



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO
EN LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO**

AUTORA: LISBETH DEL ROCÍO RODRÍGUEZ BAQUE

DIRECTOR: ING. CRISTIAN MOLINA QUINTEROS Mag.

LATACUNGA

2018



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO”**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE, por lo tanto me permito acreditar y autorizar a la Srta. **LISBETH DEL ROCÍO RODRÍGUEZ BAQUE**, para que lo sustente públicamente.

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Cristian R. Molina Quinteros'.

Ing. Cristian Rodrigo Molina Quinteros
DIRECTOR



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LISBETH DEL ROCÍO RODRÍGUEZ BAQUE** con cedula de ciudadanía N° 1311466443, declaro que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO”**, 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 declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Latacunga, 06 de febrero del 2018



Lisbeth del Rocio Rodriguez Baque
C.C.: 1311466443



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **LISBETH DEL ROCÍO RODRÍGUEZ BAQUE** con cedula de ciudadanía N° 1311466443, autorizo a la Universidad Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo de titulación **“ESTUDIO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO”**, cuyo contenido, ideas, criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Latacunga, 06 de febrero del 2018



Lisbeth del Rocío Rodríguez Baque
C.C.: 1311466443

DEDICATORIA

Tanto esfuerzo y dedicación al desarrollo de la investigación no hubiera sido posible sin todo el apoyo y amor de todas aquellas personas que formaron parte de mi vida. A:

Dios, por haberme dado salud y la oportunidad de vivir conmigo en cada paso, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente a lo largo de mi vida universitaria.

Mi padre, por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracteriza, además del valor mostrado por salir adelante.

Mi madre, mi pilar fundamental en la vida, por creer en mí, apoyarme cada día, por sus consejos, sus valores, su amor incondicional y nunca dejarme caer, siempre supo cómo levantarme, te amo mami.

Mis hermanas, Kathy, por estar conmigo en cada paso brindándome sus consejos; y Alondra que a pesar de nuestra distancia física me acompaña siempre, las amo.

Mi ser especial, Carlos, fuiste tú quien estuvo durante el desarrollo de la investigación, siempre motivándome, dispuesto ayudarme en cualquier cosa que necesitara, por compartir conmigo alegrías y fracasos, por tu amor incondicional y brindarme palabras de aliento cuando las necesité.

Mis amigas, recorrimos la carrera universitaria juntas y así la culminamos, porque sin el equipo que formamos no habiéramos pasado tantas locuras, tantas risas, tantos momentos inolvidables.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante toda mi carrera universitaria y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades encontradas en el camino.

A mis profesores, porque todos han aportado con un granito de arena para que este sueño se hiciera realidad, en especial a mi director de tesis Ing. Cristian Molina, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarnos como persona e investigador.

A mis padres, por la confianza que en mí depositaron, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanas, por apoyarme en aquellos momentos de necesidad, por ser un ejemplo de estudio y llenar mi vida de grandes momentos que hemos compartido.

A mis amigas, por los 5 años de carrera que pasamos juntas, por las tareas compartidas, los viajes llenos de alegrías y recuerdos inmemorables.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ABSTRACT	xxi

CAPÍTULO I

PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes y estado actual del objeto de estudio	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Justificación e Importancia	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Hipótesis	6
1.7. Variables	6
1.7.1. Variable independiente	6
1.7.2. Variable dependiente	6

CAPÍTULO II

	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Antecedentes	7
2.2.	Variable independiente.....	9
2.2.1.	Gestión.....	9
2.2.2.	Gestión empresarial	10
2.2.3.	Plan de negocios.....	10
2.2.4.	Importancia	11
2.2.5.	Estructura.....	12
2.2.6.	Ventajas	14
2.2.7.	Desventajas	15
2.2.8.	Modelos de negocios	15
2.2.9.	Modelo de negocios Canvas	16
2.2.10.	Componentes.....	17
2.2.11.	Empresas turísticas.....	18
2.2.12.	Operadoras de Turismo	19
2.2.13.	Operadora de Turismo Comunitario.....	20
2.2.14.	Importancia de una Operadora de Turismo Comunitario	20
2.2.15.	Objetivos de una Operadora de Turismo Comunitario	21
2.2.16.	Características de una operadora de turismo comunitario	22
2.2.17.	Ventajas	23
2.2.18.	Desventajas	24
2.3.	Variable dependiente.....	25
2.3.1.	Fomento turístico	25
2.3.2.	Desarrollo turístico	25

2.3.3.	Turismo	26
2.3.4.	Turismo doméstico.....	26
2.3.5.	Demanda turística	27
2.3.6.	Oferta turística.....	28
2.3.7.	Promoción turística	28
2.4.	Fundamentación legal	29
2.4.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	29
2.4.2.	Ley de Turismo	31
2.4.3.	Plan Nacional del Buen Vivir	33
2.4.4.	Planificación de Turismo 2020	34
2.4.5.	Reglamento general de Actividades turísticas	35

CAPÍTULO III

	MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1.	Modalidad paradigmática.....	38
3.1.1.	Enfoque Cuantitativo.....	38
3.2.	Tipos de investigación.....	39
3.2.1.	Modalidad de Campo	39
3.2.2.	Documental-bibliográfica.....	40
3.2.3.	Descriptiva	41
3.2.4.	Correlacional.....	41
3.3.	Métodos	42
3.3.1.	Deductivo	42
3.3.2.	Analítico – sintético	43
3.4.	Técnicas e instrumentos	44

3.4.1.	Fuentes	44
3.4.2.	Técnicas de recopilación.....	44
3.5.	Población y Muestra	45
3.5.1.	Población	45
3.5.2.	Muestra	45
3.6.	Análisis de resultados.....	48
3.6.1.	Análisis de resultados de la encuesta dirigida a la población económicamente activa de la parroquia.....	49
3.6.2.	Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los turistas	67
3.7.	Comprobación de hipótesis	90

CAPÍTULO IV

	PROPUESTA.....	93
4.1.	Tema	93
4.2.	Datos informativos	93
4.3.	Antecedentes de la propuesta	94
4.4.	Justificación de la propuesta	95
4.5.	Objetivos.....	96
4.5.1.	Objetivo general	96
4.5.2.	Objetivos específicos	96
4.6.	Esquema de la propuesta	97
4.7.	Desarrollo	97
4.7.1.	Descripción de la empresa.....	97
4.7.2.	Análisis del entorno.....	98
a.	Macro entorno	99
a1)	Ambiental.....	99

b1)	Social.....	100
c1)	Económico.....	100
d1)	Tecnológico.....	100
b.	Micro entorno	100
b2)	La comunidad	100
c2)	Los prestadores de servicios.....	101
d2)	Los turistas	101
4.7.3.	Estudio de mercado	102
a.	Análisis de la oferta.....	102
b.	Análisis de la demanda	103
c.	Análisis de la competencia	104
4.7.4.	Estudio organizacional y legal.....	104
a.	Nombre comercial de la empresa.....	104
b.	Logotipo	104
c.	Slogan.....	105
d.	Análisis FODA.....	105
e.	Misión	106
f.	Visión.....	106
g.	Valores corporativos	107
h.	Objetivos estratégicos	107
i.	Estrategia genérica	108
j.	Ventaja competitiva.....	109
k.	Alianzas estratégicas.....	110
l.	Estructura orgánica.....	112
m.	Manual de funciones.....	113
n.	Organización legal	121

4.7.5.	Plan de marketing	123
a.	Objetivos del marketing.....	123
b.	Descripción del producto o servicio.....	124
c.	Senderos turísticas	126
d.	Mezcla de marketing	141
e.	Estrategia de precio	141
f.	Estrategia de distribución o plaza.....	144
g.	Estrategia de promoción	144
h.	Estrategia del servicio al cliente.....	145
i.	Estrategia de posicionamiento	146
4.7.6.	Estudio financiero.....	147
a.	Datos iniciales.....	147
b.	Ingeniería del proyecto	148
c.	Capital de trabajo	150
e.	Depreciación de activos	152
f.	Amortización activos	153
g.	Gastos.....	154
h.	Estado de situación inicial.....	156
i.	Amortización préstamo.....	157
j.	Determinación de la demanda	158
k.	Proyección del flujo del efectivo.....	159
l.	Análisis de rentabilidad	160
m.	Análisis de sensibilidad	161
n.	Aplicación del Modelo CANVAS	162
	CONCLUSIONES	163
	RECOMENDACIONES.....	164

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 165

ANEXOS..... 171

Anexo n°1 Árbol de problemas

Anexo n°2 Operacionalizacion de variables

Anexo n°3 Encuesta a la población económicamente activa de Belisario
Quevedo

Anexo n°4 Encuesta dirigida a los turistas del cantón Latacunga

Anexo n°5 Evidencia fotográfica

Anexo n°6 Página web Operadora de turismo comunitario “Espíritu libre”

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de empresas en Ecuador.....	8
Tabla 2	Componentes del Modelo Canvas	17
Tabla 3	Constitución de la República del Ecuador.....	30
Tabla 4	Ley de Turismo	31
Tabla 5	Reglamento General de Actividades Turísticas	36
Tabla 6	Simbología PEA.....	46
Tabla 7	Simbología turistas	47
Tabla 8	Género PEA.....	49
Tabla 9	Edad PEA	50
Tabla 10	Ingresos PEA	51
Tabla 11	Ocupación PEA.....	52
Tabla 12	Pregunta n°1 PEA.....	53
Tabla 13	Pregunta n°2 PEA.....	54
Tabla 14	Pregunta n°3 PEA.....	55
Tabla 15	Pregunta n°4 PEA.....	56
Tabla 16	Pregunta n°5 PEA.....	57
Tabla 17	Pregunta n°6 PEA.....	58
Tabla 18	Pregunta n°7 PEA.....	59
Tabla 19	Pregunta n°8 PEA.....	60
Tabla 20	Pregunta n°9 PEA.....	61
Tabla 21	Pregunta n°10 PEA.....	62
Tabla 22	Pregunta n°11 PEA.....	63

Tabla 23 Pregunta n°12 PEA.....	64
Tabla 24 Pregunta n°13 PEA.....	65
Tabla 25 Pregunta n°14 PEA.....	66
Tabla 26 Género turistas	67
Tabla 27 Edad turistas	68
Tabla 28 Instrucción turistas	69
Tabla 29 Nacionalidad turistas.....	70
Tabla 30 Ocupación turistas	71
Tabla 31 Ingresos turistas.....	72
Tabla 32 Pregunta n°1 y n°2 turistas	73
Tabla 33 Pregunta n°3 turistas	74
Tabla 34 Pregunta n°4 turistas	75
Tabla 35 Pregunta n°5 turistas	76
Tabla 36 Pregunta n°6 turistas	77
Tabla 37 Pregunta n°7 turistas	79
Tabla 38 Pregunta n°8 turistas	80
Tabla 39 Pregunta n°9 turistas	81
Tabla 40 Pregunta n°10 turistas	82
Tabla 41 Pregunta n°11 turistas	83
Tabla 42 Pregunta n°12 y n°13 turistas	84
Tabla 43 Pregunta n°14 turistas	85
Tabla 44 Pregunta n°15 turistas	86
Tabla 45 Pregunta n°16 turistas	87

Tabla 46 Pregunta n°17 turistas	88
Tabla 47 Pregunta n°18 turistas	89
Tabla 48 Comprobación de hipótesis.....	90
Tabla 49 Prueba del Chi-cuadrado	92
Tabla 50 Datos informativos	93
Tabla 51 Localización óptima.....	98
Tabla 52 F.O.D.A	105
Tabla 53 Estrategias	107
Tabla 54 Prestadores de servicios locales.....	110
Tabla 55 Requisitos legales	121
Tabla 56 Actividades turística de Belisario Quevedo	124
Tabla 57 Sendero <i>Trekking</i> 1	126
Tabla 58 Sendero <i>Trekking</i> 2.....	127
Tabla 59 Sendero <i>Trekking</i> 3.....	128
Tabla 60 Sendero Ciclismo de montaña 1	129
Tabla 61 Sendero Ciclismo de montaña 2	130
Tabla 62 Sendero <i>Downhill</i> 1	131
Tabla 63 Sendero <i>Downhill</i> 2	132
Tabla 64 Sendero de 4x4.....	133
Tabla 65 Sendero Parapente	134
Tabla 66 Sendero Pesca deportiva	135
Tabla 67 Sendero de Cabalgata	136
Tabla 68 Sendero <i>trail</i> 1.....	137

Tabla 69 Sendero <i>trail 2</i>	138
Tabla 70 Sendero <i>trail 3</i>	139
Tabla 71 Sendero Hare Scramble.....	140
Tabla 72 Senderos turísticos	142
Tabla 73 Políticas de precio.....	143
Tabla 74 Datos del proyecto	147
Tabla 75 Ingeniería del proyecto.....	148
Tabla 76 Capital de trabajo.....	150
Tabla 77 Rol de pagos.....	151
Tabla 78 Depreciación de activos.....	152
Tabla 79 Amortización de activos	153
Tabla 80 Gastos Administrativos	154
Tabla 81 Gastos de ventas	155
Tabla 82 Gastos proyectados	155
Tabla 83 Estructura de financiamiento.....	157
Tabla 84 Amortización del préstamo.....	157
Tabla 85 Datos de la demanda e ingresos	158
Tabla 86 Proyección de la demanda e ingresos.....	158
Tabla 87 Proyección del flujo del efectivo.....	159
Tabla 88 Cuadro de rentabilidad.....	160
Tabla 89 Cuadro de sensibilidad.....	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	49
Gráfico 2: Edad	50
Gráfico 3: Ingresos.....	51
Gráfico 4: Ocupación	52
Gráfico 5: ¿Ha sido parte de alguna actividad turística dentro de la? parroquia.....	53
Gráfico 6: Disposición de participar en alguna actividad turística	54
Gráfico 7: Grado de afluencia del turismo.....	55
Gráfico 8: Actividades turísticas dentro de la parroquia.....	56
Gráfico 9: Factores que influyen al elegir la actividad turística	57
Gráfico 10: ¿Sabe Ud. qué es un plan de negocios?.....	58
Gráfico 11: Plan de negocios para un proyecto turístico.....	59
Gráfico 12: Plan de negocios para el fomento del turismo.....	60
Gráfico 13: ¿Sabe Ud. que es el turismo comunitario?.....	61
Gráfico 14: ¿Cómo fomentar el turismo comunitario?.....	62
Gráfico 15: ¿Considera Ud. que con la implementación de una Operadora de turismo comunitario dentro de la parroquia se genere turismo?.....	63
Gráfico 16: Conformación de una operadora de turismo comunitario.....	64
Gráfico 17: Labora en el ámbito turístico	65
Gráfico 18: Participación en la operadora de turismo comunitario.....	66
Gráfico 19: Género	67
Gráfico 20: Edad	68

Gráfico 21: Instrucción	69
Gráfico 22: Nacionalidad.....	70
Gráfico 23: Ocupación	71
Gráfico 24: Ingresos.....	72
Gráfico 25 :Visita a la parroquia.....	73
Gráfico 26: Atractivos de la parroquia.....	74
Gráfico 27: Motivo de la visita	75
Gráfico 28: Frecuencia de visita.....	76
Gráfico 29: Meses de visita.....	78
Gráfico 30: Medio de transporte.....	79
Gráfico 31: Compañía de la visita	80
Gráfico 32: Tiempo de permanencia.....	81
Gráfico 33: Gasto por persona.....	82
Gráfico 34: Servicio de mayor gasto	83
Gráfico 35: Contratación de servicios	84
Gráfico 36: Servicio de guianza	85
Gráfico 37: Pago por el servicio de guianza	86
Gráfico 38: Importancia del servicio de guianza	87
Gráfico 39: Medio de comunicación.....	88
Gráfico 40: Recomendación de la parroquia.....	89
Gráfico 41: Esquema del modelo Canvas.....	97
Gráfico 42: Estructura orgánica	112
Gráfico 43: Mix de marketing	141

RESUMEN

El tema de investigación está directamente enfocado en establecer un modelo de plan de negocios por medio del Canvas para la creación de una operadora de turismo comunitario en la parroquia rural Belisario Quevedo del cantón Latacunga, que servirá para ofrecer las facilidades necesarias que los turistas requieran en el momento que visiten este destino ofreciendo paquetes turísticos con diversidad de actividades tales como: servicio de alimentación, hospedaje, transporte, paseo a caballo, venta de artesanías; cuyos servicios estarán dirigidos a turistas tanto nacionales como extranjeros que gusten de actividades comunitarias, para de esta manera potencializar los atractivos turísticos naturales y culturales de los barrios de la parroquia e incrementando de igual forma algunas actividades socioeconómicas y turísticas. La propuesta, plan de negocios, se fundamenta dentro de un marco teórico cuya finalidad es describir los contenidos y metodologías que la sustentan; a la vez que se determina el mercado objetivo así como el comportamiento de preferencia turística; en el mismo se establecen estrategias competitivas en un marco general sobre el desarrollo de la oferta de atractivos y servicios turísticos comunitarios potenciales de la parroquia para determinar los posibles escenarios a los cuales se podría enfrentar , la rentabilidad y sensibilidad de la operadora turística.

PALABRAS CLAVE:

- **PLAN DE NEGOCIOS**
- **PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO**
- **TURISMO COMUNITARIO**

ABSTRACT

The research topic is directly focused on establishing a business plan model through Canvas for the creation of a community tourism operator in the Belisario Quevedo rural parish of the Latacunga canton, which will serve to offer the necessary facilities that tourists require in the moment you visit this destination offering tourist packages with a diversity of activities such as: food service, lodging, transportation, horse riding, sale of handicrafts; whose services will be aimed at both national and foreign tourists who like community activities, in order to potentiate the natural and cultural tourist attractions of the neighborhoods of the parish and increase in the same way some socio-economic and tourist activities. The proposal, business plan, is based on a theoretical framework whose purpose is to describe the content and methodologies that support it; at the same time that the target market is determined as well as the tourist preference behavior; in the same competitive strategies are established in a general framework on the development of the offer of attractions and potential community tourism services of the parish to determine the possible scenarios that could be faced, the profitability and sensitivity of the tour operator.

KEYWORDS

- **BUSINESS PLAN**
- **BELISARIO QUEVEDO PARISH**
- **COMMUNITY TOURISM**

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Antecedentes y estado actual del objeto de estudio

A principios del año 2008 la parroquia Belisario Quevedo busca impulsar el turismo comunitario y aprovechar como principal atractivo el cerro Putzalahua. La idea nace a partir de un reconocimiento de los atractivos turísticos y las diferentes actividades que se pueden realizar dentro de la misma en conjunto con la participación de sus pobladores. En tal sentido, el presidente de la Junta parroquial en ese entonces, Segundo Gutiérrez, junto con las demás autoridades plantearon la construcción de un mirador, vías para ciclo paseo, caminatas por la ruta del Inca, entre otras obras para el impulso y desarrollo del turismo. Es importante destacar que todas aquellas actividades se realizan por medio de una operadora de turismo comunitario. Precisando de la capacitación de algunos pobladores como guías, los grupos organizados de mujeres tendrían participación con artesanías y los agricultores de productos orgánicos podrían ofrecer el agroturismo (visita a las granjas).

Con los años el fomento turístico fue adquiriendo relevancia. El gobierno parroquial de Belisario Quevedo incluso trabajó en la implementación del turismo comunitario para promocionar y atraer visitantes. Por otro lado, la mayoría de los proyectos tomaron forma gracias a la iniciativa y compromiso por parte de todos los habitantes de la parroquia. Sin embargo, la implementación y ejecución de la operadora de turismo comunitario se vio interrumpida años más tarde por la escasa acogida de los turistas tanto locales como nacionales.

En la actualidad, la Junta parroquial continúa trabajando en el fomento del turismo comunitario para conseguir una población con mejor recepción turística y una relación más respetuosa con el entorno natural. En este sentido, en la zona de Potrerillos se levantan las pintorescas cabañas Kunuk Loma, donde se ofrece servicio de alojamiento, guianza y parapente. A más de ello, en la comuna Santa Rosa el viajero puede rentar bicicletas y utilizar gratuitamente las canchas deportivas, el área infantil y la zona para acampar.

1.2. Planteamiento del problema

El turismo es, sin lugar a duda, 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 ingreso de divisas.

No basta con que el Ecuador haya incrementado la creación de nuevas operadoras turísticas, sino que éstas cuenten con un plan de negocios, el cual permita entender desde el principio cuáles serán los gastos y costos a los que se enfrente, para tener una estabilidad empresarial y lograr un posicionamiento reconocido y así podrán competir, mantener y ampliar los mercados. También es necesario que se hagan evaluaciones permanentes acerca de los resultados, de tal manera que se pueda utilizar oportunamente estrategias alternativas que ayuden a decidir el uso adecuado de recursos.

Con el propósito de promover y fortalecer el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la provincia, el consejo provincial de Cotopaxi junto con los actores del sector turístico como el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado y el Municipio de la provincia trabajan bajo una estrategia provincial de manera mancomunada. Como actor principal del desarrollo del turismo, la provincia ha participado activamente en la elaboración de planes de negocio para que el turismo permita proporcionar la creación de

riqueza y la distribución equitativa de los ingresos en la provincia dentro de los lugares más visitados. Es evidente que a pesar que en la provincia existen atractivos, también poseen una gran cantidad de comunidades indígenas en las cuales se podría desarrollar turismo comunitario, pero lamentablemente muchas de ellas desconocen cómo llevarlo a cabo por la presencia de diferentes inconvenientes de orden cultural y organizativo.

Dentro de la parroquia Belisario Quevedo existe un sinnúmero de atractivos tanto naturales como culturales, los cuales pueden y deben ser aprovechados por la comunidad para su desarrollo económico, social y ambiental. Sin embargo, existe un bajo interés por parte de los habitantes al llevar a cabo los proyectos para el desarrollo de un turismo comunitario, generando turistas insatisfechos, escenario natural desperdiciado, desempeño laboral inadecuado, debilidad para organizar, gestionar programas, proyectos y acciones puntuales en beneficio de la parroquia.

Se observa claramente que el desconocimiento y la falta de compromiso mancomunado provoca que operadoras de turismo y agentes externos como “Putzalahua vuelo libre” aborden esta oportunidad de giro de negocio y se beneficien económicamente.

Es por ello que se propone realizar un plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario, que ofrezca servicios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, involucrando a los habitantes de la parroquia en las actividades de dirección, administración y gestión de la operadora, previa a una formación adecuada de las capacidades y potencialidades. Adicionalmente, el plan traza un rumbo hacia donde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito para una inversión hacia el turismo comunitario.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo a través del estudio de un plan de negocios se fomenta el turismo doméstico en la parroquia Belisario Quevedo?

1.4. Justificación e Importancia

El interés de investigar el tema propuesto se traduce en la perspectiva de apoyar a la parroquia con la creación de la operadora de turismo comunitario que atraiga a los turistas, quienes buscan la oportunidad de disfrutar el medio físico además de cultural de las zonas rurales, y en la medida de lo posible, de participar en las actividades de la población local.

Por otro lado, no basta con tener el atractivo, el problema es como gerenciarlo estratégicamente, con las características, rigurosidades técnicas y sociales que el tema propone, en virtud de lo cual, la importancia de la investigación radica en la propuesta de una alternativa de gestión viable que al momento no es aplicada.

En la práctica, el turismo comunitario es “la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de visitas organizadas con la participación íntegra de todos, garantizando un manejo responsable 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”, menciona la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Siendo este tipo de turismo lo que sostiene la actividad turística, pero tiene que aceptar que los procesos de participación, concertación público-privado y comunitaria pueden ayudar a gestionar dicha actividad, así como una cadena productiva en la que muchos actores están involucrados.

La investigación contribuirá para la identificación y construcción de los fines, objetivos del negocio, análisis del mercado para determinar los posibles consumidores; análisis operativo para cuantificar los montos de inversión y los costos operativos de realizar el proyecto como el tamaño de la producción, la utilización de recursos financieros, humanos y tecnológicos, que se espera cumplir en un futuro luego de poner en marcha la operadora. Análisis financiero, para las proyecciones presupuestarias futuras a la ejecución de los recursos mediante una gestión y administración interna de la empresa, contribuyendo a la asociación de productos y/o servicios amigables con el entorno natural.

El escenario natural se constituye en el atractivo indispensable, para que el turismo comunitario se asocie a la resolución de los problemas de la propia comunidad de manera ordenada, con una variable empresarial gestionada y desarrollada; para que su posicionamiento en el ámbito de la oferta turística comunitaria parroquial, cantonal y provincial; sea social y financieramente rentable, a partir de una gestión y optimización de recursos vinculada con metas realizables.

Cabe señalar que esta investigación se hace en conjunto con la participación de la comunidad de la parroquia Belisario Quevedo, mediante una organización responsable de la administración y gestión de la estructura organizacional de la operadora.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario que impulse el fomento del turismo doméstico en la parroquia Belisario Quevedo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conceptualizar las principales fuentes bibliográficas para la sustentación y fundamentación de la investigación.
- Realizar un diagnóstico situacional de la actual idea de negocio en función de las oportunidades del entorno y necesidades del mercado.
- Desarrollar la idea de negocio para la creación de una operadora de turismo comunitario, con la aplicación del Modelo Canvas.

1.6. Hipótesis

Con el estudio de un plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario en la parroquia Belisario Quevedo se impulsa el fomento del turismo doméstico en la zona.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario

1.7.2. Variable dependiente

Fomento del turismo doméstico

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Existen muchos y variados esquemas de planes de negocios; la clave de su origen parte de una idea, del perfil y el modelo de negocio que el empresario de la pequeña o mediana empresa enuncia de forma clara y precisa, junto a los objetivos que quiere alcanzar y las estrategias que empleará para conseguir los recursos necesarios para la ejecución de la misma.

Con el pasar de los años los planes de negocios se han convertido en una herramienta primordial para el desarrollo y crecimiento empresarial. Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo.

Por otro lado, en la actualidad los planes de negocio se redactan para personas externas como banqueros, directores y empresarios. La dirección atiende a marketing, finanzas, producción, personal y regulaciones, dentro del ámbito de su desarrollo. Mientras que los bancos se fijan en la naturaleza del negocio, préstamos, capacidad de devolver el préstamo, características y habilidades del propietario del negocio, etc. En cambio, los empresarios están directamente relacionados en todas las áreas de su idea de negocio.

A más de ello, en Ecuador se han puesto en práctica nuevos planes en beneficio del país, como el denominado Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (Plan de tur 2020) creado con el fin de impulsar y fortalecer la actividad turística en el País. Este plan es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con la

reforma política. “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada” (MINTUR, 2007).

En ese mismo sentido, el secretario nacional de Planificación y Desarrollo, destacó que “El Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, en donde los motores del crecimiento mostrado en el tejido empresarial están en Quito y Guayaquil, del cual el 47% están en la capital” (Muñoz, 2014)

Cabe importante agregar que el director ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), explicó que:

Tabla 1

Análisis de empresas en Ecuador

N°	Porcentaje	Tamaño de la empresa	Análisis
1	89,6%	Microempresas	Significa entonces que las empresas que aún se mantienen en el mercado son gracias al plan de negocios que ejecutaron al inicio de su actividad comercial, al análisis de mercado en las áreas de servicio que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio
2	8,2%	Pequeñas	
3	1,7%	Mediana	
4	0,5%	Grandes empresas	

Fuente: (Rosero, 2014)

2.2. Variable independiente

2.2.1. Gestión

Salgueiro (2001) afirma

Organizacionalmente la gestión, se refiere al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, al desarrollo de las funciones básicas de la administración: Planear, organizar, dirigir y controlar; abarcando una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de los recursos, en la medida en que maximice sus rendimientos.

Del mismo modo Hernández, S. (2011) menciona que:

La gestión es un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite a un individuo, preparado con habilidades y competencias laborales y gerenciales, conducir un organismo social productivo a las circunstancias del entorno altamente cambiante en el que operan los organismos sociales productivos (empresas), guiándolo y adaptándolo por medio de una serie de políticas y estrategias de largo plazo. (pág. 2)

Para Koont, H. (2004) la gestión es:

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal.

En base a los autores mencionados anteriormente, se define a la gestión, como la acción de desarrollar actividades estratégicas dirigidas a la realización de objetivos que han de establecerse para una organización; a fin de enfocar la utilización de los recursos de una manera valiosa que maximice su rendimiento y su estabilidad sea la óptima con el paso de los años futuros se genera un enfoque que opera al organismo interno.

2.2.2. Gestión empresarial

Según León, D. (2013) la gestión empresarial es:

Conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa, es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Son ciencias administrativas o ciencias económicas y financieras, la contabilidad, las finanzas corporativas y la mercadotecnia, la administración, la dirección estratégica etc.

Por otro lado los autores, Laborda y De Zuani (2009) mencionan:

La gestión empresarial o también llamada gestión de empresas es un campo del conocimiento científico cuyo objeto de estudio son las empresas, explica su comportamiento científicamente y busca que se conduzcan con eficiencia por medio de técnicas y también del arte de quién las explica. (pág. 28)

En base a los criterios anteriormente expuestos, se define que la Gestión empresarial es aquella actividad que gestiona las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la empresa sea viable económicamente, siendo una de las principales virtudes de un hombre de negocios, englobando a las distintas competencias que se deben tener para cubrir distintos flancos de una determinada actividad comercial en el contexto de una economía de mercado.

2.2.3. Plan de negocios

“Instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa” (Fleitman, 2000).

“El valor principal de su plan de negocios será la creación de un bosquejo escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su

iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales” (SME Toolkit, 2016).

Flores, J. (2012) Afirma que:

El plan de negocios es un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la presentación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario. (pág. 28)

Con referencia a lo anterior se establece que un plan de negocios es un documento, en el cual queda plasmado el giro del negocio y la manera administrativa en que ésta funcionará los próximos años frente a la competencia, además del ámbito financiero, con proyecciones evaluando la rentabilidad y aceptabilidad dentro del mercado.

2.2.4. Importancia

Fleitman, J. (2000) menciona:

Ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que se toma sobre el escenario prevista. Además sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiera a la empresa.

Del mismo modo Porter, M. (2007) aporta con que:

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

Es así que, un plan de negocios es importante para la empresa que pretende emprender una idea, incursionar en el mercado tanto nacional como internacional en un futuro, tomando en cuenta el mercado competencia y las necesidades de los clientes potenciales para satisfacer sus deseos. Por otro

lado, da los futuros escenarios tanto positivos como negativos y cómo arriesgar el capital de la empresa.

2.2.5. Estructura

A partir del autor Acero, G. (2015) una estructura comúnmente utilizada en el desarrollo de un plan de negocios está compuesta por las siguientes partes:

- Resumen ejecutivo
- Descripción de la empresa
- Estudio de mercado
 - Definición del perfil de mercado
 - Análisis de la oferta
 - Análisis de la demanda
 - Análisis de la competencia
 - Análisis de la comercialización
- Plan estratégico de la empresa
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos estratégicos
 - Estrategia del negocio
 - Fuentes generadoras de ventaja competitiva
- Plan de Marketing
 - Objetivos del Marketing
 - Descripción del Producto o servicio
 - Mezcla de marketing
 - Estrategia de Precio
 - Estrategia de Distribución o plaza
 - Estrategia de Promoción
 - Estrategia del Servicio al Cliente

- Estrategia de Posicionamiento
- Plan de operaciones
 - Objetivos de operaciones
 - Actividades previas al inicio de la producción
 - Proceso de producción del bien o servicio
- Estudio técnico
 - Análisis y localización del proyecto
 - Análisis y determinación del tamaño del proyecto
 - Determinación del flujo del proceso de producción
- Estudio financiero
 - Inversión inicial
 - Capital de trabajo
 - Fuentes de financiamiento
 - Proyección de flujo de caja
 - Análisis de rentabilidad
 - Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa
 - Balance general proyectado de la empresa
 - Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio
- Evaluación

En relación a este tema se menciona a Weinberger, K. (2009) Quien indica una estructura de planes de negocios para nuevas empresas como la siguiente:

- Resumen ejecutivo
- Formulación de la idea de negocio
- Análisis de la oportunidad
- Presentación del modelo de negocio
- Análisis del entorno
- Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda
- Planeamiento estratégico
- Plan de marketing

- Plan de operaciones
- Evaluación financiera
- Conclusiones y recomendaciones (pág. 43)

En virtud de lo cual, existen planes de negocios para empresas puestas en marcha como para empresas nuevas, la estructura adecuada para la idea de emprender una operadora de turismo comunitario desde sus inicios es la que propone Karen Weinberger, puesto que en el futuro será retroalimentado con las variaciones que se presenten en el transcurso de la puesta en marcha de la operadora.

2.2.6. Ventajas

Menciona Hernández, K. (2010), el plan de negocios posee ciertas ventajas que son importantes considerar al momento de realizarlo, como son:

- Permite identificar los posibles escenarios a los cuales se podría enfrentar la empresa.
- Elabora estrategias con el fin de dar soluciones a problemas futuros.
- Es flexible y se adapta al tipo de negocio que se pretende emprender con base de sus inicios.
- Asegura a la empresa un equilibrio financiero antes de su puesta en marcha.
- Permite identificar las necesidades de la demanda por medio del estudio de mercado.
- Prevé recursos para generar un ahorro en sus utilidades.
- Evalúa a la empresa según sus proveedores o ventas.

2.2.7. Desventajas

Menciona Ilea, C. (2012) En el desarrollo del plan de negocios, pueden presentarse algunas situaciones que impiden el éxito en la ejecución, tales como:

- La mala proyección del presupuesto de inversión y de las fuentes de financiamiento
- El cronograma proyectado no se ajusta con el uso del factor humano, los recursos técnicos, tecnológicos y económicos
- Identificación errónea en:
 - La investigación de mercados
 - De los clientes potenciales
 - El precio adecuado
 - Los canales de distribución
 - La promoción y publicidad requerida
 - La proyección de ventas
 - Los recursos necesarios

2.2.8. Modelos de negocios

Matiz, A. (2013) menciona en su página corporativa una definición para modelo de negocios:

Es el componente por el cual una empresa identifica y detalla cómo generar ingresos y beneficios a corto, mediano y largo plazo; motivo por el cual se debe tener en cuenta: el mecanismo de seleccionar a los clientes; definir y diferenciar el producto; crear utilidad; cómo conseguir a clientes y convertirlos en leales; la manera de promocionar su oferta; y por último cómo conseguir el beneficio.

Magretta (2002) define el modelo de negocio como:

Es el diseño de una planificación plasmada en un cuadro, el cual explica cómo la empresa trabaja o va a trabajar en un futuro. En él se establecen pautas sobre la oferta y demanda del mercado, además de cómo aporta al beneficio del cliente y al dueño de la empresa.

Según lo citado, un modelo de negocios describe de manera clara y precisa el rumbo que va a tomar la empresa según los productos y/o servicios que pretenda ofrecer a los clientes; por otro lado también la manera en que va a llegar a ellos y mantenerlos como clientes leales, para así generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

2.2.9. Modelo de negocios Canvas

Los autores Osterwalder y Pigneur (2012) afirman que:

Es una herramienta que permite elaborar un bosquejo del modelo de negocio desde un punto de vista en el que se entiende a la empresa como un todo; también ayuda a validar su viabilidad sobre las que la entidad crea, proporciona y capta valor. (pág. 16)

Por otra parte Laborda y De Zuani (2009) consideran que:

Consiste en poner dentro de un cuadro nueve componentes indispensables para crear un negocio exitoso, basados en los objetivos estratégicos expuestos por la empresa, para de esta manera comprobar cuál puede ser el producto o el servicio más viable para las firmas en crecimiento.

Es evidente entonces que el modelo Canvas permite moldear las estrategias de manera adecuada para que la iniciativa de negocio tenga éxito, estableciendo como alternativa real el valor agregado. Del análisis realizado de los 9 componentes, se reflejan las fortalezas y debilidades del modelo de negocio, proveyendo una visión global de forma rápida y sencilla.

2.2.10. Componentes

Clark, T. (2012) hace referencia sobre los 9 componentes, detallándolos de la siguiente manera:

Tabla 2

Componentes del modelo Canvas

Componentes	Detalle
Segmentos de Clientes	La entidad atiende a uno o varios segmentos según sea su giro de negocio.
Propuesta de Valor	El objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
Canal	La propuesta de valor llega a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
Relación con los Clientes	Son las relaciones que se establecen con los clientes de forma independiente.
Flujo de Ingresos	Estas se generan cuando los clientes adquieren la oferta de la empresa.
Recursos Claves	Se identifican como los activos necesarios para dar valor a la oferta.
Actividades Claves	Acciones de valor extra para la oferta.
Asociaciones clave	Se definen los socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
Estructura de costes	Entre costos fijos y variables para determinar el rumbo financiero de la empresa.

Fuente: (Clark, 2012)

Por otra parte, detallando un poco más los componentes del modelo Canvas se encuentra a Ferreira, D. (2015) quien afirma que los 9 componentes son:

- **Segmentación de clientes:** Conocer el mercado objetivo y oportunidades de negocio.

- **Propuesta de valor:** Aquello que lo diferencia en el mercado y poder establecer una relación con los clientes a partir de ese principal argumento de tu oferta.
- **Canales de distribución:** Cómo se va a establecer el contacto con el cliente, por lo que pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.
- **Relación con el cliente:** Establecer las características y necesidades para dirigirse hacia ellos con el tipo de propuesta de valor.
- **Fuentes de ingreso:** A través de qué entran en nuestra empresa; cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente.
- **Recursos clave:** Identificar los activos y la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.
- **Actividades clave:** Aquellas actividades estratégicas que se desenvuelven para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos.
- **Socios clave:** Son los agentes externos que se necesitan para trabajar en el giro de negocio como inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.
- **Estructura de costos:** Conocer cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio de la empresa.

Una de las grandes ventajas de este modelo, es que estos 9 módulos que componen el modelo de negocio Canvas, quedan bien identificados y claros en una hoja.

2.2.11. Empresas turísticas

Según Cabarcos, N. (2011) manifiesta:

Se entiende por empresa turística a aquella que funciona como vía de conexión entre el turista y el servicio o producto a consumir, previa

promoción del mismo en el mercado a través de distintos sistemas de información, así como las nuevas tendencias. (pág. 39)

“Es una organización de capital con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios, (siempre bajo un determinado riesgo)” (Korstanje, 2012)

En consecuencia, las empresas turísticas son aquellas entidades dedicadas a gestionar productos y/o servicios a los turistas en cuanto a visitas, recorridos o viajes de varios días en los cuales son necesarios incluir en un paquete todo aquello lo relacionado al servicio para cubrir sus necesidades y satisfacer las expectativas turísticas.

2.2.12. Operadoras de Turismo

Para López, A. (2003)

Una operadora turística es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de transporte, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones.

“Son empresas de servicios y su función principal es la intermediación; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación. Por su parte, aportando una definición muy simplista” (OMT, 1998).

Por lo tanto, las operadoras turísticas son empresas encargadas de ofrecer servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, recreación en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la comunidad huésped; todo lo necesario para que los turistas se diviertan y mantengan un comportamiento social y ambientalmente responsable. De esta manera se benefician ambas partes, los prestadores y los prestatarios del servicio.

2.2.13. Operadora de Turismo Comunitario

Según Quito Adventure, (2012) en su página web manifiesta:

Este tipo de operadoras son una forma alternativa de turismo sustentable y vivencial. En primer lugar, sustentable, porque los ingresos que genera sirven para sostener la actividad turística. Por otro lado, vivencial porque, el turista posee la oportunidad de compartir la cultura de la comunidad, involucrándose en las actividades cotidianas de la misma.

De la misma manera Maquita Turismo, (2012) menciona:

Se conciertan los estilos de vida con las comunidades locales junto con actividades turísticas recreativas, dentro de áreas naturales que ofrecen sin duda un medio ambiente único; de esta manera se experimenta un verdadero turismo responsable desde su íntima esencia.

En mención de los criterios anteriores, la operadora de turismo comunitario brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a nivel familiar y comunitario, conservando los recursos naturales y revalorizando la cultura de las comunidades en las cuales se pone a ejecución el turismo, en este caso Belisario Quevedo.

2.2.14. Importancia de una Operadora de Turismo Comunitario

Para Sinchiguano, C. (2013)

Es ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Por otra parte la comunidad Turismo Saraguro, (2007) hace referencia:

Lo comunitario es un concepto diferente y novedoso de hacer turismo desde un punto de vista intercultural. Las familias indígenas comparten sus costumbres y experiencias con los turistas o visitantes; a través de ello permite conocer a fondo sus tradiciones, su forma de vida, sus conocimientos ancestrales y aquellos que dejan a las futuras generaciones.

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

2.2.15. Objetivos de una Operadora de Turismo Comunitario

“Realizar, fomentar y desarrollar un turismo responsable y comunitario bajo los principios del comercio justo, dando respuesta a las expectativas del visitante que busca alternativas novedosas a la hora de realizar sus viajes” (MCCH, 2012).

Como lo indican los autores Ruiz y Solis, (2013) considerar los siguientes:

- Luchar contra la pobreza local para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora.
- Practicar la conservación ambiental.
- Desarrollar una promoción turística acerca de los atractivos de la comunidad.
- Defender a las minorías étnicas.
- Incentivar un turismo responsable.

Tomando en cuenta los criterios anteriormente mencionados sobre los objetivos de una operadora de turismo comunitario, indica que los mismos se desarrollan por la razón de ser de la misma, es decir, por una actividad turística inclinada hacia la conservación del medio ambiente y al enriquecimiento de las culturas indígenas involucradas.

2.2.16. Características de una operadora de turismo comunitario

Los autores Ruiz y Solís, (2013) mencionan algunas características de las cuales se toman a consideración las siguientes:

- Minimiza los impactos negativos en las comunidades, organizaciones o emprendimientos de turismo comunitario.
- Desarrollo de la cultura local.
- Rescata y preserva las expresiones culturales.
- Educa a los turistas sobre la importancia de la conservación ambiental.
- Genera ingresos directos
- Lucha en la recuperación de los territorios comunales.

Por otro lado, para Sinchiguano (2013)

- Se trata de una actividad económica: puesto que mueve los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del turista.
Sus prestadores son y deben ser miembros de una comunidad:
- Los agentes concretos que prestan los servicios a los/as visitantes, son las personas que forman parte de una comunidad o son reconocidos por esta, tienen en sus manos la gestión.
- Las utilidades generadas por la prestación de servicios, se capitaliza en la misma comunidad: Luego de las deducciones propias de la inversión realizada para la atención a los turistas, la utilidad o ganancia habidas son invertidas en la comunidad.

A todo esto se desprende que, la operadora de turismo comunitario se caracteriza por la autenticidad de los atractivos turísticos y de las actividades turísticas, y por la armonía y la compatibilidad que sus infraestructuras,

equipamientos e instalaciones guarden con el entorno, cuyos integrantes se abren hacia la interculturalidad.

2.2.17. Ventajas

Según los autores Jaime, Casas y Amparo (2011) en su investigación mencionan:

- Aporta importantes beneficios en las áreas rurales.
- Tiene un impacto directo en las familias de la población local.
- Estimula un turismo responsable que mejore además de la calidad de vida de las áreas rurales los recursos naturales y culturales de los lugares de destino.
- Es una forma de erradicar la pobreza. (pág. 5)

En cambio para Cabarcos, N. (2011) contribuye:

- Fuente generadora de empleo.
- Motiva a la conservación de los recursos.
- Número reducido de talento humano.
- Promueve la equidad entre sus miembros y la comunidad.
- Encuentros interculturales.
- Márgenes cómodos de utilidad adecuados para la rentabilidad de la empresa. (pág. 43)

En tal sentido, en cuanto a las ventajas de una operadora de turismo comunitario, es de gran ayuda a la comunidad en la cual se desarrolla el turismo, pues beneficia a sus habitantes económicamente, brindando todos los servicios necesarios para su desarrollo, además ayuda a preservar los atractivos que se encuentran en la comunidad.

2.2.18. Desventajas

Según Cabarcos, N. (2011) menciona:

- Son precisas múltiples unidades de servicio para dar cobertura al mercado y para tener la capacidad de poder captar más clientes.
- Debe ser coherente con la estrategia general de marketing de la empresa.
- Existe una importante distancia entre el productor del servicio y el consumidor.
- No depende de la venta diaria, requiere generar ventas anticipadas. (pág. 41)

Complementando a las desventajas anteriores Rodríguez, Sh. (2014) menciona:

- Promoción y comercialización insuficiente de los productos turísticos.
- Establecimiento de alianza económica deficiente.
- Falta de crédito y financiamiento.
- Si no se tienen las debidas precauciones, puede acabar con el medio ambiente.
- Debe tener barreras de respeto y de confianza donde no afecte a la comunidad ni a los turistas.
- Recelo y rechazo a la presencia de los turistas.

Se concluye que una operadora de turismo comunitario, posee desventajas que afectan al entorno en el cual se desempeña la actividad turística, provocando de esta manera un deterioro cultural y social a las comunidades; irrespetando las barreras de límite de equidad y confianza tanto de turistas como de servidores turísticos.

2.3. Variable dependiente

2.3.1. Fomento turístico

Los autores Likorish y Jenkins (2000) mencionan que es:

Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (pág. 158)

La Secretaría de Fomento Turístico (2012) menciona que:

Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente, promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. La cual provee a las comunidades receptoras el medio para una mejora en la calidad de vida buscando incentivar un desarrollo sustentable.

En relación a ello, el fomento turístico es la acción que busca incentivar a una comunidad o grupo de personas hacia un mismo objetivo; en este caso, el turismo; mediante actividades, demanda de sus propios servicios y estrategias de desarrollo que impulsen el valor de los recursos turísticos que una determinada zona posee.

2.3.2. Desarrollo turístico

Para Molina, S. (2009) el desarrollo turístico es:

Es un fenómeno social que ha evolucionado de acuerdo con los grandes cambios culturales siendo un fenómeno poco alejado de la cultura, sean aspectos negativos o de crecimiento y desarrollo convirtiendo al turismo en una actividad de intereses y aspiraciones de las sociedades. (pág. 45)

Del mismo modo, los autores Likorish y Jenkins (2000) afirman:

El desarrollo del turismo es uno de los objetivos comunes en los planes generales orientados al medio ambiente para evitar los impactos de resultado

negativo serio, y a la vez utilizar el turismo como medio para conservación y la protección de monumentos culturales y parques nacionales. (pág. 117)

Se concluye entonces que, el turismo es un factor clave para el desarrollo de una localidad tanto económica como socialmente; el hecho involucra a personas, así como a micro, pequeñas y medianas empresas que ofrecen oportunidades de inclusión social, ayudando de esta manera a la economía local del sector turístico a desarrollar.

2.3.3. Turismo

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, es aquel modelo que satisface nuestras necesidades presentes, sin comprometer la satisfacción de las futuras generaciones” (Guevara & Campos, 2009, pág. 17).

“El turismo consiste en el desplazamiento y permanencia de personas lejos de su lugar de residencia habitual durante un periodo de tiempo determinado, una fuerza de la demanda más que una industria única” (Likorish & Jenkins, 2000, pág. 49)

De esta manera se concluye que el turismo es una actividad social que tiene como finalidad el desplazamiento de los individuos a diferentes lugares que no sean su domicilio con el afán de relajarse, por motivos personales y olvidarse de sus actividades cotidianas.

2.3.4. Turismo doméstico

El autor Zamorano, F. (2007) Manifiesta que:

En el turismo doméstico la atención personal y la posibilidad del “viaje a la medida” son los factores más importantes en la elección del destino, además de que buscan vivencias y experiencias únicas, no repetibles, personales, en un entorno de calidad. (pág. 11)

Echeverría, A. (2002) aporta con que:

Es ayudar al turista a percibir sus relaciones de una manera diferente con el entorno geográfico y cultural, con los otros turistas y con sus anfitriones, a través de un conjunto de vivencias y experiencias únicas, irrepetibles, personales en un entorno de calidad, dentro de los parámetros de desarrollo humano sustentable.

El turismo doméstico, llamado también como turismo interno es aquel tipo de turismo en el cual un grupo de personas viajan dentro del territorio nacional o local, con una duración menor a 12 meses, por motivos de recreación cuyo propósito no es desarrollar fines lucrativos sino más bien el de compartir con familiares, amigos, etc.

2.3.5. Demanda turística

“Es aquella que especifica como la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores” (Boullón R. , 2006, págs. 32-35).

Martínez Roget y De Miguel Domínguez, (2010) mencionan que la demanda turística puede ser definida como:

Modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

En base a lo establecido por los diferentes autores se puede decir que la demanda turística son todas aquellas necesidades de los turistas, quienes de manera individual o colectiva motivados por el deseo de viajar hacen uso o consumo de los bienes y servicios ofertados por el sector turístico, para satisfacer las carestías durante el viaje.

2.3.6. Oferta turística

“La oferta turística es la cantidad de mercancía o servicios que entran en el mercado consumidor a un precio dado por un periodo dado” (Boullón R. , 2006, págs. 32-35).

El Ministerio de Comercio exterior y turismo de Perú mantiene un proyecto denominado Proyecto FIT (2003) en el que se menciona que:

La oferta turística es el conjunto de elementos que conllevan un producto, al que se le añade la ejecución de un programa de promoción orientado a los posibles turistas, un programa de difusión y distribución turística manejado por operadores y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Por lo tanto se define a la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios que conforman el producto turístico, los cuales se encuentran a disposición del consumidor final, en este caso, el turista; se menciona además que ésta oferta es manejada por los operadores de turismo, profesionales que se encuentran en el mercado a disposición del público.

2.3.7. Promoción turística

“Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (Fischer, 2017, pág. 171)

Los autores Bowen, Kotler y Makens, (2005) mencionan:

La promoción turística es aquella en la que la venta y la promoción forman parte de un marketing mix más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para dar lugar a clientes satisfechos. La única forma en que la venta y promoción son eficaces es si definimos en primer lugar a los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades. (pág. 4)

En vista de los criterios anteriores, la promoción turística es aquella acción en la que intervienen las estrategias de las 4p para dar a conocer un

nuevo proyecto turístico; se toman en consideración todos los canales posibles para darlo a conocer así como de su costo. Dentro de la comercialización es importante mostrar una marca para que el negocio o el proyecto sea identificado ante la competencia y los posibles clientes, de esta manera se genera el posicionamiento estratégico que se desea.

2.4. Fundamentación legal

Para dar sustento a la investigación a desarrollarse, se utilizarán los documentos a ser nombrados a continuación, los cuales permitirán enfocarse en un marco legal que soporte dicho proyecto.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

El Estado Ecuatoriano mediante la Constitución de la República del Ecuador (2008) garantiza: la ayuda, la igualdad, el equilibrio, la paz y con ello el progreso del país para el cumplimiento de derecho y obligaciones, logrando beneficios mutuos y siempre pensando en dejar un legado para futuras generaciones.

Es por eso que la parroquia Belisario Quevedo debe aplicar estas normas que permitan defender y conocer las directrices necesarias para promover el desarrollo, sustentando una debida planificación que incluya el fortalecimiento del turismo y crear el buen vivir en la comunidad.

Tabla 3
Constitución de la República del Ecuador

Artículo	Detalle
<p>Capítulo séptimo</p> <p>Derechos de la naturaleza</p> <p>Art. 74</p>	<p>Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan vivir en un ambiente saludable. (pág. 37)</p>
<p>Sección sexta</p> <p>Cultura física y tiempo libre</p> <p>Art. 383</p>	<p>Se garantiza el derecho a todas las personas al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de las mismas. (pág. 173)</p>
<p>Capítulo segundo</p> <p>Biodiversidad y recursos naturales</p> <p>Sección primera</p> <p>Naturaleza y ambiente</p> <p>Art. 395</p>	<p>El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales. (pág. 176)</p>
<p>Sección primera</p> <p>Naturaleza y ambiente</p> <p>Art. 398</p>	<p>Toda decisión o autorización por el gobierno que pueda generar un impacto al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, para que ellos decidan sobre su uso. (pág. 178)</p>

Fuente: (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.4.2. Ley de Turismo

La parroquia Belisario Quevedo se regirá en esta ley que permite fomentar la preservación de los recursos naturales y culturales, además de la promoción y difusión de nuevos destinos para potenciar el desarrollo turístico de los atractivos que posee.

Tabla 4

Ley de Turismo

Artículo	Detalle
<p>Tomando en consideración los artículos 1 y 3 del Capítulo I Generalidades, se determinará el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; así también:</p>	<p>a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;</p> <p>b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico;</p> <p>c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;</p> <p>d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,</p> <p>e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos. (pág. 1)</p>
<p>Art. 12</p>	<p>Cuando las comunidades locales organizadas</p>

CONTINÚA 

	<p>y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las mismas. (pág. 3)</p>
<p>Capítulo x Protección al consumidor de servicios turísticos Art. 44</p>	<p>El empresario que venda o preste servicios turísticos es civilmente responsable por los daños que cause a quien los utilice. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio que presta el servicio. (pág. 9)</p>
<p>Art. 45</p>	<p>Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. El que anuncie a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda; c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario; e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión. (pág. 9)

Fuente: (Ley de Turismo, 2008)

2.4.3. Plan Nacional del Buen Vivir

- **Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.**

Se busca condiciones para una vida digna, saludable, con alimentos de primera necesidad y servicios básicos para todas las personas, familias y colectividades respetando sus costumbres y tradiciones. Además fortalece la medicina ancestral como alternativa en servicios de la salud pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

- **Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

Este objetivo propone estrategias para fortalecer el respeto y la expresión diversa, mediante la preservación y revitalización de una cultura democrática y de las diversas memorias colectivas e individuales. Es importante mencionar que, la intervención urbanística requiere espacios de dialogo social que promuevan el uso del patrimonio local; esto circula con la garantía de que los mecanismos de apoyo respeten a todas las comunidades y sus espacios libres como iguales y compartiendo el hábitat de manera responsable.

- **Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global**

Propone el derecho a la ciudadanía a vivir en un ambiente libre de contaminación, además de garantizar los derechos que posee la naturaleza. La gestión de los recursos naturales de manera eficiente repare de forma integral los sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza. Mediante el turismo se fomenta la conciencia y la ética ambiental en una cultura donde el impacto ambiental negativo no es una opción.

- **Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.**

El desafío es promover al turismo como fuente generadora de ingresos tanto a la comunidad donde se desarrolle como al país en general; por medio de la negociación, la creación de cadenas productivas para reducir la intermediación entre mercados potenciales, y la fortalece del sector financiero que a través de las iniciativas comerciales aseguran la inversión local.

2.4.4. Planificación de Turismo 2020

Éste documento trata del impulso del turismo sostenible en Ecuador, aplicando políticas y estrategias óptimas para el ejercicio de las actividades turística; generando un aporte ambiental, social y productivo en la calidad de vida de los residentes de los destinos turísticos. Los programas con relación al proyecto de investigación son:

- **Programa de facilitación turística**

Se respalda mediante un adecuado manejo de la visita y su estancia en los lugares de destino; este modelo requiere de una orientación, información y equipamiento que garantice la conservación y mantenimiento de los recursos ambientales, culturales y socioeconómicos. Es fundamental que se emprenda un esfuerzo por conservar los sitios turísticos que aún no se han reconocido e inventariado por los centros de facilitación turística.

- **Programa de desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario para el turismo de Ecuador**

Trata de fomentar el desarrollo del turismo comunitario bajo la óptica de vivir una experiencia social, la práctica de la interculturalidad, la revitalización y dinamización de sus actividades productivas para de esta manera generar el desarrollo de la comunidad en forma autónoma y solidaria.

- **Programa de turismo de naturaleza y comunitario**

Impulsa esfuerzos existentes en un proceso de desarrollo turístico de las etnias del país; los recursos naturales como culturales desencadenan una serie de fuentes de empleo y base de fuente generadora de economía para las comunidades donde incide la oferta y demanda de bienes y servicios.

- **Programa de apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor**

Las microempresas en el país brindan una gran oferta de actividades gastronómicas, hospedaje, alimentación, transporte y recreación que son creados por familias, amigos, etc. Las mismas cuentan con una débil organización empresarial que afecta a su permanencia en el mercado turístico, en muchas ocasiones las empresas no cuentan con mano de obra capacitada, por lo que este tipo de actividad brinda una atención deficiente a los turistas. Por lo tanto este programa pretende mejorar esos puntos y favorecer a las cadenas de valor.

2.4.5. Reglamento general de Actividades turísticas

Según el Decreto Ejecutivo 3400 del Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002, se toman a consideración algunos artículos que son importantes para el entendimiento y desarrollo de la investigación.

Tabla 5

Reglamento general de Actividades turísticas

Artículo	Detalle
<p>Capítulo II DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Art. 82</p>	<p>Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional y/o internacional. (págs. 21-22)</p>
<p>Art. 83</p>	<p>Exigencias para los locales.- Los locales no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos. (pág. 22)</p>
<p>Art. 89</p>	<p>Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.</p> <p>Para la operación deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.</p> <p>Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro.</p> <p>No podrá prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que</p>

CONTINÚA 

	no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo. (págs. 22-23)
Art. 120	Obligación de agencias, operadores y prestadores de servicios.- están en la obligación de contratar únicamente a guías profesionales quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. (pág. 24)
TITULO IV DE LA OBLIGACION DE REGISTRO Y DE LA OBTENCION DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO Art. 141	Obligación de registro y licencia.- deberán ser registrados en el Ministerio de Turismo aquellas personas que deseen ejercer actividades turísticas, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos. (pág. 29)

Fuente: (Reglamento general de Actividades turísticas, 2002)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad paradigmática

Para continuar con el desarrollo de la investigación se utiliza la siguiente metodología, en la cual se analizará el enfoque investigativo, tipos de investigación y métodos. Así también determinar la población y muestra que por medio de las herramientas e instrumentos se recopilará la información necesaria y pertinente para la creación de la operadora de turismo comunitario a través del plan de negocios.

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

Los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2008) afirman:

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación del conocimiento. (págs. 5-8)

De la misma forma, Monge, C. (2011) aporta:

La investigación científica desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. (Monje, págs. 19-20)

Por lo tanto, este enfoque ayuda a la recolección y medición del fenómeno a investigar; es decir, el turismo doméstico mediante una hipótesis

previamente establecida; para establecer patrones de comportamiento por los cuales existe la ausencia de este tipo de turismo, excluyendo incertidumbres y reduciendo al mínimo el error de análisis; además de establecer relaciones causales favorables entre la aplicación de un plan de negocios para el fomento del turismo doméstico, que evalúe todos los aspectos de la viabilidad económica incluyendo una descripción y análisis de las perspectivas de la operadora de turismo comunitario.

3.2. Tipos de investigación

En base a la búsqueda y recolección de información sobre los tipos de investigación se determina los que apoyan a la misma a continuación:

3.2.1. Modalidad de Campo

“Es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sin que corresponda al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados” (Leiva, 2008, pág. 20)

Por otro lado Baena, G. (2014) sostiene que:

Por otra parte, las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se utilizarán en la investigación. (pág. 12)

En base a ello, la investigación de campo involucra acudir de manera directa al lugar donde se recabará la información necesaria; es decir, la parroquia Belisario Quevedo, para tener un conocimiento más a fondo sobre las variables a estudiar, siendo éstas, el plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario que fomente el turismo doméstico. Con la información obtenida se pretende explicar y alcanzar los objetivos planteados

en la investigación que por medio de una encuesta será de mayor facilidad y comprensibilidad. Es importante mencionar que con la investigación de campo se hará partícipes a los habitantes económicamente activos de la parroquia, puesto que son ellos quienes cuentan con el factor económico para realizar turismo dentro de la misma. Por otro lado también, a los turistas que ingresan a la ciudad de Latacunga, ya que por medio de ellos se conocerá la demanda actual y necesidades de los mismos para así plantear objetivos estratégicos encaminados a su satisfacción.

3.2.2. Documental-bibliográfica

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (Bernal A. , 2010, pág. 110).

“En otra perspectiva, la investigación bibliográfica sirve como una excelente introducción a los otros tipos de investigación, para documentar las experiencias y conocimientos de las investigaciones previas realizadas ya dentro de la comunidad científica” (Molina C. , 2015, pág. 57).

Siendo así que, este tipo de investigación se utiliza por las realidades socioculturales e históricas de la parroquia, para ampliar conocimientos lógicos sobre el turismo dentro de la misma mediante fuentes primarias y/o secundarias como libros, publicaciones anteriores, tesis, etc.; documentos ya establecidos que permitan redescubrir hechos, sugerir soluciones al problema y orientarlos a fomentar el turismo doméstico por medio de la actividad comunitaria. Básicamente se obtiene un panorama más claro y apoyado en fuentes bibliográficas confiables, sin objetar alguna idea, por lo contario, abordar un poco más académica e intelectualmente al presente capítulo.

3.2.3. Descriptiva

Bernal, A. (2010) en su libro Metodología de la investigación manifiesta:

La investigación descriptiva es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno del objeto de estudio. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (pág. 122)

“Por otra parte, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivo, de conjuntos, de correlación” (Grajales, 2000, pág. 1).

Mediante este tipo de investigación, se trata de identificar el perfil predominante de los turistas locales, además de describir sus rasgos y comportamientos de aceptación hacia el medio turístico de la parroquia, también establecer cuál es la percepción en función de lo investigado, en otras palabras, interpretar de manera coherente la opinión de los encuestados plasmados en el instrumento de recolección de información.

3.2.4. Correlacional

“La investigación correlacional es aquella que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultado de variables, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (Bernal, 2010, pág. 122).

Según un informe emitido por el Centro Universitario Iberoamericano (INTER) (2014) contribuye que:

La investigación correlacional es un tipo de estudio un tanto descriptivo, aunque busca determinar el grado de relación entre las variables presentadas. Así, establece su grado de correlación, aunque no obtiene una explicación completa al fenómeno explicado, analiza la relación entre estas variables o conceptos.

De esta manera, la investigación correlacional ayuda a la determinación del grado de relación que existe entre las variables de la presente investigación, es decir; la relación que existe entre la elaboración de un Plan de negocios en base al modelo Canvas para la creación de una operadora de turismo comunitario que fomente el turismo doméstico. Si las variables establecidas muestran un valor de relación alto es muestra que si una variable cambia por consiguiente la otra también deberá cambiar. A razón de ello, después de la tabulación y análisis respectivos se procede a determinar el chi – cuadrado de las variables, es decir, definir la relación alternativa de las mismas.

3.3. Métodos

Dando continuidad al desarrollo del capítulo, se acuerda especificar los métodos que se utilizarán en la investigación.

3.3.1. Deductivo

“Es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales” (Sierra, 2012).

“El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal A. , 2010, pág. 59).

Según lo propuesto anteriormente, se determina que la investigación usa el método deductivo porque trata de probar o confirmar la hipótesis “Con el estudio de un plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario se impulsa el fomento del turismo doméstico en la zona” partiendo

de todos aquellos posibles problemas, todos los considerados como valederos reduciéndolos al mínimo o al fundamental por medio del razonamiento lógico para llegar a una conclusión final y así comprobar su validez.

3.3.2. Analítico – sintético

“Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de las partes para estudiarlas de forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal A. , 2010, pág. 60).

A su vez, Ruiz, R. (2007) menciona que el método analítico-sintético:

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos (análisis). Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. (págs. 13-15)

En base a lo mencionado con anterioridad, la investigación también tiene un carácter analítico-sintético ya que ayuda a descomponer las variables de la investigación mediante un análisis general del turismo en el Ecuador, la evolución teórica de los planes de negocios y su importancia, enfocado al desarrollo turístico de la parroquia Belisario Quevedo. En ese mismo sentido, las variables se vuelven a componer hasta completar y demostrar los objetivos teóricos planteados. Todo lo anterior, el marco teórico se encuentra plasmado en el capítulo II.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Fuentes

Para la investigación, serán consideradas tanto fuentes primarias como secundarias; siendo las primarias aquellos datos tomados directamente de los sujetos, es este caso de los habitantes económicamente activos de la parroquia Belisario Quevedo y los turistas del cantón Latacunga; por medio de un cuestionario; y las secundarias basados en investigaciones ya realizadas, como libros, expedientes, estadísticas, etc. De esta manera será mucho más fácil el análisis e interpretación de la información obtenida.

3.4.2. Técnicas de recopilación

Existen diversas técnicas y herramientas para la recolección de información, como fichas de observación, encuestas, entrevistas, diagramas de flujo, entre otros; dichas técnicas se determinan conforme al rumbo que sigue la investigación. Por lo tanto, la misma al tener un carácter cuantitativo realiza la recolección de datos por medio de una encuesta con preguntas cerradas presentadas a continuación, que serán ejecutadas por el investigador a los habitantes de la parroquia y a los turistas del cantón Latacunga.

- Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo, ver Anexo 3.
- Encuesta dirigida a los turistas del cantón Latacunga, ver Anexo 4.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

En primer lugar, la población que se toma en cuenta para el desarrollo y recopilación de información es la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo, según datos estadísticos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Belisario Quevedo.

En segundo orden, la población en referencia a la llegada de turistas al cantón Latacunga se tomó del Boletín de Estadísticas turísticas 2011 – 2015 del Ministerio de Turismo del cantón.

3.5.2. Muestra

La determinación de la muestra en cuanto a la población económicamente activa de la parroquia y para los turistas del cantón Latacunga será un muestreo aleatorio simple, puesto que “se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal A. , 2010, pág. 164). Siendo así que, la muestra seleccionada es representativa e imparcial ante la totalidad de la población.

- Para la extracción de la muestra del PEA de la parroquia se utiliza la siguiente fórmula:

Tabla 6

Simbología PEA

n	Tamaño de la muestra	¿
P	Probabilidad de éxito	0.80
Q	Probabilidad de fracaso	0.20
N	Universo	2937
e	Error	0.05
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96

Fuente: (Badii, Guillen, & Valenzuela, s.f.)

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

$$n = \frac{(1.96)^2(2937)(0.80)(0.20)}{(2937 - 1)(0.05^2) + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{1805.244672}{7.34 + 0.614656}$$

$$n = \frac{1805.244672}{7.954656}$$

$$n = 226.94$$

$$\mathbf{n = 227}$$

Donde n= a 227 personas a quienes se les realizará la encuesta.

Para la extracción de la muestra de los turistas del cantón Latacunga se tomó como base los datos del año 2015 con una proyección del 1.56% para el año 2016 según el índice de crecimiento poblacional del Ecuador.

Datos:

Latacunga 557 turistas al año 2015

Crecimiento poblacional del 1.56% al 2017

Proyección para el año 2016 dio como resultado 869 turistas, en base a este resultado se obtiene la siguiente muestra.

Tabla 7

Simbología turistas

n	Tamaño de la muestra	¿
P	Probabilidad de éxito	0.80
Q	Probabilidad de fracaso	0.20
N	Universo	869
e	Error	0.05
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96

Fuente: (Badii, Guillen, & Valenzuela, s.f.)

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

$$n = \frac{(1.96)^2(869)(0.80)(0.20)}{(869 - 1)(0.05^2) + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{534.136064}{2.17 + 0.614656}$$

$$n = \frac{534.136064}{2.784656}$$

$$n = 191.81 = 192$$

3.6. Análisis de resultados

Para la tabulación de los datos y su posterior análisis se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), que traducido al castellano significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales; debido a que es un software que permite obtener los resultados ahorrando tiempo al organizar y analizar los mismos. Este tipo de programa también puede ser modificado para funcionar con diferentes modelos estadísticos, analizar diferentes variables o acceder a archivos de datos diferentes.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información; es decir, la encuesta con preguntas estructuradas a la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo y a los turistas del cantón Latacunga; se prosigue a desarrollar el análisis de cada uno de los ítems. Dicho análisis permite llegar a las conclusiones finales e importantes de la investigación.

A continuación se presentan las tablas de cada uno de los ítems con sus respectivos gráficos, los cuales muestran más claramente los porcentajes de resultado.

3.6.1. Análisis de resultados de la encuesta dirigida a la población económicamente activa de la parroquia.

Tabla 8

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	95	41,9	41,9	41,9
	FEMENINO	132	58,1	58,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

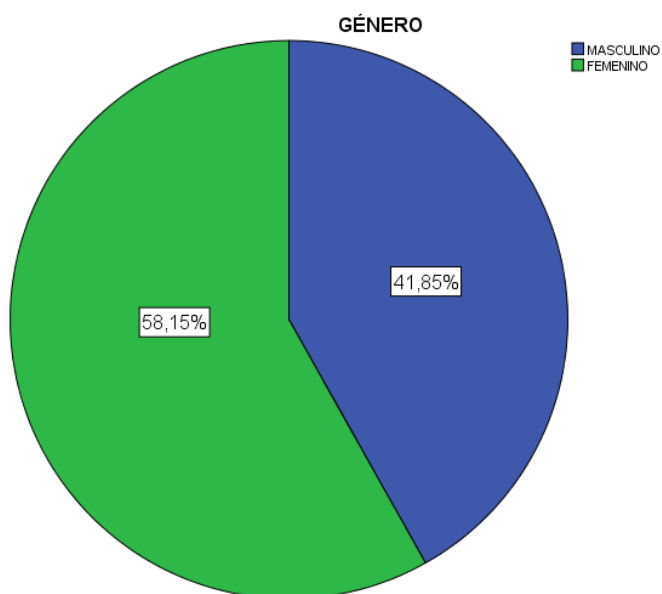


Gráfico 1: Género

Análisis e interpretación:

Del total de los habitantes encuestados que corresponde a 227 respectivamente, el 41,85% pertenece a 95 que son del género masculino, mientras que 132 son del género femenino. Siendo así que, la encuesta se ejecutó en mayor porcentaje a las mujeres de la parroquia.

Tabla 9

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30 AÑOS	24	10,6	10,6	10,6
	31-40 AÑOS	139	61,2	61,2	71,8
	41-50 AÑOS	51	22,5	22,5	94,3
	51-60 AÑOS	13	5,7	5,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

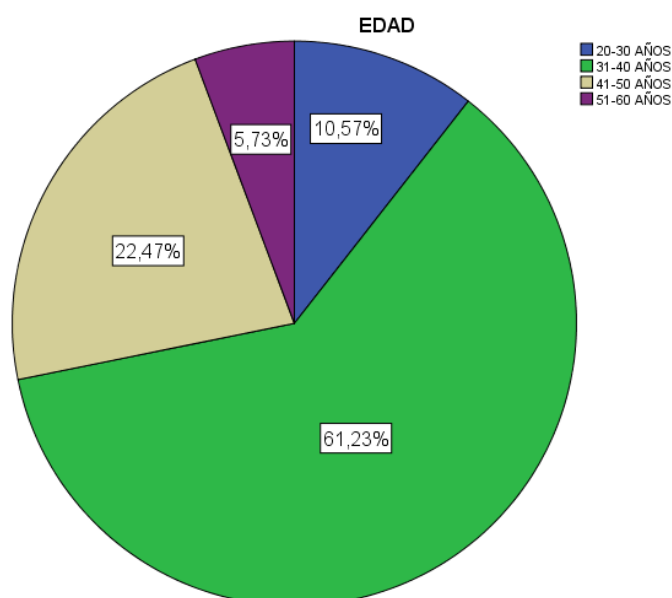


Gráfico 2: Edad

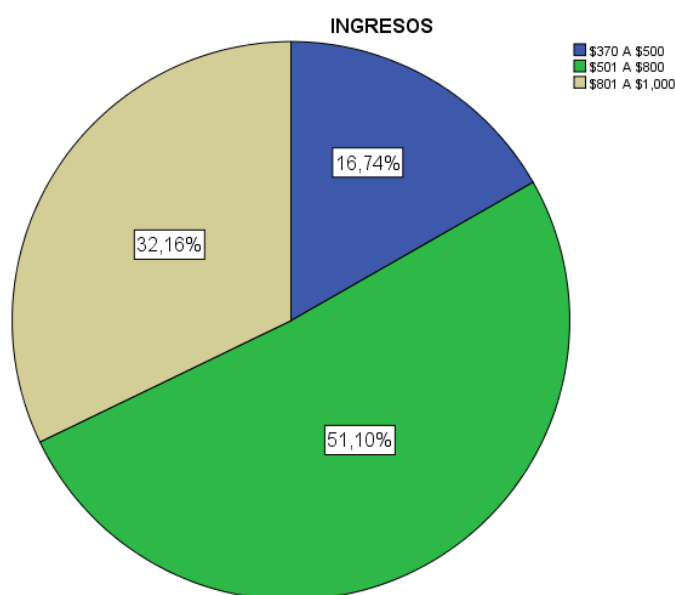
Análisis e interpretación:

De los 227 habitantes encuestados, el 61,23% pertenece a 139 que están en el rango de edad de 31 a 40 años de edad, mientras que el 22,47% corresponde a 51 quienes oscilan en el rango de 41 a 50 años de edad; por otro lado 24 habitantes están en el rango de 20 a 30 años de edad que corresponde al 10,57% y finalmente 13 habitantes quienes oscilan en el rango de 51 a 60 años de edad que pertenece al 5,73%. Por lo tanto, el rango de edad que predomina es de 31 a 40 años entre los encuestados.

Tabla 10

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$370 A \$500	38	16,7	16,7	16,7
	\$501 A \$800	116	51,1	51,1	67,8
	\$801 A \$1,000	73	32,2	32,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

**Análisis e interpretación:**

De las 227 personas que fueron encuestadas, el 51,10% pertenece a 110 que sus ingresos mensuales oscilan en los \$501,00 y \$800,00 USD, mientras que el 32,16% pertenece a 73 que sus ingresos mensuales oscilan entre \$801,00 y \$1.000,00 USD; que por otro lado el 16,74% pertenece a 38 quienes perciben un ingreso mensual que oscila entre \$370,00 y \$500,00 USD. Es decir, más del 50% está en la posibilidad económica de practicar el turismo dentro de la parroquia.

Tabla 11

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AGRICULTOR	28	12,3	12,3	12,3
	COMERCIANTE	75	33,0	33,0	45,4
	E. PÚBLICO	48	21,1	21,1	66,5
	E. PRIVADO	76	33,5	33,5	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

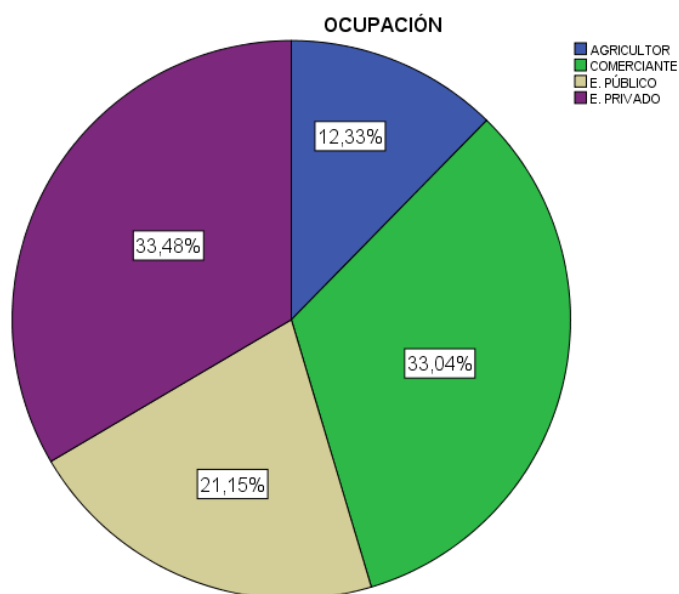


Gráfico 4 Ocupación

Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestadas en referencia a la ocupación laboral que desempeñan, el 33,48% pertenece a 76 quienes desempeñan un puesto en el sector privado, seguido del 33,04% que pertenece a 75 quienes trabajan como comerciantes dentro de la parroquia, mientras que el 21,15% pertenece a 48 quienes desempeñan un puesto dentro del sector público, finalizando con el 12,33% que pertenece a 28 que son agricultores.

Tabla 12

Pregunta 1: ¿Ha sido parte de alguna actividad turística dentro de la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	30	13,2	13,2	13,2
	SI	197	86,8	86,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

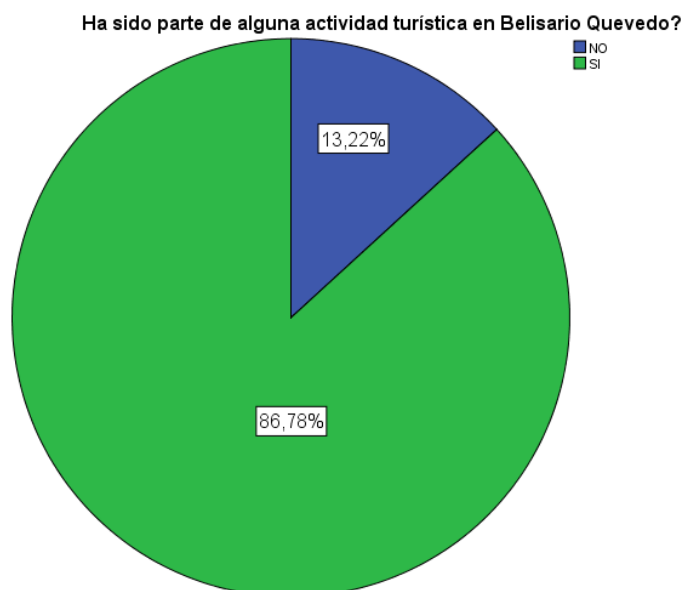


Gráfico 5: ¿Ha sido parte de alguna actividad turística dentro de la parroquia?

Análisis e interpretación:

Belisario Quevedo cuenta con diversas actividades turísticas, las mismas que han sido expuestas en la encuesta y el resultado fue el siguiente: el 86,78% pertenece a 197 quienes contestaron en forma positiva, mientras que el 13,22% pertenece a 30 personas que contestaron en forma negativa. Es decir, más del 50% de los encuestados han sido parte de alguna actividad turística dentro de Belisario Quevedo.

Tabla 13

Pregunta 2: Disposición de participar en alguna actividad turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1	,4	,4	,4
	SI	226	99,6	99,6	100,0
Total		227	100,0	100,0	

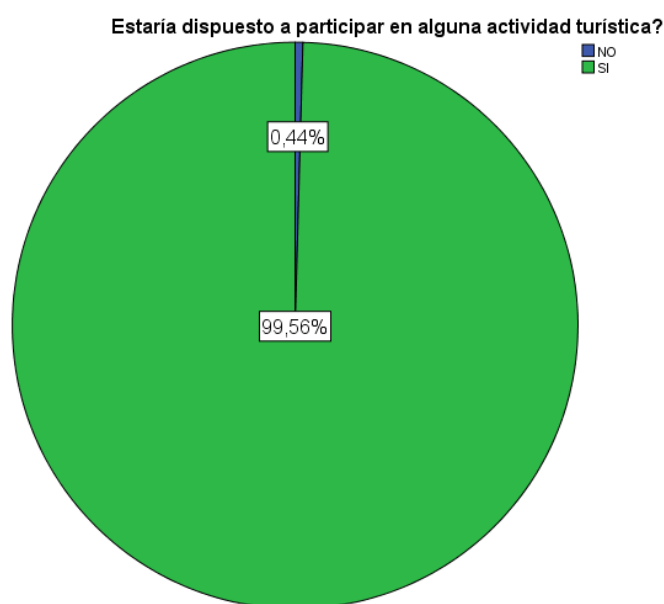


Gráfico 6: Disposición de participar en alguna actividad turística

Análisis e interpretación:

El 99,56% que pertenece a 226 los cuales estarían en la disponibilidad de participar en cualquier actividad turística dentro de la parroquia Belisario Quevedo, mientras que con el 0,44% hace referencia a una sola persona que no contaría con esta disposición de participar. De esta manera se aprecia que se cuenta con casi la totalidad de los encuestados para realizar turismo dentro de la parroquia.

Tabla 14

Pregunta 3: Grado de afluencia del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	119	52,4	52,4	52,4
	MEDIA	100	44,1	44,1	96,5
	ALTA	8	3,5	3,5	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

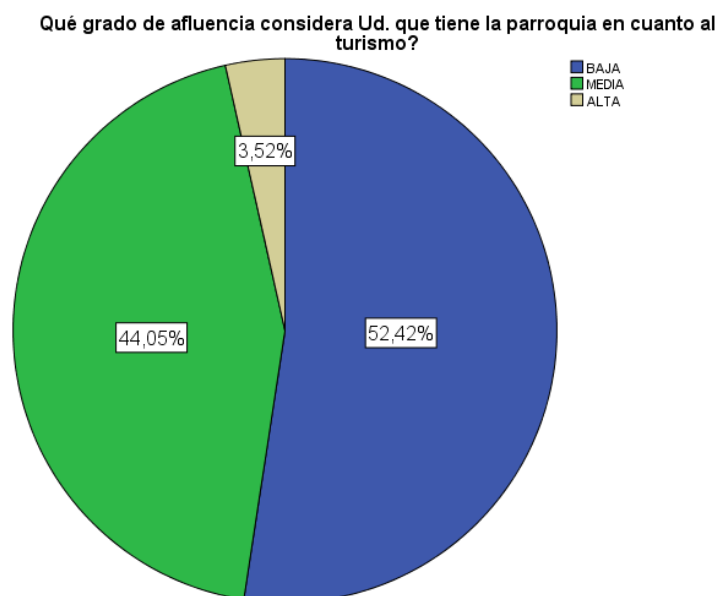


Gráfico 7: Grado de afluencia del turismo

Análisis e interpretación:

La preferencia de los turistas en Belisario Quevedo corresponde a que el 52,42% pertenece a 119 quienes manifestaron que el grado de afluencia turística es baja, seguido del 44,05% que pertenece a 100 personas quienes consideran que el turismo tiene un nivel medio; finalizando con el 3,52% correspondiente a 8 personas que consideran que el turismo dentro de la parroquia en alta.

Tabla 15

Pregunta 4: Actividades turísticas dentro de la parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TURISMO DE AVENTURA	146	64,3	64,3	64,3
	ECOTURISMO	76	33,5	33,5	97,8
	AGROTURISMO	1	,4	,4	98,2
	GASTRONOMÍA	4	1,8	1,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

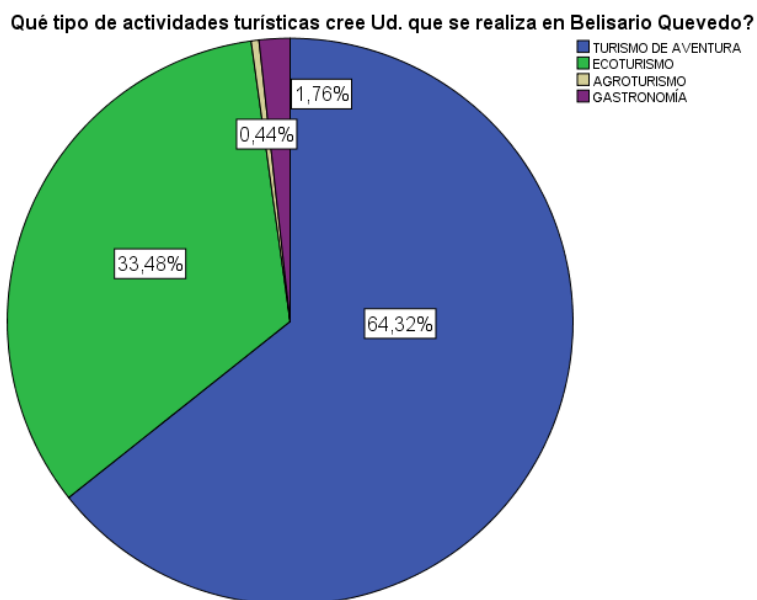


Gráfico 8: Actividades turísticas dentro de la parroquia

Análisis e interpretación:

Dentro de la parroquia Belisario Quevedo se realizan algunas actividades turísticas, en cuanto a ello los habitantes respondieron con un 64,32% que pertenece a 146 personas que la actividad que más se realiza es el turismo de aventura en el cerro Putzalahua, seguido de un 33,48% correspondiente a 76 personas quienes se inclinan por el ecoturismo, luego el 1,76% de 4 personas en referencia a la gastronomía, y por último el 0,44% de 1 persona que le da valor al agroturismo.

Tabla 16

Pregunta 5: Factores que influyen al elegir la actividad turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CULTURA	2	,9	,9	,9
	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO	203	89,4	89,4	90,3
	CLIMA	18	7,9	7,9	98,2
	GASTRONOMÍA	4	1,8	1,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	



Gráfico 9: Factores que influyen al elegir la actividad turística

Análisis e interpretación:

Los habitantes encuestados manifiestan que para elegir una actividad turística dentro de la parroquia Belisario Quevedo influyen algunos factores, debido a ello el 89,43% pertenece a 203 quienes consideran que se debe tener en cuenta las actividades de entretenimiento, seguido del 7,93% que pertenece a 18 quienes toman en cuenta el clima para elegir la actividad, mientras que el 1,76% de 4 personas consideran la gastronomía como factor de influencia; y el 0,88% de 2 personas que suponen que lo más importante es la cultura.

Tabla 17

Pregunta 6: ¿Sabe Ud. qué es un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	202	89,0	89,0	89,0
	SI	25	11,0	11,0	100,0
Total		227	100,0	100,0	

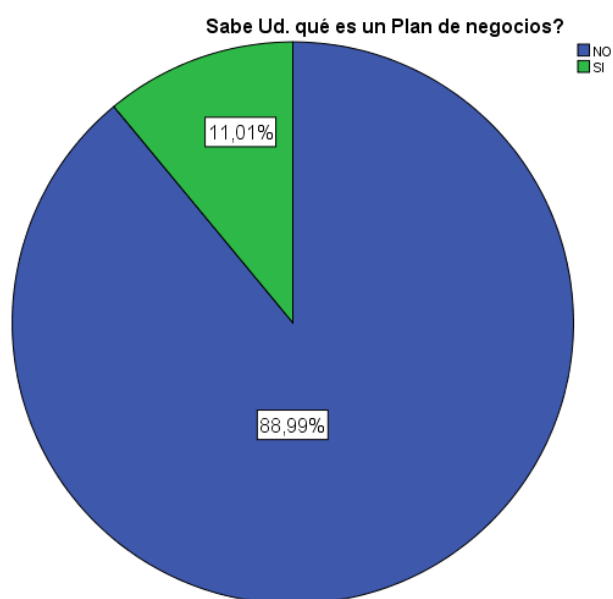


Gráfico 10: ¿Sabe Ud. qué es un plan de negocios?

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, del 100% el 88,99% corresponde a 202 habitantes quienes mencionan que NO saben de qué trata un plan de negocios, mientras que la diferencia, es decir; el 11,01% pertenece a 25 quienes SI conocen lo que es el plan de negocios. De esta manera es evidente que más del 50% desconocen lo importante que es dicho plan y su aplicación a una nueva idea de negocio.

Tabla 18

Pregunta 7: Plan de negocios para un proyecto turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	65	28,6	28,6	28,6
	SI	162	71,4	71,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Considera Ud. que una Plan de negocios ayuda a la proyección de un proyecto turístico en la parroquia?

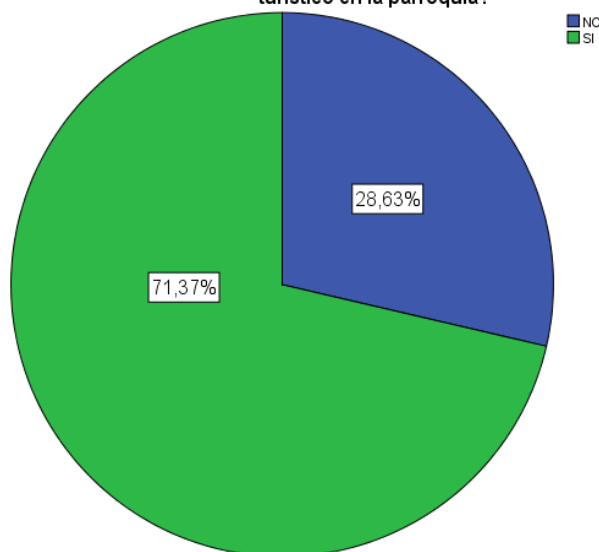


Gráfico 11: Plan de negocios para un proyecto turístico

Análisis e interpretación:

En base a la presente pregunta, el 71,37% pertenece a 162 encuestados quienes respondieron que un plan de negocios sí sería de gran ayuda para el desarrollo del turismo dentro de Belisario Quevedo, como un documento de apoyo para soluciones a problemas futuros; mientras que el 28,63% opina todo lo contrario.

Tabla 19

Pregunta 8: Plan de negocios para el fomento del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTA	141	62,1	62,1	62,1
	MEDIA	21	9,3	9,3	71,4
	BAJA	65	28,6	28,6	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

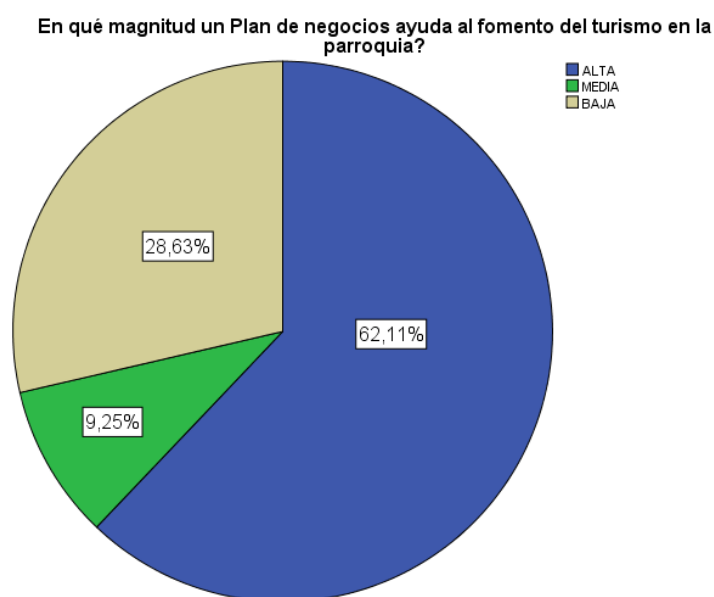


Gráfico 12: Plan de negocios para el fomento del turismo

Análisis e interpretación:

Del total de los habitantes encuestados, el 62,11% corresponde a 141 de las 227 que consideran que un plan de negocios fomenta el turismo en un nivel “alto”, mientras que el 28,63% pertenece a 65 quienes opinan que el fomento es de un nivel “bajo”, seguido del 9,25% que consideran que el nivel de influencia sería “medio”. Siendo así que más del 50% aprueba el plan de negocios como instrumento para fomentar el turismo dentro de la parroquia.

Tabla 20

Pregunta 9: ¿Sabe Ud. que es el turismo comunitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	16	7,0	7,0	7,0
	SI	211	93,0	93,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

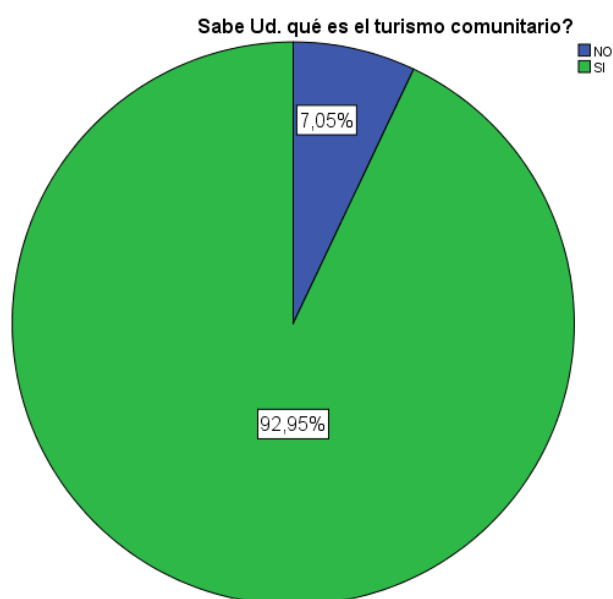


Gráfico 13: Sabe Ud. que es el turismo comunitario

Análisis e interpretación:

De los 227 habitantes encuestados dentro de la parroquia Belisario Quevedo es importante cuestionar si conocen sobre el Turismo comunitario, en base a ello el 92,95% perteneciente a 211 personas manifiestan que sí saben lo que es el Turismo comunitario, mientras que el 7,05% correspondiente a 16 personas no conocen en lo absoluto que de trata el mismo. Por lo tanto, es importante que dichos habitantes tengan conocimiento sobre el tipo de turismo que favorece aplicar dentro de la parroquia para su desarrollo y bien común.

Tabla 21

Pregunta 10: ¿Cómo fomentar el turismo comunitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	OPERADORA DE TURISMO	146	64,3	64,3	64,3
	INVERSIÓN PÚBLICA	42	18,5	18,5	82,8
	FERIAS TURÍSTICAS	39	17,2	17,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

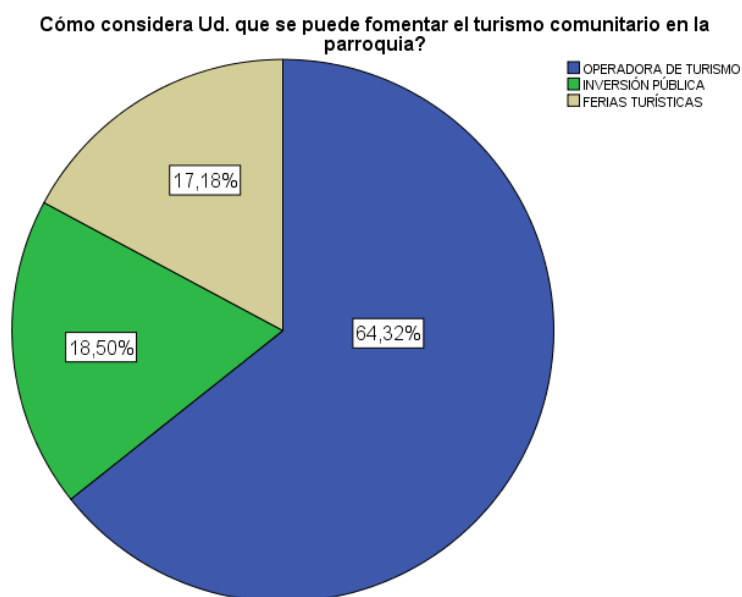


Gráfico 14: ¿Cómo fomentar el turismo comunitario?

Análisis e interpretación:

Existen algunas alternativas para el fomento del turismo comunitario dentro de la parroquia Belisario Quevedo, las mismas que fueron expuestas a los encuestados y se obtuvieron los siguientes resultados, el 64,32% pertenece a 146 personas quienes consideran que para el fomento es importante una operadora de turismo comunitario, seguido de un 18,50% que pertenece a 42

personas que se inclinan por la inversión pública, y con un 17,18% de 39 personas quienes apoyan al desarrollo de ferias turísticas.

Tabla 22

Pregunta 11: ¿Considera Ud. que con la implementación de una operadora de turismo comunitario dentro de la parroquia se genere turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	81	35,7	35,7	35,7
	SI	146	64,3	64,3	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

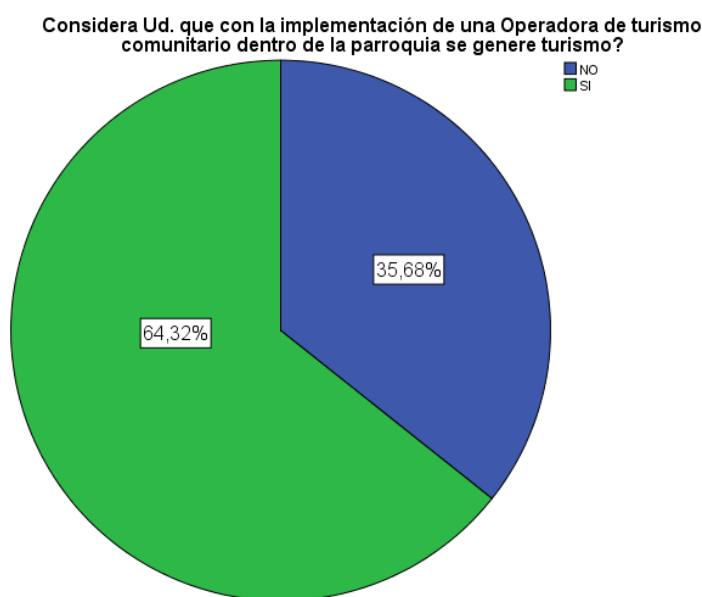


Gráfico 15: ¿Considera Ud. que con la implementación de una Operadora de turismo comunitario dentro de la parroquia se genere turismo?

Análisis e interpretación:

Para fomentar el desarrollo del turismo en la parroquia el 64,32% manifiesta que con la implementación de una operadora de turismo comunitario se pudiera generar el mismo. De esta manera se podría formar una imagen posicionada dentro del cantón Latacunga para luego expandirla por los demás cantones.

Tabla 23

Pregunta 12: Conformación de una Asociación de turismo comunitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	62	27,3	27,3	27,3
	SI	165	72,7	72,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Está de acuerdo a inscribirse en la conformación de una Asociación de turismo comunitario?

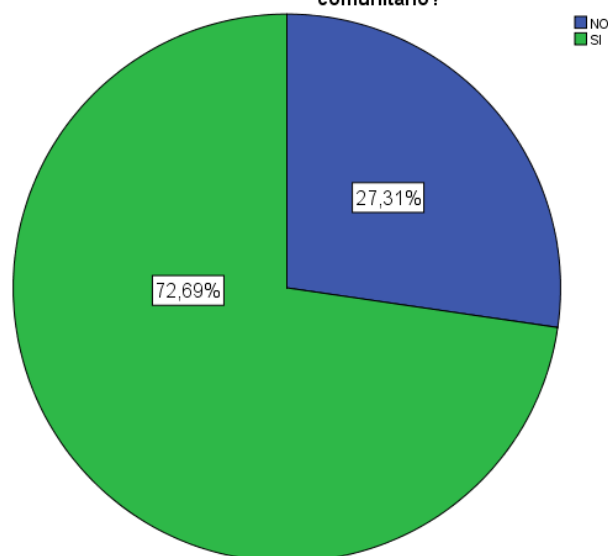


Gráfico 16: Conformación de una operadora de turismo comunitario

Análisis e interpretación:

Emprender un proyecto turístico en la parroquia requiere de la colaboración de la comunidad, por lo tanto el 72,69%% manifiesta que estaría dispuesto a participar en la conformación de una Asociación de turismo comunitario dentro de la misma. Contando con la disposición de los habitantes se generará un trabajo en conjunto para el bien común de la parroquia.

Tabla 24

Pregunta 13: Labora en el ámbito turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	160	70,5	70,5	70,5
	SI	67	29,5	29,5	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

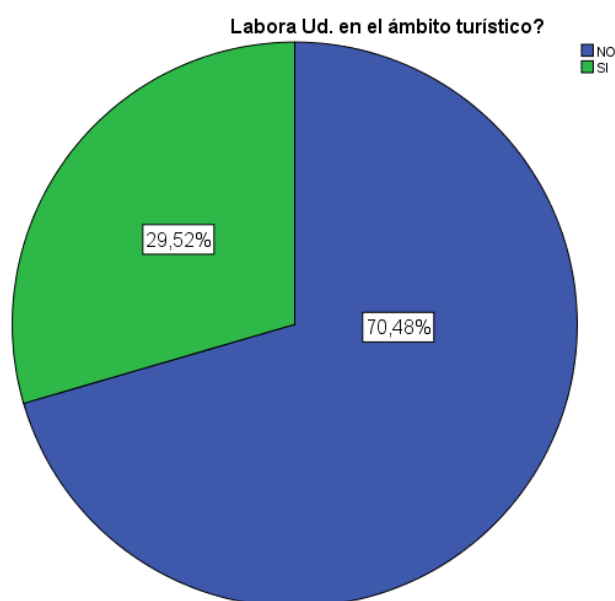


Gráfico 17: Labora en el ámbito turístico

Análisis e interpretación:

De los 227 habitantes encuestados es importante mencionar quienes son aquellos que laboran en el ambiente turístico, de lo cual el 70,48% pertenece a 160 quienes laboran en este ámbito, mientras que el 29,52% correspondiente a 67 quienes laboran en otro ámbito diferente. Es importante mencionar que quienes le dedican tiempo al turismo también tienen sus trabajos muy aparte al turístico.

Tabla 25

Pregunta 14: Participación en la operadora de turismo comunitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	55	24,2	24,2	24,2
	SI	172	75,8	75,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

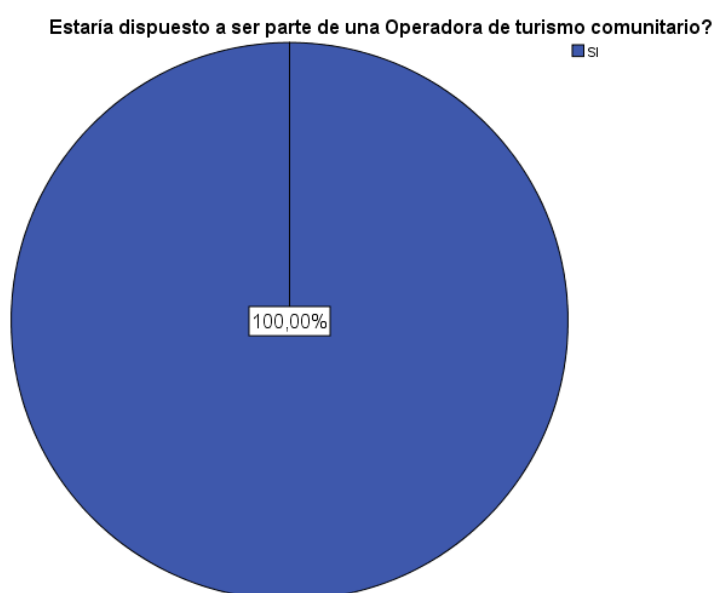


Gráfico 18: Participación en la operadora de turismo comunitario

Análisis e interpretación:

Del 100% de los habitantes encuestados es importante mencionar quienes son aquellos que estarían dispuestos a ser parte de una operadora de turismo comunitario dentro de la parroquia, de lo cual el 70,5% manifestó que les gustaría y estarían dispuestos a ser parte de la empresa turística.

3.6.2. Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los turistas

Tabla 26

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	99	51,6	51,6	51,6
	FEMENINO	93	48,4	48,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

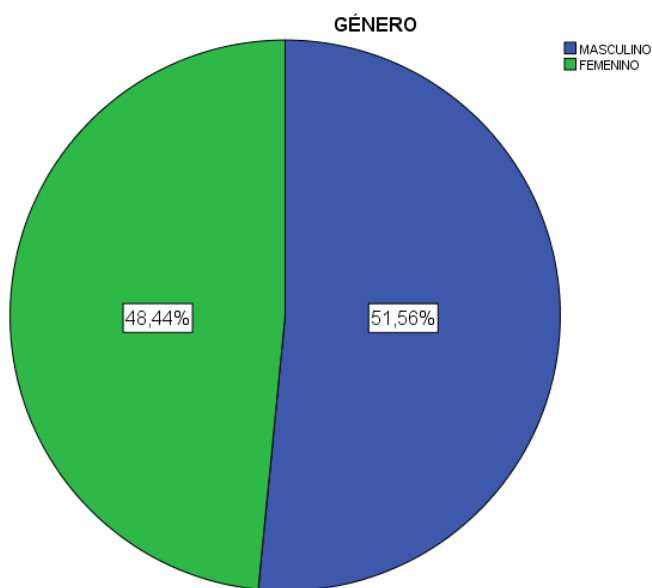


Gráfico 19 Género

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 51,56% corresponde a 99 personas del género masculino, mientras que el 48,44% pertenece a 93 personas del género femenino. De esta manera es evidente que, la encuesta fue ejecutada en mayor porcentaje al género masculino.

Tabla 27

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 25 - 35	67	34,9	34,9	34,9
36 - 45	80	41,7	41,7	76,6
46 - 55	41	21,4	21,4	97,9
56 EN ADELANTE	4	2,1	2,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

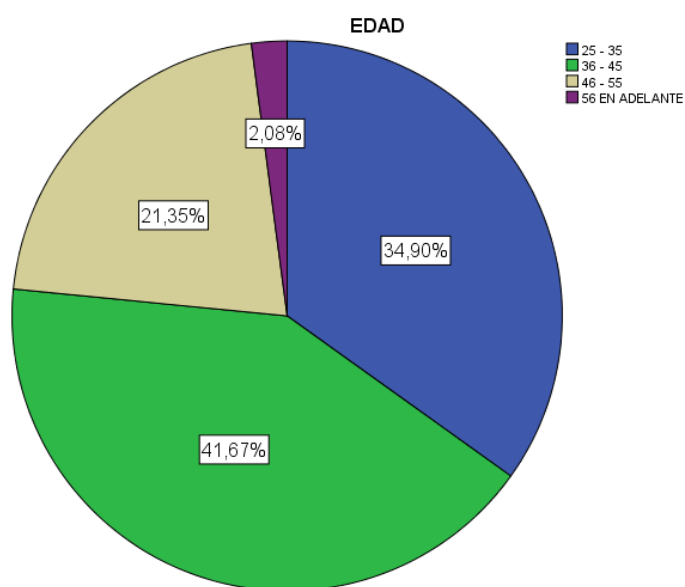


Gráfico 20 Edad

Análisis e interpretación:

El 41,67% corresponde a 80 personas que oscilan en el rango de edad de 36 a 45, mientras que el 34,09% pertenece a 67 personas que están entre los 25 a 35 años de edad, seguido del 21,35% que corresponde a 41 personas que están entre los 46 a 55 años de edad y finalmente el 2,08% de 4 personas superan los 56 años. Siendo así que, al predominar la edad de 36 a 45 años es

un dato clave para determinar el futuro cliente potencial para la operadora de turismo comunitario.

Tabla 28

Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BACHILLER	7	3,6	3,6	3,6
	3ER NIVEL	166	86,5	86,5	90,1
	OTRO	19	9,9	9,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

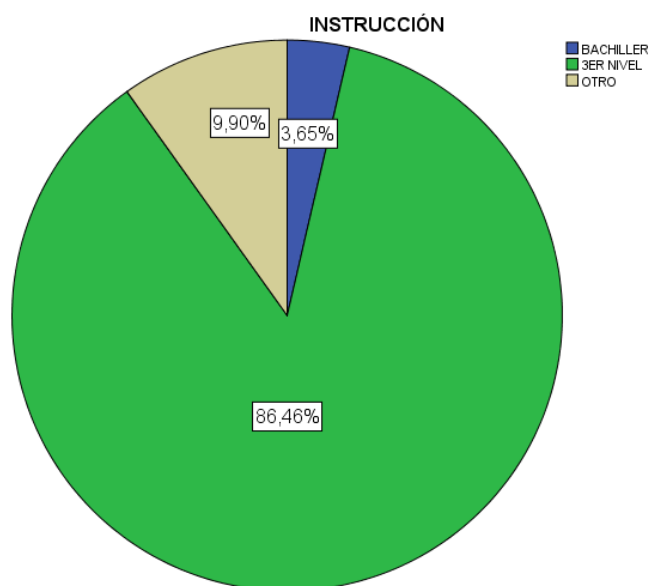


Gráfico 21 Instrucción

Análisis e interpretación:

El 86,46% corresponde a 166 personas que tienen el 3er nivel de estudio, mientras que el 9,90% pertenece a 19 personas que tienen un nivel de estudio "Superior"; por otro lado el 3,65% corresponde a 7 personas que son bachilleres. Por lo tanto, existe mayor cantidad de personas con estudios de 3er

nivel que visitan la parroquia Belisario Quevedo y de esta manera genera ingresos económicos a los establecimientos de la misma.

Tabla 29

Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ECUATORIANA	176	91,7	91,7	91,7
	EXTRANJERA	16	8,3	8,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

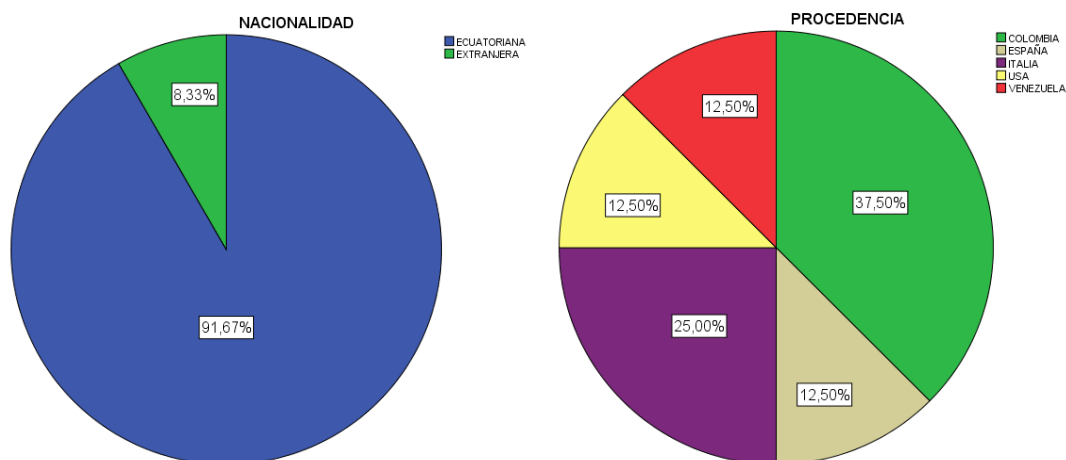


Gráfico 22 Nacionalidad

Análisis e interpretación:

El 91,76% de los encuestados corresponde a 176 que son de nacionalidad Ecuatoriana, mientras que el 8,30% pertenece a 16 personas que son extranjeros, de los cuales, 6 de Colombia, 4 son de Italia y 2 de USA, Venezuela y España. Los resultados arrojados indican que la mayor cantidad de turistas que ingresan a la ciudad de Latacunga y por ende a la parroquia son nacionales.

Tabla 30

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ESTUDIANTE	2	1,0	1,0	1,0
TRABAJADOR PRIVADO	93	48,4	48,4	49,5
TRABAJADOR PÚBLICO	90	46,9	46,9	96,4
AMA DE CASA	7	3,6	3,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	

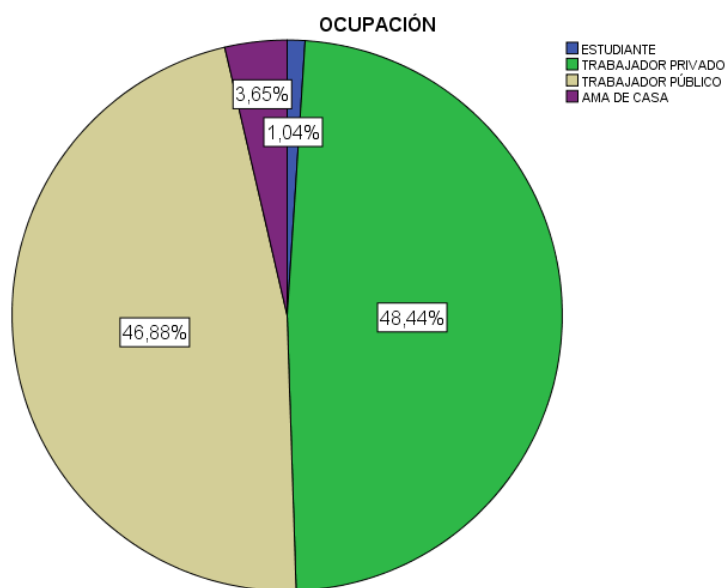


Gráfico 23 Ocupación

Análisis e interpretación:

El 48,44% corresponde a 93 personas que trabajan en el sector privado, seguido por el 46,88% de 90 personas quienes trabajan en el sector público, mientras que el 3,65% de 7 personas son amas de casa y el 1,04% pertenece a

2 personas que son estudiantes. En base a lo anterior expuesto, las personas encuestadas realizan turismo porque tienen un sueldo estable.

Tabla 31

Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	4,7	4,7	4,7
\$375 - \$500	1	,5	,5	5,2
\$501 - \$800	73	38,0	38,0	43,2
\$801 - \$1000	73	38,0	38,0	81,3
MÁS DE \$1000	36	18,8	18,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	

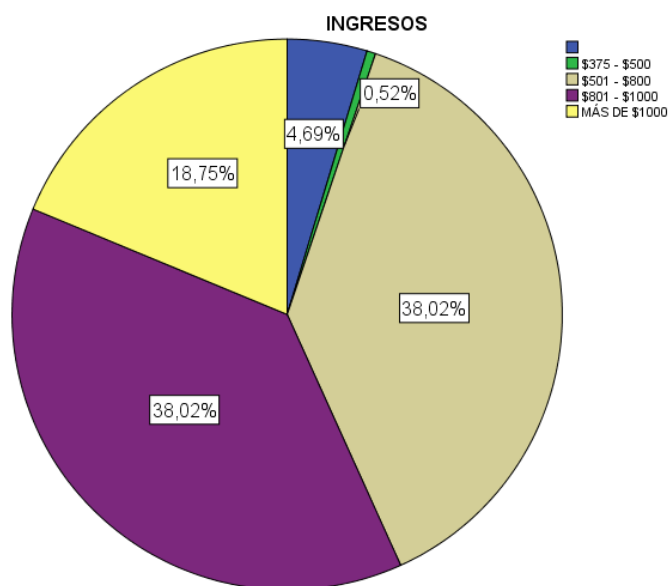


Gráfico 24 Ingresos

Análisis e interpretación:

El 4,69% corresponde a 9 personas que no perciben ingresos económicos por ser estudiantes y amas de casa, por lo tanto el 38% pertenece a 73 personas que perciben entre \$501 - \$800 y \$801 - \$1000 respectivamente, seguido del 18,75% de 36 personas que perciben más de \$1000 al mes; y el 0,52% de 1 persona que percibe \$375 - \$500 mensuales. Así se comprueba que la mayoría de turistas perciben una cantidad monetaria mayor al salario básico.

Tabla 32

Pregunta 1: ¿Ha visitado alguna vez la parroquia Belisario Quevedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	8,9	8,9	8,9
	SI	175	91,1	91,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

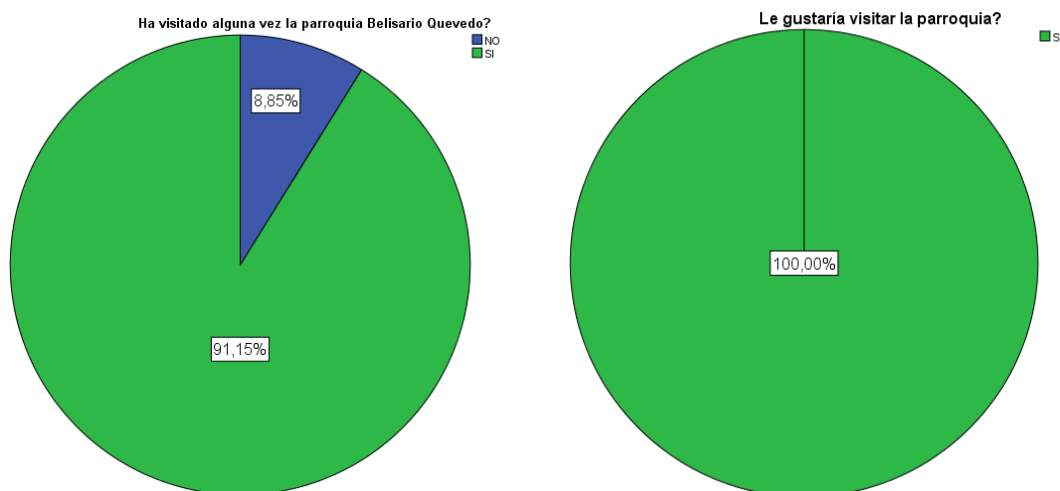


Gráfico 25 Visita a la parroquia

Análisis e interpretación:

El 91,1% de los encuestados menciona que sí han visitado la parroquia, mientras que el 8,85% menciona que no la conocen. Por lo tanto, de dicho porcentaje, a pesar que no hayan visitado la parroquia aseguran que sí les gustaría visitarla alguna vez.

Tabla 33

Pregunta 3: ¿Conoce Ud. los atractivos turísticos que ofrece la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9	8,9
	ALGUNOS	175	91,1	91,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

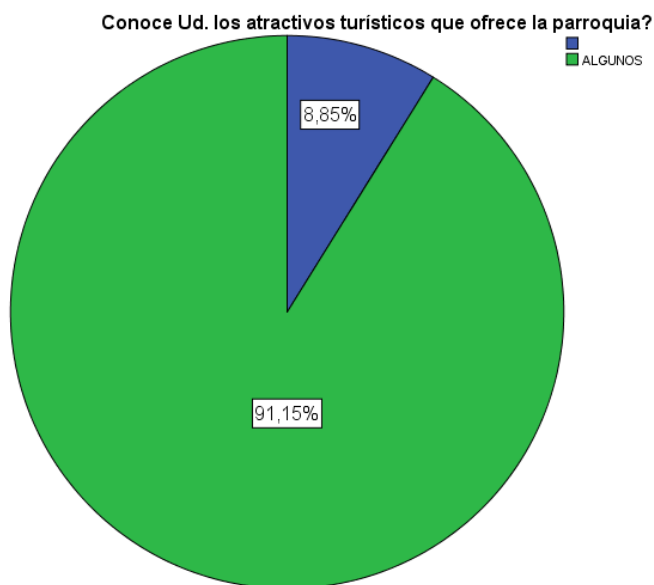


Gráfico 26 Atractivos de la parroquia

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta anterior, de los 175 turistas encuestados que mencionaron que sí han visitado la parroquia manifiestan que conocen solo

algunos de los atractivos que ofrece la parroquia. Es decir, que no disfrutaban al máximo todas las actividades turísticas que se pueden realizar dentro de la misma.

Tabla 34

Pregunta 4: ¿Qué lo motiva a realizar su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	8,9	8,9	8,9
VISITA ALGÚN FAMILIAR	6	3,1	3,1	12,0
OCIO	33	17,2	17,2	29,2
DIVERSIÓN	132	68,8	68,8	97,9
TRABAJO	1	,5	,5	98,4
ESTUDIOS	1	,5	,5	99,0
GASTRONOMÍA	2	1,0	1,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

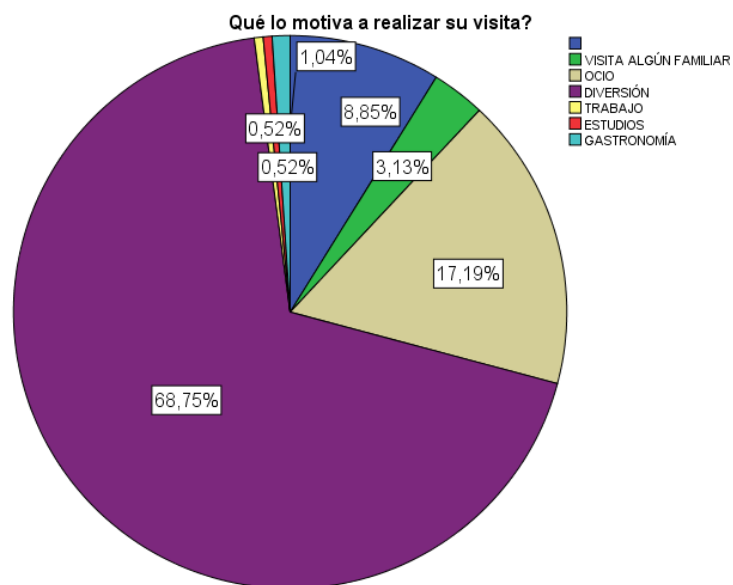


Gráfico 27 Motivo de la visita

Análisis e interpretación:

El 68,75% que corresponde a 132 personas mencionan que el motivo de visita es por diversión, seguido del 17,19% que lo hacen por ocio, mientras que el 3,10% visitan algún familiar, también el 1% que los motiva la gastronomía; y el 0,52% por estudios y la otra por trabajo. Siendo así que el turismo prevalece sobre las demás.

Tabla 35

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia visita Ud. la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9	8,9
	MENSUAL	9	4,7	4,7	13,5
	SEMESTRAL	34	17,7	17,7	31,3
	ANUAL	132	68,8	68,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	



Gráfico 28 Frecuencia de visita

Análisis e interpretación:

El 68,75% pertenece a 132 personas que realizan una visita anualmente, seguido del 17,71% de 34 personas que la visitan cada semestre, mientras que el 4,69% de 9 personas la visitan cada mes. Por lo tanto, una visita anual no es suficiente para considerar que existe acogida del turismo en la parroquia.

Tabla 36

Pregunta 6: ¿En qué meses del año visita la parroquia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	17	8,9	8,9	8,9
ENE- FEB- MAR	13	6,8	6,8	15,6
ABR- MAY- JUN	53	27,6	27,6	43,2
JUL- AGO- SEP	105	54,7	54,7	97,9
OCT- NOV- DIC	4	2,1	2,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

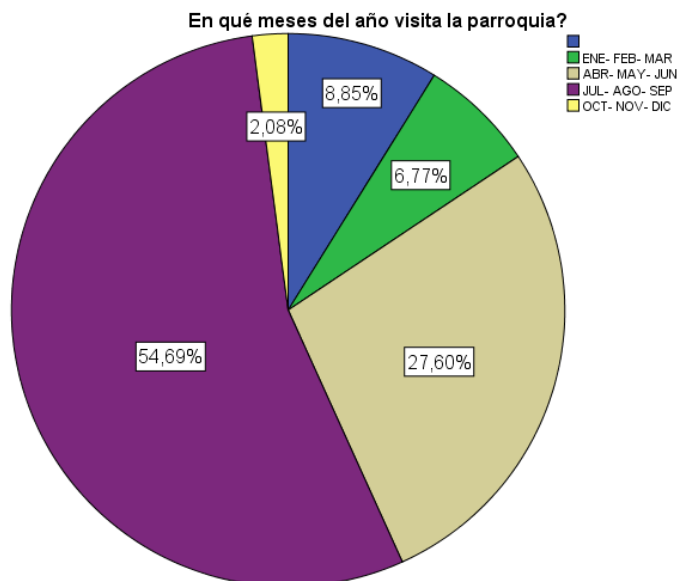


Gráfico 29 Meses de visita

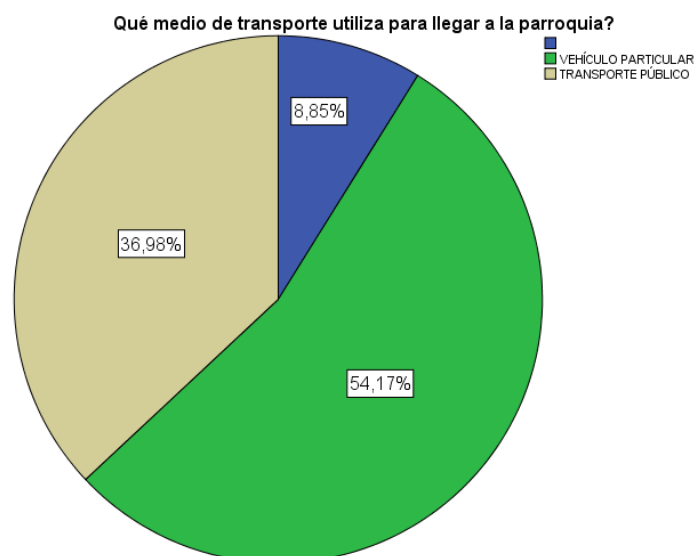
Análisis e interpretación:

El 54,69% pertenece a 105 personas que prefieren los meses de julio, agosto y septiembre, seguido del 27,60% de 53 personas que lo hacen en los meses de abril, mayo y junio, mientras que el 6,77% de 13 personas eligen enero, febrero y marzo; por último el 2,08% de 4 personas prefieren octubre, noviembre y diciembre. Se evidencia que los meses de mayor acogida son en temporada de vacaciones estudiantiles.

Tabla 37

Pregunta 7: ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9	8,9
	VEHÍCULO PARTICULAR	104	54,2	54,2	63,0
	TRANSPORTE PÚBLICO	71	37,0	37,0	100,0
Total		192	100,0	100,0	

**Análisis e interpretación:**

En cuanto al ingreso a la parroquia, el 54,17% pertenece a 104 personas que realizan su visita en vehículo particular, debido a que van en compañía de amigos o familiares además de llevar cosas para realizar cualquier tipo de actividad; seguido del 36,98% de 71 personas que utilizan el transporte público, esto es porque durante su visita no recorren los alrededores de la parroquia, por lo tanto no es necesario el vehículo particular.

Tabla 38

Pregunta 8: ¿Cuándo visita la parroquia, en compañía de quién lo hace?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9
SOLO	3	1,6	1,6	10,4
AMIGOS	110	57,3	57,3	67,7
PAREJA	15	7,8	7,8	75,5
FAMILIA	47	24,5	24,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

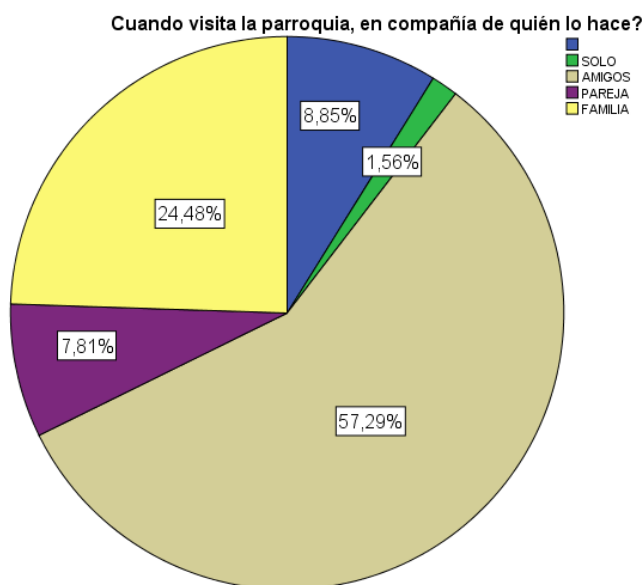


Gráfico 31 Compañía de la visita

Análisis e interpretación:

Las visitas turísticas frecuentemente se realizan en compañía, es así que el 57,29% pertenece a 110 personas que realizan su visita en compañía de sus amigos, seguido del 24,48% de 47 personas que van con la familia, mientras que el 7,81% de 15 personas que lo hacen en compañía de su pareja, y 3 personas con el 1,56% que prefieren ir solos. Es evidente que prefieren ir en compañía de sus amigos porque realizan actividades de diversión y aventura.

Tabla 39

Pregunta 9: ¿Qué tiempo permanece dentro de la parroquia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	8,9	8,9	8,9
3- 5 HORAS	125	65,1	65,1	74,0
MEDIO DÍA	46	24,0	24,0	97,9
UN DÍA	4	2,1	2,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

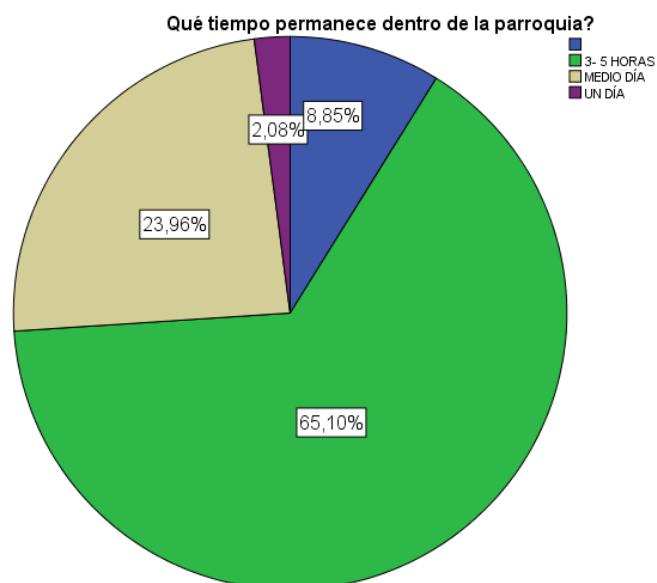


Gráfico 32 Tiempo de permanencia

Análisis e interpretación:

El 65,10% pertenece a 125 personas que dedican de 3 -5 horas para su visita, seguido del 23,96% de 46 personas que se toman medio día, mientras que 4 personas con el 2,08% utilizan un día entero. Según los resultados, la gran mayoría decide irse de la parroquia en pocas horas una vez terminada la actividad.

Tabla 40

Pregunta 10: ¿Cuánto gasta por personas por los servicios contratados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9
MENOS DE \$5	124	64,6	64,6	73,4
DE \$6 A \$10	51	26,6	26,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	

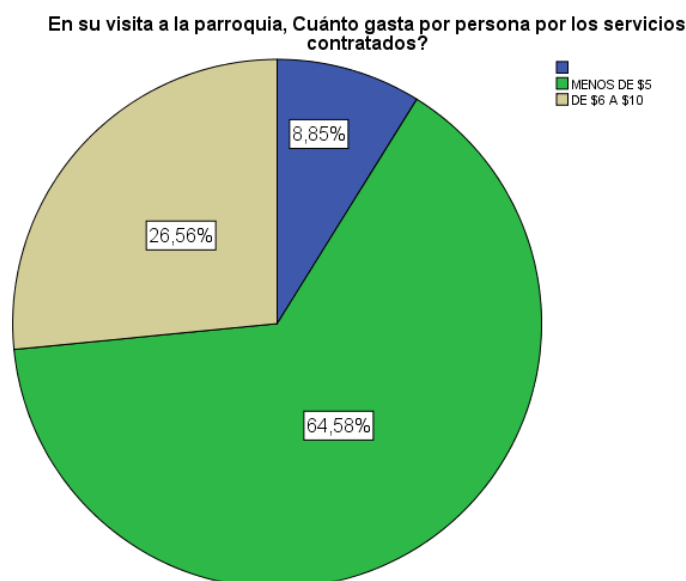


Gráfico 33 Gasto por persona

Análisis e interpretación:

Los gastos por servicios turísticos varían según sea el destino y las actividades a realizar, por tal motivo la encuesta arrojó que el 64,58% pertenece a 124 personas quienes manifiestan que sus gastos son menores a \$5 por persona, mientras que el 26,56% de 51 personas gastan de \$6 a \$10. En su mayoría

gastan poco dinero debido a que permanecen pocas horas dentro de la parroquia y la actividad que realizan no requiere de un alto costo.

Tabla 41

Pregunta 11: ¿Cuál es el servicio que le demanda mayor gasto económico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
ALIMENTACIÓN	166	86,5	86,5	95,3
TRANSPORTE	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

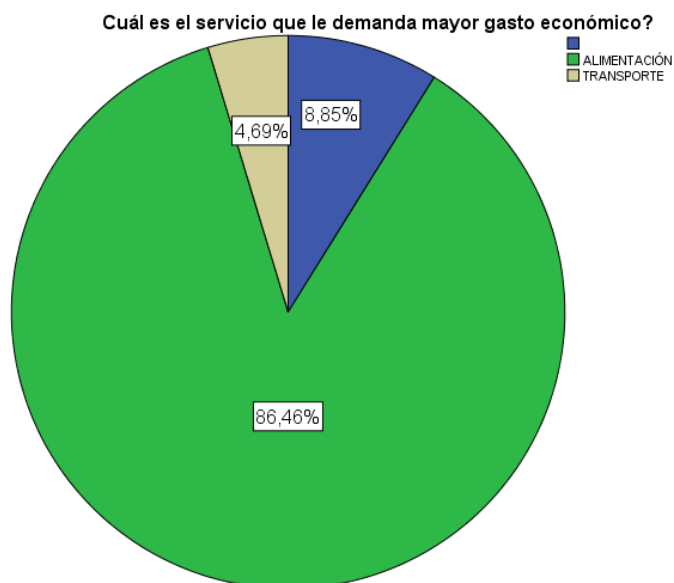


Gráfico 34 Servicio de mayor gasto

Análisis e interpretación:

Según los gastos presentes en la visita del turista, el 86,46% pertenece a 166 personas quienes manifiestan que gastan más en la alimentación debido al tiempo de permanencia dentro de la parroquia, mientras que el 4,69% de 9 personas gastan más en el transporte por la actividad de vayan a realizar.

Tabla 42

Pregunta 12: ¿Contrata algún tipo de servicio con anticipación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9	8,9
	NO	175	91,1	91,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

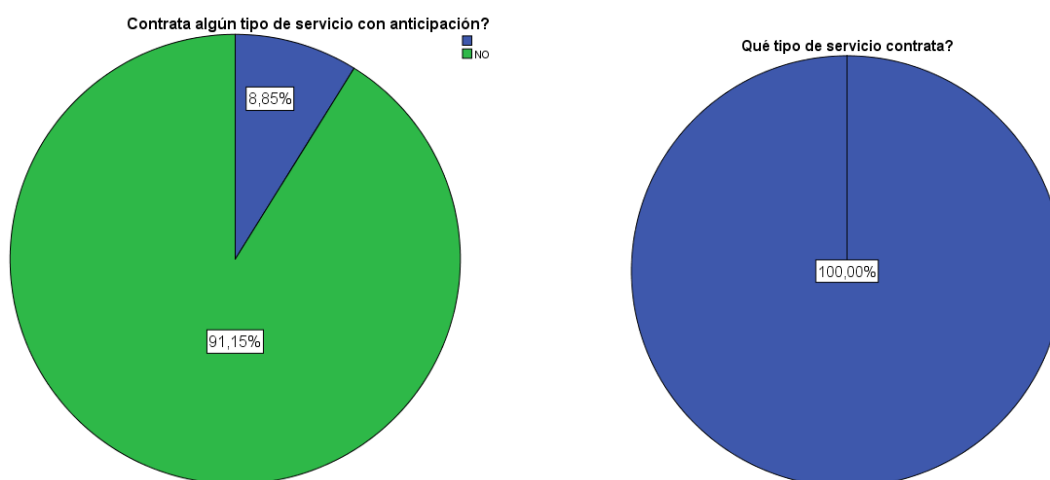


Gráfico 35 Contratación de servicios

Análisis e interpretación:

Las preguntas 12 y 13 se unieron para explicar que el 91,15% pertenece a 175 personas que no contratan ningún servicio por anticipado cuando realizan su visita, puesto a que los servicios como alimentación, alojamiento, entre otros, no varían en su precio y su disponibilidad es habitualmente libre.

Tabla 43

Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de guianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	17	8,9	8,9	8,9
NO	20	10,4	10,4	19,3
SI	155	80,7	80,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

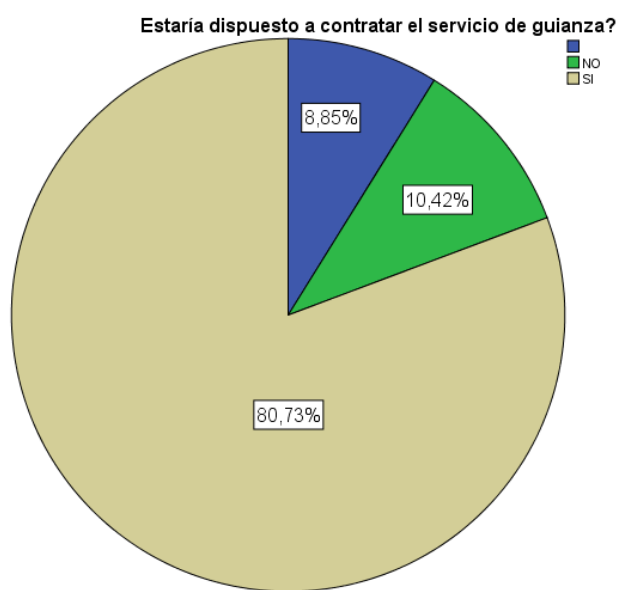


Gráfico 36 Servicio de guianza

Análisis e interpretación:

De los diferentes servicios que los turistas pueden contratar, la guianza es la que complementa la visita, por lo tanto el 80,73% pertenece a 155 personas quienes mencionan que sí les gustaría contratar el servicio de guianza durante su visita a la parroquia, puesto que sería de gran ayuda y de mayor facilidad para su recorrido, mientras que 20 personas con el 10,4% no contratarían dicho servicio porque lo consideran innecesario.

Tabla 44

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de guianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		37	19,3	19,3	19,3
	DE \$0,50- \$1,00	4	2,1	2,1	21,4
	DE \$1,01- \$1,75	56	29,2	29,2	50,5
	DE \$1,76- \$2,50	94	49,0	49,0	99,5
	DE \$2,51- \$3,25	1	,5	,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

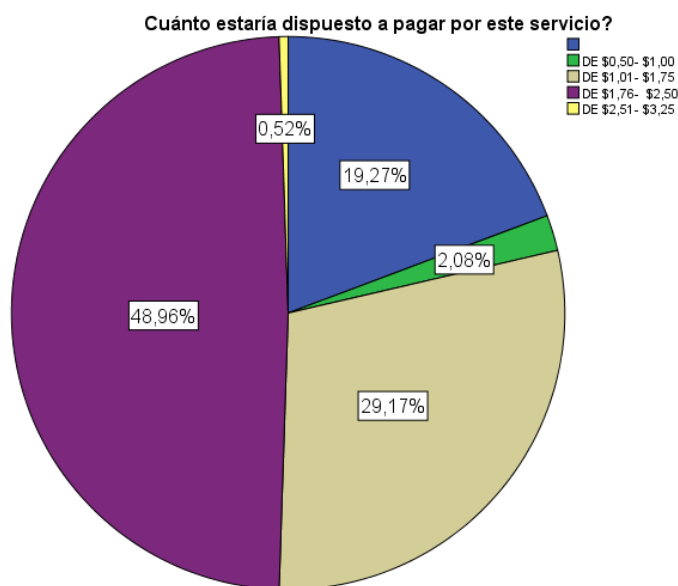


Gráfico 37 Pago por el servicio de guianza

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta anterior, de las 155 personas que manifestaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de guianza, el 48,96% pertenece a 94 personas quienes pagarían de \$1,76- \$2,50, seguido del 29,17% de 56 personas que pagarían de \$1,01- \$1,75, mientras que el 2,08% de 4 personas

pagarían el mínimo de \$0,50- \$1,00, y el 0,52% pagaría de \$2,51- \$3,25. No obstante, el precio con mayor porcentaje se encuentra en un rango aceptable durante una visita de corta duración.

Tabla 45

Pregunta 16: ¿Considera importante la creación de este tipo de servicio, en qué medida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	8,9	8,9	8,9
ALTO	143	74,5	74,5	83,3
MEDIO	32	16,7	16,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	



Gráfico 38 Importancia del servicio de guianza

Análisis e interpretación:

El 74,48% pertenece a 143 personas quienes manifiestan que la creación del servicio de guianza afecta en un nivel favorable alto para la parroquia puesto que genera no solo empleo sino también ingresos para la parroquia, mientras

que el 16,67% de 32 personas consideran que su efecto sería medio al considerar que no es tan importante dicho servicio.

Tabla 46

Pregunta 17: ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre las actividades turísticas que organiza la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO	22	11,5	11,5	11,5
	TELEVISIÓN	10	5,2	5,2	16,7
	SITIO WEB	160	83,3	83,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

A través de qué medio le gustaría enterarse sobre las actividades turísticas que organiza la parroquia?

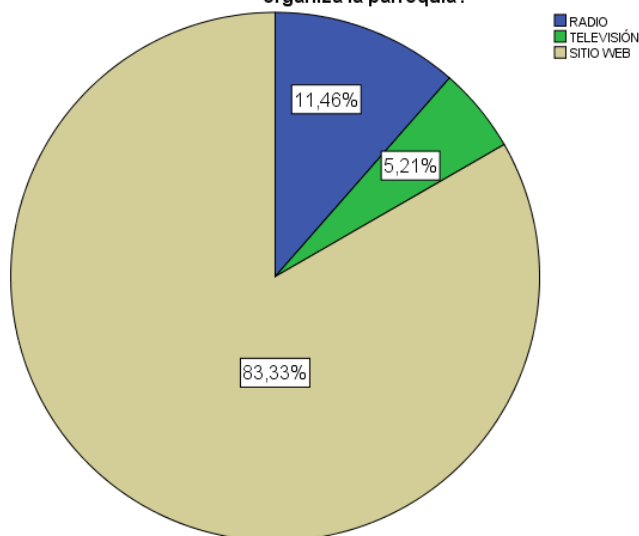


Gráfico 39 Medio de comunicación

Análisis e interpretación:

Hoy en día existen algunos medios de comunicación en los cuales se dan promoción acerca de productos o servicios, debido a ello, el 83,33% mencionan les gustaría ver y recibir publicaciones de la parroquia en algún sitio web debido a que en la actualidad la gran mayoría de personas están pendientes de las

noticias virtualmente, seguido del 11,46% de 22 personas que optan por la radio, mientras que 10 personas con el 5,21% prefieren la televisión.

Tabla 47

Pregunta 18: ¿Recomendaría a la parroquia para su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		17	8,9	8,9	8,9
	SI	175	91,1	91,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	



Gráfico 40 Recomendación de la parroquia

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta 1, el 91,15% de las personas que han visitado la parroquia manifiestan que sí la recomendarían a otras personas para que la visiten, puesto que su permanencia fue grata y los servicios adquiridos fueron de su agrado.

3.7. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis establecida con anterioridad en el capítulo I de la investigación se utilizó la herramienta SPSS; para obtener el chi-cuadrado se vincularon 2 preguntas de la encuesta dirigida a la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo, las cuales son la n° 7 y 11. De esta manera se obtuvo la siguiente tabla de contingencia:

Tabla 48

Comprobación de hipótesis

¿Considera Ud. que una plan de negocios ayuda a la proyección de un proyecto turístico en la parroquia? *Considera Ud. que con la implementación de una operadora de turismo comunitario dentro de la parroquia se genere turismo? tabulación cruzada					
			¿Considera Ud. que con la implementación de una operadora de turismo comunitario dentro de la parroquia se genere turismo?		Total
			NO	SI	
¿Considera Ud. que una plan de negocios ayuda a la proyección de un proyecto turístico en la parroquia?	SI	Recuento	52	110	162
		Recuento esperado	57,8	104,2	162,0
		% dentro de	32,1%	67,9%	100,0%
		¿Considera Ud. que una plan de negocios ayuda a la proyección de un proyecto turístico en la parroquia?			

CONTINÚA 

	NO	Recuento	29	36	65
		Recuento esperado	23,2	41,8	65,0
		% dentro de ¿Considera Ud. que una plan de negocios ayuda a la proyección de un proyecto turístico en la parroquia?	44,6%	55,4%	100,0%
Total		Recuento	81	146	227
		Recuento esperado	81,0	146,0	227,0
		% dentro de ¿Considera Ud. que una plan de negocios ayuda a la proyección de un proyecto turístico en la parroquia?	35,7%	64,3%	100,0%

Para la prueba del chi-cuadrado se establecieron 2 tipos de hipótesis:

H1: La creación del plan de negocios para una operadora de turismo comunitario influye significativamente en el desarrollo del turismo doméstico en la parroquia.

H0: La creación del plan de negocios para una operadora de turismo comunitario no influye significativamente en el desarrollo del turismo doméstico en la parroquia.

En base a la tabla n°49 se obtiene la prueba del chi-cuadrado:

Tabla 49

Prueba del Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significació n exacta (2 caras)	Significació n exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	3,167 ^a	1	,075		
Corrección de continuidad ^b	2,645	1	,104		
Razón de verosimilitud	3,113	1	,078		
Prueba exacta de Fisher				,092	,053
Asociación lineal por lineal	3,153	1	,076		
N de casos válidos	227				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,19.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

En base al resultado obtenido en la prueba del chi-cuadrado se determina que la creación del plan de negocios no necesariamente ayuda al fomento del turismo doméstico en la parroquia Belisario Quevedo mediante la operadora de turismo comunitario.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Diseño de un plan de negocios para la creación de una operadora de turismo comunitario que fomente el turismo doméstico en la parroquia Belisario Quevedo.

4.2. Datos informativos

La investigación se realiza dentro de la parroquia rural Belisario Quevedo, ubicada en el cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

Tabla 50

Datos informativos

Nombre de la parroquia:	Parroquia rural Belisario Quevedo
Fecha de creación de la parroquia:	06 de agosto de 1936, de acuerdo a la Ordenanza No. 2
Población total al 2014:	7144
Extensión:	3794,7 Ha que equivale a 37,9 Km ²
Límites:	<ul style="list-style-type: none"> • Al norte: Colinda con la Parroquia Urbana Ignacio Flores del Cantón Latacunga, siguiendo el curso del Río Illuchi y de la Quebrada Santa Martha. • Al este: Colinda con la Parroquia Urbana Ignacio Flores del Cantón Latacunga en las

CONTINÚA 

comunidades de Unabana y Palopo, siguiendo el trayecto de una zanja existente alineada con la línea de cumbre del Cerro Unabana y la acequia “Carrillos”, hasta llegar a la cima del Cerro Puctín.

- **Al sur:** Siguiendo en gran parte por la Quebrada Angahuayco, colinda en el sureste con la Parroquia Rural del Cantón Salcedo Santa Ana de Mulliquindil mientras que en el suroeste colinda con la Parroquia Urbana del Cantón Salcedo en el Barrio San Pedro de Guanailín.

Al oeste: Siguiendo el curso del Río Cutuchi y luego el curso del Río Illuchi, colinda con el Cantón Latacunga.

Rango altitudinal: 2680 – 3960 msnm

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial,2015)

4.3. Antecedentes de la propuesta

En la actualidad la parroquia Belisario Quevedo no cuenta con una operadora de turismo comunitario que facilite y promueva la actividad turística dentro de la misma; por lo tanto, los turistas se ven en la necesidad de contratar agencias de viajes y guías de la ciudad de Latacunga para acceder a la realización de algún tipo de actividad turística recreativa. En base a ello, se propone el diseño de un plan de negocios para la operadora, puesto que es necesario e indispensable tener apertura al mercado turístico del cantón y la provincia.

Mediante el plan de negocios se pretende poner en marcha objetivos estratégicos en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto

a corto como a mediano plazo, brindando una información detallada de los servicios a ofrecer y de quienes conformarán la operadora; las oportunidades de mercado que poseen y cómo está dotado de recursos que le permitan competir y diferenciarse de las agencias de viajes de la ciudad de Latacunga.

4.4. Justificación de la propuesta

Hoy en día la industria del turismo va en ascenso y no posee barreras de entrada, empresarialmente hablando, puesto que cualquier persona que posea una idea de negocio la puede ejecutar con unos simples pasos de constitución y financiamiento. En base a ello, la parroquia Belisario Quevedo a pesar de poseer atractivos turísticos disponibles y abiertos a todo público como el cerro Putzalahua, por el momento no cuenta con un agente operador dentro de la misma que ofrezca un servicio turístico personalizado específicamente y que impulsen el fomento del turismo doméstico; es por ello que surge la necesidad de diseñar un plan de negocios para crear una operadora de turismo comunitario en la parroquia ya mencionada.

Es importante mencionar que el plan de negocios es un documento a proyección empresarial, el cual ayuda a identificar la situación y evolución turística estimada de la operadora, también a determinar acciones probables tanto positivas como negativas y la manera en cómo la operadora turística debe afrontar esas acciones, además de cómo prevenirlas. Establecer el rumbo de la misma depende de dicho plan ya que ninguna persona estaría dispuesta a invertir en tal negocio si sus proyecciones no son detalladas o muestran rentabilidad potencial para la parroquia.

A más de ello, la operadora de turismo comunitario está estrechamente relacionada con el desarrollo económico y social en beneficio de Belisario Quevedo, puesto que proporciona importantes cambios que con el tiempo se convertirán en logros. El fin de la operadora es brindar un servicio de calidad a los prestatarios del servicio, que su permanencia sea agradable y satisfactoria;

por otro lado también es importante contar con el apoyo de los habitantes de la parroquia ya mencionada, debido a que ellos mediante un grupo especializado y seleccionado serán quienes estén al frente de la empresa para de esta manera generar empleo e ingresos económicos que beneficien al desarrollo del turismo doméstico.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo general

Desarrollar el plan de negocio para la creación de una operadora de turismo comunitario, utilizando el Modelo Canvas.

4.5.2. Objetivos específicos

- Analizar las necesidades de la demanda potencial que determinen los distintos segmentos de mercado del proyecto.
- Establecer el plan organizacional de la operadora de turismo que integre la estructura orgánica, filosofía empresarial y estrategias de operación de la empresa.
- Desarrollar el plan de comercialización mediante una relación equilibrada entre la idea de negocio con los objetivos y recursos que se dispone.
- Realizar un estudio económico-financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio.

4.6. Esquema de la propuesta

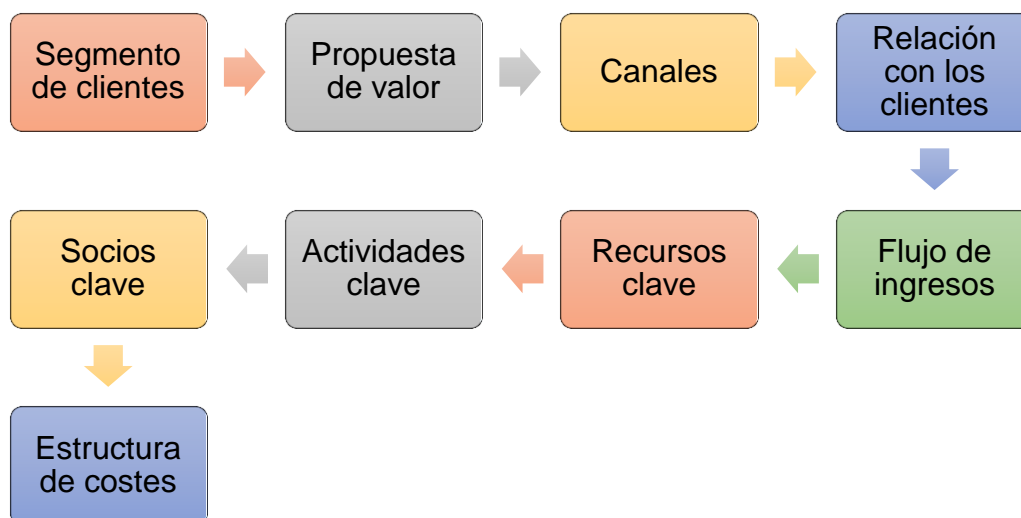


Gráfico 41 Esquema del modelo Canvas

Fuente: (Clark, 2012)

4.7. Desarrollo

4.7.1. Descripción de la empresa

La Operadora de turismo comunitario “ESPIRITU LIBRE” se enfoca en la práctica de un turismo responsable, además de ser socialmente amigable con la naturaleza y los habitantes de Belisario Quevedo para crear un trabajo en conjunto fructífero, donde la calidad, confort y hospitalidad sea primordial.

Por otro lado, la operadora trabaja con el slogan “**No dejes que te corten las alas**”, puesto que no existen límites en cuanto al turismo se refiere; Belisario Quevedo cuenta con todos los servicios que el turista busca para vivir una experiencia comunitaria de excelencia.

Es importante mencionar que la operadora estará bajo la dirección de representantes de la directiva de los barrios, cierto grupo de ellos serán parte del organigrama estructural de la empresa, de este modo se aplica la

integración interbarrial a disponibilidad de todos aquellos quienes busquen el desarrollo turístico de la parroquia.

La empresa ofrece el servicio exclusivo y personalizado de guianza por los atractivos turísticos de la parroquia, además de poner a disposición 15 senderos de distinta modalidad como es el *trekking*, cabalgata, 4x4, parapente, entre otras. Cada una de ellas cuenta con el tiempo estimado de duración del recorrido, además de la altura a la cual se expone el turista, esto con la finalidad que el recorrido sea del agrado del visitante provocando el nivel máximo de satisfacción. No obstante, el tiempo de la guianza depende de las características que el turista demande.

4.7.2. Análisis del entorno

La localización óptima de la operadora trata de determinar el punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la parroquia, al comparar dos o más localizaciones opcionales se procede a asignar una calificación a cada factor de acuerdo a la escala determinada, tomando en cuenta las fuerzas localizaciones típicas del proyecto. El objetivo consiste en elevar las ganancias al máximo y reducir al mínimo el costo del proyecto. Para determinar la localización óptima se menciona al autor Baca, G. (1995, pág. 91).

Tabla 51

Localización óptima

ASPECTO	POND ERACI ÓN	BARRIO SAN MIGUEL		BARRIO LA MERCED		BARRIO FORASTERO	
		CALIFICA CIÓN	TOT AL	CALIFICA CIÓN	TOT AL	CALIFICA CIÓN	TOT AL
Alumbrado público	0,14	7	0,98	9	1,26	8	1,12
Servicios	0,15	8	1,20	9	1,35	8	1,20

CONTINÚA 

básicos							
Telecomuni	0,14	7	0,98	9	1,26	7	0,98
caciones							
Vías de	0,14	6	0,84	9	1,26	8	1,12
acceso							
Seguridad	0,14	7	0,98	7	0,98	7	0,98
Transporte	0,14	9	1,26	9	1,26	6	0,84
Planta	0,15	7	1,05	9	1,35	5	0,75
turística							
TOTAL	1		7,29		8,72		6,99

En base a los resultados obtenidos, se determina que el lugar apto para funcionar la operadora de turismo comunitario es en el barrio La Merced, el mismo que al encontrarse ubicado en el centro de la parroquia cuenta con mayor facilidad de acceso a señal móvil, transporte, alimentación, entre otros, para garantizar un servicio de atención al cliente de calidad.

a. Macro entorno

a1) Ambiental

La operadora afectará en forma negativa siempre y cuando existe un alto grado de llegada de turistas en las diferentes rutas y atractivos de la parroquia, que no se distribuya de manera equitativa a los mismos y evitar la aglomeración de personas; de la misma forma, si los turistas no recogen sus propios desperdicios al realizar la visita, cortan fauna de la zona provocando daños perjudiciales al entorno natural de la misma.

b1)Social

Afecta de manera positiva generando fuentes de trabajo dentro de la zona evitando la migración de la población, además de motivarlos a hacer uso de los recursos con los que cuentan e impulsar a la parroquia turísticamente ante toda la provincia dando a conocer las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar y a los prestadores de servicios disponibles a su servicio.

c1)Económico

Dicho proyecto beneficiará en primer lugar a quienes trabajen en la operadora durante el tiempo que funcione la misma; por otra parte, a los prestadores de servicios turísticos mediante el incremento de sus ingresos por parte de los turistas. De esta manera, se incrementa la economía para toda la parroquia.

d1)Tecnológico

Mediante la implementación y el uso de un sistema actualizado por las redes sociales, ya que por medio de la encuesta realizada a los turistas mencionaron que prefieren un sitio web para conocer sobre fechas y actividades organizadas que se desarrollan en la parroquia, debido a que es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad.

b. Micro entorno**b2)La comunidad**

El fin de la operadora es trabajar de forma mancomunada con todos los barrios de la parroquia para que se conozcan uniformemente y en su totalidad,

ya que la gran mayoría de turistas que llegan a la misma únicamente visitan el cerro Putzalahua por las actividades de aventura que ofrece, mas no a los demás barrios que poseen otras opciones de visita, tales como queserías, rutas de cabalgata, agroturismo, entre otros.

c2) Los prestadores de servicios

Debido a la gran apertura de turistas para la parroquia, los micro empresarios dedicados al mismo servicio como por ejemplo restaurante aplicarán nuevas estrategias para que su negocio crezca social y económicamente, para de esta manera brindar un mejor servicio a los clientes futuros.

d2) Los turistas

La operadora de turismo comunitario es una ventaja más para los turistas quienes tendrán una opción más y directa para contactarse con los operadores indicados para planificar o asesorarse sobre las actividades turísticas de Belisario Quevedo, así como para las comunidades quienes podrán organizar ferias a satisfacción de los turistas.

4.7.3. Estudio de mercado

a. Análisis de la oferta

La operadora de turismo comunitario se encarga de poner a disposición los atractivos y actividades turísticas, además de los senderos para realizar actividades combinando servicios de recreación, alimentación, alojamiento en caso de ser necesario, transporte y guianza para luego venderlos a un precio todo incluido. Esta ruta incluirá los puntos que el turista desee visitar, es decir que se acomodará según sus requerimientos, además del tiempo que tenga disponible para realizar la visita. Aquellos operadores que estarán a cargo de la empresa serán quienes brinden este servicio directamente con los turistas o en caso que haya intermediarios; también poseen la habilidad para comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones con que cuenta la parroquia.

Según las encuestas realizadas con anterioridad, el tipo de actividad que más predomina en la parroquia es el turismo de aventura con las actividades que se realizan en el cerro Putzalahua, éste es uno de los miradores naturales de la ciudad de Latacunga y está considerado como uno de los más importantes de Cotopaxi. En él se pueden realizar caminatas por los senderos, parapente, ciclismo, entre otras; además de ello, el centro de Belisario también cuenta con diferentes restaurantes con la gastronomía típica de la parroquia, servicios de alojamiento como las cabañas Kunuk Loma que se encuentran ubicadas en el barrio Potrerillos, complejos turísticos como Santa Rosa que están dispuestos a atender y brindar un servicio de calidad; y también la ruta que se está generando mediante un proyecto de investigación. Con los años Belisario Quevedo ha adquirido cierta relevancia turística gracias al apoyo del Gobierno parroquial y de las comunidades que trabajan en conjunto para fortalecer la organización turística.

b. Análisis de la demanda

El plan de negocios es una herramienta de comunicación que permite enunciar de forma clara y precisa la visión del empresario, por consiguiente, la operadora al estar ubicada en una zona con un nivel de desarrollo turístico bajo se considera que el plan de negocios será la base que dirigirá al éxito a la operadora.

Para determinar la demanda potencial con que trabajará la operadora de turismo comunitario es importante conocer sus principales gustos y preferencias, las mismas que se recabaron en las encuestas dirigidas a los turistas del cantón Latacunga. Por lo tanto, se analizó la modalidad turística, duración de la estadía, tamaño y tipo del grupo; todos estos resultados son importantes para conocer a qué segmento de mercado va dirigida la operadora. Todo aquello sin mencionar que la operadora afanará su rumbo y decisiones en base al plan de negocios que se establezca en torno a ella.

La demanda determinada es la siguiente: con el 41,67% corresponde a la edad de 36 a 45 años quienes visitan la parroquia, en su mayoría son de nacionalidad ecuatoriana y tienen instrucción de 3er nivel, son personas que trabajan pero se dan el tiempo de visitar la parroquia, su principal motivo es de diversión, la visitan anualmente de preferencia los meses de julio, agosto y septiembre en compañía de amigos por lo tanto usan vehículo particular, el tiempo de permanencia es de 3 a 5 horas por lo que gastan menos de \$5 dólares por persona en su mayor cantidad en la alimentación, el medio de comunicación que más usan es el tecnológico por lo que desearían enterarse de las actividades turísticas de la parroquia por este medio. Es importante mencionar que no contratan ningún servicio por anticipado pero estarían dispuestos a adquirir la guía para hacer de su visita una adherencia de conocimientos, por dicho servicio han de pagar de \$1,76 a \$2,50 dólares.

c. Análisis de la competencia

Dentro de la parroquia Belisario Quevedo no existen agencias u operadores que trabajen en el ámbito turístico comunitario, sin embargo existen agentes que trabajan particularmente dentro de la provincia de Cotopaxi, pero no son específicamente dedicados a este tipo de turismo sino en general.

4.7.4. Estudio organizacional y legal

a. Nombre comercial de la empresa

“Espíritu libre”

b. Logotipo



Celeste: Lleva este color puesto que representa la constancia, autoridad y confianza, principios fundamentales con los que trabaja la empresa.

Verde: En tonos claro y oscuro representan la responsabilidad ecológica y medioambiental característica del turismo comunitario.

c. Slogan

No dejes que te corten las alas

Hace referencia a las ganas que tienen las personas de viajar por conocer la cultura de otros lugares sin dejar pasar la oportunidad de hacerlo. Además de comprometerse con realizar un turismo responsable y amigable con la naturaleza.

d. Análisis FODA

Tabla 52

F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe buena organización entre las comunidades y el GAD parroquial. • Disponibilidad de tiempo de los habitantes. • Pista de vuelo para parapente. • Pistas para motocross y Down Hill. • Existencia de locales de alimentación. • Servicio de transporte disponible en las afueras y centro de Belisario. • Rutas turísticas aptas para todo público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE campus Guillermo Rodríguez Lara. • Apoyo de las autoridades del GAD parroquial. • Generación de empleo para los habitantes de la parroquia. • Ingresos económicos favorables para la parroquia. • Vías en buen estado. • Cercanía a la cabecera cantonal. • Cercanía a la vía principal (panamericana).

CONTINÚA 

<ul style="list-style-type: none"> • Única operadora dentro de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio único de turismo comunitario.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alta migración. • Excesivo número de barrios y desorganización de los mismos. • No existen guías locales certificados. • Falta de capacitación turística. • Escasa publicidad turística. • Deficientes capacitaciones sobre cómo brindar un servicio de calidad a los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quema del páramo por visitantes. • Cambio climático. • Operadoras externas ofrecen paquetes turísticos para Belisario Quevedo. • Presencia de atractivos en las zonas cercanas a la parroquia.

e. Misión

Brindar un servicio turístico que supere las expectativas de nuestros clientes con la más alta calidad, responsabilidad y seguridad a través de un excelente equipo de profesionales comprometidos con el desarrollo económico y social de la parroquia, promoviendo a Belisario Quevedo como una parroquia turística cultural y ecológica.

f. Visión

Al 2022 ser una operadora de turismo comunitario confiable en la asistencia y prestación de servicios turísticos altamente calificados en la provincia de Cotopaxi, brindando la mejor experiencia en turismo sostenible conservando el medio ambiente y mejorando la calidad de vida de los habitantes gracias al alto estándar de excelencia en el servicio.

g. Valores corporativos

Orden: poseedora de un talento organizado.

Puntualidad: brindar un servicio a tiempo y eficaz.

Equidad hacia los clientes: sin preferencias culturales.

Responsabilidad social: respetando las culturas de la comunidad.

Asistencia de calidad: sin dejar ninguna duda al turista.

Dar solución: respetar los requerimientos del turista.

Oportuna: brindando un servicio que satisfaga a los turistas.

Respeto medioambiental:

Agilidad: servicio eficiente y eficaz.

h. Objetivos estratégicos

Tabla 53

Estrategias

N°	Estrategia	Indicador de medición	Meta	Responsable
1	Motivar a la población al continuo aprendizaje de un buen trato al turista y sobre conocimientos turísticos de la parroquia.	Porcentaje de la población capacitada	70%	Gerente
2	Establecer diferentes rutas turísticas dentro	2 rutas al año	100%	Guías

CONTINÚA



	de la parroquia y servicios turísticos adicionales.			
3	Realizar alianzas con más prestadores de servicios a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.	Número de establecimientos turísticos	85%	Gerente
4	Concientizar sobre el cuidado ambiental a los turistas y prestadores de servicios turísticos.	Índice promedio del impacto ambiental	90%	Guías Gerente
5	Posicionarse en los próximos cinco años como una operadora de turismo comunitario confiable en la prestación de servicios	Porcentaje de ventas anuales	60%	Gerente

i. Estrategia genérica

La estrategia del sector turístico en Belisario Quevedo exige un enfoque más amplio orientado hacia la generación de mayor valor añadido de forma que permita a la parroquia consolidar la demanda actual y se convierta en una opción de turismo integral de calidad mediante políticas y estrategias de promoción y difusión turística para así atraer a nuevos inversionistas capaces de fortalecer el financiamiento, operación, gestión y control de la operadora.

j. Ventaja competitiva

La operadora de turismo comunitario será un establecimiento de desarrollo turístico para la parroquia en el ámbito comunitario, para su conformación se valoran las consecuencias no sólo desde un punto de vista económico, social y cultural, sino también medioambiental. De la misma forma, se toman en consideración no solo a los oferentes y demandantes, sino a los habitantes locales en general.

La operadora turística es consiente con el medio ambiente, sensible por la conservación de los recursos de la parroquia y el equilibrio medioambiental pues constituye un factor decisivo para la competitividad en el mercado turístico. La intención es desarrollar un proyecto turístico rentable satisfaciendo los deseos de la demanda y a su vez asegurando el mantenimiento de la oferta.

Con esta Iniciativa, los tour operadores avanzan hacia la sostenibilidad del turismo al comprometerse con los conceptos del desarrollo sostenible como esencia de su actividad turística y al colaborar mediante actividades comunes para promover y difundir métodos y prácticas compatibles con el desarrollo sostenible. (OMT, 2011)

En el marco de las observaciones anteriores, la mayor ventaja que posee la misma es que dentro de la parroquia no existe ningún agente operador que trabaje por impulsar el turismo comunitario, a su vez que busque un equilibrio armonioso entre el turismo y la naturaleza. En otras palabras, las actividades y recorridos turísticos que se vayan a realizar como operadora turística tendrán todas las normas de seguridad medioambiental, administración y gestión que respalden una responsabilidad social corporativa.

Al crear la operadora, ésta se sumerge en un mercado cada vez más exigente. Por lo tanto se compromete a:

- Utilizar tecnología de punta.
- Proponer un menor precio por el servicio ofrecido.

- Usar estrategias de marketing
- Desempeñar una administración y gestión eficiente.
- Contar con una estrategia de diferenciación ante los competidores externos.
- Ejecutar estrategias de difusión en ventas para mayor facilidad en incursión del servicio.

k. Alianzas estratégicas

Para que la operadora se dé a conocer y se consolide el territorio que debe dominar primero es el local, puesto que con las conexiones de inversionistas y prestadores de servicios locales ya establecidas le será mucho más fácil entrar a territorio nacional. Por otro lado, al GAD parroquial presta la ayuda necesaria en la mediación con los representantes barriales a través de reuniones. A continuación se detallan a los prestadores locales.

Tabla 54

Prestadores de servicios locales

N.-	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	PRIVADO	LOCALIDAD	PROPIETARIO
1	Quinta	Quinta San Carlos	Privado	Barrio Chaupi	Carlos Álvarez
2	Quinta	La Posada	Privado	El empedrado	Sin Identificar
3	Motel	Tekendama	Privado	Barrio Forastero	Malucin Tite Ángel Segundo
4	Hostal	El Bergel	Privado	Belisario Quevedo	Sin Identificar
5	Cabañas	Potrerillos	Privado	Barrio Potrerillos	Sin Identificar
6	Restaurante	Doña Magui	Privado	Cangagua	Sin Identificar
7	Restaurante	Putzalahua	Privado	Barrio San Luis	Sin Identificar
8	Picantería	Picantería Rosita	Privado	Barrio Illuchi y Panamericana	Silva Gamboa Rosa María

CONTINÚA



9	Picantería	Rosita de Lima	Privado	24 de Mayo frete al colegio	Tiguaso Teneda Rosa Guadalupe
10	Picantería	Rosita	Privado	Barrio Santa Rosa	Tipantuña Toaliza Lupe Salome
11	Hacienda	Molina Araujo	Privado	Barrio San Lorenzo	Molina Araujo
12	Hacienda	Belastegui	Privado	La Dolorosa	Belastegui
13	Paradero	Reina del Cisne	Privado	Barrio Illuchi	Velasquez Larraga Delia Soraida
14	Motel	El Refugio	Privado	Calle principal	Salguero Zapata Blas Vicente
15	Picantería	Nicol	Privado	Calle principal	Angulo Chicaiza Rosalino
16	Restaurante	La Fusión de Chef	Privado	Barrio Santa Rosa	Casa
17	Restaurante	S/N	Privado	Barrio Forastero	Garzon Pamiño Ines del Pilar
18	Restaurante	Santiago 2	Privado	24 de Mayo vía Culaguango	Jimenez Guisa Piedad Eugenia
19	Picantería	Picantería Edison	Privado	24 de Mayo	Paste Guanoluisa María Luisa
20	Restaurante	Los del Pacifico	Privado	24 de Mayo	Piñaluisa Sangucho Olga Marina
21	Restaurante	Don pepito	Privado	Barrio Illuchi	Ramón Chico Blanca Estromelia
22	Posada	La Lolita	Privado	El Empedrado	Lolita Valdez
23	Restaurante	Matty	Privado	24 de Mayo	Matilde
24	Hacienda	San Francisco	Privado	Chaupi	Sin Identificar
25	Restaurante	S/N	Privado	Barrio Forastero	Mariana Salguero
26	Salón de eventos	La Jocha	Privado	Belisario Quevedo	Sin Identificar

Fuente: (Martínez & Vargas, 2016)

Ésta tabla muestra la lista de todos aquellos prestadores de servicios dentro de Belisario Quevedo, como lo son locales de alimentos y bebidas, alojamiento, haciendas con actividades recreativas y salones de eventos, entre otros; todos en conjunto conforman la oferta de la parroquia, indispensables para lograr la ventaja competitiva.

I. Estructura orgánica

Para el funcionamiento de la operadora turística se propone el siguiente organigrama, el representante de la misma estará a cargo del presidente de la junta y en su compañía designará a las personas que considere competentes para los cargos a desempeñar.

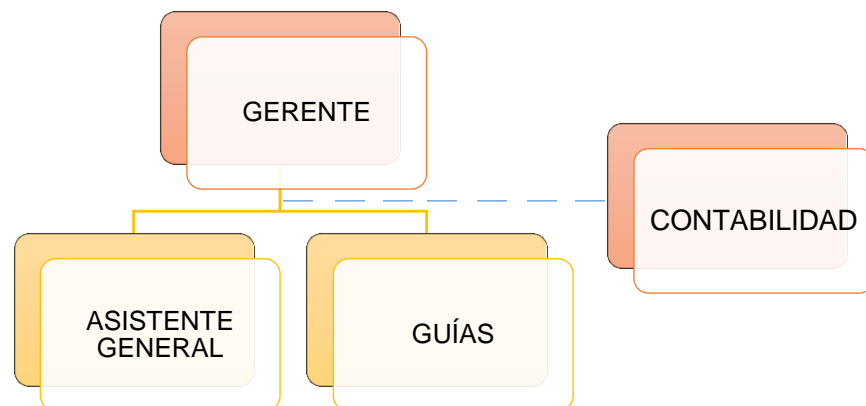


Gráfico 42 Estructura orgánica

Se propone la estructura orgánica del gráfico 42 debido a que al ser una operadora turística dedicada al turismo comunitario en el inicio de su operación no requiere de gran cantidad de talento humano para su ejecución. Por otro lado, el profesional de contabilidad se encuentra en el nivel intermedio con puntos entrecortados porque se lo contratará una vez al mes para registros contables.

m. Manual de funciones



MANUAL DE FUNCIONES

COD: 001

ÁREA:

Gerencia

1. **Cargo:** Gerente

2. **Subalterno:** Ninguno

3. **Unidades dependientes:** 3

4. **Objetivo:**

Dirigir la operadora de turismo comunitario para lograr un funcionamiento óptimo turístico.

5. Funciones:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales tanto en el ámbito administrativo, financiero y tributario.
- Manejar con fluidez el idioma inglés.
- Ejecutar e innovar proyectos turísticos en general
- Investigar el mercado hotelero, turístico y gastronómico local y nacional.
- Dirigir y organizar cursos de capacitación para el mejor funcionamiento de las empresas hoteleras y gastronómicas.
- Promover inversiones hacia el sector turístico de la parroquia.
- Difundir proyectos de factibilidad y buscar su financiamiento.
- Presentar para aprobación de los socios el plan estratégico, el plan operativo y el presupuesto de la empresa.
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa e informar trimestralmente, a los socios de los resultados.
- Contratar, remover y sancionar, de acuerdo a las políticas que fije los socios a los empleados de la empresa.

CONTINÚA



- Suministrar la información que le soliciten los socios, la Superintendencia y otras instituciones, de acuerdo con la Ley.
- Informar a los socios sobre la situación financiera de la entidad, de riesgos y su impacto en el patrimonio, cumplimiento del plan estratégico
- Presentar el informe anual de gestión a los socios.
- Mantener los controles y procedimientos adecuados para asegurar el control interno.

6. Perfil:

Título de Tercer Nivel en carreras turísticas y/o afines.

6.1. Educación:

Preferentemente con títulos acreditados de cuarto nivel.

6.2. Experiencia:

Cuatro años en posiciones similares en área de turismo.

6.3. Características personales:

- Amable
- Educado
- Responsable
- Honrado
- Honesto
- Decidido

Género: masculino o femenino.

Estado civil: cualquiera.

6.4. Competencias:

- Emprendedor
- Memoria retentiva
- Comunicación clara y articulada

6.5. Conocimientos de programas utilitarios e idiomas:

Español e inglés

Fuente: (Cruz & Oquendo, 2013)



MANUAL DE FUNCIONES

COD:
002

ÁREA:

Operativo

1. **Cargo:** Contador/a

2. **Subalterno:** Ninguno

3. **Unidades dependientes:** 2

4. Objetivo:

Elaborar y presentar de los Estados Financieros junto con los presupuestos y estadísticas necesarias, de acuerdo con la política establecida por la empresa.

5. Funciones:

- Atención al cliente.
- Asistir al gerente.
- Realizar los registros contables y auxiliares, comprobantes, etc.
- Elaborar las conciliaciones de cuentas.
- Realizar declaraciones de impuestos, retenciones en la fuente y anexo transaccional.
- Preparar estados financieros y demás reportes del área.
- Supervisar y coordinar los pagos de impuestos, tasas y tributos seccionales de los clientes.
- Elaborar la conciliación tributaria mensual para el registro en los
- Estados Financieros a cada uno de los clientes.
- Examinar, analizar y estudiar los registros oficiales, circulares, consultas y reformas tributarias.
- Sustentar ante auditores externos el cumplimiento de obligaciones.

6. Perfil:

Profesional titulado en Contabilidad y Auditoría

CONTINÚA

6.1. Educación:

Título de tercer nivel

6.2. Experiencia:

Mínima de tres años en empresas contables y/o turísticas.

6.3. Características personales:

- Amable
- Educado
- Responsable
- Honrado
- Honesto
- Decidido

Género: Masculino y/o femenino

Estado civil: Cualquiera

6.4. Competencias:

- Manejo de Excel intermedio.
- Manejo de sistemas contables.
- Conocimiento de normativas fiscales en materia de impuestos y sus respectivas actualizaciones.

6.5. Conocimientos de programas utilitarios e idiomas:

Inglés avanzado.

Fuente: (Cruz & Oquendo, 2013)

**ÁREA:**

Operativa

1. **Cargo:** Guía turístico
2. **Subalterno:** Ninguno
3. **Unidades dependientes:** 1
4. **Objetivo:**

Tener un amplio conocimiento sobre todos los sitios turísticos dentro y fuera de Belisario Quevedo para brindar al turista una estancia y recorrido satisfactorio.

- **Funciones:**
- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

5. Perfil:

- Título profesional en ramas afines al turismo
- Licencia de guía capacitado

5.1. Educación:

Título de tercer nivel

5.2. Experiencia:

1 año en posiciones similares.

5.3. Características personales:

- Puntualidad y honradez
- Dominio del idioma en que va a guiar.
- Tolerancia y cordialidad en el trato.
- Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado.

Género: Masculino o femenino

Estado civil: Cualquiera

5.4. Competencias:

- Poseer datos históricos y una amplia cultura general.
- Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- Conocer la región como la palma de su mano.
- Conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos.
- Asequible por teléfono.
- Haber participado en un curso de primeros auxilios.

5.5. Conocimientos de programas utilitarios e idiomas:

Conocimiento de Idiomas preferiblemente Trilingüe.

Fuente: (Cruz & Oquendo, 2013)

**ÁREA:**

Operativo

1. **Cargo:** Asistente general2. **Subalterno:** Ninguno3. **Unidades dependientes:** 14. **Objetivo:**

Manejar el sistema virtual de la operadora y demás funciones administrativas para cumplir con las expectativas proyectadas.

5. **Funciones:**

- Diseña y efectúa promociones de preapertura.
- Elabora planes de mercadotecnia.
- Elabora presupuestos de ventas en coordinación con el gerente.
- Revisa continuamente los estados de resultados para compararlos con los presupuestos y tomar alguna acción en caso de ser necesario.
- Diseña los medios más convenientes (según el estudio de mercado y presupuesto) para promoción y publicidad.
- Promueve las buenas relaciones entre la operadora y los prestadores de servicios.
- Establece promociones conjuntas con otras empresas turísticas o no turísticas.
- Diseña el correo en masa de acuerdo al estudio de mercado.
- Determina, con autorización del gerente, la conveniencia de tener representante en alguna ciudad, previo estudio realizado.
- Establece, en coordinación con el gerente, políticas de descuento.
- Establece formas de medición de las estrategias implementadas.
- Mantener actualizada la cartera de clientes.

-
- Establecer acuerdos y alianzas comerciales.

6. Perfil:

Título profesional en carrera administrativa turística o afines.

6.1. Educación:

Título de tercer nivel.

6.2. Experiencia:

Mínimo 1 año en puestos afines al cargo.

6.3. Características personales:

- Amable
- Educado
- Responsable
- Honrado
- Honesto
- Decidido
- Puntual
- Innovador

Género: Masculino o femenino.

Estado civil: Cualquiera

6.4. Competencias:

- Facilidad de palabra
- Comunicación verbal clara y articulada.
- Comprensión de las necesidades del cliente.
- Manejo de sistemas 2.0.
- Emprendedor.
- Primeros auxilios básicos.

6.5. Conocimientos de programas utilitarios e idiomas:

Dominio del idioma inglés.

Fuente: (Cruz & Oquendo, 2013)

n. Organización legal

El Ministerio de Turismo establece requisitos para la constitución de una Agencia operadora de turismo, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 55

Requisitos legales

N°	Requisitos y formalidades para el registro de cualquier tipo de agencia de viajes
1	Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
2	Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.
3	Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
4	Registro único de contribuyentes R.U.C.
5	<p>Justificación del Activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía y conforme con lo que se indica a continuación.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="423 1520 1433 1772">a. Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda. <li data-bbox="423 1793 1433 1881">b. Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más

CONTINÚA



de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

- c. **Para agencias de viajes operadoras**, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal deberá aumenta su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

- 6** Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico o nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

- 7** Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

- 8** Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos fijos (MINTUR)

Fuente: (Ministerio de turismo, 2017)

4.7.5. Plan de marketing

El Plan de marketing es sin duda uno de los más importantes dentro del plan de negocios puesto que representa la dirección estratégica que se debe seguir con el único fin de lograr el principal objetivo de la operadora. A más de ello, este tipo de plan desarrollado eficientemente proporciona a la empresa un desarrollo estratégico global identificando mejores oportunidades y evitando posibles amenazas en el futuro.

La operadora de turismo comunitario al aplicar este plan obtendrá algunos beneficios, tales como:

- Ahorro del tiempo y dinero en recursos humanos y materiales.
- Diferenciación de las agencias de viajes externas con una clara ventaja competitiva.
- Convierte la misión, visión y objetivos de la empresa en hechos reales de forma eficaz.
- Aumenta las ventas del servicio turístico.
- Crea preferencias del turista según las estrategias de posicionamiento que establezca.

a. Objetivos del marketing

- Posicionar la marca de la operadora en el medio local para luego ser difundida nacionalmente mediante la participación de ferias turísticas.
- Consolidar a la operadora haciéndola más atractiva al público objetivo mediante acciones de promoción y comunicación
- Establecer el precio con el que se trabajarán las rutas turísticas y los beneficios que obtienen los turistas al consumirlo.
- Determinar el medio de comunicación adecuado para dar a conocer el servicio de la operadora de turismo comunitario.

b. Descripción del producto o servicio

La Operadora de turismo comunitario “ESPÍRITU LIBRE” desea entregar al mercado un servicio turístico satisfactorio, consiste en una organización comercial mediante la cual se diseña y provee paquetes turísticos propios dentro de la parroquia rural Belisario Quevedo, los mismos que pueden comprender transporte, estadía, entre otros, depende del tipo de actividad que requiera realizar el turista y el tipo de su estadía dentro de la misma.

A continuación se presenta las diferentes actividades que se puede realizar en Belisario Quevedo:

Tabla 56

Actividades turísticas de Belisario Quevedo

Actividad	Características
Caminatas	Para las personas que les gusta la aventura; ya que es un recorrido que requiere de gran esfuerzo físico y ganas de llegar a la meta, es un camino por los páramos cubiertos de pajonal y una panorámica impresionante y se puede ir observando la diversidad de especies de fauna por alrededor de 2 horas.
Cabalgata	El recorrido tiene una duración aproximada de 1 hora, tiempo en el cual se puede ir observando la diversidad de flora y fauna del páramo andino.
Ciclismo	Este va por las faldas del Putzalahua, está abierto para todo público, se requiere ánimos para recorrer la ruta y conocer la diversidad que brinda el Cerro Putzalahua.
Campamentos	Existen espacios verdes donde se puede realizar camping, existe un área donde encontramos

CONTINÚA 

	casas de los pobladores en el cual hallamos corrales de animales como vacas, borregos, etc.
Parapente	Desde la cima del cerro Putzalahua en dirección Oeste cayendo en los campos verdes de la zona.
Gastronomía	Visita a los principales locales para degustar la gastronomía típica de la parroquia.
Pesca deportiva	Lugar ubicado entre las montañas de Belisario Quevedo, cuenta con todos los implementos necesarios para realizar esta actividad.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia rural de Belisario Quevedo, 2017)

Dentro de todos los atractivos que existen en Belisario Quevedo el cerro Putzalahua es el atractivo turístico más visitado por turistas locales, nacionales y extranjeros, puesto que representa un gran valor natural para la parroquia. El mismo se encuentra ubicado a 3.515 m.s.n.m., a 7 km de la cabecera cantonal. Desde lo alto de la cima se puede observar la parroquia rural y la ciudad de Latacunga.

Para complementar el servicio de la operadora se toma a consideración los senderos marcados en la tesis “Análisis del turismo de aventura como alternativa para la diversificación de las actividades turísticas en la parroquia Belisario Quevedo”. A continuación se presentan las tablas:

c. Senderos turísticas

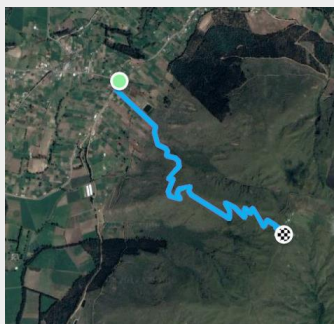
Tabla 57

Sendero *Trekking* 1

Características del trayecto	
Distancia	2.4 km
Tiempo	01:10:30 horas
Altura máxima	3503 m
Altura mínima	2889 m
Velocidad media	2.04 km/h
Velocidad máxima	5.54 km/h
Número de calorías	571 cal.
Coordenadas	1. 0.9567°S 78.5724°W 2. 0.9641°S 78.5687°W 3. 0.9651°S 78.5646°W

Descripción:

El sendero de *trekking* tiene una distancia de 2.4 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 1:10 horas, esta empieza en la cascada artificial, en el barrio Colaguango, y finaliza en la cima del cerro Putzalahua. Para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde el centro de la parroquia, Belisario Quevedo o directamente en transporte público, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 30min. Añadiendo como comentario que este sendero tiene un nivel medio de dificultad.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

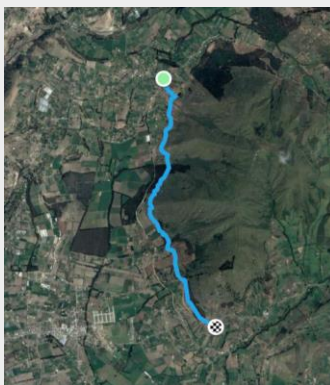
Tabla 58

Sendero *Trekking* 2

Características del trayecto	
Distancia	4.03 km
Tiempo	00:55:05 horas
Altura máxima	3023 m
Altura mínima	2890 m
Velocidad media	4.39 km/h
Velocidad máxima	18.42 km/h
Número de calorías	431 cal.
Coordenadas	1. 0.9567°S 78.5724°W 2. 0.9646°S 78.5728°W 3. 0.9703°S 78.5738°W 4. 0.9761°S 78.5721°W

Descripción:

El sendero de *trekking* tiene una distancia de 4.03 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 00:55 horas, esta empieza en la cascada artificial, en el barrio Colaguango, y finaliza en la carretera que lleva al barrio potrerillos. Para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde el centro de la parroquia, Belisario Quevedo o directamente en transporte público, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 30min, tiene un nivel de dificultad fácil.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

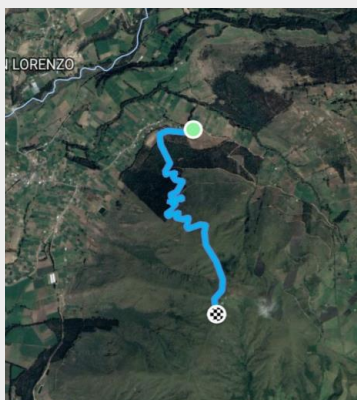
Tabla 59

Sendero *Trekking* 3

Características del trayecto	
Distancia	2.76 km
Tiempo	01:01:18 horas
Altura máxima	3512 m
Altura mínima	2937 m
Velocidad media	2.7 km/h
Velocidad máxima	7.28 km/h
Número de calorías	445 cal.
Coordenadas	1. 0.9523°S 78.5642°W
	2. 0.9577°S 78.5656°W
	3. 0.9594°S 78.5631°W

Descripción:

El sendero de *trekking* tiene una distancia de 2.76 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 01:01 horas, esta empieza en el barrio La Dolorosa y finaliza en la cumbre del cerro Putzalahua. Para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde el centro de la parroquia, Belisario Quevedo o directamente en transporte público, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 30min y llega justo donde la ruta empieza, cabe mencionar que la Parroquia cuenta con un servicio de camionetas y tiene un nivel de dificultad medio.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

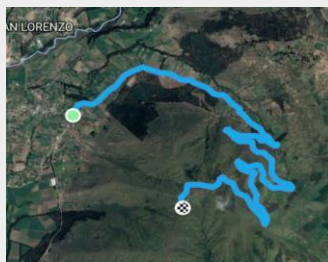
Tabla 60

Sendero Ciclismo de montaña 1

Características del trayecto	
Distancia	7.65 km
Tiempo	01:53:39 horas
Altura máxima	3509 m
Altura mínima	2896m
Velocidad media	4.04 km/h
Velocidad máxima	14.94 km/h
Número de calorías	483 cal.
Coordenadas	1. 0.9567°S 78.5724°W 2. 0.9529°S 78.5615°W 3. 0.9599°S 78.5536°W 4. 0.9642°S 78.5522°W 5. 0.9679°S 78.5545°W

Descripción:

El sendero de ciclismo de montaña tiene una distancia de 7.65 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 01:53:39 horas, esta empieza en la cascada artificial, en el barrio Colaguango, y finaliza en la cumbre del cerro Putzalahua, para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde el centro de la parroquia, Belisario Quevedo o directamente en transporte público, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 30min, asimismo en la parroquia existe una cooperativa de camionetas que prestan el servicio de transporte al sitio que requiera, tiene un nivel de dificultad alto.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

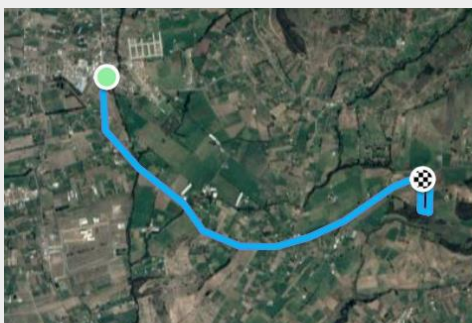
Tabla 61

Sendero Ciclismo de montaña 2

Características del trayecto	
Distancia	4.32 km
Tiempo	00:44:34 horas
Altura máxima	2915 m
Altura mínima	2737 m
Velocidad media	5.82 km/h
Velocidad máxima	33.88 km/h
Número de calorías	483 cal.
Coordenadas	1. 0.9859°S 78.5825°W 2. 0.9938°S 78.5784°W 3. 0.9985°S 78.5699°W 4. 0.9929°S 78.5600°W

Descripción:

El sendero de ciclismo de montaña tiene una distancia de 4.32 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 00:44:34 horas, esta empieza en el parque central de la parroquia Belisario Quevedo, y finaliza en el barrio Santa Rosa en el parque de la familia, para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde la ciudad de Latacunga al centro de la parroquia, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 10min, asimismo en la parroquia existe una cooperativa de camionetas que prestan el servicio de transporte al sitio que requiera, nivel de dificultad medio.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

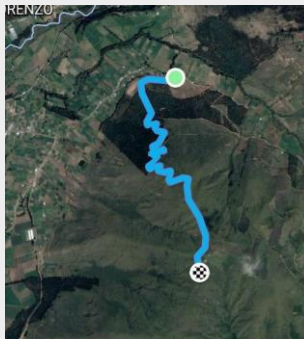
Tabla 62

Sendero *Downhill* 1

Características del trayecto	
Distancia	2.76 km
Tiempo	00:06:50 horas
Altura máxima	3509 m
Altura mínima	2937 m
Velocidad media	10.7 km/h
Velocidad máxima	25.00 km/h
Número de calorías	445 cal.
Coordenadas	1. 0,9523°S 78,5641°W 2. 0.9523°S 78.5642°W 3. 0.9577°S 78.5656°W 4. 0.9594°S 78.5631°W

Descripción:

El sendero de *downhill* tiene una distancia de 2.76 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 7 minutos, esta empieza en la cima del cerro Putzalahua y finaliza en el barrio La Dolorosa. Para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde el centro de la parroquia Belisario Quevedo, una vez allí es pertinente contratar el servicio de camionetas, ya que es necesario suban a la cumbre que es donde empieza el mismo, el sendero tiene baches, taludes, curvas cerradas, y bosque donde el ciclista puede maniobrar con rapidez y disfrutar de un paseo espectacular.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

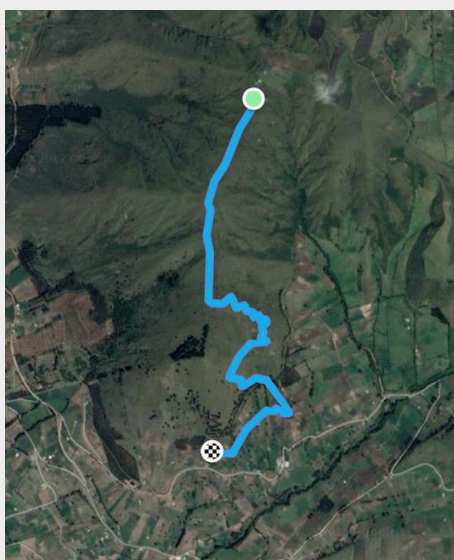
Tabla 63

Sendero *Downhill 2*

Características del trayecto	
Distancia	3.22 km
Tiempo	00:08:47 horas
Altura máxima	3255 m
Altura mínima	2937 m
Velocidad media	10.7 km/h
Velocidad máxima	25.00 km/h
Número de calorías	- cal.
Coordenadas	0,9788°S 78,5644°W

Descripción:

El sendero de ciclismo de montaña tiene una distancia de 3.22 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 00:08:47 horas, esta empieza en el sendero del barrio Potrerillos de la parroquia Belisario Quevedo, y finaliza en el barrio Colaguango, para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde la ciudad de Latacunga a la parroquia Belisario Quevedo, o directamente en transporte público, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 10min.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

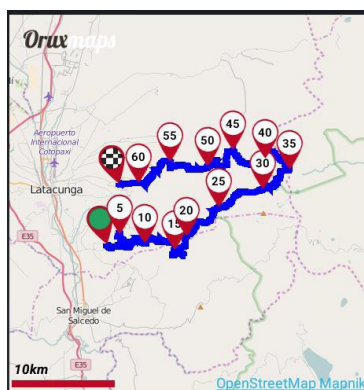
Tabla 64

Sendero de 4x4

Características del trayecto	
Distancia	61.51 km
Tiempo	05:17:40 horas
Altura máxima	4105 m
Altura mínima	2885 m
Velocidad media	11.62 km/h
Velocidad máxima	49.69 km/h
Coordenadas	1. 0.9818°S 78.5711°W 2. 0.9776°S 78.5614°W 3. 0.9842°S 78.5533°W 4. 0.9806°S 78.5118°W

Descripción:

El sendero de 4x4 tiene una distancia de 61 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 5 horas, esta empieza en el barrio Santa rosa de la parroquia Belisario Quevedo y finaliza en la vía al barrio Loco. Para llegar al sendero se toma una vía primer orden desde el centro de la parroquia Belisario Quevedo, como muestra la gráfica se recorre un sendero de tercer orden mismo que se encuentra apto para la práctica de este deporte y tiene un nivel de dificultad alto.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

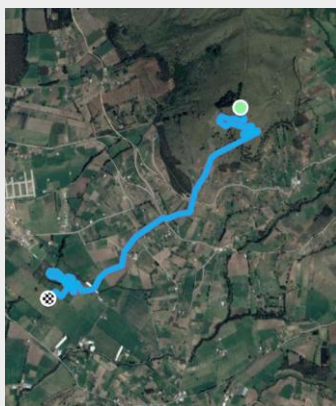
Tabla 65

Sendero Parapente

Características del trayecto	
Distancia	3.87 km
Tiempo	00:10:14 horas
Altura máxima	3255 m
Altura mínima	2796 m
Velocidad media	22.72 km/h
Velocidad máxima	42.09 km/h
Número de calorías	- cal.
Coordenadas	0,9788°S 78,5644°W

Descripción:

El sendero de parapente tiene una distancia de 3,87 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 00:10:14 horas, esta empieza en el barrio Potrerillos de la parroquia Belisario Quevedo, en el área de vuelo y finaliza en el estadio de Belisario Quevedo, donde se realiza el aterrizaje. Cabe mencionar que el vuelo que se realizó se lo denomina tándem, es decir de dos pax, el peso aproximado del equipo es de 20kg, el viento en la ladera debe alcanzar los 10 a 20 km/h para poder elevarse.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

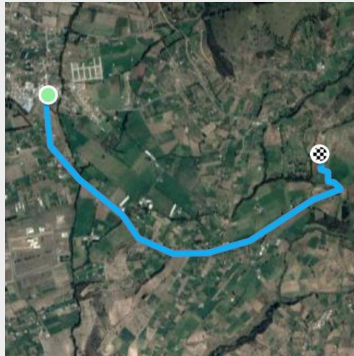
Tabla 66

Sendero Pesca deportiva

Características del trayecto	
Distancia	4.04 km
Tiempo	00:10:38 horas
Altura máxima	2921 m
Altura mínima	2734 m
Velocidad media	22.81 km/h
Velocidad máxima	58.19 km/h
Número de calorías	- cal.
Coordenadas	0,9859°S 78.5825°W

Descripción:

El sendero de pesca deportiva tiene una distancia de 4.04 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 00:10:38 horas, esta empieza en el parque central de la parroquia Belisario Quevedo, y finaliza en el barrio Santa Rosa en el parque de la familia, para llegar a la misma se toma una vía primer orden desde la ciudad de Latacunga al centro de la parroquia, el sitio cuenta con 2 criaderos de peces, y el turista debe usar la caña de pescar para poder atrapar su presa, además el lugar ofrece preparar en pocos minutos al turista un plato acompañado del pescado si así lo requiere.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

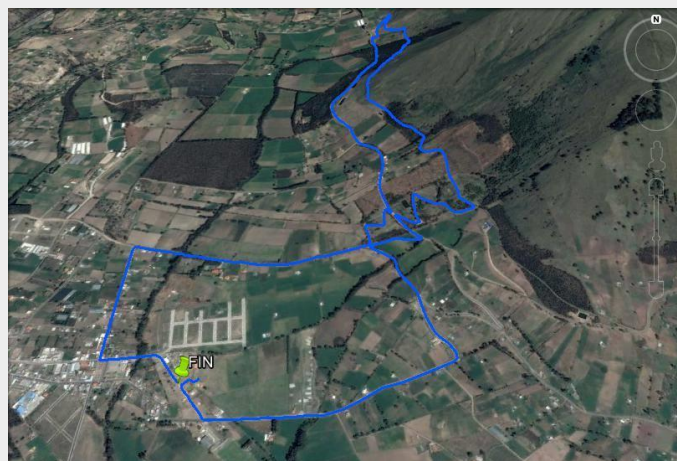
Tabla 67

Sendero de Cabalgata

Características del trayecto	
Distancia	8.84 km
Tiempo	- horas
Altura máxima	2805 m
Altura mínima	2734 m
Velocidad media	- km/h
Velocidad máxima	- km/h
Número de calorías	0 cal.
Coordenadas	0,9859°S 78.5825°W

Descripción:

En la hacienda el picadero se recibe estudiantes a partir un año y medio a los cuales se les imparte clases de estimulación temprana, ayudando también a niños con síndrome de *down* a desarrollar sus sentidos, mientras que las lecciones de equitación se las realiza con niños a partir de ocho años, iniciando con clases dentro del establo, preparándoles para recorridos fuera del sitio. El lugar cuenta con un aproximado de 14 ejemplares, y con el equipo necesario tanto para los caballos como para los jinetes, así como un personal capacitado en el tema.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

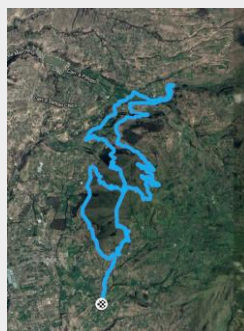
Tabla 68

Sendero *trail* 1

Características del trayecto	
Distancia	31.37 km
Tiempo	08:38:06 horas
Altura máxima	3701 m
Altura mínima	2801 m
Velocidad media	3.63 km/h
Velocidad máxima	23.65 km/h
Número de calorías	3.146 cal.
Coordenadas	1. 0,9982°S 78,5686°W 2. 0.9982°S 78.5685°W 3. 0.9772°S 78.5606°W 4. 0.9517°S 78.5642°W

Descripción:

El sendero de *trail* tiene una distancia de 31,37 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 08:38:06 horas, esta empieza en el barrio santa Rosa y finaliza en el mismo barrio, para llegar se toma una vía primer orden desde la ciudad de Latacunga al centro de la parroquia Belisario Quevedo o directamente en transporte público, el cual sale desde el terminal terrestre de la ciudad de Latacunga cada 10min, asimismo en la parroquia existe una cooperativa de camionetas que prestan el servicio de transporte al sitio que requiera. Como comentario el sendero tiene un nivel de dificultad alto.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

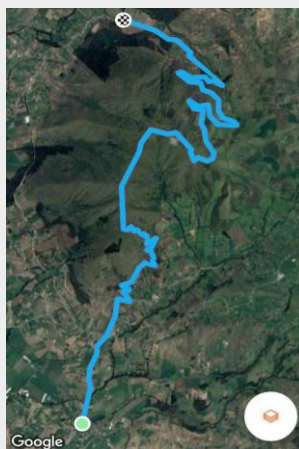
Tabla 69

Sendero *trail 2*

Características del trayecto	
Distancia	11.15 km
Tiempo	02:52:11 horas
Altura máxima	3526 m
Altura mínima	2793 m
Velocidad media	3.88 km/h
Velocidad máxima	13.62 km/h
Número de calorías	1.416 cal.
Coordenadas	1. 0.9982°S 78.5685°W 2. 0.9842°S 78.5634°W 3. 0.9772°S 78.5606°W 4. 0.9641°S 78.5520°W

Descripción de la ruta :

El sendero de *trail* tiene una distancia de 11.15 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 2:52 horas, esta empieza en el barrio Santa Rosa y finaliza en el barrio La Dolorosa, cabe mencionar que este sendero recorre por la cumbre del cerro Putzalahua. Tiene un nivel de dificultad alto y se la recorre en el Putzalahua *trail* cada año en la modalidad 10k.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

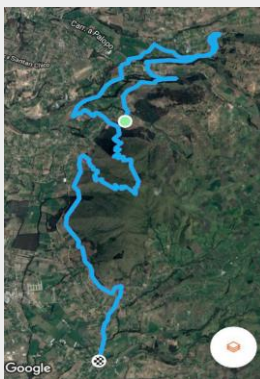
Tabla 70

Sendero *trail* 3

Características del trayecto	
Distancia	19.7 km
Tiempo	05:43:51 horas
Altura máxima	3505 m
Altura mínima	2801 m
Velocidad media	3.44 km/h
Velocidad máxima	15.61 km/h
Número de calorías	2.367 cal.
Coordenadas	1. 0.9517°S 78.5642°W 2. 0.9353°S 78-5481°W 3. 0.9408°S 78.5635°W 4. 0.9512°S 78.5728°W 5. 0.9662°S 78.5623°W

Descripción de la ruta :

El sendero de *trail* tiene una distancia de 19.7 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 5:43 horas, esta empieza en el barrio La Dolorosa y finaliza en el barrio Santa Rosa, cabe mencionar que esta ruta parte de la parroquia Belisario Quevedo hasta llegar a la planta de tratamiento de agua Illuchi, donde da vuelta hasta regresar al Putzalahua. Tiene un nivel de dificultad alto y se la recorre en el Putzalahua *trail* cada año en la modalidad 20k.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

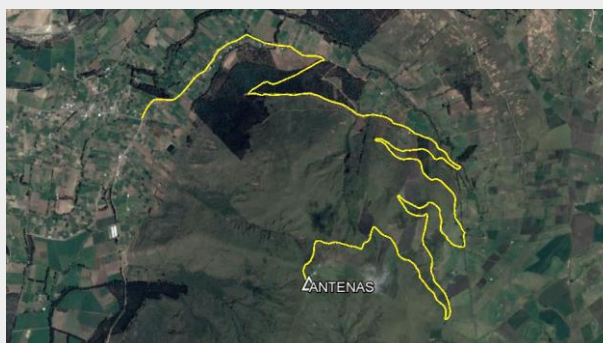
Tabla 71

Sendero *Hare Scramble*

Características del trayecto	
Distancia	7.65 km
Tiempo	00:10:00 horas
Altura máxima	3509 m
Altura mínima	2896 m
Velocidad media	30 km/h
Velocidad máxima	50 km/h
Número de calorías	0 cal.
Coordenadas	1. 0,9567°S 78.5725°W 2. 0.9529°S 785615°W 3. 0.9599°S 78.5536°W 4. 0.9642°S 78.5522°W

Descripción de la ruta :

El sendero de *Hare Scramble* tiene una distancia de 7.65 km, y se la recorre en un tiempo aproximado de 10:00 minutos, esta empieza en la cascada artificial, en el barrio Colaguango, y finaliza en la cumbre del cerro Putzalahua. Como comentario el recorrido tiene un nivel de dificultad medio y este sendero también la usan cuadroneos ya que no es 100% para motocross debido a que no tiene saltos, sin embargo se la usa como entrenamiento.



Fuente: (Parra & Villarroel, 2017)

d. Mezcla de marketing

Para determinar la mezcla que se aplicará a la operadora turística es necesario conocer a todos los agentes que participarán en el servicio, el perfil de la demanda potencial, determinar el precio, mediante qué se realizará la publicidad y los lugares estratégicos donde promocionarlos.



Gráfico 43 Mix de marketing

e. Estrategia de precio

La estrategia precios es el monto económico que se le asigna a un bien o servicio y/o conjunto de ellos a cambio de su consumo. Por otra parte es la variable que se puede modificar según las políticas de precio que la empresa determine a corto, mediano o largo plazo según los objetivos establecidos para la empresa.

Una operadora de turismo comunitario incluye diversos servicios a ofrecer, en este caso el servicio de guianza por los atractivos y actividades turísticas establecidas con anterioridad. Es importante mencionar que el servicio de guianza es un elemento determinante y complemento en la atraktividad de la visita, puesto que aplica en la interactividad con los turistas y de este modo a la enseñanza del cuidado medioambiental.

Los senderos establecidos por Parra, Oscar & Villarroel, Lorena (2017) se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 72

Senderos turísticos

Tipo de ruta	N° de sendero	Tiempo
<i>Trekking</i>	1	01:10:30 horas
	2	00:55:05 horas
	3	01:01:18 horas
Ciclismo de montaña	1	01:53:39 horas
	2	00:44:34 horas
<i>Downhill</i>	1	00:06:50 horas
	2	00:08:47 horas
4x4	1	05:17:40 horas
Parapente	1	00:10:14 horas
Pesca deportiva	1	00:10:38 horas
Cabalgata	1	00:30:17 horas
<i>Trail</i>	1	08:38:06 horas
	2	02:52:11 horas
	3	05:43:51 horas
<i>Hare Scramble</i>	1	00:10:00 horas

Para establecer el precio de los senderos y rutas guiadas se tomará en cuenta lo siguiente:

- El tipo de cliente
- Las promociones
- Precio estimado

En base a lo anterior se detalla lo siguiente:

Tabla 73

Políticas de precio

Aspecto	Detalle	Precio estimado
El tipo de cliente	52% masculino 42% de 36 a 45 años de edad 87% título de 3er nivel 92% nacionales 95% ingresos económicos mensuales entre \$500 y \$1000	\$1.76 - \$2.50
Las promociones	Descuento del 8% por 3 personas Días festivos descuento del 15% por cada 5 personas	Cálculo en base al precio establecido
Precio con escenario negativo	Guía + <i>lunch</i>	\$5.00

f. Estrategia de distribución o plaza

Dentro del marketing turístico el canal de distribución está formado por los turistas, ya que son ellos quienes se trasladan al lugar de la recepción para consumir el servicio contratado; de esta manera se genera la distribución del servicio turístico. En otras palabras, con la distribución turística se busca la unión entre los prestadores de servicio y los demandantes del servicio, con el fin de favorecer el acto de compra y venta del mismo.

Para establecer la distribución turística de la operadora se utilizará el canal directo, es decir, no habrá más intermediarios que los propios agentes de la operadora, la fuerza de ventas se encargará que por medio de la tecnología del internet esté disponible cualquier tipo de información sobre el servicio ofrecido, combinando texto, imagen y sonido en un solo elemento.

La operadora de turismo comunitario empleará sus fuerzas y medios para enfocarse en la estrategia de atracción o pull.

Según Sánchez, J. (2015), en su página menciona que:

La Estrategia Pull se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Suele dirigirse hacia el cliente final, por lo que al contrario de las estrategias Push, tiene un sentido ascendente ya que va desde el productor al elemento final de la cadena, el usuario.

La estrategia pull ayuda a seducir al turista de forma sutil y elegante, que a través de la operadora turística y la página web de la parroquia es posible entrar en contacto con los usuarios y el servicio logrando una clara ventaja ante los demás y posicionarse de manera directa con la marca de la empresa.

g. Estrategia de promoción

Según sea la naturaleza del servicio a ofrecer la estrategia de promoción resulta indispensable para que la operadora de turismo comunitario llegue a los oídos y

a la vista de los usuarios. Por tal manera las estrategias básicas que se usarán son:

- Entrega de folletos a color en puntos turísticos estratégicos de la parroquia y el cantón Latacunga como hoteles, restaurantes y demás sitios turísticos, detallando la descripción de la operadora y su portafolio de servicios.
- Entrega de volantes a los taxistas de la ciudad de Latacunga y a los prestadores del servicio de transporte de Belisario Quevedo para que los repartan a sus usuarios.
- Entrega de volantes en las universidades del cantón para los estudiantes y docentes, aquellos que residan fuera de la ciudad tendrán la inquietud de conocer la parroquia.
- Realizar una cuña radial y reproducirla 2 o 3 veces a la semana en la estación más escuchada por la ciudadanía.
- Reuniones y presentaciones en agencias de viaje para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece.
- En días festivos de la parroquia se realizará un descuento del 15% por cada 5 personas y por cada 3 personas un descuento del 8%.

h. Estrategia del servicio al cliente

Obtener la excelencia en la atención al turista depende en gran medida del trato que se le otorgue por parte de los operadores turísticos, fortalecer los servicios de acogida garantiza una experiencia turística satisfactoria. La operadora es el punto de referencia que tienen los turistas para conocer a Belisario Quevedo y los atractivos turísticos con los que cuenta. Por otro lado, los habitantes de la misma juegan un papel importante para brindar un servicio de calidad, puesto que hay que sensibilizar a las personas en que el turismo es

cosa de todos y por lo tanto deben contribuir en el desarrollo. Para ello es importante:

- Contar con personal altamente calificado en brindar atención al cliente y sistemas de información.
- Cámaras de vigilancia las 24 horas del día que cubra todos los espacios de la operadora turística.
- Mantenimiento del equipo de tecnología con el cual contará la operadora.
- Suscripción de los usuarios por medio de la página web para que reciban nuevas promociones sobre la operadora.
- Charlas a la población en general sobre las medidas a tomar en cuenta a la acogida de turistas.
- Limpieza frecuente y minuciosa de las áreas de atención al cliente.

i. Estrategia de posicionamiento

Las estrategias que implementará la operadora son:

- Crear una conexión emocional con los usuarios a través de una página web interactiva.
- Crear una marca que nos identifique como operadora turística, que sea atractivo y difícil de olvidar para el público objetivo.
- Contar con ventajas competitivas con el fin de irrumpir de manera positiva y segura en el mercado actual.
- Distinguirnos de nuestros competidores externos a fin de captar clientes y cubrir sus necesidades para ser recomendados al mercado.
- Ofrecer beneficios adicionales como:
 - Traslados gratuitos del lugar de origen hasta el lugar de destino y viceversa.
 - Diversidad de recorridos.
 - Variedad de precios y promociones.

- Al momento de culminar el recorrido se le entregara un CD, fotos, con toda la introducción de la visita realizada.

4.7.6. Estudio financiero

a. Datos iniciales

Tabla 74

Datos del proyecto

			FUENTE
Tasa pasiva	11,83%	dic-17	BCE
Tasa de impuesto a la renta (SRI)	25%		
Aporte Patronal	9,45%		
IESS	11,15%		
Participación Trabajadores	15%		
Tasa Activa	1,14%	dic-17	BCE
Riesgo País	4,96%	dic-17	BCE
Tasa crecimiento poblacional	1,56%	nov-17	INEC
Inflación (f)	-0,09%	31-dic-17	BCE
Vida del nuevo proyecto	5		
Salario Básico Unificado	\$ 380,00		
Préstamo bancario	\$ 8.000,00		

b. Ingeniería del proyecto

Tabla 75

Ingeniería del proyecto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
GASTOS PRE - OPERACIONALES			
1	Gastos de constitución	\$ 815,00	\$ 815,00
1	Gastos de Instalación	\$ 160,00	\$ 160,00
	TOTAL	\$ 975,00	\$ 975,00
MUEBLES DE OFICINA			
1	Juego de star	\$ 350,00	\$ 350,00
3	Escritorio	\$ 125,00	\$ 375,00
4	Silla	\$ 75,00	\$ 300,00
1	Archivero	\$ 135,00	\$ 135,00
	TOTAL	\$ 685,00	\$ 1.160,00
EQUIPO DE OFICINA			
3	Teléfono	\$ 450,00	\$ 1.350,00
1	Calculadora	\$ 15,00	\$ 15,00
	TOTAL	\$ 465,00	\$ 1.365,00
EQUIPO DE COMPUTO			
3	Computadora	\$ 450,00	\$ 1.350,00
1	Impresora multifunción	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Parlantes	\$ 30,00	\$ 60,00
1	Cámara	\$ 25,00	\$ 25,00
	TOTAL	\$ 955,00	\$ 1.885,00
SUMINSTROS DE OFICINA			
5	Resma de papel A4	\$ 2,50	\$ 12,50
4	Grapadora	\$ 2,00	\$ 8,00

CONTINÚA 

4	Perforadora	\$	2,50	\$	10,00
4	Cortapicos	\$	1,00	\$	4,00
4	Bolígrafos	\$	0,35	\$	1,40
4	Cinta adhesiva	\$	0,35	\$	1,40
6	Marcadores	\$	0,50	\$	3,00
4	Libreta	\$	1,20	\$	4,80
5	Archivadores	\$	4,00	\$	20,00
2	Clips	\$	0,50	\$	1,00
4	Resaltador	\$	0,50	\$	2,00
4	Tijera	\$	0,50	\$	2,00
4	Goma en barra	\$	0,75	\$	3,00
4	Lápices	\$	0,35	\$	1,40
4	Borrador	\$	0,30	\$	1,20
4	Chismosos	\$	0,25	\$	1,00
4	Cartuchos	\$	20,00	\$	80,00
	TOTAL	\$	37,55	\$	156,70
MATERIALES DE LIMPIEZA					
2	Escoba	\$	4,50	\$	9,00
1	Pala recogedora	\$	2,50	\$	2,50
1	Trapeador	\$	4,50	\$	4,50
2	Franela	\$	1,00	\$	2,00
1	Cloro galón	\$	2,50	\$	2,50
1	Desinfectante galón	\$	2,50	\$	2,50
1	Ambientador galón	\$	2,50	\$	2,50
1	Esponja absorbente	\$	2,50	\$	2,50
2	Fundas de basura (100 u.)	\$	10,00	\$	20,00
2	Guantes	\$	1,20	\$	2,40
	TOTAL	\$	5,70	\$	50,40
	TOTAL			\$	5.592,10

c. Capital de trabajo

Tabla 76

Capital de trabajo

N.-	SOCIO	ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	TOTAL APORTADO
1	GERENTE	Juego de star	\$ 350,00	\$ 1.025,00
		Escritorio	\$ 375,00	
		Silla	\$ 300,00	
2	SOCIO	Teléfono	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
3	SOCIO	Calculadora	\$ 15,00	\$ 685,00
		Archivero	\$ 135,00	
		Impreso multifunción	\$ 450,00	
		Parlantes	\$ 60,00	
		Cámara	\$ 25,00	
TOTAL APORTADO				\$ 3.060,00

PRESTAMO	\$ 8.000,00
BANCARIO	
10 AÑOS	
TOTAL CAPITAL DE	\$ 11.060,00
TRABAJO	

d. Rol de pagos

Tabla 77

Rol de pagos

Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	IESS 11,15%	Aporte patronal 9,45%	Total mensual	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 44,60	\$ 37,80	\$ 471,38	\$ 5.656,60
Asistente de gerencia	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 31,25	\$ 42,37	\$ 35,91	\$ 449,38	\$ 5.392,52
Guía 1	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 31,25	\$ 42,37	\$ 35,91	\$ 449,38	\$ 5.392,52
Guía 2	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 31,25	\$ 42,37	\$ 35,91	\$ 449,38	\$ 5.392,52
						\$ 1.819,51	\$ 21.834,16

f. Amortización activos

Tabla 79

Amortización de activos

VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN AÑO 1	AMORTIZACIÓN AÑO 2	AMORTIZACIÓN AÑO 3	AMORTIZACIÓN AÑO 4	AMORTIZACIÓN AÑO 5
\$ 815,00	5	Gastos de constitución	\$ 163,00	\$ 163,00	\$ 163,00	\$ 163,00	\$ 163,00	\$ 163,00
\$ 160,00	5	Gastos de Instalación	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
		TOTAL		\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00

g. Gastos

Tabla 80

Gastos Administrativos

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SERVICIOS BASICOS		
Agua potable	\$ 5,00	\$ 60,00
Energía eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicio Telefónico	\$ 5,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 60,00	\$ 720,00
GASTOS GENERALES		
Gasto Suministro de Oficina	\$ 13,06	\$ 156,70
Gasto Suministros de Limpieza	\$ 4,20	\$ 50,40
Depreciación Activos	\$ 84,78	\$ 1.017,33
Gastos sueldos y salarios	\$ 151,63	\$ 1.819,51
TOTAL	\$ 253,66	\$ 3.043,95
GASTO AMORTIZACIÓN		
Gasto de Constitución	\$ 67,92	\$ 815,00
Gasto de Instalación	\$ 13,33	\$ 160,00
TOTAL	\$ 81,25	\$ 975,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 394,91	\$ 4.738,95

Tabla 81

Gastos de ventas

DETALLE	CANTIDA D	V.UNITAR IO	V.MENSU AL	V.TOTAL ANUAL
Publicidad en Televisión TV COLOR	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Comunicados a color	50	\$ 0,08	\$ 4,00	\$ 48,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 15,08	\$ 19,00	\$ 228,00

Tabla 82

Gastos proyectados

Gastos					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS	\$	\$	\$	\$	\$
ADMINISTRATIVOS	4738,95	4.734,68	4.730,42	4.726,16	4.721,91
GASTOS FINANCIEROS (AMORTIZACIONES)	\$	\$	\$	\$	\$
	1406,03	1406,03	1406,03	1406,03	1406,03
GASTOS DE VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$
	228,00	227,79	227,59	227,38	227,18
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$
	6.372,98	6.368,51	6.364,04	6.359,58	6.355,12

h. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

EXPRESADO EN USD

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	\$ -
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	\$ 3.060,00	PASIVO NO CORRIENTE	
Inventario para el consumo		Prestamos por pagar	\$ 8.000,00
suministros de oficina	\$ 156,70	TOTAL PASIVO NO	
Inventario para el consumo		CORRIENTE	\$ 8.000,00
suministros de limpieza	\$ 50,40		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.267,10	PATRIMONIO	
		CAPITAL	
NO CORRIENTE		Capital Social	\$ 652,10
Equipo de computo	\$ 1.885,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 652,10
Equipo de oficina	\$ 1.365,00		
Muebles de oficina	\$ 1.160,00		
Gastos de constitución	\$ 975,00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 5.385,00	TOTAL	
TOTAL ACTIVO	\$ 8.652,10	PASIVO+PATRIMONIO	\$ 8.652,10

GERENTE

CONTADOR

i. **Amortización préstamo**

Tabla 83

Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Préstamo Bancario	8000,00	72,50%
Aporte de los socios	3060,00	27,67%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	11035,00	100%
Tasa de Interés Anual		
	11,83%	
Tasa de Interés Mensual		
	0,0099	
Capital	8.000,00	
N (años)	10	
M (Capitalización)	12	
Periodos (N*M)	120	

Tabla 84

Amortización del préstamo

AÑOS	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0				8.000,00
1	459,63	946,40	1406,03	7540,37
2	514,01	892,03	1406,03	7026,36
3	574,82	831,22	1406,03	6451,54
4	642,82	763,22	1406,03	5808,72
5	718,86	687,17	1406,03	5089,86
6	803,90	602,13	1406,03	4285,95

CONTINÚA



7	899,01	507,03	1406,03	3386,95
8	1005,36	400,68	1406,03	2381,59
9	1124,29	281,74	1406,03	1257,30
10	1257,30	148,74	1406,03	0,00

j. Determinación de la demanda

Tabla 85

Datos de la demanda e ingresos

PRECIO POR RUTA	\$ 5,00
PAX POR SEMANA	38
PAX POR MES	152
ANUAL	1824

Tabla 86

Proyección de la demanda e ingresos

RUBRO	AÑOS					
S	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DEMAN						
DA	0	1824	1852	1881	1911	1941
REAL						
PRECIO	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 4,99	\$ 4,99	\$ 4,98	\$ 4,98
INGRES						
OS	\$ -	9.111,79	9.245,61	9.381,39	9.519,16	9.658,96

k. Proyección del flujo del efectivo

Tabla 87

Proyección del flujo del efectivo

RUBROS	AÑOS						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
INGRESOS		\$ 9.111,79	\$ 9.245,61	\$ 9.381,39	\$ 9.519,16	\$ 9.658,96	
GASTOS		\$ 5.397,98	\$ 5.394,39	\$ 5.390,80	\$ 5.387,21	\$ 5.383,63	
SERVICIOS BASICOS		\$ 720,00	\$ 719,35	\$ 718,70	\$ 718,06	\$ 717,41	
GASTOS GENERALES		\$ 3.043,95	\$ 3.041,21	\$ 3.038,47	\$ 3.035,74	\$ 3.033,00	
GASTOS FINANCIEROS (AMORTIZACIONES)		\$ 1.406,03	\$ 1.406,03	\$ 1.406,03	\$ 1.406,03	\$ 1.406,03	
GASTOS VENTAS		\$ 228,00	\$ 227,79	\$ 227,59	\$ 227,38	\$ 227,18	
UTILIDAD/PÉRDIDA OPERACIONAL		\$ 3.713,81	\$ 3.851,22	\$ 3.990,59	\$ 4.131,95	\$ 4.275,33	
(-) 15% TRABAJADORES		\$ 809,70	\$ 809,16	\$ 808,62	\$ 808,08	\$ 807,54	
(-) 25% IMPUESTO RENTA		\$ 1.147,07	\$ 1.146,31	\$ 1.145,54	\$ 1.144,78	\$ 1.144,02	
(-) Depreciación		\$ 1.017,33	\$ 1.017,33	\$ 1.017,33	\$ 389,00	\$ 389,00	
(+) Amortización		\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	
(=)UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 934,71	\$ 1.073,42	\$ 1.214,09	\$ 1.985,09	\$ 2.129,77	
(+) Depreciación	\$ 11.060,00	\$ 1.017,33	\$ 1.017,33	\$ 1.017,33	\$ 389,00	\$ 389,00	
(=) Flujo neto (FNE)	\$ 11.060,00	\$ 1.952,04	\$ 2.090,75	\$ 2.231,42	\$ 2.374,09	\$ 2.518,77	\$ 11.167,07

I. Análisis de rentabilidad

Tabla 88

Cuadro de rentabilidad

INDICADOR	RESULTADOS
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 18.115,58 FAVORABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	0%
PAY BACK(AÑOS)	4,95
TMAR (CPPC/WACC)	16,70%

- **VAN**

Cuando el VAN es igual a cero, significa que se ha recuperado la inversión y los costos de oportunidad; y cuando es superior a cero, quiere decir que además de la recuperación mencionada, se ha alcanzado un excedente económico y que el proyecto es rentable. Por lo tanto se ha podido determinar que la implementación de este proyecto denominado Operadora de turismo comunitario "ESPITIRU LIBRE", en su ejecución financieramente es favorable debido que tenemos un valor actual neto de \$ 18.115,58.

- **TIR**

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. En este proyecto se determinaron unos flujos positivos de efectivo y se ha determinado que tomando en cuenta los ingresos y gastos se obtuvo una ganancia casi mínima.

- **PAY BACK**

Este término se utiliza para dar referencia al plazo en el que se recupera la inversión del negocio, en este caso, la operadora turística inicia con una inversión inicial de \$ 11.060,00, incluido el préstamo bancario y el aporte de los

socios. Por lo tanto, según el cálculo la inversión se recupera en 4,95; eso quiere decir, 4 años y 11 meses.

- **TMAR**

La tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto determina si el mismo genera o no ganancias, por lo tanto, el resultado debe ser mayor a la inflación para ser rentable, siendo éste del 16,70%. Por lo tanto es positivo.

m. Análisis de sensibilidad

Tabla 89

Cuadro de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
ANALISIS CRÍTICO DE LA INVERSIÓN		PORCENTAJ E	
MAX $I_0 = I_0 + VAN$	\$ 7.055,58	-163,79	VIABLE
ANALISIS CRITICO PARA INGRESOS			
Min $I = Ingresos - VAN$	\$ 27.227,38	198,81	VIABLE

Análisis:

Según el análisis de sensibilidad se determina que para la operadora de turismo comunitario el máximo incremento de la inversión que se puede realizar es de -163,79% para que la sea rentable. Por otro lado, el mínimo de ventas que debe tener este proyecto es de \$ 27.227,38 para que el negocio pueda funcionar en las condiciones necesarias. Esto en términos porcentuales determinamos que el mínimo de ventas es del 198,81%.

n. Aplicación del Modelo CANVAS

MODELO CANVAS OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “ESPITITU LIBRE”				
Partner estratégico	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> Compañía de transporte Belisario Quevedo. Proveedores del servicio de senderos, alojamiento, alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad de rutas para todo tipo de personas con gustos y preferencias. Eficiencia operacional. 	Operadora de turismo comunitario que ofrece servicios diferenciados, a través del contenido de las rutas inimitables e inigualables.	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia personalizada. Amplio conocimiento parroquial. Personal capaz y confiable. 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas locales y nacionales. Edad 36 – 45 Visitas anuales: julio, agosto y septiembre. 3 – 5 horas de visita. Visita en compañía de amigos. Gastos menores a \$5,00.
	Recursos clave		Posee la calidad en el servicio de guianza con la oportunidad de brindar la excelencia en la logística.	
	<ul style="list-style-type: none"> Talento humano Transporte Imagen Calidad de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Oficina central Teléfono Página web Folletos Spot publicitario 		
Estructura de costos		Flujos de ingresos		
Costos fijos: transporte, instalaciones, salarios. Costos variables: publicidad, guianza.		<ul style="list-style-type: none"> Guianza personalizada Página web Publicidad 		

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado el trabajo de investigación se presentan una serie de conclusiones a continuación:

- El sector turístico es un ámbito el cual genera grandes ganancias para quien lo inicia, dependiendo del giro de negocio se mezclan los elementos que lo harán posible. En torno a ello fue necesario la investigación de la problemática de la parroquia Belisario Quevedo para que a través de ello se dé solución al objeto de estudio aplicando la idea propuesta.
- Basándose en teorías y conceptos que ayudan a entender el emprendimiento del turismo comunitario y todo aquello que conlleva para su desarrollo es evidente que la parroquia ya mencionada se justifica en todas aquellas investigaciones enfocadas al desarrollo turístico comunitario, puesto que no solo debe ser conocida por el cerro Putzalahua sino también por todos aquellos servicios que complementan el recorrido.
- A través de la metodología se definieron técnicas de recopilación de datos y construcción de los mismos, la ejecución de aquellos arrojaron datos importantes para la investigación; por lo tanto es importante mencionar que la creación de la operadora de turismo comunitario es aceptada por la gran mayoría de los turistas encuestados así como de los habitantes de la parroquia.
- El plan de negocios contribuirá a que la Operadora turística “ESPÍRITU LIBRE” vaya encaminada hacia el rumbo correcto, con las estrategias claramente definidas para que la dirección y administración de la misma sea confiable. A más de ello, según el flujo de efectivo proyectado, la creación de la empresa representa una fuente generadora de ingresos y empleo, además del desarrollo turístico de la parroquia.

RECOMENDACIONES

- La parroquia Belisario Quevedo es conocida por las actividades de turismo de aventura que se pueden realizar en el Cerro Putzalahua, no obstante el cerro no es el único atractivo con el que dispone la parroquia; existen senderos alternativos marcados, sitios para picnic y parque de diversión, entre otros. De esta manera es importante que las autoridades den énfasis al desarrollo y promoción equitativo de los atractivos y actividades turísticas.
- No solo es trabajo de las autoridades del GAD parroquial sino también de la comunidad en conjunto trabajar por el bienestar económico, social y ambiental de Belisario Quevedo. A consecuencia de ello, deberían haber más investigaciones sobre cómo aprovechar el espacio disponible de la parroquia sin afectar el hábitat, además de cursos para una gestión responsable del turismo.
- Con el desarrollo del plan de negocios se pretende que los barrios y el GAD parroquial trabajen mancomunadamente para una mejor ejecución de las directrices establecidas que conlleva al alcance y sus posibles debilidades dentro de un contexto globalizador.
- Como consecuencia, se busca evitar la migración de los habitantes a la cabecera cantonal, mediante el desarrollo económico positivo que puede sufrir la parroquia al impulsar el turismo comunitario mediante la creación de una operadora que integre a todas aquellas actividades que han sido rezagadas, uniéndolas para un solo fin.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acero, G. (2015). *Crece Negocio*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- Baca, G. (1995). *Evaluación de proyectos*. México, D. F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Badii, M., Guillen, E., & Valenzuela, J. (s.f.). *Nociones introductorias de muestreo estadístico*. México, D. F.: Saltillo cuah.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D. F: Patria.
- Bernal, A. (2010). En *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Boullón, R. (2006). Sistema Turístico. En B. Roberth, *Planificación del espacio turístico*. México, D. F: Trillas.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Centro Universitario Interamericano. (2014). *Investigación Correlacional*. Mérida. Recuperado el 23 de Julio de 2017. Obtenido de http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacion_correlacional.pdf
- Clark, T. (2012). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Trama Equipo Editorial, S.L.
- Ley de Turismo. (2008). Reglamento General a la Ley de Turismo. Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Elementos constitutivos del estado*. Alfaro, Manabí: Asamblea Nacional República del Ecuador.
- Cruz, J., & Oquendo, S. (2013). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una operadora de turística, en el cantón General Villamil Playas de la provincia del Guayas*. General Villamil Playas. Recuperado el 05 de

septiembre del 2017. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/640>. Universidad Estatal de Milagro. Guayas.

Echeverría, A. (2002). El turismo interno. *Panamá América*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017. Obtenido de <http://www.panamaamerica.com.pa/content/el-turismo-interno>

Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de un proyecto. *Cooperativismo y Desarrollo*, 15-16. Recuperado el 30 de Mayo de 2017. Obtenido de <http://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>

Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. México, D. F: McGraw-Hill Interamericana.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México, D. F: Mc. Graw Hill.

Flores, J. (2012). El proceso empresarial. En J. A. Flores Uribe, *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado el 23 de Julio de 2017. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Guevara, A. & Campos, M. (2009). *Turismo sustentable*. México, D. F.: Trillas.

Hernández, Karina. (4 de Octubre de 2010). *Pyme Empresario*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2010/10/las-ventajas-de-elaborar-un-plan-de-negocios/>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2008). En *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez, S. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. México, D. F: McGraw-Hill Interamericana.

Jaime, V, Casas, C, & Soler, A. (2011). *Desarrollo rural a través del Turismo comunitario*. Valdivia: Trillas.

- Koont, H. (2004). *Administración Una perspectiva global*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html>
- Korstanje, M. (2012). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Recuperado el 12 de Enero de 2016. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/321/La%20Empresa%20Turistica.htm>
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2005). *Marketing para turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Laborda, L., & De Zuani, E. (2009). *Fundamentos de Gestión empresarial*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Leiva, F. (2008). *Nociones de metodología de investigación científica*. Quito: Décima reimpresión.
- Likorish, L, & Jenkins, C. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Sintesis S.A.
- Martínez, A. & Vargas, R. (2016). Propuesta de diseño de un observatorio turístico en la parroquia Belisario Quevedo. Latacunga. Recuperado el 23 de Julio de 2017. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12002>
- MCCH. (2012). *Maquita Turismo*. Recuperado el 24 de Julio de 2017. Obtenido de <http://fundmcch.com.ec/turismo/index.php>
- MINCETUR. (2003). *Proyecto FIT- Perú*. Recuperado el 11 de Febrero de 201. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- MINTUR. (2007). *Planificación de turismo 2020*. Quito. MINTUR
- Molina, C. (2015). *Google académico Diseño metodológico de las prácticas pre profesionales para la carrera de Empresas turísticas y hoteleras, de*

UNIANDES Riobamba. Recuperado el 23 de Julio de 2017, Obtenido de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/428/1/TUAMDCAE002-2015.pdf>

Molina, S. (2009). *Fundamentos del nuevo turismo*. México, D. F: Trillas.

Muñoz, P. (1 2014). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. (E. e. cifras, Entrevistador)

OMT. (2011). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/news/2012-01-02/la-omt-y-la-iniciativa-de-los-tour-operadores-renuevan-su-compromiso-con-el-turismo->

Parra, Oscar, & Villarroel, Lorena. (2017). *Análisis del turismo de aventura como alternativa para la diversificación de las actividades turísticas de Belisario Quevedo*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L. Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/13304>

Quito Adventure. (2012). *Quito Adventure*. Recuperado el 5 de Enero de 2016. Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/turismo-comunitario-ecuador.html>

Reglamento general de Actividades turísticas. (2002). *Reglamento general de Actividades turísticas*. Quito.

Rodríguez, S. (2014). *Plan de Desarrollo turístico para la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas provincia de Santa Elena*. La Libertad.

Rosero, J. (12 de Febrero de 2014). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. (E. e. cifras, Entrevistador)

Ruiz, E., & Solis, D. (5 de Junio de 2013). *Turismo comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad ambiental*. Cuenca. Recuperado el 5 de Enero de 2016. Obtenido de <http://es.rampiral.com/turismo-comunitario-en-ecuador/>

Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México, D.F: Trillas.

- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sánchez, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- Sánchez, R. (2012). *Gestión de destinos turísticos*. Recuperado el 12 de Enero de 2016. Obtenido de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041436/7-1%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas>
- Santa Cruz, A. (2016). *El método histórico - lógico en la investigación educacional de Posgrado*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2017. Obtenido de <http://biblioteca.uniss.edu.cu/sites/default/files/CD/2015%20Universidad%202016/personal-injury/c2/c1.pdf>
- Secretaría de fomento turístico. (2012). *Secretaría de fomento turístico*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017. Obtenido de <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/turismo-de-naturaleza>
- Sierra, M. (Enero de 2012). *Métodos generales*. Estado de Hidalgo. Recuperado el 23 de Julio de 2017. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf
- Sinchiguano, C. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de un operadora de turismo rural comunitario para potenciar los atractivos turísticos del pueblo Kayambi localizados en las comunidades indígenas de la parroquia rural de Ayora, Cantón Cayambe*. Universidad Internacional del Ecuador. Quito.
- SME Toolkit. (Junio de 2016). *SME Toolkit*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/612/El-plan-de-negocios#1>

Turismo Saraguro. . (2007). *Red de Turismo Comunitario "Saraguro Rikuy"*. Recuperado el 6 de Enero de 2016. Obtenido de <http://www.turismosaraguro.com/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Media Corp. Perú.

Zamorano, F. (2007). *Servicios turísticos diferenciados*. México, D. F.: Trillas.

ANEXOS

ANEXOS



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita **LISBETH DEL ROCÍO RODRÍGUEZ BAQUE**.

En la ciudad de Latacunga, a los **07 días del mes de febrero del 2018**.



Ing. Cristian Molina

DIRECTOR DEL PROYECTO

Aprobado por:



Ing. Carlos Albán

DIRECTOR DE CARRERA



Dr. Juan Carlos Díaz

SECRETARIO ACADÉMICO