la carretera, que se encuentra en buen estado, como podemos apreciarlo en las siguientes imágenes:



**Figura N° 26 Vista Sur este**

Como podemos apreciar el lugar donde se va a realizar el mirador esta al extremo de la carretera, contamos con una gran extensión de terreno en el que se va a establecer el mirador.



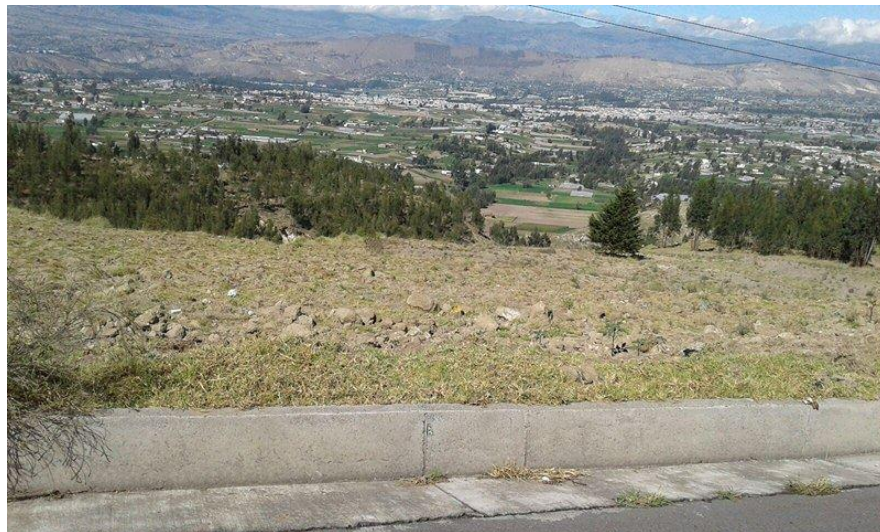
**Figura N° 27 Vista Sur**

Al sur se aprecia una vista realmente maravillosa llena de naturaleza y calma, que estoy segura que va a ser disfrutado por todos los visitantes, por cuanto se ve a toda la parroquia y el cantón.



**Figura N° 28 Vista Sur Oeste**

La vista Sur Oeste también cuenta con una hermosa vista, en la cual podemos apreciar el Monasterio que se encuentra en Bellavista.



**Figura N° 29 Vista Sur**

Esta vista es tomada de la calle al Sur donde se puede divisar la calle y donde podría ser la entrada de este mirador, podemos observar que cuenta con un gran espacio en donde va a estar situado todo lo que se desea incorporar.



**Figura N° 30 Vista Nocturna Sur Este**



**Figura N° 31 Vista Nocturna Sur**

En las imágenes anteriores podemos apreciar la vista nocturna que tiene este hermoso paraje tanto del este al sur, en el cual se observa una belleza singular, al igual que una paz y tranquilidad completa.

Este mirador puesto en construcción sería un gran atractivo turístico y al ser explotado y trabajado en conjunto con la gente que vive en sus alrededores generara un ingreso considerable a este sector.

#### 4.1.4. Diseño del Proyecto Propuesto

El proyecto contendrá zonas de servicios básicos, área de alimentos y bebidas con comidas típicas de la zona, servicios de parqueadero y lugares de descanso en donde pueden disfrutar de la excelente vista.



**Figura N° 32 Vista del mirador para el frente**

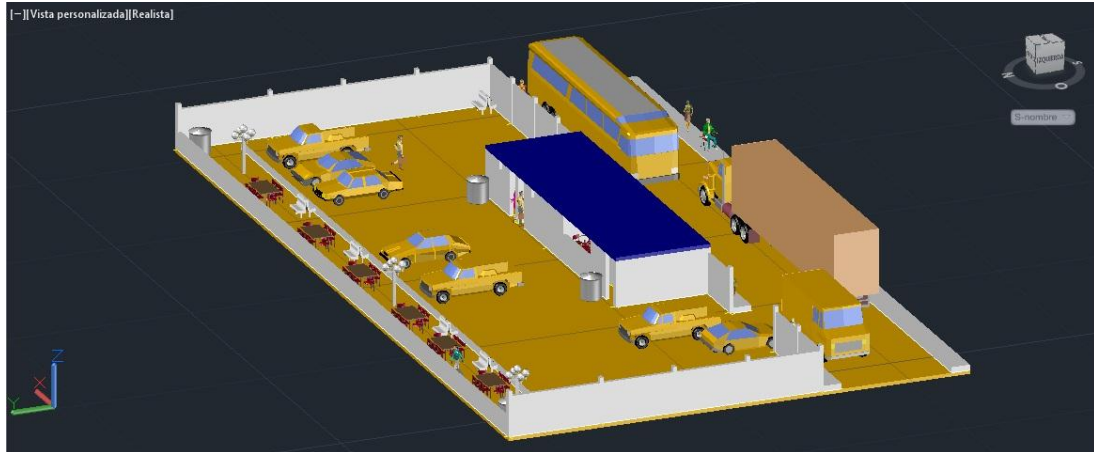
En esta vista podemos distinguir la parte frontal donde está el mirador constando el servicio de parqueadero, los ingresos de los vehículos, la vía de tránsito, el servicio de bar, los servicios higiénicos y las lámparas que se encuentran ubicadas al contorno del mirador.



**Figura N° 33 Vista del mirador para el frente de la parte superior**

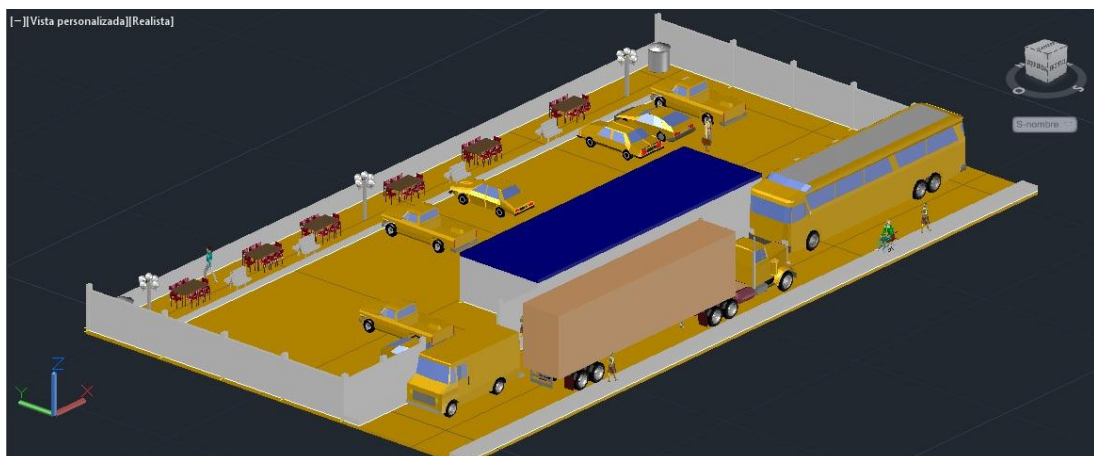


En esta figura podemos apreciar la vista desde otro ángulo, divisando la carretera, la entrada y salida de los vehículos, el servicio de parqueadero, la instalación en donde va a estar el servicio de bar con los servicios higiénicos.



**Figura N° 34 Vista panorámica Este**

Aquí podemos divisar otro punto estratégico, que es del extremo este superior hacia abajo, observamos los carros circulando en la vía principal, la entrada al servicio de parqueadero, las mesas de las personas que quieren divisar el mirador y las instalaciones donde va a estar el servicio bar y los servicios higiénicos.



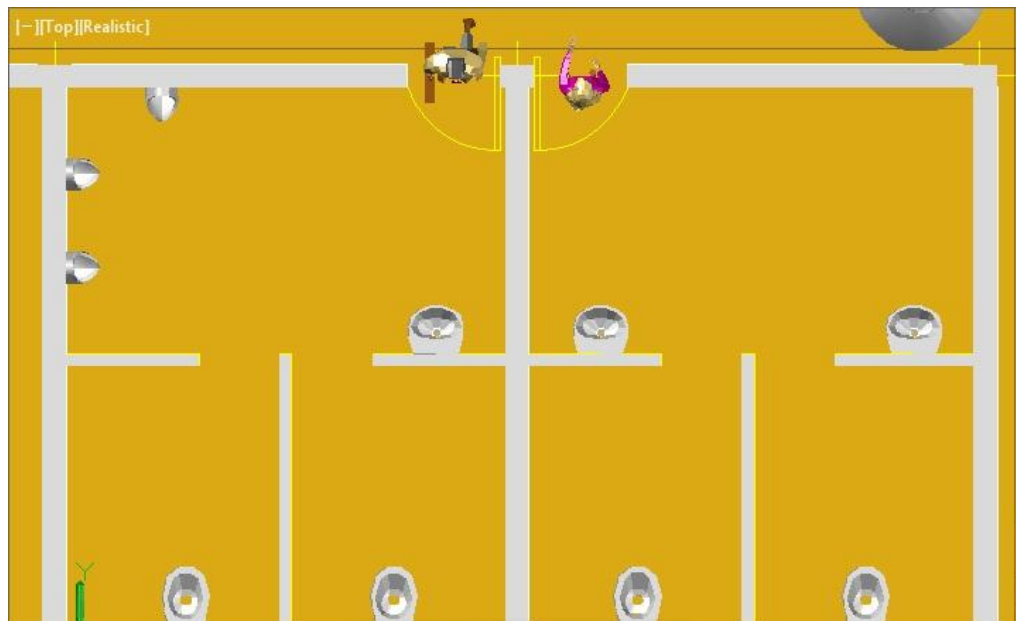
**Figura N° 35 Vista panorámica de la calle hacia el mirador**

Esta vista es frontal de la calle hacia el mirador, divisando las mesas, la entrada y salida de vehículos, el servicio de parqueadero y las instalaciones donde va a estar ubicado el bar y los servicios higiénicos.



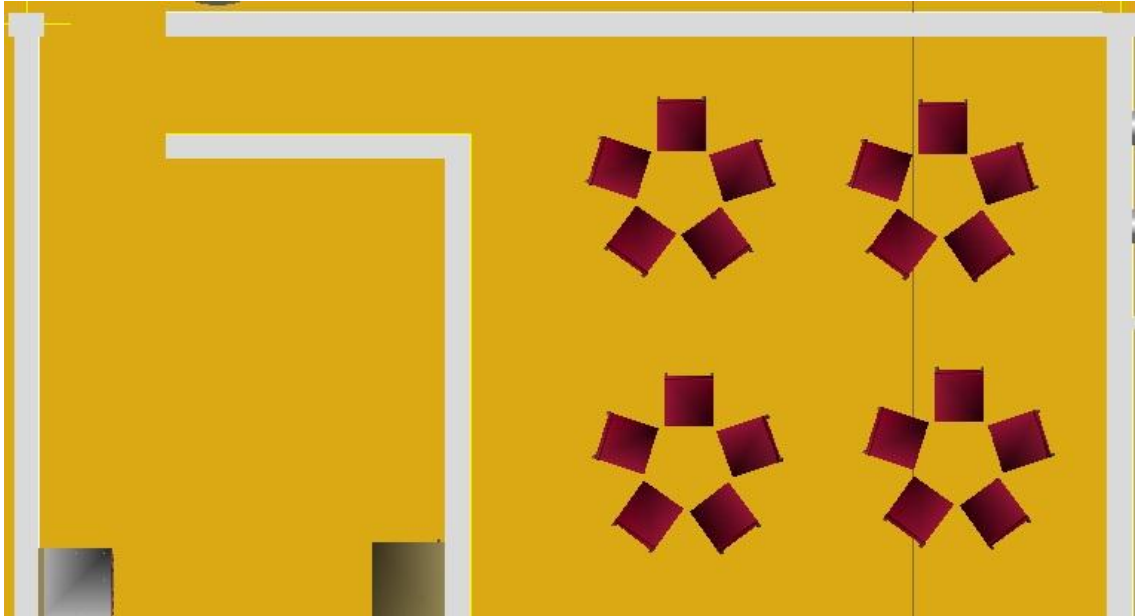
**Figura N° 36 Vista Interna de las Instalaciones**

En esta vista se puede divisar las instalaciones de forma interna, se puede divisar las mesas del bar y los servicios higiénicos tanto para los hombres como para las mujeres, al ingreso del bar contamos con basureros.



**Figura N° 37 Vista interna de los servicios higiénicos**

Como podemos ver los servicios higiénicos de los hombres son distintos a la de las mujeres, en lo de los hombres podemos apreciar que cuenta con un lavabo, tres urinarios, dos inodoros, las de las mujeres cuenta con dos inodoros y dos lavabos, cada baño cuenta con basureros, un espejo, y jabón líquido, el papel higiénico está distribuido a la entrada con el costo de la utilización del servicio.



**Figura N° 38 Vista interna del restaurante**

El restaurante contará con cuatro mesas, para 16 pax; la entrada a mano izquierda es donde se va a encontrar estas mesas, cuenta con la cocina en donde van a prepararse los platos típicos, a más de que aquí va a constar con una mesa en donde van a estar las artesanías de la región.



**Figura N° 39 Vista externa frontal del lado Sur Oeste**

Aquí se puede apreciar las mesas de la parte de afuera en el parqueadero cada mesa cuenta con ocho sillas para 32 pax, a más de la parte de afuera constar con alumbramiento medio en la noche, con tres lámparas, basureros en donde los turistas puedan dejar sus desperdicios.

## 4.2. ESTUDIO ECONÓMICO

### 4.2.1. Presupuesto de Inversión

**Tabla N° 25**  
**Activos Fijos**

<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>CONSTRUCCIÓN</b>			<b>\$ 125.000,00</b>
TERRENOS (10.000 M2)	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
CONSTRUCCIÓN EDIFICIO (5.000M2)	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 8.290,00</b>
ESCRITORIO	1	\$ 165,00	\$ 165,00
SILLA GIRATORIA	1	\$ 40,00	\$ 40,00
ARCHIVADOR	1	\$ 285,00	\$ 285,00
MOSTRADORES	2	\$ 100,00	\$ 200,00
SILLAS EXTERIORES SIMPLES	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00
MESAS EXTERIORES	6	\$ 120,00	\$ 720,00
PARASOLES	6	\$ 60,00	\$ 360,00
MOSTRADORES	2	\$ 300,00	\$ 600,00
UTENSILIOS DE COCINA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
BASUREROS INDUSTRIALES	4	\$ 120,00	\$ 480,00
BASUREROS PEQUEÑOS	4	\$ 10,00	\$ 40,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.050,00</b>
CALCULADORAS	2	\$ 25,00	\$ 50,00
CENTRAL TELEFÓNICA	1	\$ 100,00	\$ 500,00
EQUIPO DE SONIDO INTEGRAL	1	\$ 1.500,00	\$ 500,00
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>			<b>\$ 5.700,00</b>
MESAS RESTAURANT	4	\$ 100,00	\$ 400,00
SILLAS RESTAURANT	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
UTENSILIOS DE COCINA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
CONGELADOR	1	\$ 800,00	\$ 800,00
COCINAS INDUSTRIALES	2	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>SEMOVIENTES</b>			<b>\$ 7.500,00</b>
CABALLOS	5	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 147.540,00</b>

El presupuesto de inversión, del mirador turístico, se estima como se detalla en la tabla anterior, resaltando que para la construcción se necesita aproximadamente \$125.000,00, que incluye el terreno, la parte central del edificio, la terraza del mirador, cerramientos, senderos, mesones y bancas de cemento. Además hay que recalcar que la parte de construcción asumirá

la el GAD Municipal de Salcedo y el resto de la inversión será aportado por los asociados del turismo comunitario.

**Tabla N° 26**  
**Activos Diferidos**

<b>INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.200,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 600,00
PATENTES Y MARCAS	\$ 200,00
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.800,00</b>
AMORTIZACIÓN ANUAL (5 años)	\$ 560,00

Los activos diferidos se constituyen por los activos intangibles, que en este caso se estima que para la conformación de puesta en marcha del mirador, a la vez serán amortizados mediante gasto durante 5 años.

**Tabla N° 27**  
**Capital de Trabajo**

<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>EGRESO</b>	
	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
COSTOS PRODUCCIÓN	\$ 108.340,50	\$ 9.028,38
GASTOS OPERACIONALES	\$ 43.345,30	\$ 3.612,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 151.685,80</b>	<b>\$ 12.640,48</b>
<b>CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO PARA DOS MESES</b>		<b>\$ 25.280,97</b>

Para calcular el capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del mirador turístico, se considera los costos en que incurren en las operaciones, así mismo los gastos operativos, cada uno de un mes, lo cual multiplicamos por dos, así con este fondo se puede maniobrar para el funcionamiento normal del mirador.

#### 4.2.2. Resumen de la Inversión Total

**Tabla N° 28**  
**Resumen de la Inversión Total**

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>RUBRO</b>
Inversión de activos fijos	\$ 147.540,00
Inversión de activos diferidos e intangibles	\$ 2.800,00
Inversión en capital de trabajo	\$ 25.280,97
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 175.620,97</b>

Por último se ha presupuestado una inversión total para el arranque del mirador turístico en \$ 175.620,97, misma que serán financiados por tres partes: la primera la realizará el GAD del Municipio de Salcedo, la segunda es la organización comunitaria y la tercera fuente de financiamiento, es mediante un préstamo bancario.

#### 4.2.3. Costo De Oportunidad y Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento

“El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y desprestigiar una alternativa B”. (GERENCIE.COM, 2015)

En nuestro país se considera la tasa de oportunidad a la tasa pasiva que emite el Banco Central del Ecuador, y que actualmente se encuentra en 5,62%, eso significa que se pierde dicho porcentaje de rendimiento anual por realizar la inversión en el mirador turístico.

Para el presente proyecto se ha considerado factible establecer una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR, que se suma la tasa pasiva del país y el riesgo país quedando de la siguiente forma:

**Tabla N° 29**  
**Tasa mínima aceptable de retorno**

<b>TASA</b>	<b>%</b>
Tasa Pasiva	5,62
Tasa Riesgo País (promedio)	9,16
<b>TMAR</b>	<b>14,78</b>

El cálculo de la TMAR se obtiene mediante el cálculo de la tasa activa y la tasa de Riesgo País, dándonos como resultado un 14,78%

#### 4.2.4. Proyección de Ventas; Costos y Gastos

Tabla N° 30  
Proyección de Ventas y costos

POR VENTA DE SNAKS						
PRODUCTO	COSTO AL QUE SE COMPRA AL FABRICANTE	UNIDADES QUE INICIALMENTE SE PODRÁ COMERCIALIZAR POR MES	COSTO MENSUAL DE LA MERCADERIA	COSTO ANUAL DE LA MERCADERÍA	PVP	INGRESO ANUAL POR VENTAS
<b>SNAKS</b>						
AVENA QUAKER KIDS 300 G	\$ 0,65	20	\$ 13,07	\$ 156,86	\$ 0,95	\$ 227,44
BEBIDA AVENA ALPINA 250 G CON CANE	\$ 0,88	24	\$ 21,21	\$ 254,57	\$ 1,28	\$ 369,13
BOCADITOS CARACOLES RELLENOS D	\$ 1,78	12	\$ 21,32	\$ 255,86	\$ 2,58	\$ 370,99
BOCADITOS DULCES DE GUAYABAL 30	\$ 1,58	26	\$ 41,09	\$ 493,07	\$ 2,29	\$ 714,95
BOCADITOS VICTORIA HOJALDRINA MIX	\$ 0,88	34	\$ 30,05	\$ 360,64	\$ 1,28	\$ 522,93
BOMBONES CLASICOS CHOCOLITAS F	\$ 1,78	12	\$ 21,32	\$ 255,86	\$ 2,58	\$ 370,99
BOMBONES NOGGY 150 GR ESTUCHE	\$ 2,54	24	\$ 60,86	\$ 730,29	\$ 3,68	\$ 1.058,91
BOMBONES SURTIDOS NESTLE FDA 20	\$ 2,67	24	\$ 64,07	\$ 768,86	\$ 3,87	\$ 1.114,84
BOMBONES SURTIDOS NESTLE FDA 20	\$ 2,67	24	\$ 64,07	\$ 768,86	\$ 3,87	\$ 1.114,84
CAKE MIS GANSITOS 60 G RELLENOS C	\$ 0,29	24	\$ 7,07	\$ 84,86	\$ 0,43	\$ 123,04
CARAMELOS DUROS LECHE MIEL LA UN	\$ 1,95	20	\$ 38,93	\$ 467,14	\$ 2,82	\$ 677,36
CARAMELOS DUROS PUPITOS 100 G S	\$ 0,88	30	\$ 26,52	\$ 318,21	\$ 1,28	\$ 461,41
CARAMELOS MASTICABLES TOFFE CR	\$ 1,48	20	\$ 29,64	\$ 355,71	\$ 2,15	\$ 515,79
CARAMELOS MASTICABLES TOFFEE AN	\$ 1,78	24	\$ 42,64	\$ 511,71	\$ 2,58	\$ 741,99
CARAMELOS PASTILLAS TIC TAC 16 GR	\$ 0,40	12	\$ 4,82	\$ 57,86	\$ 0,58	\$ 83,89
CARAMELOS RELLENOS ANTOJITOS CO	\$ 2,49	26	\$ 64,77	\$ 777,21	\$ 3,61	\$ 1.126,96
CHICLES ORBIT 15 G FRESA ACIDA	\$ 0,79	34	\$ 27,02	\$ 324,21	\$ 1,15	\$ 470,11
CHICLES PLOP 8 5 G SANDIA SIN AZUCA	\$ 0,22	12	\$ 2,68	\$ 32,14	\$ 0,32	\$ 46,61
CHICLES TUMIX CLOROFILA 12 6 G	\$ 0,22	24	\$ 5,36	\$ 64,29	\$ 0,32	\$ 93,21
CHIFLES EL MAQUENITO 200 G REBANA	\$ 1,42	24	\$ 34,07	\$ 408,86	\$ 2,06	\$ 592,84
CHOCOLATE COBER CHOC 500 G	\$ 3,21	24	\$ 76,93	\$ 923,14	\$ 4,65	\$ 1.338,56
CHOCOLATES HUEVITOS LA UNIVERSA	\$ 2,57	24	\$ 61,71	\$ 740,57	\$ 3,73	\$ 1.073,83
CHOCOLATES MIG 23 G	\$ 0,26	20	\$ 5,18	\$ 62,14	\$ 0,38	\$ 90,11
CHUPETES PLOP 432 G FRESA ACIDA F	\$ 2,13	30	\$ 64,02	\$ 768,21	\$ 3,09	\$ 1.113,91
CREMA DE AVELLANAS NUTELLA 350 G	\$ 5,56	20	\$ 111,25	\$ 1.335,00	\$ 8,07	\$ 1.935,75
GALLETA RECUBIERTAS ZAMBO 25 G B	\$ 0,22	24	\$ 5,36	\$ 64,29	\$ 0,32	\$ 93,21
GALLETAS DULCES DIETITAS 250 G X 6	\$ 1,78	12	\$ 21,32	\$ 255,86	\$ 2,58	\$ 370,99

CONTINÚA →



GALLETAS DULCES NESTLE DAIS Y 100	\$	0,58	34	\$	19,73	\$	236,79	\$	0,84	\$	343,34
GALLETAS DULCES PEQUITAS 250G	\$	1,78	12	\$	21,32	\$	255,86	\$	2,58	\$	370,99
GALLETAS RECUBIERTAS SALTICAS DE	\$	2,22	24	\$	53,36	\$	640,29	\$	3,22	\$	928,41
GALLETAS RELLENAS MUECAS VAINILLA	\$	0,61	24	\$	14,57	\$	174,86	\$	0,88	\$	253,54
GALLETAS RELLENAS SANDUCHINI 42 G	\$	0,17	24	\$	4,07	\$	48,86	\$	0,25	\$	70,84
GELATONI 200 CC PACK 4 UNDS SABOR	\$	2,21	24	\$	53,14	\$	637,71	\$	3,21	\$	924,69
GOMAS BIGFRUT 125 G SABORES SUR	\$	0,88	20	\$	17,68	\$	212,14	\$	1,28	\$	307,61
GOMAS MOGUL DE FRUTAS 35 G ROLL	\$	0,33	30	\$	9,91	\$	118,93	\$	0,48	\$	172,45
PAPAS FRITAS EL MAQUENITO 100 G RI	\$	1,03	20	\$	20,54	\$	246,43	\$	1,49	\$	357,32
PAPAS FRITAS PRINGLES 37 G ORIGINAL	\$	1,33	24	\$	31,93	\$	383,14	\$	1,93	\$	555,56
SNACK CHICHARRON FRITO LAY 100 G	\$	1,77	12	\$	21,21	\$	254,57	\$	2,56	\$	369,13
SNACK MAIZ DORITOS 120 G DESAFIO	\$	0,97	26	\$	25,30	\$	303,64	\$	1,41	\$	440,28
SNACK MAIZ DORITOS 120 G DESAFIO	\$	0,97	34	\$	33,09	\$	397,07	\$	1,41	\$	575,75
SNACK MAIZ DORITOS 38 G CHEESIER	\$	0,40	12	\$	4,82	\$	57,86	\$	0,58	\$	83,89
WAFFER AMOR 100 G LIMON	\$	0,71	24	\$	16,93	\$	203,14	\$	1,02	\$	294,56
WAFFER AMOR PEKES CON LECHE 130	\$	0,93	24	\$	22,29	\$	267,43	\$	1,35	\$	387,77
<b>BEBIDAS</b>											
BEBIDA PONY MALTA 1 LT	\$	0,88	40	\$	35,36	\$	424,29	\$	1,28	\$	615,21
COLA COCA COLA 2 5 LT	\$	1,64	60	\$	98,57	\$	1.182,86	\$	2,38	\$	1.715,14
COLA MAS 400 CC MANZANA	\$	0,35	60	\$	20,89	\$	250,71	\$	0,50	\$	363,54
AGUA DASANI 600 CC	\$	0,34	20	\$	6,79	\$	81,43	\$	0,49	\$	118,07
AGUA NATIVA 3 LT	\$	0,71	24	\$	16,93	\$	203,14	\$	1,02	\$	294,56
AGUA SPLENDOR 500 ML	\$	0,34	40	\$	13,57	\$	162,86	\$	0,49	\$	236,14
BEBIDA ENERGIZANTE V 220 365 CC NA	\$	0,88	26	\$	22,75	\$	273,00	\$	1,27	\$	395,85
BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 473 M	\$	0,70	34	\$	23,68	\$	284,14	\$	1,01	\$	412,01
BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 591 M	\$	1,12	12	\$	13,39	\$	160,71	\$	1,62	\$	233,04
COLA COCA COLA 3 LT	\$	1,96	24	\$	47,14	\$	565,71	\$	2,85	\$	820,29
COLA MAS 2 LT FRESA	\$	0,88	24	\$	21,21	\$	254,57	\$	1,28	\$	369,13
COLA SPRITE 3 LT	\$	2,13	24	\$	51,00	\$	612,00	\$	3,08	\$	887,40
<b>LICORES</b>											
CERVEZA PILSENER	\$	0,90	300	\$	270,00	\$	3.240,00	\$	1,31	\$	4.698,00
CERVEZA CLUB	\$	1,00	200	\$	200,00	\$	2.400,00	\$	1,45	\$	3.480,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>2.228,38</b>	<b>\$</b>	<b>26.740,50</b>			<b>\$</b>	<b>38.773,73</b>

POR RESTAURANTE				
CANTIDAD PLATOS MENSUALES	PVP PROMEDIO	TOTAL INGRESOS MENSUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES	COSTOS PRODUCCION ANUAL (50% VENTAS)MP
2200	\$ 4,00	\$ 8.800,00	\$ 105.600,00	\$ 52.800,00

POR SERVICIO DE CABALLOS				
CANTIDAD PASEOS MENSUALES	PVP PROMEDIO	TOTAL INGRESOS MENSUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES	COSTOS PRODUCCION ANUAL (50% VENTAS)MP
1200	\$ 3,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00	\$ 21.600,00

POR VENTA DE CERAMICAS				
CANTIDAD CERAMICAS MENSUALES	PVP PROMEDIO	TOTAL INGRESOS MENSUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES	COSTOS PRODUCCION ANUAL (60% VENTAS)
100	\$ 10,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 7.200,00

Los ingresos se han detallado en las tablas anteriores por el tipo de actividad y servicio que se va a brindar en el mirador turístico, a continuación se realiza un resumen de los ingresos y los costos que implicaran la implementación del mirador.

#### 4.2.5. Ingresos

**Tabla N° 31**  
**Ingresos**

<b>RESUMEN DE INGRESOS POR ACTIVIDAD</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
SNACK	\$ 3.231,14	\$ 38.773,73
RESTAURANT	\$ 8.800,00	\$ 105.600,00
CABALLOS	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
CERÁMICAS	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 199.573,73</b>

Los ingresos se resumen que el primer año se obtendrá ingresos por 199.573,73 dólares.

Se espera que cada año el turismo suba en un 5% para lo cual quedaría proyectado para el resto de los años como se detalla en la siguiente tabla.

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 199.573,73	\$ 209.552,41	\$ 220.030,03	\$ 231.031,53	\$ 242.583,11

#### 4.2.6. Egresos

**Tabla N° 32**  
**Egresos**

<b>RESUMEN DE COSTOS POR ACTIVIDAD</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
SNACK	\$ 2.228,38	\$ 26.740,50
RESTAURANT	\$ 4.400,00	\$ 52.800,00
CABALLOS	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
CERÁMICAS	\$ 600,00	\$ 7.200,00
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 108.340,50</b>

Los costos en el primer año se resumen en la tabla anterior y se establecen en \$108.340,50 dólares.

Se espera que cada año el turismo suba en un 5% para lo cual quedaría proyectado para el resto de los años como se detalla en la siguiente tabla.

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 108.340,50	\$ 112.132,42	\$ 116.057,05	\$ 120.119,05	\$ 124.323,22

#### 4.2.7. Costos y Gastos de los servicios

**Tabla N° 33**  
**ROLES DE PAGO**

N°	PUESTO	INGRESOS			EGRESOS			LIQUIDO A RECIBIR
		RBU	OTROS	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL IESS	DESCUENTOS	TOTAL DESCUENTOS	
1	Administrador 1	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 47,25	\$ -	\$ 47,25	\$ 452,75
2	Servicio de cocina 1	\$ 370,00		\$ 370,00	\$ 34,97	\$ -	\$ 34,97	\$ 335,04
3	Servicio de cocina 2	\$ 370,00		\$ 370,00	\$ 34,97	\$ -	\$ 34,97	\$ 335,04
4	Servicio de cocina 3	\$ 370,00		\$ 370,00	\$ 34,97	\$ -	\$ 34,97	\$ 335,04
5	Servicio de cocina 4	\$ 370,00		\$ 370,00	\$ 34,97	\$ -	\$ 34,97	\$ 335,04
6	Servicio de caballos 1	\$ 370,00		\$ 370,00	\$ 34,97	\$ -	\$ 34,97	\$ 335,04
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>\$ 2.350,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.350,00</b>	<b>\$ 222,08</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 222,08</b>	<b>\$ 2.127,93</b>

**Tabla N° 34**  
**ROL DE PROVISIONES**

N°	PUESTO	TOTAL INGRESOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL
1	Administrador 1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 60,75
2	Servicio de cocina 1	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 29,50	\$ 15,42	\$ 30,83	\$ 44,96
3	Servicio de cocina 2	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 29,50	\$ 15,42	\$ 30,83	\$ 44,96
4	Servicio de cocina 3	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 29,50	\$ 15,42	\$ 30,83	\$ 44,96
5	Servicio de cocina 4	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 29,50	\$ 15,42	\$ 30,83	\$ 44,96
6	Servicio de caballos 1	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 29,50	\$ 15,42	\$ 30,83	\$ 44,96
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>\$ 2.350,00</b>	<b>\$ 195,83</b>	<b>\$ 177,00</b>	<b>\$ 97,92</b>	<b>\$ 195,83</b>	<b>\$ 285,53</b>

**Tabla N° 35**  
**BENEFICIOS SOCIALES**

<b>RESUMEN BENEFICIO SOCIALES</b>	
DECIMO TERCERO	\$ 195,83
DECIMO CUARTO	\$ 177,00
VACACIONES	\$ 97,92
FONDO DE RESERVA	\$ 195,83
APORTE PATRONAL	\$ 285,53
APORTE PERSONAL IESS	\$ 222,08
<b>TOTAL BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>\$ 1.174,18</b>

**Tabla N° 36**  
**GASTOS OPERACIONALES**

<b>GASTOS DE OPERACIONALES</b>		
CONCEPTO	MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
GASTO ADMINISTRATIVO		
Servicios básicos	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Sueldos y salarios	\$ 2.127,93	\$ 25.535,10
Beneficios Sociales	\$ 1.174,18	\$ 14.090,20
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Otros Gastos	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>		<b>\$ 43.345,30</b>
<b>TOTAL GASTO DE OPERACIÓN</b>		<b>\$ 43.345,30</b>

Los gastos operacionales, establecen para el funcionamiento de un mes y se proyectan para el primer año, a continuación se proyectan para los años siguientes:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 43.345,30	\$ 44.862,39	\$ 46.432,57	\$ 48.057,71	\$ 49.739,73

#### 4.2.8. Financiamiento

El financiamiento se lo realiza de tres fuentes diferentes que se detallan:

**Tabla N° 37**  
**Estructura de Financiamiento**

ESTRUCTURA FINANCIERA		
DETALLE	MONTO DE INVERSIÓN	PORCENTAJE DE INVERSIÓN
CAPITAL GAD MUNICIPAL	\$ 125.000,00	71,18%
CAPITAL APORTADO	\$ 20.000,00	11,39%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 30.620,97	17,44%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 175.620,97</b>	<b>100,00%</b>

El GAD de Salcedo será el que mediante fondos públicos realice la construcción de la obra y adquiera los terrenos necesarios para que funcione el mirador. La comunidad organizada tendrá una aportación de capital de inversión de \$20.000 dólares, y por último el presupuesto de financiamiento requerido será financiado a una institución financiera quedando estructurado el financiamiento de la siguiente manera:

**Monto = 30.620,97**

**Tasa de Interés Comercial: 12,15%**

**Plazo: 5 años**

**Calculo de la cuota fija:**

<b>CÁLCULO DE LA CUOTA FIJA</b>
$(\text{CAPITAL} \times \text{TASA DE INTERÉS}) \times (1 + \text{TASA DE INTERÉS})^n$
$(1 + \text{TASA DE INTERÉS})^n - 1$
$(95.370 \times 14\%) \times (1 + 14\%)^5$
$(1 + 14\%)^5 - 1$

**Tabla N° 38**  
**Tabla de amortización del crédito**

Ord.	Capital	Interés	Cuota fija	Amortización	Monto Adeudado
1	30.620,97	357,24	712,50	355,25	30.265,71
2	30.265,71	353,10	712,50	359,40	29.906,32
3	29.906,32	348,91	712,50	363,59	29.542,73
4	29.542,73	344,67	712,50	367,83	29.174,90
5	29.174,90	340,37	712,50	372,12	28.802,78
6	28.802,78	336,03	712,50	376,46	28.426,31
7	28.426,31	331,64	712,50	380,86	28.045,46
8	28.045,46	327,20	712,50	385,30	27.660,16
9	27.660,16	322,70	712,50	389,79	27.270,36
10	27.270,36	318,15	712,50	394,34	26.876,02
11	26.876,02	313,55	712,50	398,94	26.477,08
12	26.477,08	308,90	712,50	403,60	26.073,48
AÑO 1		4.002,47		4.547,49	
13	26.073,48	304,19	712,50	408,31	25.665,17
14	25.665,17	299,43	712,50	413,07	25.252,10
15	25.252,10	294,61	712,50	417,89	24.834,22
16	24.834,22	289,73	712,50	422,76	24.411,45
17	24.411,45	284,80	712,50	427,70	23.983,76
18	23.983,76	279,81	712,50	432,69	23.551,07
19	23.551,07	274,76	712,50	437,73	23.113,34
20	23.113,34	269,66	712,50	442,84	22.670,50
21	22.670,50	264,49	712,50	448,01	22.222,49
22	22.222,49	259,26	712,50	453,23	21.769,25
23	21.769,25	253,97	712,50	458,52	21.310,73
24	21.310,73	248,63	712,50	463,87	20.846,86
AÑO 2		3.323,34		5.226,62	
25	20.846,86	243,21	712,50	469,28	20.377,58
26	20.377,58	237,74	712,50	474,76	19.902,82
27	19.902,82	232,20	712,50	480,30	19.422,52
28	19.422,52	226,60	712,50	485,90	18.936,62
29	18.936,62	220,93	712,50	491,57	18.445,06
30	18.445,06	215,19	712,50	497,30	17.947,75
31	17.947,75	209,39	712,50	503,11	17.444,65
32	17.444,65	203,52	712,50	508,98	16.935,67
33	16.935,67	197,58	712,50	514,91	16.420,76
34	16.420,76	191,58	712,50	520,92	15.899,84
35	15.899,84	185,50	712,50	527,00	15.372,84
36	15.372,84	179,35	712,50	533,15	14.839,69
AÑO 3		2.542,78		6.007,17	
37	14.839,69	173,13	712,50	539,37	14.300,32
38	14.300,32	166,84	712,50	545,66	13.754,66
39	13.754,66	160,47	712,50	552,03	13.202,64
40	13.202,64	154,03	712,50	558,47	12.644,17
41	12.644,17	147,52	712,50	564,98	12.079,19
42	12.079,19	140,92	712,50	571,57	11.507,62
43	11.507,62	134,26	712,50	578,24	10.929,38
44	10.929,38	127,51	712,50	584,99	10.344,39
45	10.344,39	120,68	712,50	591,81	9.752,58
46	9.752,58	113,78	712,50	598,72	9.153,86
47	9.153,86	106,80	712,50	605,70	8.548,16
48	8.548,16	99,73	712,50	612,77	7.935,40
AÑO 4		1.645,66		6.904,29	
49	7.935,40	92,58	712,50	619,92	7.315,48
50	7.315,48	85,35	712,50	627,15	6.688,33
51	6.688,33	78,03	712,50	634,47	6.053,86
52	6.053,86	70,63	712,50	641,87	5.412,00
53	5.412,00	63,14	712,50	649,36	4.762,64
54	4.762,64	55,56	712,50	656,93	4.105,71
55	4.105,71	47,90	712,50	664,60	3.441,11
56	3.441,11	40,15	712,50	672,35	2.768,76
57	2.768,76	32,30	712,50	680,19	2.088,57
58	2.088,57	24,37	712,50	688,13	1.400,44
59	1.400,44	16,34	712,50	696,16	704,28
60	704,28	8,22	712,50	704,28	0,00
AÑO 5		614,56		7.935,40	

**Tabla N° 39**  
**Amortización anual de capital**

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
\$ 4.547,49	\$ 5.226,62	\$ 6.007,17	\$ 6.904,29	\$ 7.935,40	\$ 30.620,97

**Tabla N° 4. 1**  
**Intereses pagados**

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 4.002,47	\$ 3.323,34	\$ 2.542,78	\$ 1.645,66	\$ 614,56

#### 4.2.9. Depreciación

**Tabla N° 40**  
**Depreciación de activos fijos**

<b>ACELERADA ANUALES</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS DE VIDA</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
EDIFICIOS	\$ 100.000,00	20	\$ 5.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.290,00	10	\$ 829,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.050,00	10	\$ 105,00
EQUIPOS DE COCINA	\$ 1.050,00	3	\$ 350,00
SEMOVIENTES	\$ 7.500,00	20	\$ 375,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 117.890,00</b>		<b>\$ 6.659,00</b>
Valor residual a los 5 años	\$ 84.595,00		

La depreciación anual es de 6.659,00 dólares, por el método acelerado, ahí se calcula el valor residual a los 5 años restando el Total de activos fijos depreciables menos los 5 años de depreciación.



#### 4.2.10. Balance de Resultados

**Tabla N° 41**  
**Balance de Resultados**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>INGRESOS OPERACIONALES</u></b>	\$ 199.573,73	\$ 209.552,41	\$ 220.030,03	\$ 231.031,53	\$ 242.583,11
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 108.340,50	\$ 112.132,42	\$ 116.057,05	\$ 120.119,05	\$ 124.323,22
<b><u>(=) RESULTADO BRUTO EN VENTAS</u></b>	\$ 91.233,23	\$ 97.419,99	\$ 103.972,98	\$ 110.912,48	\$ 118.259,89
<b><u>(-) GASTOS OPERACIONALES</u></b>					
(-) GASTOS	\$ 43.345,30	\$ 45.512,57	\$ 47.788,19	\$ 50.177,60	\$ 52.686,48
(-) DEPRECIACIONES	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00
(-) AMORTIZACIONES	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
<b><u>(=) RESULTADO OPERACIONAL</u></b>	\$ 40.668,93	\$ 44.688,43	\$ 48.965,79	\$ 53.515,88	\$ 58.354,41
<b><u>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</u></b>					
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.002,47	\$ 3.323,34	\$ 2.542,78	\$ 1.645,66	\$ 614,56
<b><u>(=) RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</u></b>	\$ 36.666,46	\$ 41.365,09	\$ 46.423,00	\$ 51.870,22	\$ 57.739,85
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 5.499,97	\$ 6.204,76	\$ 6.963,45	\$ 7.780,53	\$ 8.660,98
<b><u>(=) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</u></b>	\$ 31.166,49	\$ 35.160,33	\$ 39.459,55	\$ 44.089,69	\$ 49.078,87
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.856,63	\$ 7.735,27	\$ 8.681,10	\$ 9.699,73	\$ 10.797,35
<b><u>(=) RESULTADO ANTES DE RESERVAS</u></b>	\$ 24.309,86	\$ 27.425,05	\$ 30.778,45	\$ 34.389,96	\$ 38.281,52
(-) 5% RESERVA LEGAL	\$ 1.215,49	\$ 1.371,25	\$ 1.538,92	\$ 1.719,50	\$ 1.914,08
<b><u>(=) RESULTADO NETO EN EL EJERCICIO</u></b>	\$ 23.094,37	\$ 26.053,80	\$ 29.239,53	\$ 32.670,46	\$ 36.367,45

## 4.2.11. Flujo de Caja

Tabla N° 42  
Flujo de Caja

<b>FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (CON CRÉDITO)</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(=) RESULTADO NETO DEL EJERCICIO</b>		\$ 23.094,37	\$ 26.053,80	\$ 29.239,53	\$ 32.670,46	\$ 36.367,45
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 6.659,00	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00	\$ 6.659,00
(+) AMORTIZACIÓN		\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
(+) RESERVAS		\$ 1.215,49	\$ 1.371,25	\$ 1.538,92	\$ 1.719,50	\$ 1.914,08
(-) Inversión en Propiedad Planta y Equipo (activos fijos)	\$ 147.540,00			\$ 7.500,00		
(-) Inversión diferidos e intangibles	\$ 2.800,00					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.280,97					
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 25.280,97
(+) VALOR RESIDUAL						\$ 84.595,00
(+) CRÉDITO RECIBIDO	\$ 30.620,97					
(-) PAGO DEL CAPITAL		\$ 4.547,49	\$ 5.226,62	\$ 6.007,17	\$ 6.904,29	\$ 7.935,40
<b>(=) FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>\$ -145.000,00</b>	<b>\$ 26.981,37</b>	<b>\$ 29.417,44</b>	<b>\$ 24.490,28</b>	<b>\$ 34.704,66</b>	<b>\$ 147.441,09</b>

#### 4.2.12. Evaluación De La Inversión

**Tabla N° 43**  
**Cálculo del Valor Actual Neto**

TMAR	14,78%					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETOS DE FONDOS EN DOLARES	-145.000,00	26.981,37	29.417,44	24.490,28	34.704,66	147.441,09
VALOR ACTUAL NETO	\$ 11.036,29					

El Valor Actual Neto VAN permite traer los valores futuros a valores actuales mediante una tasa de retorno mínima esperada y se resta la inversión inicial del capital invertido sin contar con el financiamiento por créditos.

**Tabla N° 44**

#### Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR

TMAR	0,15%					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETOS DE FONDOS EN DOLARES	-145.000,00	26.981,37	29.417,44	24.490,28	34.704,66	147.441,09
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	17,14%					

La TIR es la tasa que soporta el proyecto y se identifica como la tasa que hace que al traer a Valor Actual los flujos sean Cero

#### 4.2.13. Conclusión de la Evaluación Financiera

Mediante la evaluación financiera se establece que el proyecto es factible, puesto que el Valor Actual Neto es un valor positivo, lo que significa que el proyecto es viable, que los rendimientos por año serán mucho más a los esperados.

La TIR nos indica que es mayor a la tasa mínima de retorno esperada, es decir que el proyecto puede rendir más de lo esperado, hay que tener en cuenta que el proyecto la inversión municipal no se tendría que tomar en cuenta ya que es una inversión social, de beneficio comunitario. Así que si se realizaría el cálculo de la TIR sin contar con la Inversión municipal se tendría que ser de 146%, lo que le haría a la inversión de la comunidad altamente rentable.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- La parroquia de Mulliquindil Santa Ana, en el área en donde se va a realizar este proyecto cuenta con un ecosistema impresionante, rodeado de una vista única y el acceso a los vehículos.
- Este proyecto cuenta con un impacto positivo para el sector ya que representa ingresos económicos considerables, y en la actualidad la explotación del turismo es una nueva estrategia de recolección de fondos.
- Podemos concluir que en las encuestas realizadas a las personas residentes del sector, la aceptación de la ejecución de este proyecto es positiva, obteniendo así el diseño en autocad que se pretende presentar como propuesta del proyecto.
- Si se realiza este proyecto se contribuirá con el desarrollo turístico del destino debido a que será un nuevo sitio que brindara recreación a sus visitantes.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se debe trabajar en conjunto con el GAD de la Parroquia a fin de dar a conocer los atractivos turísticos de Mulliquindil.
- En la actualidad una fuente de ingreso positiva para cualquier parte del país es la explotación del turismo, ya que existen rincones que no han sido conocidos por parte de los turistas, y los mismos que si cuentan con el confort necesario van a crecer en el número de visitantes.
- A las personas residentes del sector, les parece una buena idea de negocio, ya que el mismo generara fuentes de empleo y el trabajo comunitario.
- Como el proyecto tiene distintos servicios a realizar, este cuenta con la acogida necesaria, por cuanto existen personas de la ciudad que buscan actividades recreativas para des estresarse de la rutina de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

Quesada, R. (2008). *Elementos de turismo*. Sabanilla: Editorial EUNED.

Rodriguez, E. (2011). Evolución Histórica del turismo. *Vinculando*, 1.

Torres, E. (2009). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Haulot, A. (1955). *Diccionario Turistico Interanacional*. Suiza: Montecarlo.

Luna, R. (2009). *Turismo*. Mexico: Mc. Hill.

Luna, S. (2010). *Naturaleza, Cultura y Desarrollo Endógeno: Un Nuevo Paradigma del Turismo Sustentable*. Mexico: Eudmet.

M., G. L. (2006). *Planeación y Organización de Empresas*,. Mexico: Graw Hill Interamericana .

Quesada, R. (2008). *Elementos de turismo*. Sabanilla: Editorial EUNED.

RODRÍGUEZ, E. (2011). Evolución Histórica del turismo . *Vinculando* , 1.

Torres, E. (2009). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

## NETGRAFÍA

Brucelas, J. (Febrero de 2014). *DeConceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/>

CCONDEM. (14 de 07 de 2014). *Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar del Ecuador (CCONDEM)*. Recuperado el 08 de 01 de 2016, de CCONDEM: <http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>

Fundación Wikimedia, I. (06 de Noviembre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 19 de 08 de 2015, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mirador\\_\(paisaje\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mirador_(paisaje))

GERENCIE.COM. (2015). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-de-oportunidad.html>

Haulot, A. (1955). *Diccionario Turistico Interanacional*. Suiza: Montecarlo.

Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Luna, R. (2009). *Turismo*. Mexico: Mc. Hill.

Luna, S. (2010). *Naturaleza, Cultura y Desarrollo Endógeno: Un Nuevo Paradigma del Turismo Sustentable*. Mexico: Eudmet.

M., G. L. (2006). *Planeación y Organización de Empresas*,. Mexico: Graw Hill Interamericana .

Maldonado, C. (10 de Enero de 2010). Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>

Mulliquindil, G. P. (22 de Agosto de 2011). *Gobierno Parroquial de Mulliquindil*. Recuperado el 24 de 07 de 2015, de <http://mulliquindil.gob.ec/cotopaxi/>

Turismo, S. d. (03 de Febrero de 2010). *SECTUR*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

VILLAREAL, J. (Octubre de 2013). *Repositorio Universidad Tecnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2371/1/02%20ICO%20322%20TESIS.pdf>

# ANEXO





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

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

**CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo de titulación fue desarrollado por la señorita Karen Gabriela Santamaria Bustamante, bajo nuestra supervisión.

Ing. Carlos Albán

DIRECTOR DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN

Ing. Xavier Fabara

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO