

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES

TEMA:
PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA EL PUEBLO DE
TULIPE, EN LA PARROQUIA RURAL DE NANEGALITO UBICADA EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA

AUTORAS:
GISSELA VERÓNICA GAVI NARANJO
JENNY GEOVANNA MORENO ZABALA

DIRECTOR:
DANIEL EDUARDO SALGADO RAMOS

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015

Gissela Verónica Gavi Naranjo
1718526567

Jenny Geovanna Moreno Zabala
1717525719

DEDICATORIA:

Dedico el presente trabajo de grado en primer lugar a Dios, quien siempre guía y bendice mi camino; y de manera especial dedico a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental en mi crecimiento y formación personal y profesional con su ejemplo y amor, ya que al desempeñar el papel de padre y madre, me ha demostrado la fuerza y tenacidad que uno debe tener para salir a delante y cumplir nuestros objetivos.

Jenny Geovanna Moreno Zabala

DEDICATORIA:

Dedico la realización del proyecto de tesis primero a Dios, quien me ha brindado sabiduría, fortaleza y bendiciones para culminar con éxito mis estudios universitarios; a mis padres Jesús Gavi y Mery Naranjo, quienes han sido un apoyo incondicional tanto personal como profesionalmente; a mi abuelita Teresa Becerra por estar siempre a mi lado, siendo una de las principales inspiraciones de mi superación; y al resto de mis familiares quienes me han enseñado que los sueños, metas y objetivos se pueden alcanzar con esfuerzo, perseverancia y amor.

Gissela Verónica Gavi Naranjo

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Politécnica Salesiana, a los maestros que han participado en la formación académica, personal y amigos con quienes se ha compartido conocimientos y vivencias a lo largo de la carrera.

Al Ing. Guido Crespo MBA y al Ing. Santiago Valladares, maestros ejemplares, con sus conocimientos profesionales han sido un pilar fundamental, para quienes hemos tenido el honor de ser sus alumnos; guiándonos a ser profesionales de excelencia.

De manera especial a nuestro tutor Msc. Daniel Salgado, quien supo guiarnos y estar presto a solventar dudas e inquietudes durante el desarrollo del presente trabajo de grado.

Al presidente y a los moradores del pueblo de Tulipe, por su ayuda con la información otorgada para el desarrollo del trabajo de titulación.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	0
CAPÍTULO 1	2
GENERALIDADES	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema de investigación	3
1.3 Justificación.....	7
1.4 Delimitación.....	8
1.5 Objetivos generales y específicos	8
1.6 Hipótesis formuladas	9
1.7 Metodología	11
CAPÍTULO 2	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Conceptos.....	13
2.2 Marco conceptual	15
2.3 Marco referencial.....	22
2.4 Marco legal	22
CAPÍTULO 3	24
ANÁLISIS SITUACIONAL	24
3.1 Análisis situacional externo.....	24
3.2 Análisis situacional interno	35
CAPÍTULO 4	42
ESTUDIO DE MERCADO.....	42
4.1 Objetivos de estudio de mercado	42
4.2 Determinación de la muestra	42
4.3 Análisis de la demanda.....	56
4.4 Mercado objetivo	58
4.5 Análisis FODA	59
CAPÍTULO 5	74
PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO	74
5.1 Misión.....	74

5.2 Visión.....	74
5.3 Principios y valores	74
5.4 Políticas.....	75
5.5 Objetivos	76
5.6 Capacidad de la zona turística.....	77
5.7 Estrategias de Marketing Mix	78
5.7.2.1 Paquetes turísticos.....	79
5.7.2.2 Descripción de paquetes turísticos	83
5.8 Viabilidad técnica	108
5.8.1 Tamaño	108
5.8.2 Localización	109
5.8.3 Ingeniería del proyecto.....	110
CAPÍTULO 6	118
ESTUDIO FINANCIERO.....	118
CAPÍTULO 7	135
IMPACTO AMBIENTAL.....	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
LISTA DE REFERENCIAS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por condición de actividad.....	28
Tabla 2. Crecimiento poblacional del Ecuador.....	30
Tabla 3. Índice de Necesidades básicas insatisfechas del DMQ.....	30
Tabla 4. Desempleo.....	31
Tabla 5. Variables de segmentación.....	42
Tabla 6. Cálculo de la muestra.....	46
Tabla 7. Demanda histórica de turistas que llegan al DMQ	56
Tabla 8. Proyección de la demanda de turistas que llega al DMQ.....	57
Tabla 9. Demanda proyectada.....	57
Tabla 10. Cálculo del mercado objetivo.....	58
Tabla 11. Mercado objetivo.....	58
Tabla 12. Matriz de impacto externo.....	63
Tabla 13. Matriz de impacto interno.....	66
Tabla 14. Matriz IE.....	68
Tabla 15. Matriz de áreas de respuesta estratégica. Ofensiva.....	69
Tabla 16. Matriz de áreas de respuesta estratégica. Defensiva.....	70
Tabla 17. Matriz de áreas de respuesta estratégica. Reorientación.....	71
Tabla 18. Matriz de áreas de respuesta estratégica. Supervivencia.....	72
Tabla 19. Matriz de estrategias FODA.....	73
Tabla 20. Capacidad de la zona turística.....	77
Tabla 21. tour 1 día.....	80
Tabla 22. Tour 2 días – 1 noche.....	81
Tabla 23. Tour 3 días - 2 noches.....	82
Tabla 24. Tigrillo.....	85
Tabla 25. Ceviche de palmito.....	86
Tabla 26. Caldo de gallina.....	86
Tabla 27. Fritada.....	87
Tabla 28. Tilapia.....	87
Tabla 29. Producto.....	89

Tabla 30. Precio.....	90
Tabla 31. Plaza.....	92
Tabla 32. Procesos.....	93
Tabla 33. Evidencia física.....	94
Tabla 34. Personas.....	95
Tabla 35. Promoción.....	106
Tabla 36. Promoción.....	107
Tabla 37. Demanda cautiva.....	108
Tabla 38. Proceso de comercialización.....	111
Tabla 39. Equipos de camping.....	113
Tabla 40. Equipos de Protección y seguridad.....	113
Tabla 41. Equipos de computación.....	114
Tabla 42. Equipos de oficina.....	114
Tabla 43. Muebles y enseres.....	115
Tabla 44. Adquisición de activos fijos.....	119
Tabla 45. Presupuesto de sueldos de los guías.....	119
Tabla 46. Presupuesto de sueldo del administrador.....	120
Tabla 47. Presupuesto de sueldo de asesores de negocio.....	120
Tabla 48. Presupuesto de servicios básicos.....	120
Tabla 49. Presupuesto de suministros de aseo.....	121
Tabla 50. Presupuesto de alimentación, alojamiento, pagos adicionales y transporte.....	121
Tabla 51. Presupuesto de equipos de seguridad.....	121
Tabla 52. Presupuesto de reparación y mantenimiento del equipo.....	122
Tabla 53. Presupuesto de equipos contra incendios.....	122
Tabla 54. Presupuesto de seguro para oficina.....	122
Tabla 55. Gastos de constitución.....	123
Tabla 56. Suministros de Oficina	123
Tabla 57. Gasto Publicidad.....	123
Tabla 58. Capital de trabajo.....	124
Tabla 59. Inversión Inicial del Proyecto.....	125

Tabla 60. Financiamiento del Proyecto.....	125
Tabla 61. Amortización del crédito	125
Tabla 62. Costos unitarios por PAX.....	126
Tabla 63. Costos ingresos.....	126
Tabla 64. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	127
Tabla 65. Balance General Proyectado.....	128
Tabla 66. Flujo con financiamiento	129
Tabla 67. Flujo sin financiamiento.....	130
Tabla 68. VPN con financiamiento	131
Tabla 69. VPN sin financiamiento	131
Tabla 70. TIR con financiamiento	132
Tabla 71. TIR sin financiamiento.....	133
Tabla 72. Beneficio/Costo.....	133
Tabla 73. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Visualiza las causas principales y secundarias del problema de investigación.....	04
Figura 2. Tasas de variación, precios constantes de 2007 a 2014.....	28
Figura 3. Inflación por divisiones de consumo.....	29
Figura 4. Acceso al internet según área.....	32
Figura 5. Personas que utilizan computadora por área.....	33
Figura 6. Personas que tienen celular activado por área.....	33
Figura 7. Personas analfabetas digitales por área.....	34
Figura 8. Plantas ornamentales y aves típicas de la zona.....	37
Figura 9. Casa tradicional del pueblo de Tulipe.....	38
Figura 10. Tilapia.....	38
Figura 11. Piscinas ceremoniales del pueblo Yumbo.	39
Figura 12. Río Tulipe.....	39
Figura 13. Cascada La Piragua.....	40
Figura 14. Muestra la llegada de turistas al DMQ desde el año 2007 hasta el año 2013; la llegada de turistas	43
Figura 15. Detalla el porcentaje de turistas en relación al género al que pertenecen.	44
Figura 16. Detalla el porcentaje de encuestados que han tenido una experiencia de turismo comunitario.	44
Figura 17. Detalla el porcentaje de encuestados que les gustaría realizar turismo comunitario.....	45
Figura 18. Detalla el porcentaje de turistas en relación al género al que pertenecen.....	47
Figura 19. Detalla el porcentaje de las edades de los turistas que visitan Tulipe.....	47
Figura 20. Detalla la procedencia de los turistas encuestados.....	48

Figura 21. Detalla el porcentaje de turistas que han tenido una experiencia de turismo comunitario.....	48
Figura 22. Detalla el porcentaje de turistas que les gustaría realizar turismo comunitario.....	49
Figura 23. Detalla el porcentaje de turistas que optarían por el turismo comunitario.....	49
Figura 24. Detalla el porcentaje de los destinos que usualmente visitan los turistas.....	50
Figura 25. Detalla en porcentaje cual es el principal motivo para viajar o realizar turismo comunitario.....	50
Figura 26. Detalla en porcentajes el tipo de compañía que el turista prefiere a la hora de viajar.	51
Figura 27. Detalla en porcentajes la permanecía de viaje de los turistas.....	51
Figura 28. Detalla el porcentaje de encuestados que prefieren contratar un paquete de turismo.....	52
Figura 29. Detalla el tipo de paquete de turismo que los turistas prefieren contratar.....	52
Figura 30. Detalla las actividades que les gustaría realizar a los turistas dentro de un paquete.....	53
Figura 31. Detalla en porcentajes los servicios que les gustaría recibir a los turistas.....	53
Figura 32. Detalla cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por una experiencia de TC.....	54
Figura 33. Detalla en porcentaje el medio por el cual los turistas desearían enterarse de las promociones	55
Figura 34. Detalla el porcentaje de turistas que han escuchado o conocen Tulipe.....	55
Figura 35. Detalla el porcentaje de turistas que les gustaría conocer el pueblo de Tulipe.....	56
Figura 36. Logotipo de Tulipe.....	78
Figura 37. Diseño de spot publicitario en televisión.....	96

Figura 38. Diseño de cuña radial para publicidad.....	96
Figura 39. Diseño y creación de página web para la Comunidad de Tulipe.....	97
Figura 40. Creación de página en Facebook para Tulipe.....	98
Figura 41. Diseño publicitario en Twitter.....	98
Figura 42. Diseño y elaboración de tríptico parte externa.....	99
Figura 43. Diseño y elaboración de tríptico parte interna.....	100
Figura 44. Diseño y elaboración de hojas volantes.....	100
Figura 45. Diseño de valla publicitaria.....	101
Figura 46. Diseño de tarjetas de presentación.....	101
Figura 47. Diseño de Guía turística comunitaria	102
Figura 48. Publicidad de especialidad.....	102
Figura 49. Diseño de jarros publicitarios.....	102
Figura 50. Diseño de gorras publicitarias.....	103
Figura 51. Diseño de camisetas publicitarias.....	103
Figura 52. Diseño de fundas ecológicas publicitarias.....	104
Figura 53. Diseño de pulseras publicitarias.....	104
Figura 54. Diseño de postales publicitarias.....	105
Figura 55. Mapa de macro localización de Tulipe.....	109
Figura 56. Mapa de micro localización para Tulipe.....	110
Figura 57. Cadena de valor.....	111
Figura 58. Distribución física de las oficinas.....	112
Figura 59. Detalla la estructura organizacional.....	115
Figura 60. Detalla la estructura del organigrama funcional.....	116

RESUMEN:

El presente plan de desarrollo turístico comunitario busca incrementar los ingresos del Pueblo de Tulipe, mediante el fortalecimiento del turismo en la zona, con el fin de mejorar el nivel de vida de los pobladores. Se realizó un estudio de la comunidad y sus alrededores para conocer a fondo la historia, población, economía, potenciales atractivos turísticos, entre otras variables que sirvieron de base para el trabajo en mención.

El plan se realizó mediante visitas a la comunidad, entrevistas a los directivos, pobladores y turistas; investigaciones del lugar, historia, costumbres, tradiciones, modo de vida; que permitieron tener un conocimiento más amplio para realizar los capítulos desarrollados a continuación:

Capítulo 1 hace referencia a las generalidades, al problema de investigación y los objetivos planteados para lograr el crecimiento de la comunidad de Tulipe.

Capítulo 2 señala el contenido teórico, conceptual y referencial con el que se desarrolló el presente plan.

Capítulo 3 da a conocer el análisis situacional externo e interno de la zona.

Capítulo 4 indica el estudio de mercado, mediante la evaluación de gustos y preferencias de los visitantes.

Capítulo 5 presenta la propuesta de desarrollo turístico sustentable a realizarse en Tulipe para incrementar las visitas e ingresos, mediante la participación conjunta del poblado.

Capítulo 6 expone la manera de reducir el impacto ambiental que puede darse con la explotación de los recursos naturales.

ABSTRACT:

This community tourism development plan aims to increase the income of the people of Tulipe, by strengthening the tourism in the area, in order to improve the standard of living of the people. A study of the community and its surroundings was conducted to know about the history, population, economy, potential interest among other variables that formed the basis for the work in question.

The plan was carried out through community visits, interviews with managers, residents and tourists; scene investigations, history, customs, traditions, and way of life; which allowed for a broader knowledge to perform the developed guide:

Chapter 1 refers to generalities, the research problem and objectives for growth Tulipe community.

Chapter 2 indicates the theoretical, conceptual and referential content with which this plan was developed.

Chapter 3 discloses the external and internal situational analysis of the area.

Chapter 4 indicates the market study, by evaluating tastes and preferences of visitors.

Chapter 5 presents the proposal of sustainable tourism development to be held in Tulipe to increase visits and revenue, through the joint participation of the village.

Chapter 6 discusses how to reduce the environmental impact that may occur with the use of natural resources.

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Desarrollo Turístico Comunitario para el pueblo de Tulipe, nace de la necesidad de implementar un nuevo modelo de progreso económico y sustentable, es decir, una economía de crecimiento, que permita generar fuentes de ingreso y mejorar las condiciones de vida de los habitantes del sector; dando el verdadero valor a los recursos naturales y culturales.

En el cantón Quito se puede encontrar varias zonas desarrolladas turísticamente, lo que ha permitido su crecimiento económico; se pretende que Tulipe también pueda desenvolverse en la actividad turística, pero es necesario un impulso a través de la difusión, mejoramiento de infraestructura, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes.

Tulipe es un pueblo privilegiado por estar rodeado de una amplia biodiversidad en flora y fauna, la misma que debe ser aprovechada y difundida hacia los turistas nacionales y extranjeros; logrando generar otra fuente de ingreso para mejorar el desarrollo como pueblo y siendo los mayores beneficiarios los pobladores de la zona; es importante que el progreso turístico de una comunidad vaya de la mano con el aprovechamiento responsable de los recursos naturales para evitar su deterioro.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

Tulipe se encuentra ubicado en el cantón Quito al noroccidente de Pichincha. En las décadas de los 50, 60 y 70, el poblado se dedicaba a la producción de caña de azúcar, aguardiente y panela; era una zona selvática pero debido a la explotación inconsciente de la flora y a la caza indiscriminada de la fauna, la mayor parte de estas especies se han extinguido; sin embargo ahora el pequeño poblado, de unos 300 habitantes, tiene calles adoquinadas, coloridos jardines con variedad de orquídeas y restaurantes de comida típica. Su principal atracción es el museo de sitio y centro de investigación del pueblo Yumbo. (El Comercio, 2013)

“El noroccidente quiteño está protegido por un plan de desarrollo territorial. Es un suelo no urbanizable y de crecimiento moderado, donde los recursos deben tener una explotación racional y sustentable tanto a nivel agropecuario como eco turístico”. (Ortiz Crespo, 2001)

El plan busca fomentar el turismo y rescatar la identidad del pueblo, mediante visitas a la zona y sus alrededores para apreciar sus áreas geográficas, disfrutar de sus atractivos naturales, culturales, generando la participación de sus pobladores, así como el cuidado de los recursos naturales para minimizar el impacto ambiental.

Actualmente el Ecuador está haciendo un esfuerzo importante por rescatar y dar a conocer al mundo la diversidad de paisajes, condiciones climáticas, flora y fauna que posee, mediante la campaña “All you need is Ecuador”, con la finalidad de centrar la mayoría de sus ingresos en el Turismo, a través del uso y aprovechamiento racional de los recursos naturales que se pueden encontrar en cualquiera de sus 4 regiones.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Análisis de la situación del caso

Se muestra a Tulipe hacia el turismo nacional e internacional como un lugar con variedad de recursos naturales y culturales que en la actualidad no están siendo aprovechados a pesar de los grandes reconocimientos que se le han otorgado como “El premio internacional “Reina Sofía” de conservación y restauración del patrimonio cultural 2011 y el premio Gubbio, que otorga la Asociación de Centros Históricos de Italia.” (Ministerio de Turismo, 2014)

Los habitantes limitan sus esfuerzos en actividades agrícolas y ganaderas como única forma de subsistencia; provocando que no desarrollen o diversifiquen más actividades destinadas a generar ingresos.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

Plantear el problema es afinar y estructurar formalmente la idea de investigación; se necesita formular un problema específico en términos concretos y explícitos de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos.

Una vez que queda bien definido, delimitado y localizado donde se presenta un problema importante, es momento de investigar sus causas. Una herramienta de especial utilidad para esta búsqueda es el diagrama de causa-efecto de Ishikawa: un método gráfico mediante el cual se representa y analiza la relación entre un efecto (problema) y sus posibles causas. (Gutiérrez Pulido, 2010, pág. 192)

“El diagrama de causa - efecto se denomina diagrama de Ishikawa en honor al japonés Kouro Ishikawa; debido a que fue él quien lo empezó a usar de manera sistemática”. (Gutiérrez Pulido, 2010)

Diagrama causa-efecto o Ishikawa

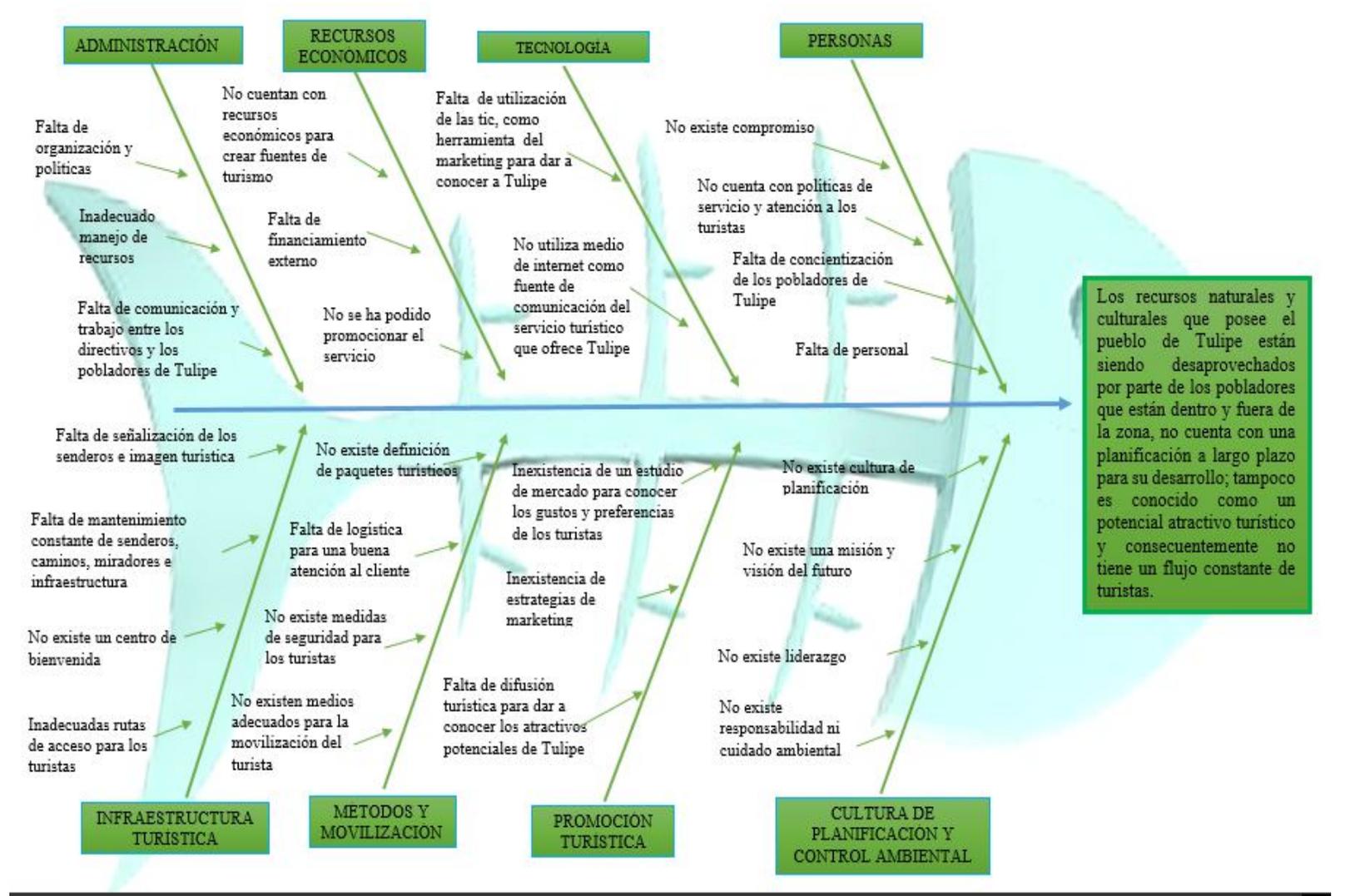


Figura 1. Visualiza las causas principales y secundarias del problema de investigación.

Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

1.2.3 Interpretación del diagrama causa – efecto o Ishikawa

Principales causas

- Administración

La falta de organización y políticas por parte de los dirigentes de Tulipe, el inadecuado manejo de los recursos, el poco trabajo entre los directivos y los pobladores de la zona; provocan que no se pueda planificar actividades turísticas.

- Recursos económicos

No contar con recursos económicos para crear fuentes de turismo, la falta de financiamiento externo por parte de ONG u otras instituciones nacionales e internacionales; influye a que no se haya realizado un plan de desarrollo comunitario que motive a los habitantes a emprender actividades de turismo en la zona.

- Tecnología

La falta de conocimiento y utilización de las TIC como herramientas de marketing, el internet como fuente de comunicación del servicio turístico; afectan el acercamiento de los productos y servicios turísticos hacia los visitantes para satisfacer la demanda con mayor agilidad.

- Personas

No existe un total compromiso de los habitantes, provocando que no se planifique actividades turísticas y que vean como única fuente de subsistencia las agrícolas y ganaderas.

- Infraestructura turística

La falta de señalización de los senderos e imagen turística hace que se pierda la oportunidad de incrementar la afluencia de turistas; a pesar de la oferta de atractivos que ofrece la zona. En Tulipe no existe un centro de bienvenida para recibir a los turistas e

indicar las actividades que pueden desarrollar y las reglas que deben cumplir mientras se encuentren en la zona.

- Método y movilización

La falta de paquetes turísticos y la logística afectan a la calidad de atención al cliente; además no existe conocimiento por parte del turista, originando que continúe como un lugar desconocido.

- Promoción turística

La falta de un estudio de mercado, la inexistencia de estrategias de marketing provoca que el pueblo no tenga realce, ni posicionamiento a nivel nacional e internacional.

- Cultura de planificación y control medio ambiental

No existe cultura de planificación de las actividades a corto y largo plazo para su desarrollo, ni misión y visión con respecto a lo que desean para sus habitantes. En lo ambiental, no existe una cultura de protección y prevención, lo que se refleja en un considerable aumento de la contaminación ambiental y degradación de los recursos naturales.

Principales efectos

- Las actividades agrícolas y ganaderas son la única forma de subsistencia.
- No existe mejora en las condiciones de vida de la población.
- Poca generación de fuentes de ingreso.
- No se conserva la identidad turística natural y cultural de la zona.
- El pueblo no posee realce, ni posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Insatisfacción de los turistas que visitan el pueblo de Tulipe.
- Se evidencia un considerable aumento de la contaminación ambiental y degradación de los recursos naturales por la presencia de actividades productivas en curso.

1.2.4 Definición del problema

Mediante el diagrama causa – efecto, se consiguió identificar el siguiente problema de investigación:

Los recursos naturales y culturales que posee el pueblo de Tulipe están siendo desaprovechados por parte de los habitantes que están dentro y fuera de la zona, al no contar con una planificación a largo plazo para su desarrollo; tampoco es conocido como un potencial atractivo turístico y consecuentemente no tiene un flujo constante de turistas.

1.2.5 Resumen de la propuesta de intervención

Con el presente estudio y análisis de los recursos naturales y culturales, se determina que están siendo desaprovechados por los pobladores. Se busca diseñar un mecanismo de desarrollo turístico que permita explotar los beneficios que tiene el sitio, para ofrecer un servicio de calidad que incremente las visitas de turistas nacionales y extranjeros.

1.3 Justificación

Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar las razones que motivan el estudio.

Para realizar la investigación es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio); justificar la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones, por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, pág. 39)

Se estudia la alternativa de desarrollar un turismo comunitario, con la finalidad de lograr un crecimiento económico y social para sus habitantes; a través del esparcimiento de la

cultura, historia, gastronomía; dando mayor protagonismo a los pequeños negocios ubicados en la zona.

1.4 Delimitación

La realización del Plan de Desarrollo Turístico Comunitario en el pueblo de Tulipe, ubicado en la parroquia rural de Nanegalito, provincia de Pichincha, se efectuará en un tiempo aproximado de 6 meses para el estudio y puesta en marcha. Se investigará a turistas, personas de la zona y agentes turísticos por ser ejes fundamentales para la prestación del servicio.

Las limitaciones serán la falta de información bibliográfica; ya que no existen muchos datos sobre el desarrollo que ha tenido el pueblo y no contar con la colaboración de los habitantes de la zona.

1.5 Objetivos generales y específicos

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el caso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente los objetivos que se especifiquen deben ser congruentes entre sí. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, pág. 36)

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de desarrollo turístico comunitario que le permita al pueblo de Tulipe, en la parroquia rural de Nanegalito ubicada en la provincia de Pichincha; aprovechar sus recursos naturales y culturales, incrementando el flujo constante de turistas y sus ingresos, convirtiéndose en un potencial atractivo turístico y mejorando el nivel de vida de los pobladores.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del pueblo de Tulipe, de su macro y micro entorno para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar una segmentación de mercado, para conocer las características de los turistas; sus necesidades e identificar los mercados meta para el pueblo de Tulipe.
- Elaborar una propuesta de plan estratégico para el desarrollo del pueblo de Tulipe.
- Formular objetivos y estrategias de desarrollo para el pueblo.
- Elaborar un plan operativo de marketing y presupuesto para el pueblo de Tulipe.
- Evaluar los beneficios a obtener con la aplicación del plan de desarrollo de turismo comunitario.

1.6 Hipótesis formuladas

“Una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis”. (Bernal Torres, 2010, pág. 136)

1.6.1 Hipótesis de trabajo

Hi: El diseño de un plan de desarrollo turístico comunitario permitirá al pueblo de Tulipe el aprovechamiento de sus recursos naturales, culturales; logrando un incremento en el flujo de turistas e ingresos para convertirse de esta manera en un potencial atractivo turístico que logre mejorar el nivel de vida de la población.

1.6.2 Hipótesis nula

Ho: El diseño de un plan de desarrollo turístico comunitario no permitirá al pueblo de Tulipe el aprovechamiento de sus recursos naturales, culturales; logrando un incremento

en el flujo de turistas e ingresos para convertirse de esta manera en un potencial atractivo turístico que logre mejorar el nivel de vida de la población.

Variable independiente

- Plan de desarrollo turístico comunitario.

Variable dependiente

- Aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.
- Incremento en el flujo constante de turistas.
- Incremento de ingresos.
- Convertir a Tulipe en un potencial atractivo turístico.
- Mejorar el nivel de vida de la población.

1.6.3 Hipótesis específicas

- El Análisis de la situación actual del pueblo de Tulipe; de su entorno interno y externo, ayudará a determinar: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- La segmentación de mercado, permitirá conocer las características de los turistas nacionales y extranjeros; conocer sus necesidades e identificar los mercados meta para el pueblo de Tulipe.
- La propuesta del plan estratégico, favorecerá al desarrollo del pueblo de Tulipe.
- La formulación de objetivos y estrategias de desarrollo contribuirán a que el pueblo de Tulipe pueda ofrecer un servicio y productos turísticos de calidad.
- El plan operativo de marketing permitirá la difusión de los atractivos turísticos de Tulipe.

1.7 Metodología

“La metodología parte de una posición teórica y conlleva a una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del procedimiento para realizar las tareas vinculadas con la investigación” (Bruce , 2009)

1.7.1 Tipo de investigación

Es descriptiva porque detalla las causas que influyen para que los recursos naturales y culturales de Tulipe no sean aprovechados.

Es analítica pues examina y compara los resultados que se obtendrán en el desarrollo del plan, con lo cual se llega a concluir que los dos tipos de estudio interactúan entre sí durante todo el proceso investigativo.

1.7.2 Técnicas de investigación

Cuantitativa: “Recolección de datos porque es la que se realiza, a través de documentos de cualquier especie para obtener datos de fuentes secundarias y a su vez nos permitirá obtener información a través de las encuestas”. (Méndez , 2010)

Cualitativas: “A través de la observación pre establecida anteriormente y de esta manera visualizar el comportamiento del consumidor (turistas)”. (Méndez , 2010)

1.7.3 Fuentes de información

Fuentes secundarias de información

“Las fuentes de información secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implica generalización, análisis síntesis de interpretación o evaluación, es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria” (Méndez , 2010)

Las fuentes de información que vamos a usar son las siguientes:

- Internet
- Datos estadísticos
- Estudios históricos y actuales
- Libros sobre el caso de tesis
- Tesis relacionadas

Fuentes primarias de información

Es considerada material de primera mano referente al objeto de estudio, empleada en la etapa de recolección de información del proyecto. En esta investigación se considerará el uso de las fuentes primarias debido a que nos permiten analizar los comportamientos, actitudes o aspectos subjetivos del servicio, para de esta manera depurar o contrarrestar la información secundaria imprecisa.

La información primaria se basará en:

- Observación
- Encuesta
- Entrevista

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos

2.1.1 Turismo

“Proviene de tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornus, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver”. (Gurría Di-Bella, 2004, pág. 14)

El turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas; tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativas, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual. (Delgado , 2014, pág. 6)

2.1.2 Turismo en el Ecuador

Se puede notar que el país ha tenido un crecimiento acelerado con respecto al turismo por parte de nacionales y extranjeros, llegando a ser una fuente importante de ingresos. Tiene una ventaja competitiva por ubicarse en la mitad del mundo y contar con variedad de clima, paisajes, biológica, entre otros.

2.1.3 Turismo comunitario

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE), 2013)

2.1.4 Turismo comunitario en el Ecuador

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los ochenta, el turismo comunitario sea convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos. (Ruiz Ballesteros & Solis Carrión , 2007, pág. 12)

Según MINTUR el turismo representa para el Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 1'364.057 visitantes extranjeros por año y alrededor de 1.251,3 millones de dólares que ingresan al país por este concepto.

2.1.6 Plan de desarrollo turístico

Un plan de desarrollo turístico es un documento escrito, una herramienta de gestión que permite lograr un conocimiento profundo del mercado, sus interrelaciones y saber qué hacer y cuándo hacer, para aprovechar las oportunidades del negocio a partir de la comprensión de la realidad. (Bigne, 2000, pág. 23)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Actividad turística

“Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo”. (Guido , 2014, pág. 2)

2.2.2 Administración turística

“Conjunto de organismos públicos de un Estado que lleva a cabo las funciones correspondientes de ordenación, fiscalización, promoción, fomento, entre otras, del turismo tanto en el exterior como en el interior del país”. (Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons, pág. 14)

2.2.3 Agencias de viaje

“Empresa dedicada a las actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos”. (Delgado , 2014, pág. 31)

2.2.4 Atractivos turísticos

“Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros; son los que llaman y atraen su atención”. (Gurría Di-Bella, 2004, pág. 48)

2.2.5 Atractivos turísticos naturales

“Son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana”. (Gurría Di-Bella, 2004, págs. 48-49)

2.2.6 Atractivos turísticos culturales

“Son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales”. (Gurría Di-Bella, 2004, págs. 49-50)

2.2.7 Demanda turística

“Según Robert C. Boullón es el total de turistas que concurren a una Región, país, zona, centro turístico o atractivo y los ingresos que estos generan”. (Delgado , 2014, pág. 24)

2.2.8 Ecoturismo

“Es una modalidad del turismo sostenible, que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos”. (Jiménez Bulla, 2011, pág. 4)

2.2.9 Estrategia

“Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos”. (Consejo Federal de Turismo, 2004)

2.2.10 Excursionistas

Visitante temporal que permanece menos de 24 de horas en el país visitado.
Incluye a los viajeros de crucero (no deben incluirse en las estadísticas los

viajeros que entran ilegalmente al país, como son los que están en tránsito, un aeropuerto o casos similares). (Gurría Di-Bella, 2004, pág. 15)

2.2.11 Federación Plurinacional del Turismo Comunitario FEPTCE

Organización con jurisdicción nacional que agrupa a las comunidades, recintos, centros, palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, que se desarrollan en un territorio determinado, que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida (bien vivir) a través de la defensa de los territorios y la valoración de los patrimonios. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE), 2013)

2.2.12 Flujo turístico

“El total de turistas que concurren a una determinada unidad espacial (región, país, zona, atractivo) y los ingresos que generan”. (Delgado , 2014, pág. 33)

2.2.13 Industria turística

“Es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio e quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero”. (Raya & Izquierdo, 2007, págs. 5-6)

2.2.14 Mercado turístico

“Lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas)”. (Consejo Federal de Turismo, 2004)

2.2.15 Oferta turística

“Según Roberto C. Boullón es la sumatoria de atractivos y actividades, más servicios como alojamiento, alimentación y complementarios que sumados todos generan productos turísticos capaces de satisfacer las necesidades, motivaciones y expectativas de un segmento de mercado específico”. (Delgado , 2014, pág. 25)

2.2.16 Organización Mundial del Turismo (OMT)

Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

2.2.17 Marketing mix

“Combinación de los instrumentos de marketing mix turístico (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los beneficios previstos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, pág. 235)

2.2.18 Marketing turístico

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 optima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons, pág. 235)

2.2.19 Política turística

Es parte de la política que establece el Estado marcando directrices de ordenación, planificación, promoción, fiscalización, gestión de ayudas, premios, créditos y subvenciones de la actividad turística en un país, y que llevan a cabo los poderes públicos convirtiéndose en agentes turísticos a través de los órganos de la Administración del Estado, tanto regional como autonómica o municipal. Está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como en el extranjero. (Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons, pág. 283)

2.2.20 Planificación turística

Proceso que tiene la finalidad de dirigir los recursos disponibles hacia un objetivo, con el fin de prever el futuro en cuanto a los resultados económicos y sociales, basados en unos medios, programas y presupuestos y vinculados a un tiempo de ejecución a corto plazo (de 1 mes a 1 año), medio plazo (de 1 a 2 años) o largo plazo (más de 2 años). (Montaner Montejano, Antich Corgos, & Arcarons, pág. 282)

2.2.21 Recurso turístico

“Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio (ríos, montañas, fiesta regional, monumentos, capillas)”. (Delgado, 2014, pág. 11)

2.2.22 TIC

Surgen de la unión de la informática (hardware y software) y las telecomunicaciones (redes de comunicación y servicios telemáticos), que

dan soporte a los sistemas de información. Las TIC deben contribuir al establecimiento de una base necesaria para la generación de ventajas competitivas y nuevas formas de hacer negocio, que respalden la posición estratégica de la organización dentro de su marco de actuación. (Martínez López , 2008)

2.2.23 Turismo convencional

“Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales”. (Delgado , 2014, pág. 8)

2.2.24 Turismo de masas

Se refiere al segmento del mercado que viaja de manera individual o grupal a destinos de alta afluencia turística durante una época del año determinada (verano, vacaciones). Por lo general adquieren servicios estandarizados que agencias de viaje brindan a través de sus “paquetes turísticos”. (Delgado , 2014, pág. 8)

2.2.25 Turismo rural

Aquella actividad turística realizada en espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local. (Martínez & Solsona)

2.2.26 Turismo no convencional

“Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado (caminatas, canotajes), que necesitan de accesos y servicios no convencionales”. (Delgado, 2014, pág. 8)

2.2.27 Turistas

Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

- a) Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones. (Gurría Di-Bella, 2004, pág. 15)

2.2.28 Viaje

Se considera viaje al desplazamiento fuera del entorno habitual con al menos una pernoctación, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Quedan excluidos los viajes en el mismo día, los desplazamientos al lugar de trabajo y aquellos viajes que supongan una residencia superior a 12 meses consecutivos. (Consejo Federal de Turismo, 2004)

2.2.29 Visitante

“Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada”. (Gurría Di-Bella, 2004, pág. 15)

2.3 Marco referencial

Para la presente investigación se ha tomado como referencia al Plan de Desarrollo Turístico Comunitario en la parroquia de Nanegalito; el mismo proyecto que fue realizado por el Sr. Erick Fernández y muestra como la comunidad en especial sus dirigentes pueden generar otra fuente de ingresos a través del turismo y mejorar así la calidad de vida de los mismos.

El desarrollo turístico comunitario parte del reconocimiento de los recursos naturales como: las áreas protegidas; la biodiversidad de flora y fauna; la cultura reflejada en monumentos históricos y religiosos; los cuales no se han aprovechado de la mejor manera por infraestructura, falta de promoción turística, capacitación o mal mantenimiento del lugar.

La parroquia de Nanegalito; se encuentra ubicada geográficamente en una zona privilegiada, sus tierras son muy productivas para la agricultura y se puede observar actividades de campo, convirtiéndose en destino turístico, compuesto por atractivos naturales, culturales y artificiales que no han sido hasta la actualidad aprovechados y explotados correctamente.

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Siendo el documento principal en la parte legal del presente proyecto, la Constitución del Ecuador aprobada por el actual presidente de la República del Ecuador, el Economista Rafael Correa y la Asamblea realizada en Montecristi, provincia de Manabí.

Trata a cerca de las leyes que rigen al estado ecuatoriano en cuanto al manejo de recursos naturales, administrativos y/o culturales; con la finalidad de precautelar los derechos de los ecuatorianos y aumentar el

crecimiento a nivel económico, social, turístico, ambiental en conjunto con distintas entidades denominadas ministerios. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

2.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

“El Plan Nacional del Buen Vivir, busca auspiciar la igualdad, cohesión, inclusión y equidad social y territorial, en la diversidad; así como mejorar la calidad de vida de la población, fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

2.4.3 Ley del Turismo

La Ley de Turismo detalla los elementos de la actividad turística del Ecuador, el papel del MINTUR como agente rector, así como el de los gobiernos seccionales y autoridades regionales, que se aplica a la temática del presente plan.

2.4.4 Ley de Gestión Ambiental

Establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

2.4.5 Normas ISO 14000

Las ISO 14000 son normas internacionales que se refieren a la gestión ambiental de las organizaciones. Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que pueden causar las actividades organizacionales.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis situacional externo

Este análisis nos permitirá determinar los diferentes factores que inciden directamente en el turismo comunitario; estos factores no son controlables ya que se derivan de la situación del país y de la sociedad.

3.1.1 Macro ambiente

3.1.1.1 Análisis político – legal

3.1.1.1.1 Análisis político

Ecuador a partir del 15 de enero del 2007 cuenta con una estabilidad política, liderada por el presidente Rafael Correa Delgado; quién busca construir el socialismo del buen vivir a través de la revolución ciudadana. En el ámbito turístico es manejado por el MINTUR; dirigido por la ministra de turismo Sandra Naranjo; quién tiene como objetivo transformar el turismo de la cuarta fuente de ingresos a la primera.

El ministerio de turismo controla todas las actividades turísticas que se realizan a lo largo del país; se basa en el PLANDETUR 2020, que es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del turismo sostenible en el Ecuador, para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

En el periodo de la revolución ciudadana se ha realizado varias campañas para realzar el turismo a nivel nacional e internacional; entre las más importantes tenemos:

- “All You Need Is Ecuador” es un llamado a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina, siendo la más exitosa.
- “Viaja Primero Ecuador” busca motivar al ecuatoriano para que a través del orgullo por su país, busque, contrate opciones de paquetes de turismo, visiten y conozcan primero lo nuestro.

3.1.1.1.1 Análisis legal

Constitución Política del Ecuador

En el aspecto legal, la constitución vigente del 2008; rige normativas hacia las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas que habitan dentro del territorio nacional; también se toma en cuenta las leyes relacionadas al cuidado y protección del medio ambiente.

Ley de Turismo del Ecuador

Se menciona los Artículos 2 y 3 de la Ley de Turismo; ya que establecen conceptos básicos de turismo y sus diversas actividades.

Art. 2. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3. Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- 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.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- 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, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

De acuerdo a la Ley de Turismo del Ecuador, capítulo 2, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen.

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades.

- a) Alojamiento.
- b) Servicio de alimentos y bebidas.
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables.
- g) De acuerdo a la Ley de Turismo del Ecuador, capítulo VI, áreas turísticas protegidas.

Ley de Gestión Ambiental

Art. 7. La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los

recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el ministerio del ramo.

Permisos de funcionamiento

Registro centros de turismo comunitario:

- Ser una comunidad legalmente reconocida por la secretaria de los pueblos y nacionalidades.
- Ser una comunidad en proceso de legalización como CTC ante el MINTUR.

Requisitos para ejercer una actividad turística:

- a) Registro de actividad turística: obtener el registro de turismo en el ministerio de turismo.
- b) Afiliación a la cámara de turismo.
- c) Licencia anual de funcionamiento.
- d) Permiso de bomberos.
- e) Permisos sanitarios.

3.1.1.2 Análisis económico

3.1.1.2.1 Producto Interno Bruto

Durante el primer trimestre del año 2014, el Producto Interno Bruto (PIB) del país mantuvo una tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 0,50% con respecto al trimestre anterior.

Producto Interno Bruto, PIB



Figura 2. Tasas de variación, precios constantes de 2007 a 2014.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.1.1.2.2 Inflación

3.1.1.2.2 Población Económicamente Activa, PEA

Personas de 12 años y más que tienen una ocupación, remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes o buscan un empleo por primera vez.

Tabla 1.
Población por condición de actividad

MERCADO LABORAL MARZO 2014			
	Nacional	Urbano	Rural
Población en Edad de Trabajar (PET)	12.999.661	8.854.622	4.145.039
Población Económicamente Activa (PEA)	7.118.836	4.780.938	2.337.898
Ocupados	6.772.846	4.513.851	2.258.995
Ocupados Plenos	2.881.802	2.374.637	507.165
Ocupados no clasificados	17.758	17.279	479
Subempleados	3.873.286	2.121.935	1.751.351
Desocupados	345.990	267.087	78.903
Población Económicamente Inactiva (PEI)	5.880.825	4.073.684	1.807.141

Nota: mercado laboral PEA marzo 2014

3.1.1.2.2 Inflación

Según el BCE en el reporte mensual de octubre del 2014 muestra una tasa de inflación del 0.20%, inferior al porcentaje alcanzado el año anterior (0,41%). A la vez muestra la inflación por divisiones de consumo siendo el mayor registro el de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (0.69%), y Salud (0.67%).

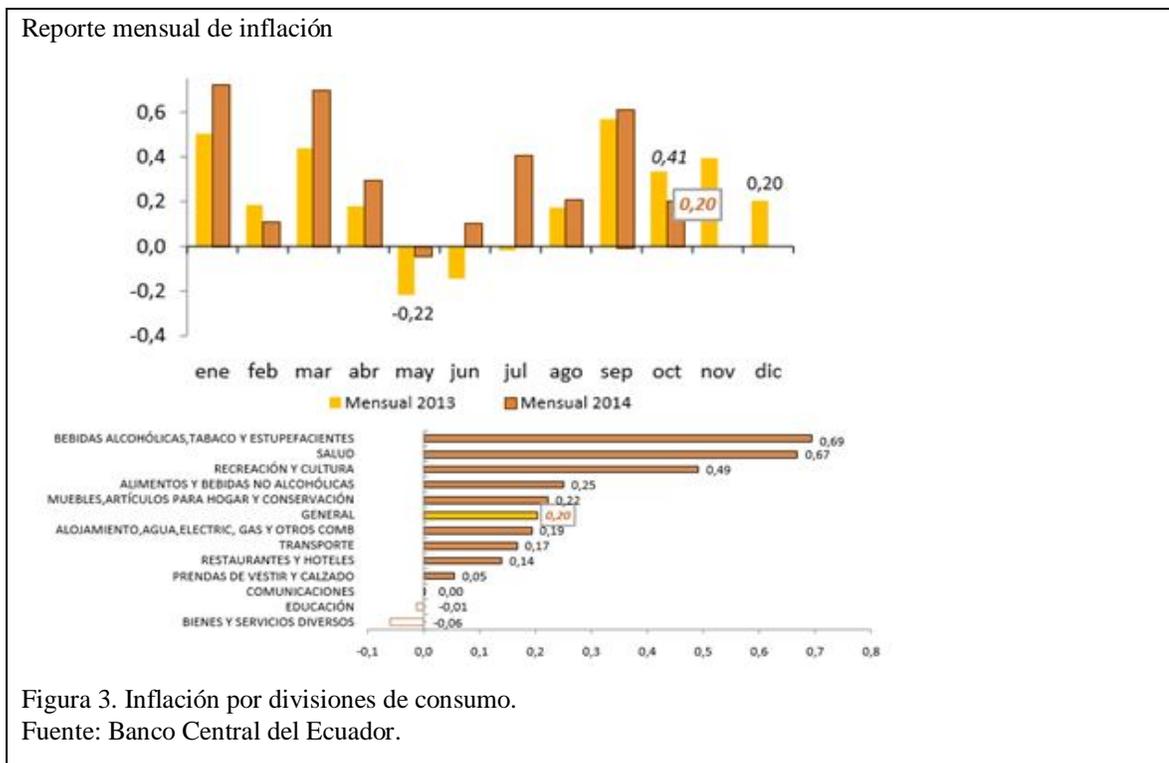


Figura 3. Inflación por divisiones de consumo.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.1.1.3 Análisis social – cultural

3.1.1.3.1 Análisis social

Demográfico

Hasta el mes de noviembre 2014, el Ecuador cuenta con 16'121.724 habitantes, que corresponde a varios grupos étnicos como mestizos, indio-americanos, blancos, afro-ecuatorianos, mulatos, zambos.

Según el censo del 2010 se determina que ha habido un crecimiento poblacional, donde la mayor parte de los habitantes se consideran mestizos. En la provincia de Pichincha se puede notar que la población se encuentra distribuida en edades jóvenes hasta 29 años.

Tabla 2.
Crecimiento poblacional del Ecuador

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Nota: Estadísticas del crecimiento poblacional del Ecuador según el INEC

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el 86,9% de la población corresponde a la provincia de Pichincha y el 15,5% a la población total del país.

Tabla 3.
Índice de Necesidades básicas insatisfechas del DMQ

INDICADOR	TOTAL DMQ		QUITO URBANO		QUITO RURAL	
	2010	2001	2010	2001	2010	2001
Censo						
Población	2'239.191	1'842.201	1'619.146	1'411.595	620.045	430.606
• Hombres	1'088.811	893.716	783.616	675.576	305.195	218.140
• Mujeres	1'150.380	948.485	835.530	725.128	314.850	223.357
Población proyectada al año 2011	2'305.475		1'658.809		646.666	
Población proyectada al año 2022	2'787.040		1'914.410		872.630	
Tasa de crecimiento (%) 2001-2010	2,2	2,6	1,5	2,2	4,1	4,8
Hogares Pobres (%)	12,8	22,2	11,2	19,9	17,3	30,1
Hogares en Extrema Pobreza (%)	2,3	8,2	1,7	5,9	4,1	15,3
Población pobre	360.399		236.698		123.701	
Población en extrema pobreza	71.040		39.518		31.522	

Nota: Necesidades básicas insatisfechas en el DMQ según datos estadísticos del INEC

Respecto a la prevención y promoción de la salud, son elementos claves que deben trabajarse, pues la mayoría de hospitales y centros de salud se ubican en las zonas urbanas y valles; mientras que las zonas rurales tienen problemas al momento de enfrentar situaciones emergentes con los pobladores.

Desempleo

El desempleo a nivel nacional se ubicó en 3,90%, la tasa de ocupación adecuada en 48% y la ocupación inadecuada en 47,78%. A nivel urbano, en septiembre 2014 el empleo adecuado llegó a 57,63% frente al 53,95% del mismo mes del año anterior; por otro lado, el empleo inadecuado fue de 37,28% en este período, mientras que el año anterior fue de 39,27%.

Tabla 4.
Desempleo

Clasificación vigente	sep-14	Nueva clasificación	sep-14
1. Pleno empleo	54,02%	1. Empleo adecuado	57,63%
2. Subempleo	40,87%	2. Empleo inadecuado	37,28%
2.1 Por horas	8,30%	2.1 Subempleo (horas/ingresos)	10,06%
2.2 Otras formas	32,57%	2.2 Otro empleo inadecuado	22,86%
3. No clasificadas	0,44%	2.3 Empleo NO remunerado	4,36%
4. Desempleado	4,67%	3. Empleo no clasificado	0,43%
		4. Desempleo	4,67%

Nota: Estadísticas de desempleo en el Ecuador

Seguridad

La seguridad de los ecuatorianos es la mayor preocupación del Gobierno Nacional, es así que la inversión destinada a este fin creció 8 veces en el período 2007 – 2013. La inversión del Gobierno Nacional en la construcción e implementación de unidades de policía comunitaria y unidades de vigilancia comunitarias entre el 2011 y el 2013 fue de 163 millones de dólares.

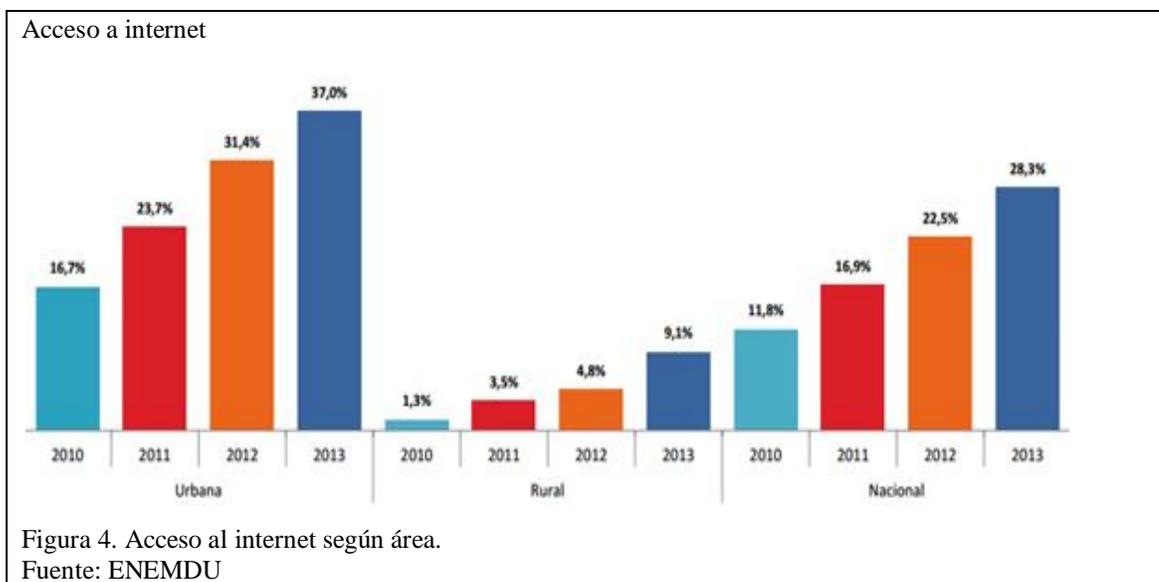
3.1.1.3.2 Análisis cultural

Una de las mayores riquezas que posee el Ecuador es la existencia de 13 nacionalidades indígenas y 14 pueblos indígenas que desde sus ancestrales valores culturales aportan al desarrollo del estado - nación y de la sociedad ecuatoriana. Es necesario cuidar las comunidades y pueblos indígenas para mantener su identidad y valores ancestrales, pese a que sufren de desnutrición, analfabetismo, mortalidad infantil, falta de medios para la profesionalización de los jóvenes.

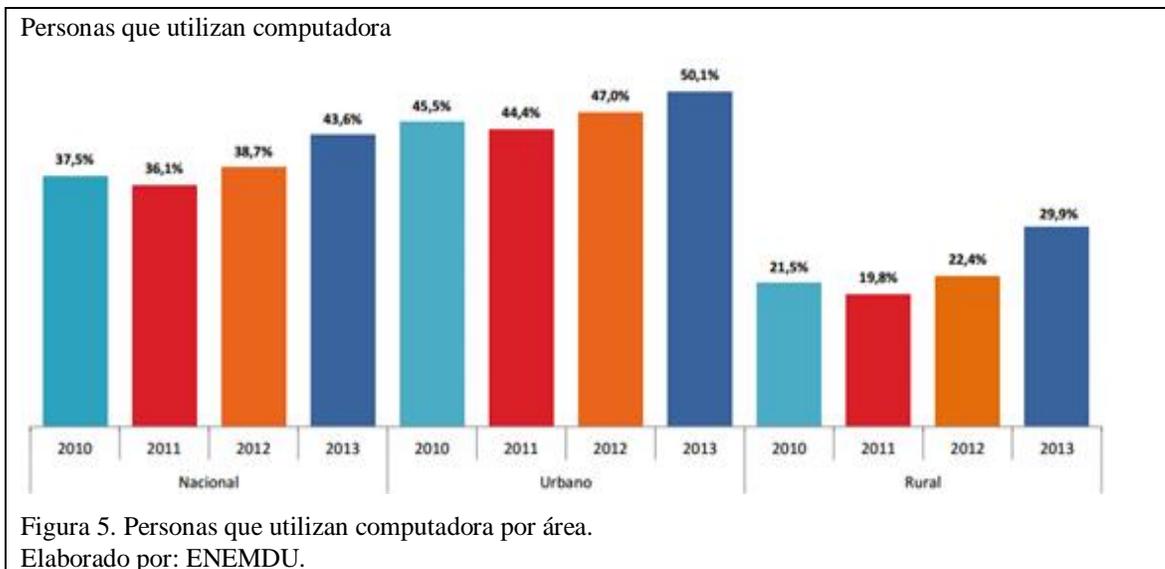
3.1.1.4 Análisis tecnológico – ambiental

3.1.1.4.1 Análisis tecnológico

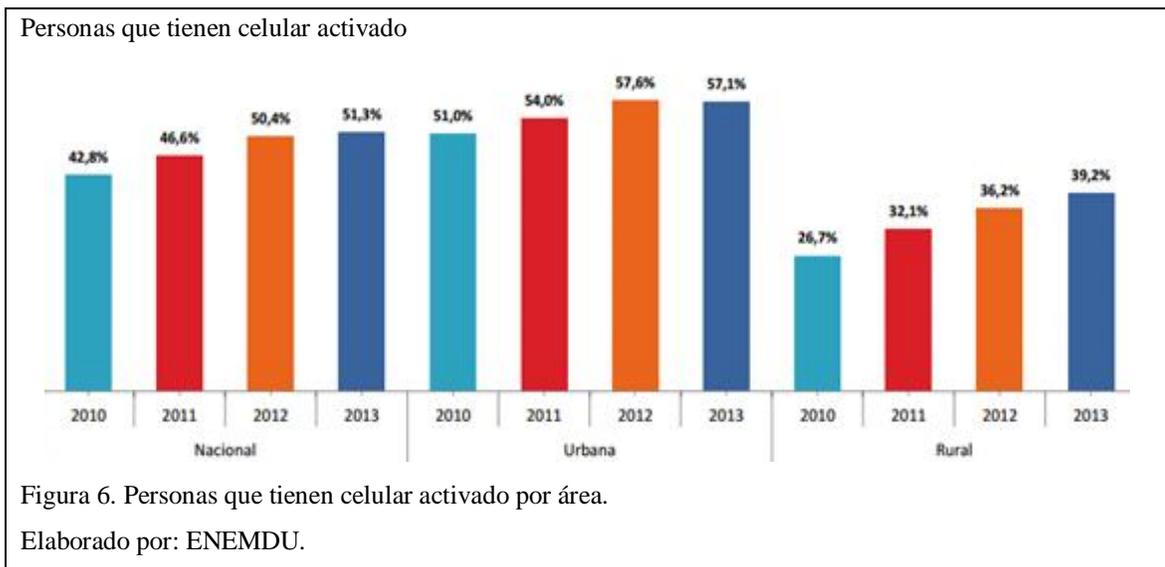
Según la encuesta de empleo, desempleo y subempleo, se determinó que el 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet; habiendo utilizado en los últimos 12 meses el 40,4% de la población.



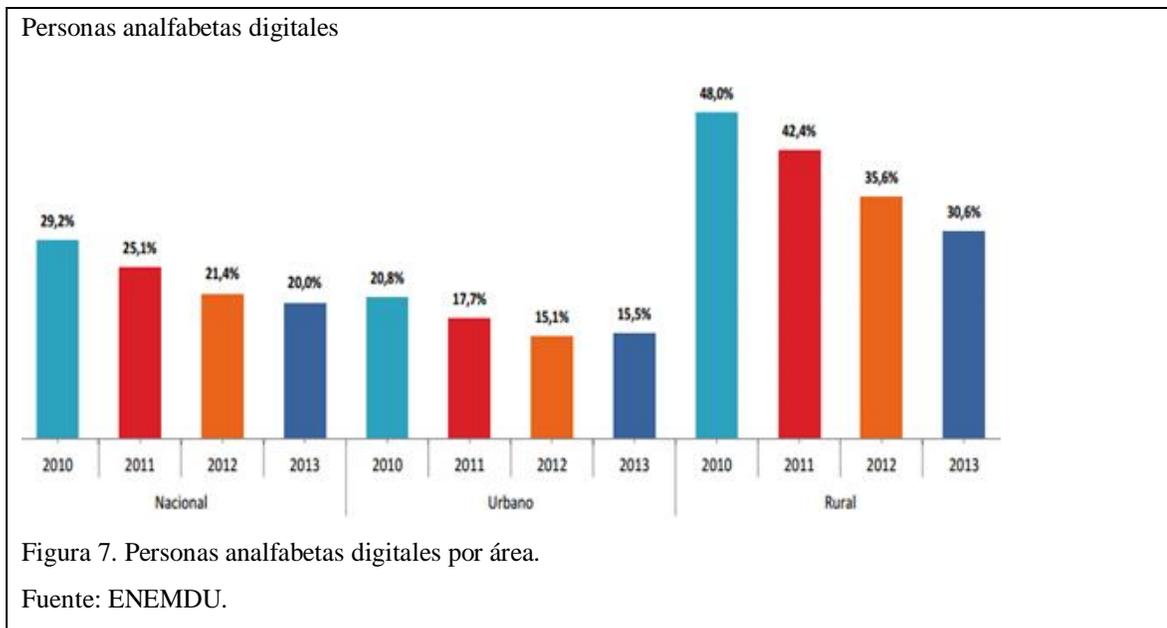
En el 2013, el 43.6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora; en el área rural el incremento es de 8.4 puntos.



En el 2013, el 51.3% de la población (desde 5 años) tiene por lo menos un celular activo; siendo 8.5 puntos más que lo registrado en el 2010.



En el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, corresponde a 9.2 puntos menos que el año 2010; considerando a una persona como analfabeta digital a aquellas que no tienen celular activo, que no han utilizado internet, que no han utilizado una computadora.



3.1.1.4.2 Análisis ambiental

La preocupación por el medio ambiente ha originado poner en vigencia normas tanto administrativas como penales que impidan su deterioro y destrucción progresiva, con respecto a la contaminación del aire, aguas de ríos, lagos y mares, a la acumulación de basura y desechos tóxicos o no, a la destrucción de la capa de ozono y como consecuencia, la alteración de la temperatura del planeta por el desarrollo industrial y tecnológico.

3.1.2 Micro ambiente

3.1.2.1 Clientes

- Personas nacionales y extranjeras que visitan la ciudad de Quito y sus alrededores.
- Personas con interés en agroturismo y en compartir las vivencias de la comunidad.
- Familias que utilizan sus fines de semana para salir, distraerse o descansar, conociendo lugares cercanos y nuevos.
- Nacionales o extranjeros que disfruten de la naturaleza y de sitios rurales.

3.1.2.2 Proveedores

Los proveedores para el plan de desarrollo turístico comunitario serán las empresas que distribuirán los productos necesarios para los restaurantes, lugares de hospedaje, servicio de distracción y actividades varias que se llevarán a cabo.

3.1.2.3 Intermediarios

Pese a la riqueza turística cultural y natural que posee la comunidad de Tulipe, no existen medios de comercialización de estos atractivos, como son las agencias operadoras de turismo que hacen el papel de canal de conexión o intermediarios entre el atractivo y el turista.

3.1.2.4 Competencia

Se establece como competencia para Tulipe a las comunidades que se encuentran a su alrededor como las parroquias de: Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto por estar cercanas y ofertar similares atractivos turísticos, precios y características naturales.

3.1.2.5 Nuevos competidores

Se determina como nuevos competidores a los dueños de fincas, haciendas y hosterías en el sector, ya que ofrecen actividades turísticas dentro de sus propiedades como la Hostería Sumak Pakari, El Rosal, Finca Rumisitana, Finca Flor de un Día, entre otros; lo que no ayuda al crecimiento y mejoramiento económico de la población.

3.2 Análisis situacional interno

Tulipe atrae a los amantes de la naturaleza, ecologistas e interesados en las antiguas civilizaciones; además ofrece paz y tranquilidad, una oportunidad para reflexionar sobre la belleza del medio ambiente, relajarse y poner el estrés de la vida diaria en perspectiva.

3.2.1 Ubicación

Es un pequeño poblado ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, entre las parroquias de Nanegalito y Gualea; a 70km, una hora y media de la capital. La comunidad se encuentra en medio de los bosques nublados de la Sierra subtropical.

3.2.2 Clima

El clima generalmente es cálido y templado. La temperatura está en los rangos de 12C-23C (54F-73 F), con precipitaciones mayores entre los meses de septiembre y abril.

3.2.3 Altitud

La población de Tulipe está a 1.500 metros (4.920 pies) sobre el nivel del mar.

3.2.4 Habitantes

Existen alrededor de 200 habitantes, la mayoría pertenecen a la tercera edad, pues se evidencia migración de jóvenes y adultos a las ciudades principales del Ecuador o a otros países por motivos de trabajo y educación.

3.2.5 Actividades económicas

Los habitantes realizan actividades agrícolas y ganaderas destinadas al autoconsumo, siendo la comercialización de leche uno de los principales rubros económicos, se comercializa también agua ardiente, panela y derivados de la caña de azúcar.

3.2.6 Biodiversidad de flora y fauna

El tipo de clima favorece a la producción de todo tipo de vegetales, hortalizas, legumbres, frutas, plantas, entre otros; también se observa variedad de plantas ornamentales en los jardines del poblado.

Años atrás existía mayor número y variedad de especies de mamíferos, aves y reptiles en la zona de los bosques pero debido a problemas de deforestación, erosión y contaminación, presenciando la pérdida de flora y fauna propias del lugar.



3.2.7 Vivienda

Las viviendas están hechas con materiales propios de la zona como la caña guadua y el pambil; sin embargo, se puede apreciar también construcciones mixtas; convirtiéndose en un factor que llama la atención del turista por su colorido, diseño y material.

Vivienda



Figura 9. Casa tradicional del pueblo de Tulipe.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

3.2.8 Platos típicos

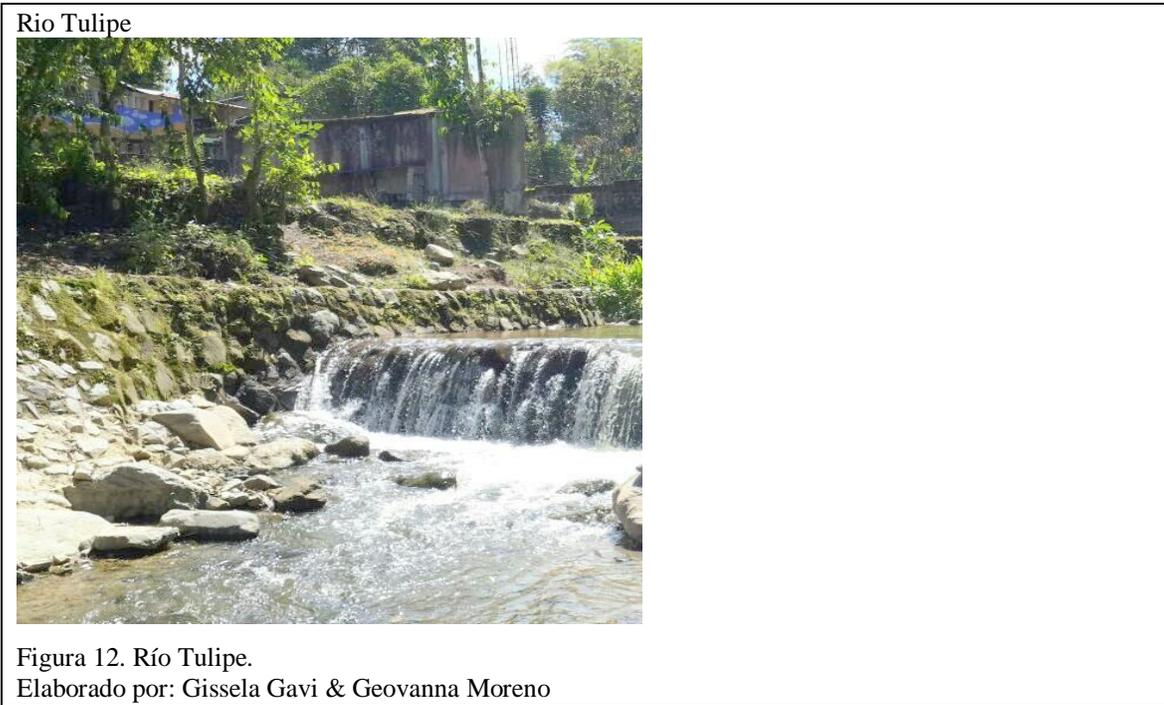
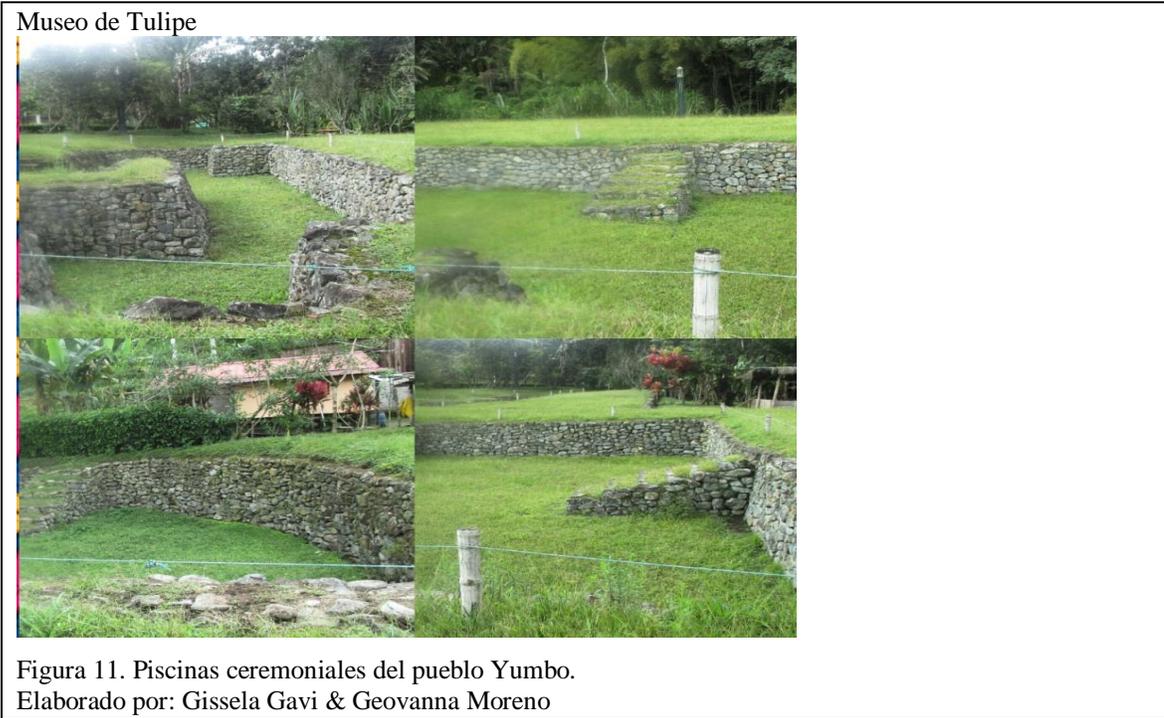
La comida típica es el majado de maqueño, ceviche de palmito, fritada, caldo de gallina criolla, tortillas de yuca, morocho con empanadas de yuca, caldo de 31, trucha, tilapia entre otros.

Plato típico



Figura 10. Tilapia.
Elaborado por: Gissela Gavi; Geovanna Moreno

3.2.9 Atractivos turísticos



La Piragua



Figura 13. Cascada La Piragua

Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

3.2.10 Educación

Tulipe presenta un nivel bajo de educación, ya que cuenta únicamente con una escuela primaria dentro del sector, lo que origina que los adolescentes asistan a colegios en las comunidades cercanas.

3.2.11 Servicios básicos

La zona posee todos los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, telefonía; con excepción de internet ya que la cobertura es limitada. También cuenta con bomberos, policía metropolitana, centros de salud y hospitales para atender a los habitantes en caso de emergencias.

3.2.12 Festividades

- Virgen del Rosario, se celebra en el mes de octubre; se organizan danzas, misas, carros alegóricos, juegos típicos y más actividades que llaman la atención de propios y ajenos.

- Aniversario de Tulipe, se la realiza el 10 de agosto; es organizada por los niños de la escuela para celebrar un año más de aniversario del pueblo.
- Inti Raymi, se celebra en los meses de marzo y septiembre en las piscinas del templo ceremonial de Tulipe, donde organizan danzas y rituales ancestrales.
- Fiesta del Equinoccio de Primavera, se realiza en el mes de Mayo, marca el inicio del año solar para las comunidades indígenas andinas; se realiza el ritual de la bendición de la naturaleza en el que se combinan los cuatro elementos que son; agua, fuego, tierra y aire.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Objetivos de estudio de mercado

4.1.1 Objetivo general

Determinar el interés en gustos y preferencias que podrían tener los turistas nacionales y extranjeros que visiten el pueblo de Tulipe, en la parroquia de Nanegalito ubicada en la provincia de Pichincha; para ampliar la oferta turística dentro de la zona y a la vez satisfacer las necesidades de los visitantes potenciales.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA.
- Identificar el mercado potencial.
- Identificar que los motiva a los turistas nacionales y extranjeros a visitar el Pueblo de Tulipe.

4.2 Determinación de la muestra

4.2.1 Variables de segmentación

Tabla 5.
Variables de segmentación

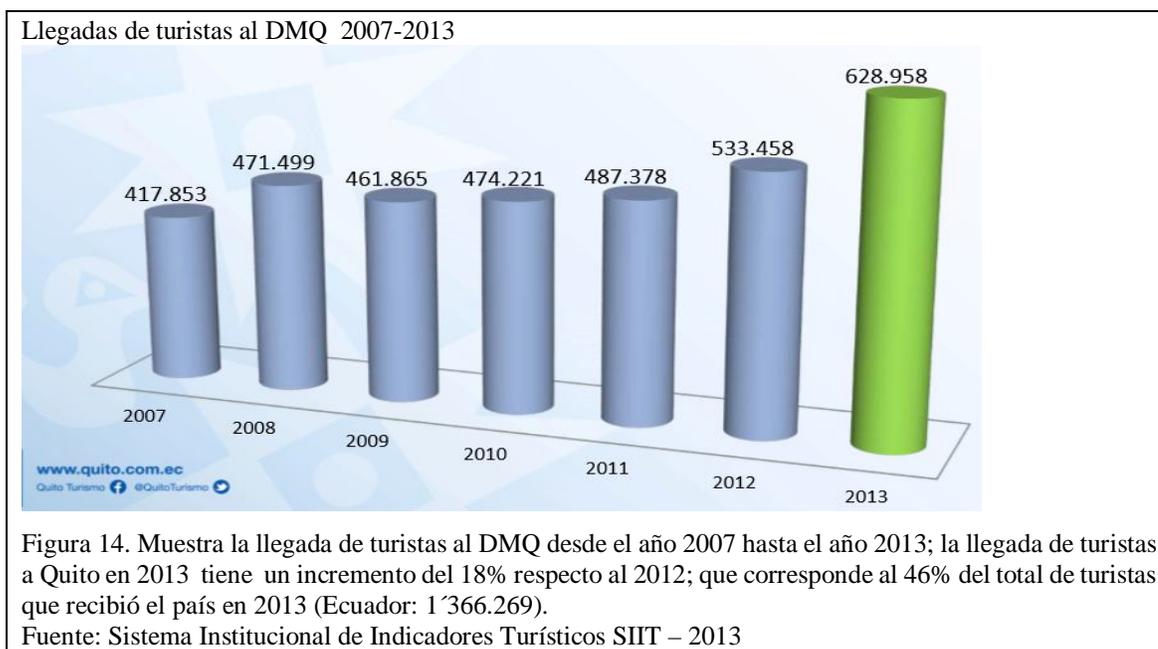
Variable.	Criterio.	Mercado.
Geográfico.	Localización.	Ecuador-Pichincha-DMQ
Demográfico.	Género.	Masculino y Femenino.
	Edad	18-30; 31-45; 46-60; más de 60
	Ocupación.	Estudiante, empleado público, empleado privado, comerciante o empresario u otros.

	Procedencia.	Ecuador, Sudamérica, Norte América, Centro América, Europa, Otros países.
	Duración estadía.	Un día o más de un día.
Psicográfica.	Estilo de vida.	Personas interesadas en la naturaleza, Biodiversidad de flora y fauna actividades de aventura y agroturismo.
Conductual.	Beneficio con el servicio	Calidad, servicio, variedad
	Nivel de uso.	Ocasional.
	Etapa de compra (visita).	Informado, interesado, con intención de compra
	sensibilidad al precio	baja - alta sensibilidad
	sensibilidad al servicio	alta sensibilidad

Nota: Características de la categorización de las variables.

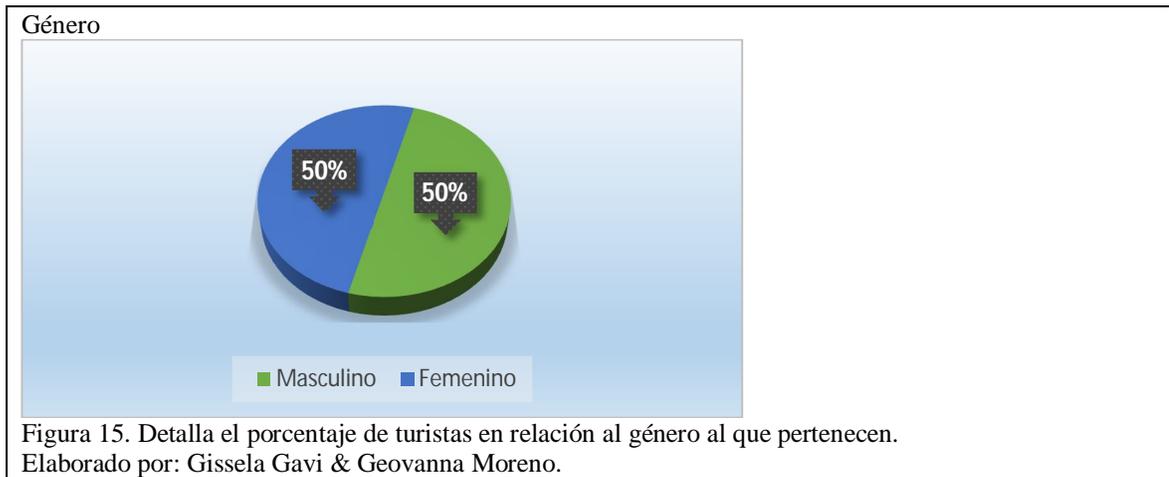
4.2.2 Población

Para el presente estudio se ha tomado como población la llegada de turistas al DMQ; a diciembre del 2013, dato que asciende a 628 958 entre visitantes nacionales y extranjeros.



4.2.3 Encuesta piloto

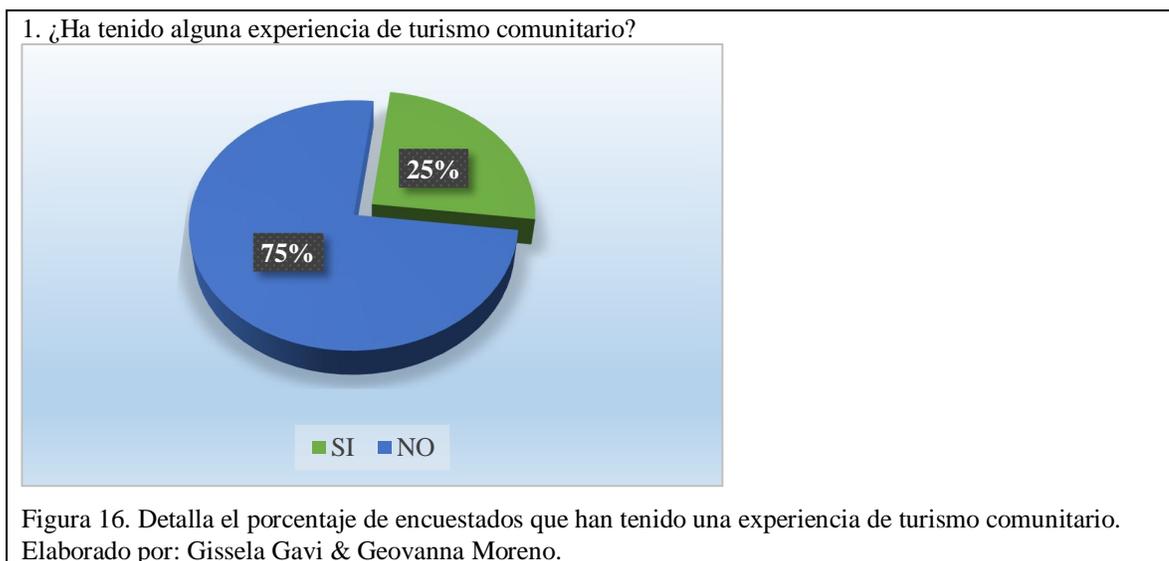
La prueba piloto de la encuesta se realizó a 20 turistas tanto nacionales como extranjeros, que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.



Análisis:

De los 20 encuestados que visitan el DMQ, el 50% fue de género masculino y el porcentaje restante de género femenino; quienes contestaron a las preguntas filtro, que serán fundamentales para el cálculo de la muestra.

4.2.3.1 .Análisis de las preguntas filtro.



Análisis:

Mediante la encuesta piloto se ha determinado que el 75% no ha tenido una experiencia de turismo comunitario y el 25% restante ya ha participado.



Análisis:

Del 75% de los encuestados que en la pregunta anterior respondieron que no han tenido una experiencia de turismo comunitario; el 80% de ellos les gustaría realizar turismo comunitario; lo cual es favorable para la ejecución del proyecto.

4.2.4 Cálculo de la muestra

Llegadas de turistas al DMQ en el 2013 628958

$$n = \left(\frac{N \times z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + z^2 \times p \times q} \right) = \left(\frac{628958 \times 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20}{(628958 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20} \right)$$

n= 246

Tabla 6.
Cálculo de la muestra

Muestra		
Sigla	Elemento	Valor
N	Población	628958
P	Probabilidad a favor	80%
Q	Probabilidad en contra	20%
E	Error	0,05
NC	Nivel de confianza	0,95
Z	Valor Z para 95% de confianza	1,96
N	Muestra	246

Nota: Características de la categorización de las variables.

4.2.5 Encuestas a turistas nacionales y extranjeros

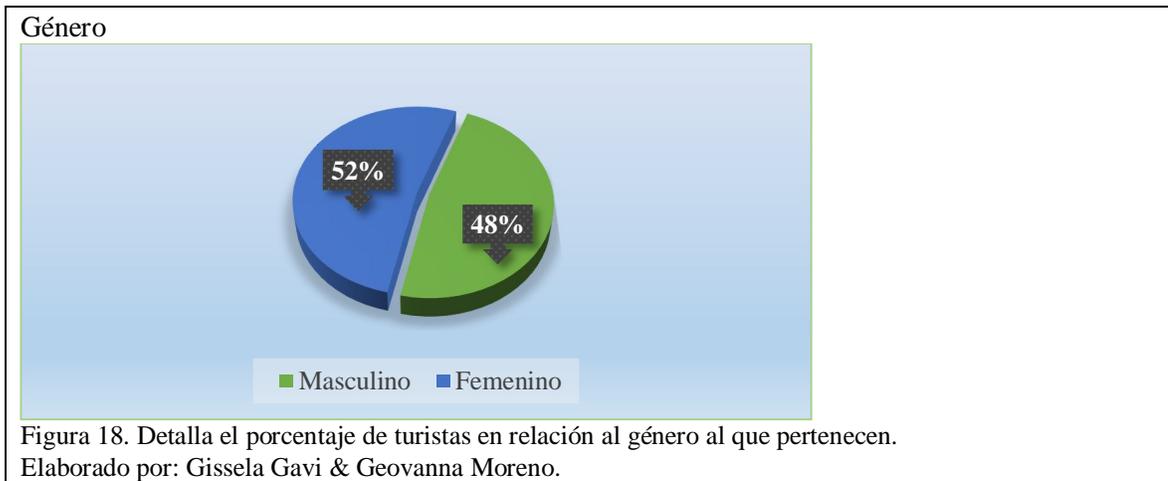
Procedimiento

Las encuestas fueron aplicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, del 16 al 21 de diciembre del 2014.

Procesamiento de la información

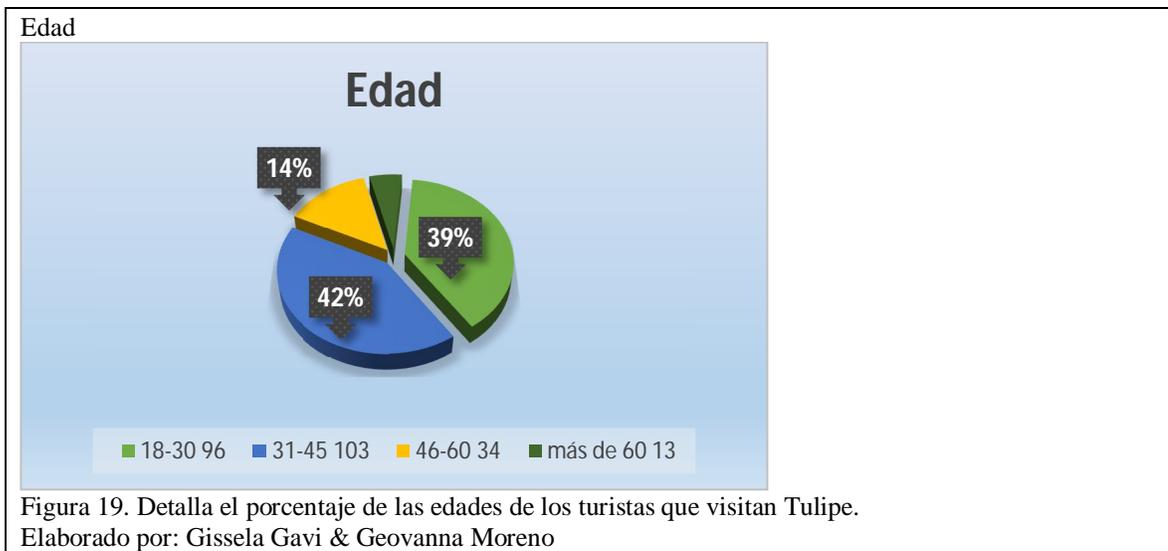
SPSS 22.0 y Microsoft Excel son los programas que se utilizó para el procesamiento de la información.

4.2.5.1 Análisis de las encuestas



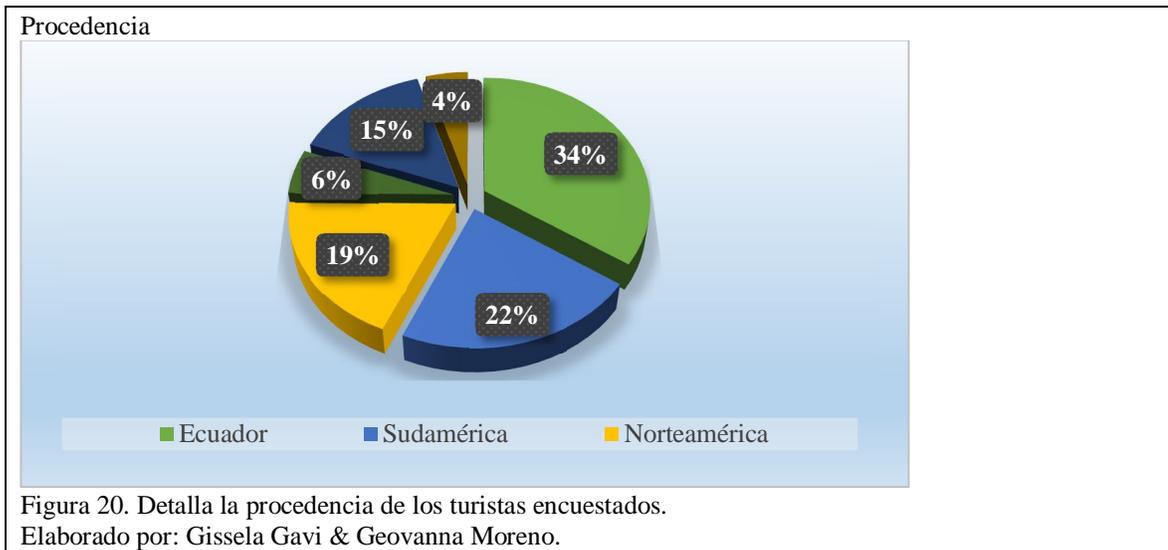
Análisis:

Mediante la aplicación de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Distrito Metropolitano de Quito, se pudo determinar que el 52% corresponde a mujeres y el 48% a hombres, lo que indica que tanto hombres como mujeres son potenciales clientes para el pueblo de Tulipe.



Análisis:

La edad de los turistas que más frecuentan el DMQ es de 31 a 45 años, que equivale el 42%, seguido de 18 a 30 años equivale el 39% como mayoritarios respectivamente; el rango de 46 a 60 años equivale al 14% y el rango más de 60 años con un 5%.



Análisis.

La mayoría de visitantes son nacionales 34%, seguidos de países vecinos 22%, Norteamérica 19% y Europa 15%.



Análisis:

Según los datos obtenidos en las 246 encuestas se debe señalar que el 52% de los turistas encuestados no han tenido una experiencia de turismo comunitario, y tan sólo el 48% si lo ha realizado en lugares como la Amazonía.

2. ¿Le gustaría realizar turismo comunitario?



Figura 22. Detalla el porcentaje de turistas ^{SI} e les gustaría realizar turismo comunitario. Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Según los datos obtenidos, del 52% de los encuestados que en la pregunta anterior respondieron que no han tenido una experiencia de turismo comunitario, al 86% de ellos les gustaría realizarlo; siendo favorable para la ejecución del proyecto.

Análisis de la pregunta 1 y 2.

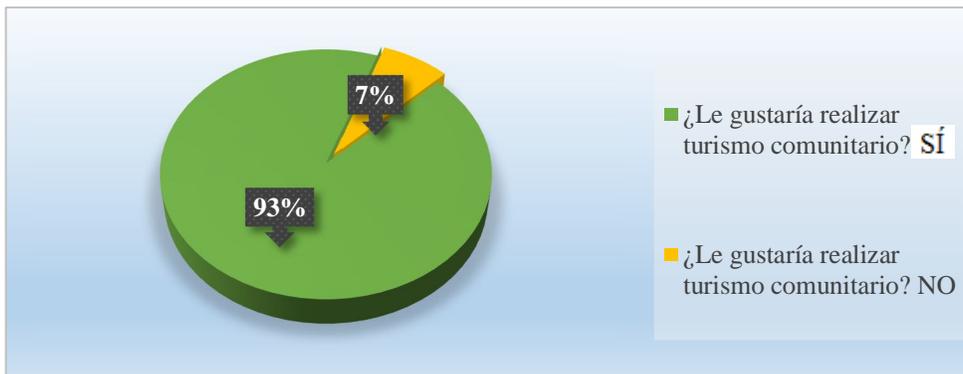


Figura 23. Detalla el porcentaje de turistas que optarían por el turismo comunitario. Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Según los datos obtenidos en las dos preguntas anteriores, el 93% de los encuestados han tenido o les gustaría tener una experiencia de TC, porcentaje favorable para el desarrollo de la propuesta; mientras que el 7% restante, equivalente a 18 encuestados, muestran indiferencia en cuanto al desarrollo de un turismo comunitario.

3. ¿Cuándo viaja algún destino; usualmente que le gusta visitar?

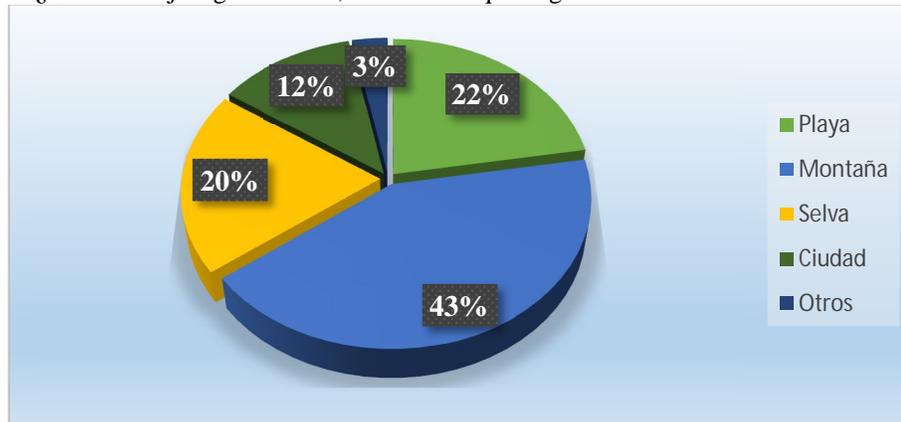


Figura 24. Detalla el porcentaje de los destinos que usualmente visitan los turistas.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis

En un porcentaje mayoritario, a los turistas les gusta visitar lugares de montaña 43%; seguido por playa 22%, selva 20%, ciudad 12% y otros lugares 3%; los resultados son beneficiosos para la comunidad de Tulipe, por encontrarse entre montaña y selva.

4. ¿Cuál es su principal motivo para viajar o realizar turismo comunitario?

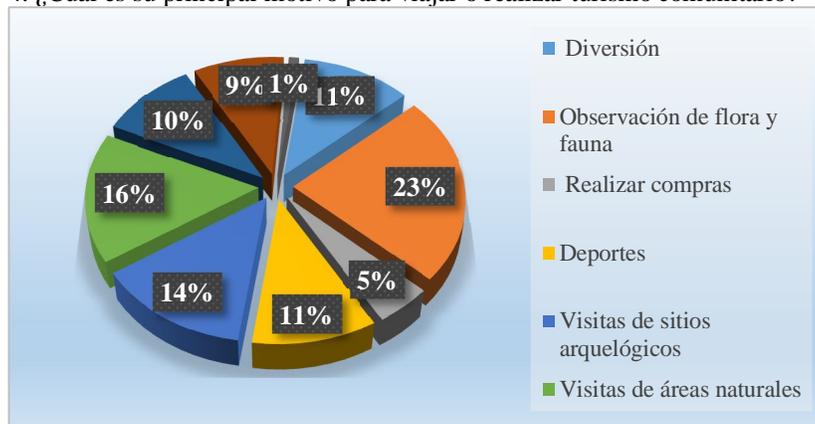


Figura 25. Detalla en porcentaje cual es el principal motivo para viajar o realizar turismo comunitario.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

El principal motivo de viaje es la observación de flora y fauna con el 23%, seguido por la visita de áreas naturales 16%, visita de sitios arqueológicos 14%, diversión y deportes 11%, gastronomía 10%, visita a las comunidades 9%, realizar compras 5% y otros con 1%; siendo un porcentaje que brinda una oportunidad de crecimiento para la zona.

5. ¿Cuándo usted viaja o realiza turismo; lo hace?

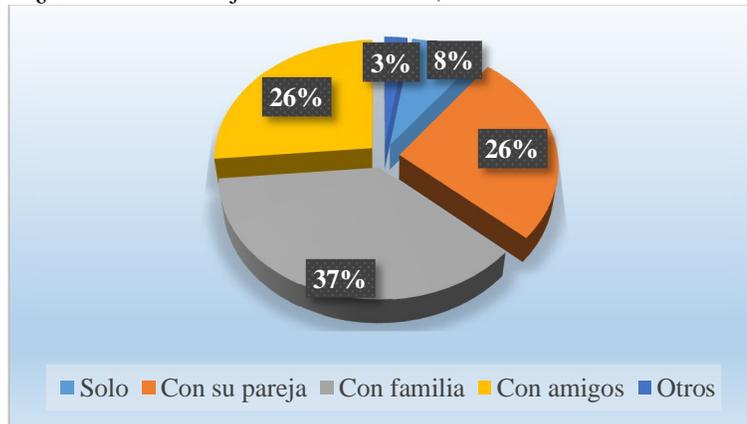


Figura 26. Detalla en porcentajes el tipo de compañía que el turista prefiere a la hora de viajar.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Se determinó que los encuestados prefieren realizar sus viajes acompañados de su familia con un 37%, seguido en un porcentaje similar de su pareja y amigos con el 26%, solo con el 8% y por último otros como: colegas de trabajo con el 3%.

6. Generalmente cuando viaja su permanencia es de:



Figura 27. Detalla en porcentajes la permanencia de viaje de los turistas.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

De las 228 encuestas, el 42% permanecen entre 1 a 3 días en el destino turístico, el 34%, de 4 a 6 días, el 14% de 7 a 9 días y con un 10% más de 10 días. Dejando como resultado de 1 a 3 días de permanencia para el proyecto.

7. ¿Cuándo viaja prefiere contratar un paquete de turismo?

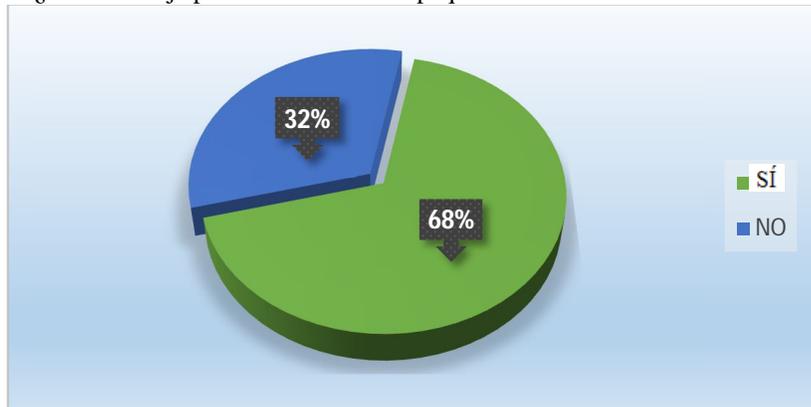


Figura 28. Detalla el porcentaje de encuestados que prefieren contratar un paquete de turismo. Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

De las 228 personas encuestadas el 68% de los turistas contestaron que prefieren contratar un paquete de turismo y solo un 32% no lo harían. Resultando positivo en el desarrollo de la propuesta.

8. ¿Qué tipo de paquete prefiere contratar?

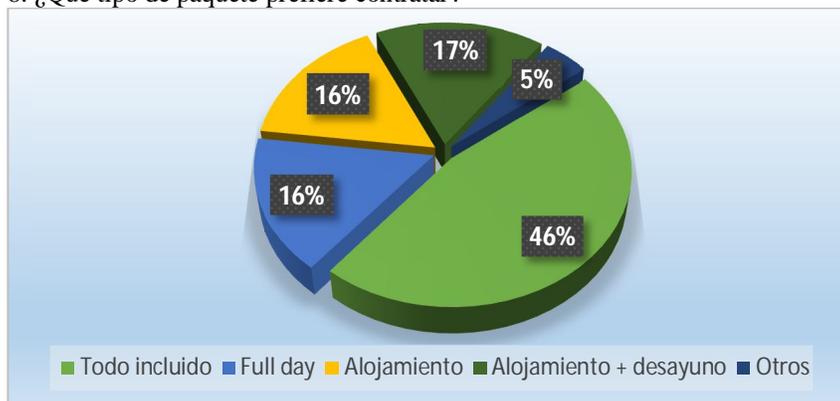


Figura 29. Detalla el tipo de paquete de turismo que los turistas prefieren contratar. Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Del 68% de turistas que prefieren contratar un paquete de turismo, el 46% optaría por un paquete todo incluido, un 17% alojamiento + desayuno; con un 16% full day y alojamiento y con un 5% otros paquetes turísticos como: solo actividades a realizar.

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de un paquete de turismo?

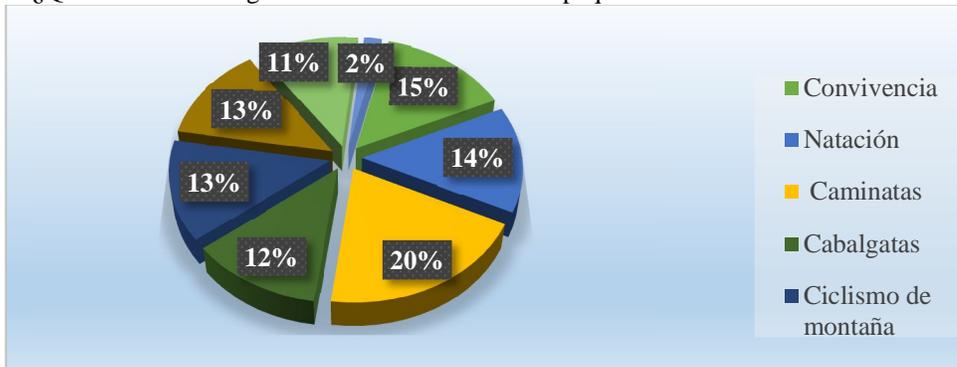


Figura 30. Detalla las actividades que les gustaría realizar a los turistas dentro de un paquete. Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Las actividades que les gustaría realizar a los turistas dentro de un paquete de turismo son: caminatas con un 20%, convivencia 15%, natación 14%, con un porcentaje igual camping y ciclismo de montaña 13%; cabalgatas 12%, gastronomía 11% y otras actividades sugeridas por las personas encuestadas como pesca deportiva 2%.

10. ¿Qué servicios le gustaría recibir dentro de un paquete de turismo comunitario?

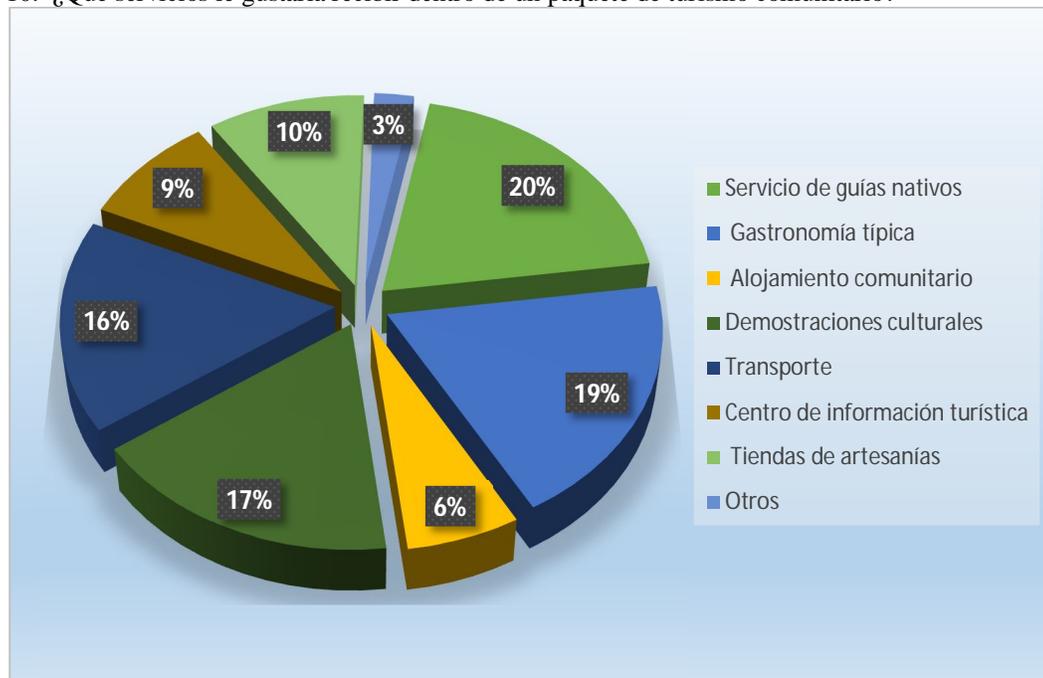
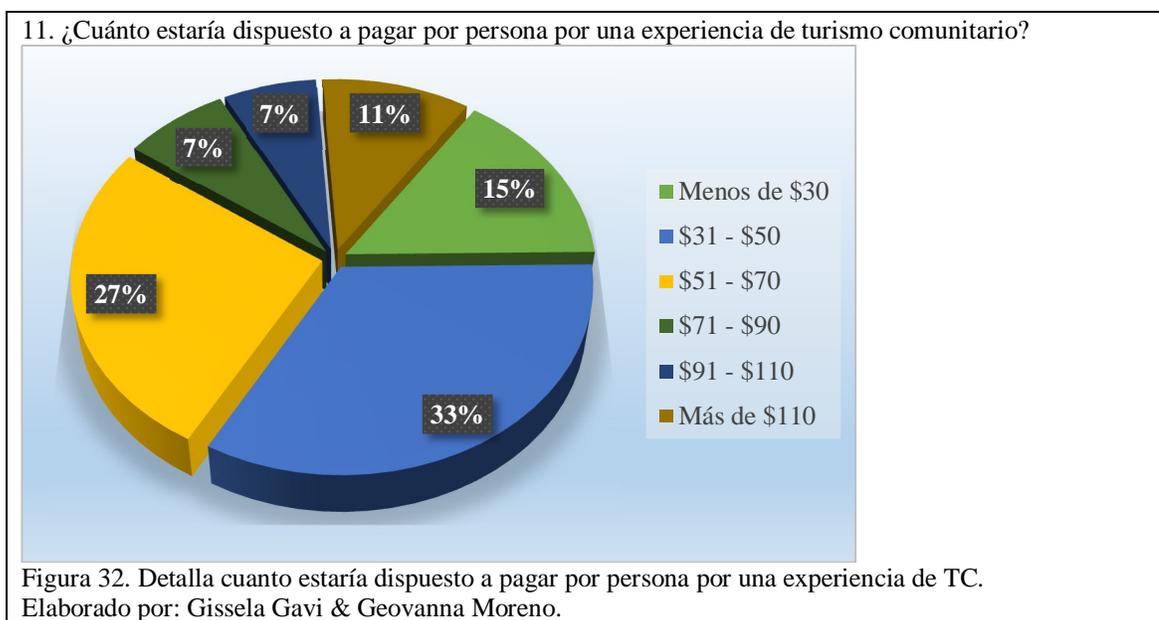


Figura 31. Detalla en porcentajes los servicios que les gustaría recibir a los turistas. Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Al ser una pregunta de selección múltiple se determina que los servicios que les gustaría recibir a los visitantes dentro de un paquete de TC son: servicio de guías nativos con un 20%, gastronomía típica 19%, demostraciones culturales 17% y transporte 16%; siendo los factores más importantes que se debe incluir dentro de los paquetes que se ofrecerán a los turistas. Los servicios de tiendas de artesanía con un 10%, centro de información turística 9%, alojamiento comunitario 6% y otros servicios con un 3%, como: rituales de limpieza y purificación.



Análisis:

El precio que estaría dispuesto a pagar un turista sería de \$31 a \$50 con un 33%, de \$51 a \$70 con un 27%, seguido por menos de \$30 con un 15%, más de \$110 con el 11% y con igual porcentaje del 7% precios de \$71 a \$90 y de \$91 a \$110. Dejando como precio más favorable para los turistas el rango de \$31 a \$70.

12. ¿Por qué medio publicitario usted desearía enterarse de las promociones y paquetes turísticos?

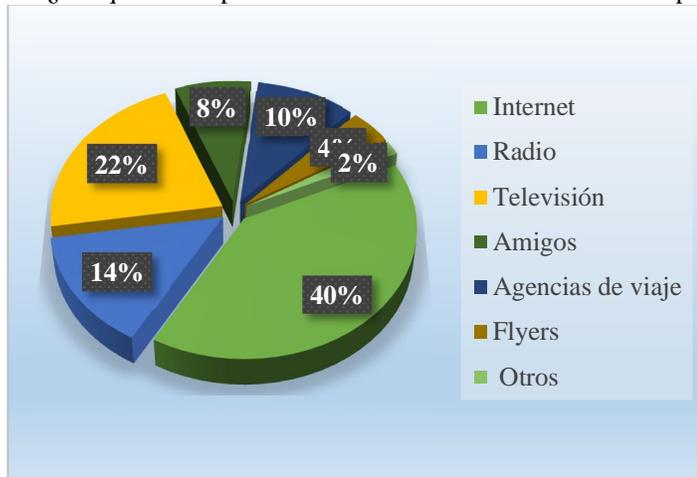


Figura 33. Detalla en porcentaje el medio por el cual los turistas desearían enterarse de las promociones y paquetes turísticos.

Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

A los encuestados les gustaría tener información de paquetes turísticos y promociones por medio de internet con un 40%, televisión con un 22%, radio un 14%, agencias de viaje 10% entre los medios de mayor impacto y con menores porcentajes se tiene a amigos con un 8%, flyers 4% y otros con un 2%.

13. ¿Ha escuchado o conoce el pueblo de Tulipe?

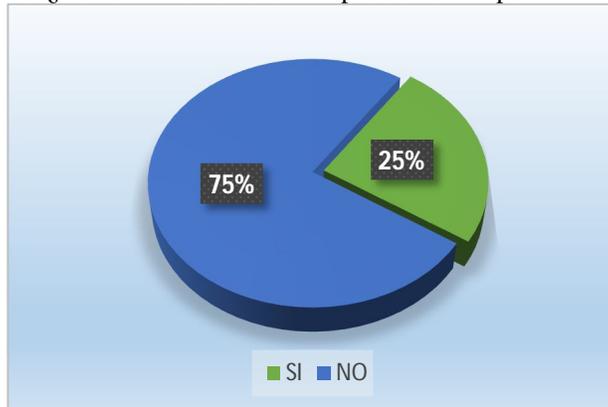


Figura 34. Detalla el porcentaje de turistas que han escuchado o conocen Tulipe.

Elaborado por: Gissela Gavi & Geovar si Moreno.

Análisis:

Se obtuvo como resultado que los turistas no conocen el pueblo de Tulipe con un 75% y tan solo un 25% han escuchado del lugar.

14. ¿Le gustaría conocer el pueblo de Tulipe?

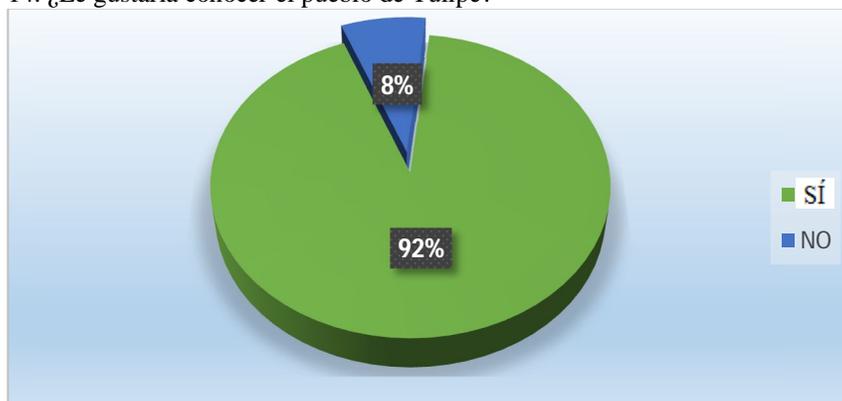


Figura 35. Detalla el porcentaje de turistas que les gustaría conocer el pueblo de Tulipe.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno.

Análisis:

Según los datos obtenidos se pudo determinar que sí existe interés por conocer la comunidad de Tulipe con un 86% de aceptación y sólo un 8% de los encuestados no estarían dispuestos a realizar TC en el lugar.

4.3 Análisis de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda se ha tomado como datos históricos la llegada de turistas al DMQ, desde el año 2009 hasta el año 2013, datos que servirán para la proyección de la demanda por los siguientes 5 años.

Tabla 7.

Demanda histórica de turistas que llegan al DMQ

Demanda histórica de turistas que llegan al DMQ				
Años	X	Y	XY	X²
2009	1	461865	461865	1
2010	2	474221	948442	4
2011	3	487378	1462134	9
2012	4	533458	2133832	16
2013	5	628958	3144790	25
Σ	15	2585880	8151063	55

Nota: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos de la demanda de turistas al DMQ

- Fórmula de la ecuación para encontrar la demanda proyectada.

$$y = mx + b$$

$$m = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \times \sum(X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{\sum Y - m \times (\sum X)}{n}$$

$$m = 39342$$

$$b = 399149$$

$$y = 39342x + 399149$$

Tabla 8.

Proyección de la demanda de turistas que llega al DMQ.

Proyección de la demanda de turistas que llegan al DMQ				
Años	X	Y	XY	X ²
2014	1	635203	635203	1
2015	2	674545	1349090	4
2016	3	713888	2141663	9
2017	4	753230	3012919	16
2018	5	792572	3962861	25
2019	6	831914	4991486	36
Σ	21	4401352	16093222	91

Nota: Detalla la demanda proyectada de turistas.

Con la ejecución de las fórmulas antes aplicadas; se ha obtenido la demanda proyectada para los años 2014 – 2018; que se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 9.

Demanda proyectada.

Demanda proyectada	
Años	Demanda de turistas
2014	635203
2015	674545
2016	713888
2017	753230
2018	792572

Nota: Demanda proyectada para 5 años

4.4 Mercado objetivo

Para realizar el análisis del mercado objetivo se ha tomado los datos de la demanda de turistas que han llegado al DMQ; de esa cantidad se escogió el 5 % de los turistas que visitan la zona (Vía Calacalí); mediante la encuesta realizada se consideró la pregunta 14. ¿Le gustaría conocer el pueblo de Tulipe?, con el 92% de aceptación; de esa población se tomó el 42% que es nuestro mercado objetivo; mediante la encuesta por edad que comprende el rango entre 31-45 años.

Tabla 10.
Cálculo del mercado objetivo

Mercado Objetivo				
Años	Demanda de Turistas	Turistas que visitan la zona (Vía Calacali) 5%	Pregunta 14 92%	Segmento edades entre 31-45 años 42%
2014	635202,90	28584,13	26297,4	11045
2015	674545,20	30354,53	27926,171	11729
2016	713887,50	32124,94	29554,943	12413
2017	753229,80	33895,34	31183,714	13097
2018	792572,10	35665,74	32812,485	13781
2019	831914,00	37436,13	34441,24	14465

Nota: Detalla el cálculo del mercado objetivo partiendo de la demanda de turistas que visitan el DMQ.

Tabla 11.
Mercado objetivo

Demanda proyectada	
Años	Demanda de turistas
2015	11729
2016	12413
2017	13097
2018	13781
2019	14465

Nota: Mercado objetivo para los próximos años

4.5 Análisis FODA

4.5.1 Fortalezas

- Variedad de atractivos naturales como bosques, cascadas, ríos entre otros.
- Su principal atractivo el museo de sitio, centro ceremonial del pueblo Yumbo.
- Biodiversidad de flora y fauna.
- Facilidad del sitio para realizar actividades como caminatas, ciclismo de montaña, observación de aves, cabalgatas, entre otros.
- Gastronomía típica exquisita.
- Hospitalidad y amabilidad de la población tulipeña.
- Precios accesibles para el turista.
- Cuenta con servicios básicos de agua, luz y telefonía.
- Ubicado a tan solo 70km de Quito, a una hora y media de la ciudad.
- Tiene excelente clima generalmente cálido y templado.
- Posee trapiches, moliendas y queseras para la observación de la elaboración de panela, trago, miel de caña, melcochas y queso.
- Sus viviendas son construidas y adornadas con materiales ecológicos que posee la zona.

4.5.2 Debilidades

- Falta de organización y políticas por parte de los directivos de la comunidad.
- Inadecuado manejo de los recursos financieros.
- Falta de comunicación y trabajo entre los directivos y pobladores.
- No cuentan con recursos económicos para crear fuentes de turismo.
- Falta de financiamiento externo.
- Falta de utilización de las TIC como herramienta del marketing para dar a conocer a Tulipe.

- No utiliza el medio de internet como fuente de comunicación del servicio turístico.
- No existe compromiso por parte de la comunidad.
- No cuentan con políticas de servicio y atención a los turistas.
- Falta de concientización de los pobladores de Tulipe.
- Falta de personal.
- Falta de señalización de los senderos e imagen turística.
- Falta de mantenimiento constante de senderos, caminos, miradores e infraestructura.
- No existe un centro de bienvenida.
- Inadecuadas rutas de acceso para los turistas.
- No existe definición de paquetes turísticos.
- Falta de logística para una buena atención al cliente.
- No existe medidas de seguridad para los turistas.
- No existe medio adecuados para la movilización del turista.
- Inexistencia de un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas.
- Inexistencia de estrategias de marketing.
- Falta de difusión turística para dar a conocer sus atractivos potenciales.
- No existe cultura de planificación.
- No existe una misión y visión de futuro.
- No existe liderazgo.
- No existe responsabilidad, ni cuidado ambiental.

4.5.3 Oportunidades

- El gobierno impulsa el turismo a través del ecoturismo y turismo comunitario, debido a que mejora la calidad de vida de las comunidades.
- El Ecuador cuenta con estabilidad política y económica.

- El ministerio de turismo tiene como objetivo principal transformar el turismo de la cuarta fuente de ingresos a la primera.
- El gobierno ha realizado varias campañas para realzar el turismo a nivel nacional e internacional como “All You Need Is Ecuador”, “Viaja Primero Ecuador” entre otras.
- El PIB durante el primer trimestre del año 2014, tuvo un crecimiento económico de 0,50% con respecto al trimestre anterior.
- La tasa de inflación mensual de octubre del 2014 fue del 0,20%, inferior al porcentaje alcanzado el año anterior (0,41%).
- El desempleo se mantuvo estable a nivel nacional en 3,90%.
- La inversión del Gobierno Nacional en la implementación de unidades de policía y vigilancia comunitaria entre el 2011 y el 2013 fue de 163 millones de dólares.
- Ecuador tiene como una de sus principales riquezas 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas, que aportan al desarrollo del estado y de la sociedad ecuatoriana.
- El porcentaje de hogares a nivel nacional que tienen acceso a internet creció en el 2013 al 28,3% con relación del 22,5% en el 2012. A nivel rural incremento del 4,8% al 9,1%.
- En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora y el 51,3% tiene por lo menos un celular activo; en el área rural el incremento es de 8,4 y 8,5 puntos respectivamente.
- En el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, corresponde a 9,2 puntos menos que el año 2010; en el área rural bajo del 35,6% al 30,6%.
- El gobierno nacional ha implementado normas tanto administrativas como penales que impidan el deterioro y destrucción del medio ambiente.
- El gobierno nacional da prioridad a las empresas ecuatorianas para que vendan sus productos.
- La llegada de turistas al DMQ en el 2013 creció a 628 958 entre turistas nacionales y extranjeros en relación al 2012 con 533 458 turistas.

- Según los datos obtenidos de la encuesta el 93% de turistas han tenido o les gustaría tener una experiencia de TC.
- Según los datos proporcionados por la encuesta, el motivo de viaje en su mayoría es la observación de flora y fauna y sitios arqueológicos.
- De acuerdo a los datos proporcionados de las 228 personas encuestadas el 68% de los turistas contestaron que prefieren contratar un paquete de turismo.
- Las actividades que les gustaría a los turistas realizar dentro de un paquete de turismo en su mayoría son: caminatas y convivencia
- Los principales servicios que les gustaría se incluya dentro de un paquete de TC son: servicio de guías nativos y gastronomía típica.
- El precio que estaría dispuesto a pagar un turista está dentro del rango de \$31 a \$70.
- Según los datos de la encuesta a los turistas les gustaría tener conocimiento de la comunidad ya sea en información, paquetes turísticos y promociones por medio del internet con un 40%.
- Según los datos obtenidos se pudo analizar que sí existe interés por conocer la comunidad con un 86% de aceptación.
- Apertura de ONG'S para el desarrollo de proyectos turísticos.

4.5.4 Amenazas

- Las zonas rurales no cuentan con hospitales, centros de salud, bomberos para enfrentar situaciones emergentes con los pobladores.
- Competencia turística de comunidades cercanas donde la infraestructura, desarrollo y difusión son de excelente calidad.
- Nuevos competidores como dueños de fincas, haciendas y hosterías ofrecen actividades turísticas dentro de sus propiedades, lo que no ayuda al crecimiento y mejoramiento económico de la población.
- Se obtuvo como resultado de las encuestas que los turistas no conocen el pueblo de Tulipe en un 75%.
- Migración de la población joven hacia las áreas urbanas por educación y trabajo.

- El crecimiento de la población, actividades agrícolas y ganaderas está amenazando la conservación del ambiente.
- Exceso de burocracia por parte de las instituciones gubernamentales.

Análisis de factores externos

Tabla 12.
Matriz de impacto externo

Matriz de impacto externa (EFE)			
	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
O1. El gobierno impulsa el turismo a través del ecoturismo y turismo comunitario, debido a que mejora la calidad de vida de las comunidades.	0,06	2	0,12
O2. El Ecuador cuenta con estabilidad política y económica.	0,01	4	0,04
O3. El ministerio de turismo tiene como objetivo principal transformar el turismo de la cuarta fuente de ingresos a la primera.	0,05	2	0,1
O4. El gobierno ha realizado varias campañas para realzar el turismo a nivel nacional e internacional como "All You Need Is Ecuador", "Viaja Primero Ecuador" entre otras.	0,03	1	0,03
O5. El PIB durante el primer trimestre del año 2014, tuvo un crecimiento económico de 0,50% con respecto al trimestre anterior.	0,01	4	0,04
O6. La tasa de inflación mensual de octubre del 2014 fue del 0,20%, inferior al porcentaje alcanzado el año anterior (0,41%).	0,01	3	0,03
O7. El desempleo se mantuvo estable a nivel nacional en 3,90%.	0,01	4	0,04
O8. La inversión del Gobierno Nacional en la implementación de unidades de policía y vigilancia comunitaria entre el 2011 y el 2013 fue de 163 millones de dólares.	0,02	3	0,06
O9. Ecuador tiene como una de sus principales riquezas 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas, que aportan al desarrollo del estado y de la sociedad ecuatoriana.	0,02	2	0,04
O10. El porcentaje de hogares a nivel nacional que tienen acceso a internet creció en el 2013 al 28,3% con relación del 22.5% en el 2012. A nivel rural incremento del 4.8% al 9,1%.	0,05	2	0,1

O11. En el 2013, el 43.6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora y el 51,3% tiene por lo menos un celular activo; en el área rural el incremento es de 8.4 y 8,5 puntos respectivamente.	0,03	1	0,03
O12. En el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, corresponde a 9.2 puntos menos que el año 2010; en el área rural bajo del 35,6% al 30,6%.	0,04	2	0,08
O13. El gobierno nacional ha implementado normas tanto administrativas como penales que impidan el deterioro y destrucción del medio ambiente.	0,05	2	0,1
O14. El gobierno nacional da prioridad a las empresas ecuatorianas para que vendan sus productos.	0,02	2	0,04
O15. La llegada de turistas al DMQ en el 2013 creció a 628 958 entre turistas nacionales y extranjeros en relación al 2012 con 533 458 turistas.	0,05	2	0,1
O16. Según los datos obtenidos de la encuesta el 93% de turistas han tenido o les gustaría tener una experiencia de TC.	0,05	2	0,1
O17. Según los datos proporcionados por la encuesta, el motivo de viaje en su mayoría es la observación de flora y fauna y sitios arqueológicos.	0,03	4	0,12
O18. De acuerdo a los datos proporcionados de las 228 personas encuestadas el 68% de los turistas contestaron que prefieren contratar un paquete de turismo.	0,05	2	0,1
O19. Las actividades que les gustaría a los turistas realizar dentro de un paquete de turismo en su mayoría son: caminatas y convivencia.	0,05	3	0,15
O20. Los principales servicios que les gustaría se incluya dentro de un paquete de TC son: servicio de guías nativos y gastronomía típica.	0,03	4	0,12
O21. El precio que estaría dispuesto a pagar un turista está dentro del rango de \$31 a \$70.	0,04	2	0,08
O22. Según los datos de la encuesta a los turistas les gustaría tener conocimiento de la comunidad ya sea en información, paquetes turísticos y promociones por medio del internet con un 40%.	0,04	3	0,12
O23. Según los datos obtenidos se pudo analizar que sí existe interés por conocer la comunidad con un 86% de aceptación.	0,04	2	0,08
O24. Apertura de ONG'S para el desarrollo de proyectos turísticos.	0,02	2	0,04
AMENAZAS			
A1. Las zonas rurales no cuentan con hospitales, centros de salud, bomberos para enfrentar situaciones emergentes con los pobladores.	0,01	3	0,03

A2. Competencia turística de comunidades cercanas donde la infraestructura, desarrollo y difusión son de excelente calidad.	0,03	3	0,09
A3. Nuevos competidores como dueños de fincas, haciendas y hosterías ofrecen actividades turísticas dentro de sus propiedades, lo que no ayuda al crecimiento y mejoramiento económico de la población.	0,05	2	0,1
A4. Se obtuvo como resultado de las encuestas que los turistas no conocen el pueblo de Tulipe en un 75%.	0,05	2	0,1
A5. Migración de la población joven hacia las áreas urbanas por educación y trabajo.	0,01	3	0,03
A6. El crecimiento de la población, actividades agrícolas y ganaderas está amenazando la conservación del ambiente.	0,03	4	0,12
A7. Exceso de burocracia por parte de las instituciones gubernamentales.	0,01	3	0,03
TOTAL	1		2,36

Nota: Oportunidades y amenazas identificadas para el desarrollo de turismo comunitario en Tulipe

La ponderación de la matriz EFE es la siguiente:

- Respuesta mala =1
- Respuesta media =2
- Respuesta superior a la media =3
- Respuesta superior =4

Los totales ponderados por encima de la media de 2.5 indican que la organización está respondiendo de manera favorable a las oportunidades y amenazas, al contrario de los totales que están por debajo de la media.

El total ponderado de 2.36, muestra que el pueblo de Tulipe no está aprovechando las oportunidades al máximo para minimizar el efecto de las amenazas, se aplicara estrategias que permitan hacerle frente a la competencia del sector.

Análisis de factores internos

Tabla 13.
Matriz de impacto interno

Matriz de impacto interna (EFI)			
	Valor	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
F1. Variedad de atractivos naturales como bosques, cascadas, ríos entre otros.	0,05	4	0,20
F2. Su principal atractivo el museo de sitio, centro ceremonial del pueblo Yumbo.	0,05	4	0,20
F3. Biodiversidad de flora y fauna.	0,05	4	0,20
F4. Facilidad del sitio para realizar actividades como caminatas, ciclismo de montaña, observación de aves, cabalgatas, entre otros.	0,04	3	0,12
F5. Gastronomía típica exquisita.	0,03	4	0,12
F6. Hospitalidad y amabilidad de la población Tulipeña.	0,03	3	0,09
F7. Precios accesibles para el turista.	0,03	4	0,12
F8. Cuenta con servicios básicos de agua, luz y telefonía.	0,02	3	0,06
F9. Ubicado a tan solo 70km de Quito, a una hora y media de la ciudad.	0,03	3	0,09
F10. Tiene excelente clima generalmente cálido y templado.	0,03	4	0,12
F11. Posee trapiches, molindas y queseras para la observación de la elaboración de panela, trago, miel de caña, melcochas y queso.	0,02	4	0,08
F12. Sus viviendas son construidas y adornadas con materiales ecológicos que posee la zona.	0,02	3	0,06
Debilidades			
D1. Falta de organización y políticas por parte de los directivos de la comunidad.	0,03	1	0,03
D2. Inadecuado manejo de los recursos financieros.	0,01	2	0,02
D3. Falta de comunicación y trabajo entre los directivos y pobladores.	0,03	1	0,03
D4. No cuentan con recursos económicos para crear fuentes de turismo.	0,03	1	0,03
D5. Falta de financiamiento externo.	0,03	1	0,03
D6. Falta de utilización de las TIC como herramienta del marketing para dar a conocer a Tulipe.	0,03	1	0,03
D7. No utiliza el medio de internet como fuente de comunicación del servicio turístico.	0,03	1	0,03
D8. No existe compromiso por parte de la comunidad.	0,01	2	0,02

D9. No cuentan con políticas de servicio y atención a los turistas.	0,03	1	0,03
D10. Falta de concientización de los pobladores de Tulipe.	0,01	2	0,02
D11. Falta de personal.	0,02	1	0,02
D12. Falta de señalización de los senderos e imagen turística.	0,03	1	0,03
D13. Falta de mantenimiento constante de senderos, caminos, miradores e infraestructura.	0,01	2	0,02
D14. No existe un centro de bienvenida.	0,01	2	0,02
D15. Inadecuadas rutas de acceso para los turistas.	0,01	2	0,02
D16. No existe definición de paquetes turísticos.	0,04	1	0,04
D17. Falta de logística para una buena atención al cliente.	0,03	1	0,03
D18. No existe medidas de seguridad para los turistas.	0,01	2	0,02
D19. No existe medio adecuados para la movilización del turista.	0,01	2	0,02
D20. Inexistencia de un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas.	0,03	1	0,03
D21. Inexistencia de estrategias de marketing.	0,03	1	0,03
D22. Falta de difusión turística para dar a conocer sus atractivos potenciales.	0,04	1	0,04
D23. No existe cultura de planificación.	0,01	2	0,02
D24. No existe una misión y visión de futuro.	0,03	1	0,03
D25. No existe liderazgo.	0,01	2	0,02
D26. No existe responsabilidad, ni cuidado ambiental.	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,16

Nota: Fortalezas y debilidades del pueblo de Tulipe a nivel turístico

La ponderación de la matriz EFI es la siguiente:

- Debilidad mayor = 1
- Debilidad menor =2
- Fortaleza menor =3
- Fortaleza mayor =4

Los totales ponderados por encima de la media de 2.5 indican que la organización tiene una posición interna muy fuerte, al contrario de los totales que están por debajo de la media indica que tiene una debilidad interna.

El total ponderado de 2.16, muestra que la posición estratégica interna del pueblo de Tulipe está por debajo de la media, indicando que tiene varios aspectos en los cuales tiene que mejorar.

Matriz IE

El total de la matriz EFE y EFI debe ir dentro de la matriz IE, siendo analizado de la siguiente manera:

- De 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil.
- De 2.0 a 2.99 representa una posición promedio.
- De 3.0 a 4.0 es una posición fuerte.

Se considera:

- Las celdas I, II y IV estrategias para crecer y construir.
- Las celdas III, V y VII corresponden a estrategias para conservar y mantener.
- Las celdas VI, VII y IX corresponden a estrategias para cosechar.

Tabla 14.
Matriz IE

Estrategias para conservar y mantener		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
		Total 2.16		
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	Total 2,36			
	BAJO 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Nota: Detalla el nivel en el que se encuentra Tulipe de acuerdo a la matriz IE

El pueblo de Tulipe se ubica en la posición V, se aplicara estrategias de penetración en el mercado y desarrollo del producto; que permitan invertir selectivamente apoyando la diferenciación del producto y aumentando la rentabilidad, es importante procurar la segmentación del mercado y establecer planes para las debilidades.

Matrices de Acción

Tabla 15.
Matriz de áreas de respuesta estratégica. Ofensiva

MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA														
Incidencia	5 alto	3 medio	1 bajo	OPORTUNIDADES										TOTALES
				O1. El gobierno impulsa el turismo a través del ecoturismo y turismo comunitario, debido a que mejora la calidad de vida de las comunidades.	O3. El ministerio de turismo tiene como objetivo principal transformar el turismo de la cuarta fuente de ingresos a la primera.	O10. El porcentaje de hogares a nivel nacional que tienen acceso a internet creció en el 2013 al 28,3% con relación del 22,5% en el 2012. A nivel rural incremento del 4,8% al 9,1%.	O13. El Gobierno Nacional ha implementado normas tanto administrativas como penales que impidan el deterioro y destrucción del medio ambiente.	O15. La llegada de turistas al DMQ en el 2013 creció a 628 958 entre turistas nacionales y extranjeros en relación al 2012 con 533 458 turistas.	O16. Según los datos obtenidos de la encuesta el 93% de turistas han tenido o les gustaría tener una experiencia de TC.	O17. Según los datos proporcionados por la encuesta, el motivo de viaje en su mayoría es la observación de flora y fauna y sitios arqueológicos.	O18. De acuerdo a los datos proporcionados de las 228 personas encuestadas el 68% de los turistas contestaron que prefieren contratar un paquete de turismo.	O19. Las actividades que les gustaría a los turistas realizar dentro de un paquete de turismo en su mayoría son: caminatas y convivencia.	O20. Los principales servicios que les gustaría se incluya dentro de un paquete de TC son: servicio de guías nativos y gastronomía típica.	
FORTALEZAS														
F1. Variedad de atractivos naturales como bosques, cascadas, ríos entre otros.	3	5	1	5	5	5	5	5	3	5	1	5	43	
F2. Su principal atractivo el museo de sitio, centro ceremonial del pueblo Yumbo.	3	5	1	3	3	5	5	3	5	1	5	39		
F3. Biodiversidad de flora y fauna.	3	5	1	5	5	5	5	3	5	1	5	43		
F4. Facilidad del sitio para realizar actividades como caminatas, ciclismo de montaña, observación de aves, cabalgatas, entre otros.	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	45	
F5. Gastronomía típica exquisita.	3	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	37	
F7. Precios accesibles para el turista.	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	35		
F10. Tiene excelente clima generalmente cálido y templado.	3	3	1	5	3	3	3	1	3	1	3	29		
TOTALES	25	33	7	23	31	33	25	25	25	13	31	271		

Nota: Detalla la relación entre las oportunidades y fortalezas

Tabla 16.

Matriz de áreas de respuesta estratégica. Defensiva

MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA							
Incidencia		AMENAZAS				TOTALES	
		5 alto	A2. Competencia turística de comunidades cercanas donde la infraestructura, desarrollo y difusión son de excelente calidad.	A3. Nuevos competidores como dueños de fincas, haciendas y hosterías ofrecen actividades turísticas dentro de sus propiedades, lo que no ayuda al crecimiento y mejoramiento económico de la población.	A4. Se obtuvo como resultado de las encuestas que los turistas no conocen el pueblo de Tulipe en un 75%.		A6. El crecimiento de la población, actividades agrícolas y ganaderas está amenazando la conservación del ambiente.
		3 medio					
		1 bajo					
FORTALEZAS							
F1. Variedad de atractivos naturales como bosques, cascadas, ríos entre otros.	5	3	5	3	16		
F2. Su principal atractivo el museo de sitio, centro ceremonial	5	3	5	1	14		
F3. Biodiversidad de flora y fauna.	5	3	5	5	18		
F4. Facilidad del sitio para realizar actividades como caminatas,	5	3	5	5	18		
F5. Gastronomía típica exquisita.	5	3	5	1	14		
F7. Precios accesibles para el turista.	3	5	3	1	12		
F10. Tiene excelente clima generalmente cálido y templado.	3	3	3	1	10		
TOTALES	31	23	31	17	102		

Nota: Detalla la relación entre las fortalezas y amenazas

Tabla 17.

Matriz de áreas de respuesta estratégica. Reorientación

MATRIZ DE ÁREA DE REORIENTACIÓN														
Incidencia	5 alto	3 medio	1 bajo	OPORTUNIDADES										TOTALS
				O1. El gobierno impulsa el turismo a través del ecoturismo y turismo comunitario, debido a que mejora la calidad de vida de las comunidades.	O3. El ministerio de turismo tiene como objetivo principal transformar el turismo de la cuarta fuente de ingresos a la primera.	O10. El porcentaje de hogares a nivel nacional que tienen acceso a internet creció en el 2013 al 28,3% con relación del 22,5% en el 2012. A nivel rural incremento del 4,8% al 9,1%.	O13. El Gobierno Nacional ha implementado normas tanto administrativas como penales que impidan el deterioro y destrucción del medio ambiente.	O15. La llegada de turistas al DMO en el 2013 creció a 628 958 entre turistas nacionales y extranjeros en relación al 2012 con 533 458 turistas.	O16. Según los datos obtenidos de la encuesta el 93% de turistas han tenido o les gustaría tener una experiencia de TC.	O17. Según los datos proporcionados por la encuesta, el motivo de viaje en su mayoría es la observación de flora y fauna y sitios arqueológicos.	O18. De acuerdo a los datos proporcionados de las 228 personas encuestadas el 68% de los turistas contestaron que prefieren contratar un paquete de turismo.	O19. Las actividades que les gustaría a los turistas realizar dentro de un paquete de turismo en su mayoría son: caminatas y convivencia.	O20. Los principales servicios que les gustaría se incluya dentro de un paquete de TC son: servicio de guías nativos y gastronomía típica.	
DEBILIDADES														
D1. Falta de organización y políticas por parte de los directivos de la comunidad.	5	5	1	5	5	5	5	1	3	3	5	5	43	
D3. Falta de comunicación y trabajo entre los directivos y pobladores.	5	5	1	5	3	5	1	3	1	3	5	37		
D4. No cuentan con recursos económicos para crear fuentes de turismo.	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	5	45		
D5. Falta de financiamiento externo.	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	5	45		
D6. Falta de utilización de las TIC como herramienta del marketing para dar a conocer a Tulipe.	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	51		
D7. No utiliza el medio de internet como fuente de comunicación del servicio turístico.	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	51		
D9. No cuentan con políticas de servicio y atención a los turistas.	5	3	1	1	5	5	3	5	3	5	1	37		
D12. Falta de señalización de los senderos e imagen turística.	3	5	1	5	5	5	3	3	5	1	5	41		
D16. No existe definición de paquetes turísticos.	5	5	1	1	5	5	3	5	3	3	3	39		
D17. Falta de logística para una buena atención al cliente.	5	5	1	1	5	5	1	5	3	5	1	37		
D20. Inexistencia de un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas.	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	51		
D21. Inexistencia de estrategias de marketing.	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	51		
D22. Falta de difusión turística para dar a conocer sus atractivos potenciales.	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	51		
D24. No existe una misión y visión de futuro.	5	5	3	1	5	5	3	3	5	3	5	43		
D26. No existe responsabilidad, ni cuidado ambiental.	5	3	1	5	5	5	5	3	5	3	3	43		
TOTALES	73	71	41	31	73	75	47	65	63	63	63	665		

Nota: Detalla la relación entre las debilidades existentes y las oportunidades del mercado.

Tabla 18.

Matriz de áreas de respuesta estratégica. Supervivencia

MATRIZ DE ÁREA DE SUPERVIVENCIA						
Incidencia	AMENAZAS					TOTALES
	5 alto	A2. Competencia turística de comunidades cercanas donde la infraestructura, desarrollo y difusión son de excelente calidad.	A3. Nuevos competidores como dueños de fincas, haciendas y hosterías ofrecen actividades turísticas dentro de sus propiedades, lo que no ayuda al crecimiento y mejoramiento económico de la población.	A4. Se obtuvo como resultado de las encuestas que los turistas no conocen el pueblo de Tulipe en un 75%.	A6. El crecimiento de la población, actividades agrícolas y ganaderas está amenazando la conservación del ambiente.	
	3 medio					
	1 bajo					
DEBILIDADES						
D1. Falta de organización y políticas por parte de los directivos de la comunidad.	5	3	5	5	18	
D3. Falta de comunicación y trabajo entre los directivos y pobladores.	5	5	3	1	14	
D4. No cuentan con recursos económicos para crear fuentes de turismo.	5	5	5	1	16	
D5. Falta de financiamiento externo.	5	5	5	1	16	
D6. Falta de utilización de las TIC como herramienta del marketing para dar a conocer a Tulipe.	5	5	5	1	16	
D7. No utiliza el medio de internet como fuente de comunicación del servicio	5	5	5	1	16	
D9. No cuentan con políticas de servicio y atención a los turistas.	5	5	1	1	12	
D12. Falta de señalización de los senderos e imagen turística.	5	3	5	1	14	
D16. No existe definición de paquetes turísticos.	5	5	5	1	16	
D17. Falta de logística para una buena atención al cliente.	5	5	5	1	16	
D20. Inexistencia de un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas.	5	5	5	1	16	
D21. Inexistencia de estrategias de marketing.	5	5	5	1	16	
D22. Falta de difusión turística para dar a conocer sus atractivos potenciales.	5	5	5	1	16	
D24. No existe una misión y visión de futuro.	5	5	3	1	14	
D26. No existe responsabilidad, ni cuidado ambiental.	5	3	1	5	14	
TOTALES	75	69	63	23	230	

Nota: Detalla la relación entre las debilidades y las amenazas

Tabla 19.
Matriz de estrategias FODA

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA		
AMBIENTES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMBIENTES INTERNOS	F1. Variedad de atractivos naturales como bosques, cascadas, ríos entre otros.	D1. Falta de organización y políticas por parte de los directivos de la comunidad.
	F2. Su principal atractivo el museo de sitio, centro ceremonial del pueblo Yumbo.	D4. No cuentan con recursos económicos para crear fuentes de turismo.
	F3. Biodiversidad de flora y fauna.	D5. Falta de financiamiento externo. D6. Falta de utilización de las TIC como herramienta del marketing para dar a conocer a Tulipe.
	F4. Facilidad del sitio para realizar actividades como caminatas, ciclismo de montaña, observación de aves, cabalgatas, entre otros.	D7. No utiliza el medio de internet como fuente de comunicación del servicio turístico. D16. No existe definición de paquetes turísticos. D17. Falta de logística para una buena atención al cliente. D20. Inexistencia de un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas. D21. Inexistencia de estrategias de marketing. D22. Falta de difusión turística para dar a conocer sus atractivos potenciales. D24. No existe una misión y visión de futuro. D26. No existe responsabilidad, ni cuidado ambiental.
OPORTUNIDADES		
O1. El gobierno impulsa el turismo a través del ecoturismo y turismo comunitario, debido a que mejora la calidad de vida de las comunidades.	F1,F3,F4-O1,03. Mantener y reforzar el apoyo de organismos gubernamentales para desarrollar el turismo.	D16, O18,O16 Definir paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades de los turistas
O3. El ministerio de turismo tiene como objetivo principal transformar el turismo de la cuarta fuente de ingresos a la primera.		D4,D5-O1,03,O15. Mantener precios accesibles al alcance de los turistas nacionales como extranjeros
O15. La llegada de turistas al DMQ en el 2013 creció a 628 958 entre turistas nacionales y extranjeros en relación al 2012 con 533 458 turistas.		D4,D5. Buscar fuentes de financiamiento mediante el Banco Nacional de Fomento
O16. Según los datos obtenidos de la encuesta el 93% de turistas han tenido o les gustaría tener una experiencia de TC.		O15-D26. Implantar campañas de responsabilidad y cuidado ambiental
O18. De acuerdo a los datos proporcionados de las 228 personas encuestadas el 68% de los turistas contestaron que prefieren contratar un paquete de turismo.		D17-O15,O16Desarrollar políticas de servicio y atención a los turistas nacionales y extranjeros; brindando calidad en el servicio.
O22. Según los datos de la encuesta a los turistas les gustaría tener conocimiento de la comunidad ya sea en información, paquetes turísticos y promociones por medio del internet.		D20,D21,D22-O1,03, O15,O16,O22. Difundir los atractivos turísticos del pueblo de Tulipe.
AMENAZAS		
A2. Competencia turística de comunidades cercanas donde la infraestructura, desarrollo y difusión son de excelente calidad.	F1,F2,F3,F4-A2,A3,A4. Posicionar a Tulipe como un referente del turismo comunitario en el Ecuador	D24-A2,A3,A4. Crear una misión y visión para el pueblo de Tulipe definiendo claramente su objetivo a largo plazo
A3. Nuevos competidores como dueños de fincas, haciendas y hosterías ofrecen actividades turísticas dentro de sus propiedades, lo que no ayuda al crecimiento y mejoramiento económico de la población.		D7,D17-A2,A3,A4. Implementar un canal de distribución efectivo, aumentando la demanda en el sector D1-A2-A3. Brindar un excelente ambiente laboral
A4. Se obtuvo como resultado de las encuestas que los turistas no conocen el pueblo de Tulipe en un 75%.		D20,D21,D22-A2,A3,A4. Incrementar la demanda de turistas un 5% cada año
		D20,D21,D22-A2,A3,A4. Satisfacer a los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Cruce de las variables FODA con sus respectivas estrategias

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO

5.1 Misión

Tulipe, paraíso natural, cultural y ancestral; busca a través de sus sitios y vestigios arqueológicos fomentar el turismo comunitario, tomando como eje principal el brindar un servicio de calidad con el fin de deleitar y satisfacer las necesidades presentadas por los turistas nacionales y extranjeros; logrando la generación de ingresos y empleo para la comunidad.

5.2 Visión

En el 2020, Tulipe será un referente del turismo comunitario en el Ecuador, a través difusión de sus atractivos turísticos naturales, culturales, ancestrales y la práctica de un turismo sostenible y responsable con el ambiente; brindando un servicio y atención de calidad a los turistas nacionales y extranjeros; siendo la fuente principal de ingresos económicos para la comunidad.

5.3 Principios y valores

5.3.1 Principios

- El turismo comunitario debe contribuir al desarrollo sostenible y económico, mejorando la calidad de vida de la población del sector.
- El Plan de Desarrollo Turístico para el pueblo de Tulipe deber ser tolerable ecológicamente.
- La protección y conservación del patrimonio natural, cultural y ancestral tiene que ser un objetivo prioritario.
- El apoyo y reconocimiento de las tradiciones, cultura e identidad de las comunidades deben ser un referente a nivel nacional e internacional.

La calidad tiene que ser un aspecto principal en la prestación del servicio de turismo.

- El turismo comunitario debe aplicar estrategias de cambio que se adecuen a las necesidades del cliente.

5.3.2 Valores

- Hospitalidad, amabilidad y calidez hacia los turistas nacionales e internacionales que visitan el pueblo de Tulipe.
- Compromiso y cooperación de la comunidad y los actores involucrados en el cumplimiento de políticas y objetivos establecidos.
- Honestidad e integridad de los colaboradores ante la sociedad.
- Eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, cumpliendo con las expectativas de los visitantes.
- Responsabilidad y respeto en el cuidado y protección del medioambiente y de los recursos existentes.
- Solidaridad con la comunidad mejorando la calidad de vida e incrementando sus ingresos.

5.4 Políticas

- Buen trato y servicio eficiente hacia el cliente.
- Mejora continua en los procesos y actividades turísticas planificadas.
- Trabajo conjunto entre los directivos y pobladores de Tulipe.
- Conservar el patrimonio natural, cultural y ancestral, rechazando propuestas que atenten con la preservación del pueblo de Tulipe
- Consultar a la comunidad antes de tomar decisiones que provoquen impactos positivos o negativos.
- Efectuar alianzas de ayuda que sirvan de apoyo en caso de emergencias.
- Apoyar las iniciativas comunitarias vinculadas a la conservación y aprovechamiento recursos hacia el turismo comunitario.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo general

Ser un referente del turismo comunitario en el Ecuador, a través difusión de sus atractivos turísticos naturales, culturales, ancestrales y la práctica de un turismo sostenible y responsable con el ambiente; brindando un servicio y atención de calidad a los turistas nacionales y extranjeros; siendo la fuente principal de ingresos económicos para la comunidad.

5.5.2 Objetivos específicos

- Incentivar el trabajo conjunto de turismo comunitario entre los directivos y los pobladores de Tulipe.
- Implantar la responsabilidad ambiental y cuidado de los atractivos turísticos de la zona.
- Buscar fuentes de financiamiento para promover un servicio turístico de calidad.
- Desarrollar políticas de servicio y atención a los turistas nacionales y extranjeros; brindando calidad en el servicio.
- Implantar campañas de responsabilidad ambiental y cuidado de los atractivos turísticos de la zona
- Difundir los atractivos turísticos del pueblo de Tulipe.
- Posicionar a Tulipe como un sitio referente del turismo comunitario en el Ecuador

5.6 Capacidad de la zona turística

Tabla 20.
Capacidad de la zona turística

ATRACTIVO TURÍSTICOS	NOMBRE	ACTIVIDADES
Histórico	Centro ceremonial Tulipe	caminata/observación arqueológica y ancestral
Deportivo	Río Tulipe	tubing/ rapel/ natación
Natural	Tulipe	observación de flora y fauna/ reforestación
Gastronómico	Tulipe	preparación de comida/ productos típicos de la región
Deportivo	Tulipe	caminata/ cabalgata/ ciclismo/ camping
Cultural	Tulipe	convivencia comunitaria
Cultural	Tulipe	observación de danzas/ rituales ancestrales
Deportivo	Pista de motocross	participación/ observación de competencias
Natural/ cultural	Las Tolas	caminata/ observación de flora-fauna y sitios arqueológicos/ baño en la cascada
Natural	Aguas termales de las Yumbas	caminata/ observación de flora y fauna/ baño en la piscina
Natural	Reserva orquideológica El Pahuma	caminata/ observación de flora y fauna/ baño en la cascada
Natural	Reserva Río Alambi	caminata/ observación de flora y fauna/ baño en la cascada
Natural	Fundación ecológica Amigos del Bosque Tulipe –Pachijal	caminata/ observación de flora y fauna/ baño en la cascada
Natural	Fundación Maquipucuna	caminata/ observación de flora y fauna/ baño en la cascada
Natural	La Pirahua	caminata/ observación de flora y fauna/ baño en la cascada

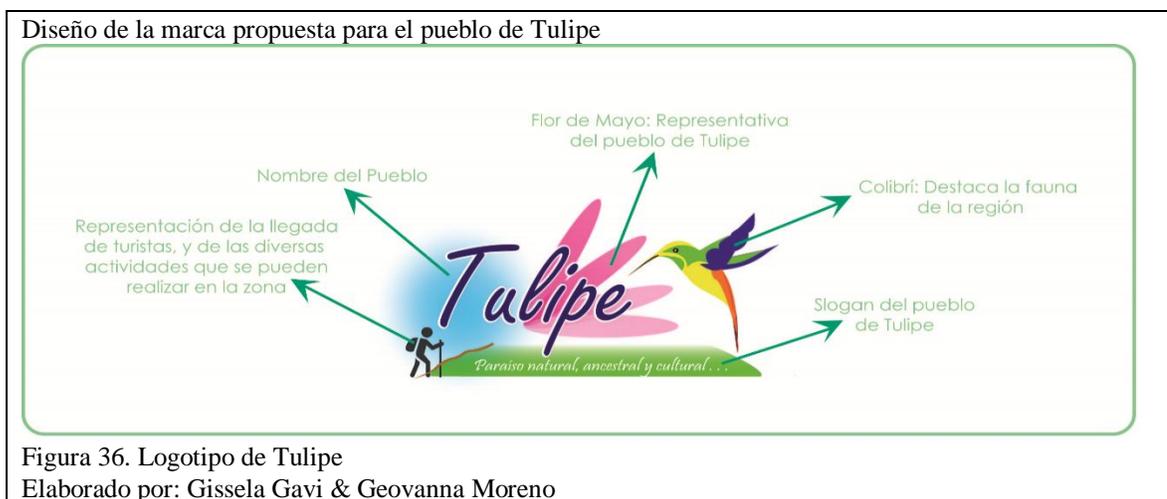
Nota: Capacidad turística de Tulipe para ofertar a los turistas

5.7 Estrategias de Marketing mix

Al elaborar un Plan de Desarrollo Turístico Comunitario es importante realizar un estudio de marketing, el cual ayudará a la planeación de estrategias de promoción y publicidad de los atractivos existentes en el lugar.

5.7.1 Propuesta de marca turística

Tulipe es un pueblo que cuenta con recursos naturales, culturales, ancestrales y gran biodiversidad de flora y fauna; atractivos turísticos que son poco conocidos, mediante la propuesta se pretende incorporar una marca propia que sea reconocida por los turistas nacionales y extranjeros:



Descripción

- Tulipe: consta de 6 letras, se ubica de manera estratégica para llamar la atención del turista. Se ha elegido el color azul que significa frescura, se asocia con la tranquilidad y calma. El tipo de letra utilizado es el Segoe Print.
- La Flor de mayo: es una flor representativa del pueblo de Tulipe; destaca diversidad en flora del lugar.

- El colibrí: representa la variedad de fauna existente en la región.
- Turista (Color negro): Representación de la llegada de turistas y las diversas actividades que se pueden realizar en la zona. El color utilizado es el negro, representa fortaleza y elegancia además se asocia con el prestigio.
- Camino (Color café): Es la conexión entre el turista y los atractivos del pueblo de Tulipe, es decir la vía que permite conocer la biodiversidad del sitio. Se ha elegido el color café, hace énfasis a la tierra, agricultura proveniente de las actividades de sustento de la población tulipeña.
- Destaca en el paisaje el color verde, gracias a la relación que posee con la naturaleza; representa crecimiento, exuberancia y armonía del sitio.
- Eslogan: En cuanto al eslogan, se ha escogido “Paraíso natural, ancestral y cultural”, por ser una frase que describe la riqueza que posee el pueblo Yumbo; pretende posicionarse en la mente de los visitantes, debido que quienes llegan al lugar frecuentemente destacan los tres aspectos. Se ha tomado en cuenta el color blanco por representar pureza y limpieza, lo cual se va a implementar como protección al medio ambiente.

5.7.2 Producto

5.7.2.1 Paquetes turísticos

Se han establecido varias opciones turísticas de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado, en las cuales se combinan actividades de ocio, diversión, deporte y aprendizaje

Tabla 21. tour 1 día

Día 1		
Hora	Actividad	P.V.P
8:00	Salida desde Quito	-
8:00	Recorrido hacia el pueblo de Tulipe	-
9:30	Llegada a Tulipe	-
9:45	Desayuno Continental	\$ 4,80
10:30	Caminata por los senderos del lugar.	\$ 0,00
13:00	Almuerzo típico de la zona	\$ 6,51
14:15	Recorrido por el Museo del Centro Ceremonial de los Yumbos	\$ 3,20
16:30	Demostración de la elaboración de artesanías y tiempo de compra	\$ 2,30
18:00	Retorno a la ciudad de Quito	-
20:00	Hora de llegada aproximada	\$ 16,81
		\$ 24,49

Nota: Detalla las actividades que contiene el paquete de 1 día

Nota:

- Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad.
- Los precios no incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.
- Descuento para niños 15 % (de 3 a 10 años).
- Niños menores a 3 años no pagan.

Incluye:

- Desayuno.
- Almuerzo.
- Entradas a los lugares turísticos.
- Guía comunitario.

No incluye:

- Lo que no se detalle en el programa.

Equipo necesario:

- Mochila, crema solar, gafas de sol, calzado cómodo, cámara de fotos, mochila, repelente, ropa cómoda (mangas largas, chaqueta impermeable, extra mudada).

Tabla 22.
Tour 2 días – 1noche

Día 1		
Hora	Actividad	P.V.P
8:00	Salida desde Quito	-
8:00	Recorrido hacia el pueblo de Tulipe	-
9:30	Llegada a Tulipe y alojamiento	\$ 9,60
9:45	Desayuno Continental	\$ 4,80
10:30	Caminata por los senderos del lugar.	\$ 0,00
13:00	Almuerzo típico de la zona	\$ 6,51
14:15	Recorrido por el Museo del Centro Ceremonial de los Yumbos	\$ 3,20
16:30	Demostración de la elaboración de artesanías y tiempo de compra	\$ 2,30
19:00	Cena	\$ 6,51
20:00	Fogata de bienvenida (camping opcional)	\$ 0,00
Día 2		
8:00	Desayuno campestre	\$ 4,80
9:30	Visita a la población Las Tolas	\$ 2,30
13:30	Almuerzo típico de la zona	\$ 6,51
14:30	Recorrido a la Cascada La Piragua	\$ 2,30
16:30	Participación en actividades agrícolas y reforestación	\$ 2,30
18:30	Descanso y arreglo de equipaje	-
19:00	Retorno a la ciudad de Quito	-
21:00	Hora de llegada aproximada	\$ 51,13
		\$ 66,49

Nota: Detalla las actividades que se realizaran en el paquete de dos días

Nota

- Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad.
- Los precios no incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.
- Descuento para niños 15 % (de 3 a 10 años).
- Niños menores a 3 años no pagan.

Incluye:

- Desayuno.
- Almuerzo.
- Cena.
- Entradas a los lugares turísticos.
- Guía comunitario.
- Alojamiento.

No incluye:

- Lo que no se detalle en el programa.

Equipo necesario:

- Mochila, crema solar, gafas de sol, calzado cómodo, cámara de fotos, mochila, repelente, ropa cómoda (mangas largas, chaqueta impermeable, extra mudada), equipo de camping (opcional).

Tabla 23.

Tour 3 días - 2 noches

Día 1		
Hora	Actividad	P.V.P
8:00	Salida desde Quito	-
8:00	Recorrido hacia el pueblo de Tulipe	-
9:30	Llegada a Tulipe y alojamiento	\$ 9,60
9:45	Desayuno Continental	\$ 4,80
10:30	Caminata por los senderos del lugar.	\$ 0,00
13:00	Almuerzo típico de la zona	\$ 6,51
14:15	Recorrido por el Museo del Centro Ceremonial de los Yumbos	\$ 3,20
16:30	Demostración de la elaboración de artesanías y tiempo de compra	\$ 2,30
19:00	Cena	\$ 6,51
20:00	Fogata de bienvenida (camping opcional)	\$ 0,00
Día 2		
8:00	Desayuno campestre	\$ 4,80
9:30	Visita a la población Las Tolas	\$ 2,30
13:30	Almuerzo típico de la zona	\$ 6,51
14:30	Recorrido a la Cascada La Piragua	\$ 2,30
18:30	Descanso, tiempo libre	\$ 0,00
19:30	Demostración cultural	\$ 2,30
20:30	Cena	\$ 6,51
Día 3		
8:00	Desayuno campestre	\$ 4,80
9:30	Visita a la comunidad Bella Vista	\$ 2,30
12:00	Elaboración de almuerzo típico de la zona	\$ 6,51
15:00	Visita a la población Vista Hermosa	\$ 2,30
17:30	Descanso y arreglo de equipaje	-
18:00	Retorno a la ciudad de Quito	-
20:00	Hora de llegada aproximada	\$ 73,56
		\$ 96,60

Nota: Detalla las actividades a realizar el paquete de tres días

Nota:

- Paquete únicamente con transporte incluido.
- Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad.
- Los precios no incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.
- Descuento para niños 15 % (de 3 a 10 años).

- Niños menores a 3 años no pagan.

Incluye:

- Desayuno.
- Almuerzo.
- Cena.
- Entradas a los lugares turísticos.
- Guía comunitario.
- Alojamiento.

No incluye:

- Lo que no se detalle en el programa.

Equipo necesario:

- Mochila, crema solar, gafas de sol, calzado cómodo, cámara de fotos, mochila, repelente, ropa cómoda (mangas largas, chaqueta impermeable, extra mudada), equipo de camping (opcional).

5.7.2.2 Descripción de paquetes turísticos

5.7.2.2.1 Actividades turísticas

- Pueblo de Tulipe: Caminatas por senderos ecológicos, observación de flora y fauna, baño de recreación, tubing, rapel en el Río Tulipe, cabalgata, ciclismo, camping.
- Museo del centro ceremonial de los Yumbos: Acercamiento a restos arqueológicos como: tolas, piscinas, caminos y petroglifos; que constituyen una evidencia arquitectónica, social, organizativa y religiosa.

- Fogata de bienvenida: Compartir anécdotas, leyendas y creencias por parte de los pobladores (El niño del frasco, El Padre Bernabé, El Duende).
- Población las Tolas: Visita a las acumulaciones artificiales de tierra, caminatas por senderos ecológicos, observación de flora y fauna, acumulaciones artificiales de tierra, baño en las cascadas María Eugenia, Cristal, entre otras.
- La Piragua: Caminatas por senderos ecológicos, observación de flora y fauna, baño en la cascada, tiene dos piscinas naturales que se forman en la piedra donde los turistas se reclinan a relajarse y descansar.
- Comunidad Bella Vista: Recorrido por la cueva de los Tayos, senderos por el bosque, observación de aves, visita a invernaderos de plantas propias y extrañas del lugar.
- Población Vista Hermosa: Baño en las aguas termales las Yumbas, observación de flora y fauna, recorrido por senderos y cuevas.
- Reserva orquideológica El Pahuma: Observación de orquídeas en su estado natural, caminata por senderos, recorrido y baño por el Río Alambi.
- Fundación Maquipucuna: Disfrutar de la naturaleza, recargar la energía en la cascada y en el vado, caminata por senderos del bosque nublado, visitar el huerto orgánico, jardín de orquídeas y aves.

Actividades turísticas

- Danzas ancestrales.
- Limpiezas de purificación.

Actividades artesanales

- Elaboración de artesanías (semillas de San Pedro, Tagua).
- Elaboración de productos autóctonos (panela, trago, miel).

Actividades agrícolas

- Reforestación.
- Siembra y cultivo.

Actividades ganaderas

- Ordeño de ganado.
- Elaboración de alimentos (queso).

5.7.2.2.2 Menú típico

Tabla 24. Tigrillo

Producto	Cantidad	Unidad	Precio unitario
Huevos	2	u.	0,3
Queso	1/4	lb.	0,3
Chicharrón	60	gr.	0,5
Pimiento	1/4	u.	0,03
Cebolla perla	1/4	u.	0,03
Aceite	1/4	lt.	0,3
Plátano verde	2	u.	0,5
Achiote	1	cucharadita	0,03
Precio plato			1,99

Nota: Preparación del plato típico tigrillo

Cocinar los verdes en suficiente agua hasta que estén suaves. En un sartén con achiote y aceite caliente dorar la cebolla y añadir el verde, y chicharrón. Incorporar los huevos batidos, junto con el queso rallado. Mezclar bien con el cilantro picado, sal y pimienta al gusto.

Tabla 25.
Ceviche de palmito

Producto	Cantidad	Unidad	Precio unitario
Palmito	184	gr.	2,3
Cebolla perla	1/2	u.	0,06
Limón grande	1	u.	0,1
Sal	1	cucharadita	0,03
Pimienta	1/2	cucharadita	0,03
Aceite	2	cucharadas	0,06
Salsa de tomate	4	cucharadas	0,15
Culantro	1	rama	0,03
Naranja	2	u.	0,3
Yuca	1/2	u.	0,2
Precio plato			3,26

Nota: Detalla la preparación del ceviche de palmito

Cortar el palmito en medallones y colocar en un tazón. Agregar el jugo de limón y de naranja, cebolla, culantro, salsa de tomate. Poner sal y pimienta al gusto e incorporar el aceite. Dejar enfriar y servir con yuca frita.

Tabla 26. Caldo de gallina

Producto	Cantidad	Unidad	Precio unitario
Gallina	1/8	u.	0,8
Cebolla paitaña	1	u.	0,12
Ajo	3	u.	0,02
Cebolla blanca	1	u.	0,12
Huevos	1	u.	0,15
Comino	1/2	cucharadita	0,06
Pimienta	1/4	cucharadita	0,03
Apio y perejil	1/4	taza	0,06
Yuca	1/3	u.	0,15
Precio plato			1,51

Nota: Preparación del caldo de gallina

Cocinar la gallina en agua con sal, ajo, cebolla, apio y perejil; cuando el pollo esté suave, cernir el caldo sobre una cacerola, agregar pimienta, comino, cebolla blanca bien picada

y darle un hervor. Hervir el huevo. Cortar la gallina en presas para poner una en cada plato de caldo, espolvorear perejil y cebolla blanca picada finamente y agregar pedazos de yuca.

Tabla 27.

Fritada

Producto	Cantidad	Unidad	Precio unitario
Cerdo	1/2	lb.	1,8
Plátanos Maduros	1/2	u.	0,05
Yuca	1/2	u.	0,2
Mote	1/4	lb.	0,2
Ajo	3	u.	0,02
Apio y perejil	1/4	taza	0,06
Aguacate	1/4	u.	0,2
Tostado	1/4	lb.	0,2
Cebolla Perla	1/4	u.	0,03
Tomate	1/4	u.	0,03
Sal	1	cucharadita	0,02
Precio plato			2,61

Nota: Detalla la preparación de la fritada

Poner en el fuego una paila con el agua, sal, cebollas y ajo. Dejar hasta que hierva. Separar las grasas de la carne y picarla en trozos medianos. Agregar las grasas a la paila y cuando estén bien blandas agregar la carne. Cocinar a fuego lento hasta que estén cocidas; cuando solo falte que se dore la fritada, agregar a la paila las yucas y los maduros para que se doren y agarren sabor. Acompañar con yucas, maduros fritos, mote cocinado, tostado y una rodaja de aguacate.

Tabla 28.
° Tilapia

Producto	Cantidad	Unidad	Precio unitario
Tilapia	1	u.	1,3
Ajo	3	u.	0,02
Sal	1	cucharadita	0,02
Limón	1/2	u.	0,05
Cebolla blanca	1/4	u.	0,03
Achiote	1	cucharadita	0,03
Hoja de bijao	1	u.	0,2
Yuca	1/2	u.	0,2
Lechuga	1	hoja	0,02
Tomate	1/4	u.	0,03
Arroz	1/8	lb.	0,1
Frejol blanco	1/4	lb.	0,2
Precio Plato			2,2

Nota: Detalla la preparación de la Tilapia

Limpiar y lavar el pescado con limón y sal. Aliñar con sal y ajo. Dejar macerar mínimo media hora. Freír la cebolla blanca con el achiote; sobre la hoja de bijao poner una capa del refrito y colocar el pescado. Luego se rellena con el mismo refrito sobre y dentro del pescado; se envuelve en la hoja, se lo cierra con una piola y se lo coloca a la brasa durante cinco minutos de cada lado. Servir acompañado de yuca y menestra de frejol blanco.

Tabla 29.

Producto

PRODUCTO														RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO
Plan de Acción:																
Objetivo:																
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE			
1. Estrategia del Servicio																
ACTIVIDADES																
1. CONTRATAR A UN DISEÑADOR GRAFICO Y UN EXPERTO EN MARKETING Y PUBLIDAD														PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	HUMANO, TECNOLÓGICO Y MATERIAL	
2. DISEÑAR UNA IMAGEN LLAMATIVA A TRAVES DE UNA NUEVA MARCA, LOGO Y SLOGAN.														PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	HUMANO, TECNOLÓGICO Y MATERIAL	\$ 1.200,00
3. CREACIÓN DE LOS PAQUETES TURISTICOS ACORDE A LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS														PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	HUMANO, TECNOLÓGICO, FINANCIERO Y MATERIAL	\$ 1.000,00
4. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO														PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIERO Y MATERIAL	\$ 2.200,00
Presupuesto																

Nota: Detalla el plan de acción para la estrategia del servicio.

5.7.3 Precio

Tabla 30.Precio

PRECIO														RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	
Plan de Acción:																	
Objetivo:	Mantener precios accesibles al alcance de los turistas nacionales como extranjeros.																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC					
Estrategia: Discriminación de precios																	
ACTIVIDADES																	
1. Estudio de mercado, con el fin de determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los turistas																	
2. Análisis de los precios demandados por el turista de acuerdo a los días de estadía de su viaje																	
3. Realizar los paquetes turísticos con la descripción de las actividades y los costos por cada actividad.																	
4. Aplicar un margen de ganancia, en relación con el precio propuesto por el turista.																	
5. Análisis del costo beneficio del producto a ofertar																	
Presupuesto																	

Nota: Detalla las actividades que se realizara para llevar a cabo la estrategia de discriminación de precios

Con la implementación de los paquetes turísticos se pretende promocionar y atraer más turistas al pueblo de Tulipe, de una manera directa. Se aplica la estrategia de discriminación de precios, teniendo un costo por persona que dependerá del paquete a realizarse y del tamaño del grupo.

5.7.4 Plaza

Para realizar una distribución directa de los paquetes turísticos, se aplicó la estrategia PUSH, la cual trata de empujar toda la promoción a ofertar del producto – servicio hacia el cliente final; con el pretende tener una relación directa con los turistas, persuadiendo la llegada de visitantes a la zona. Estrategia aplicable hacia el incremento de la demanda que visita el pueblo de Tulipe, fortaleciendo sus atractivos turísticos, incrementando los ingresos de los moradores del sector y mejorando la calidad de vida de la población.

5.7.5 Procesos

La estrategia de procesos se aplicó para mejorar la calidad del servicio, diseñando políticas de servicio y atención a los turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de satisfacer las exigencias impartidas por ellos.

5.7.6 Evidencia física

Mediante una encuesta de satisfacción del servicio se podrá medir el nivel de satisfacción o de rechazo del servicio turístico.

5.7.7 Personas

Brindar un excelente ambiente laboral; impartiendo actividades recreativas, capacitaciones, dinámicas entre la comunidad, empleados y directivos quienes conforman el pueblo de Tulipe.

Tabla 31.
Plaza

PLAZA															RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	
Plan de Acción:																		
Objetivo:	Implementar un canal de distribución efectivo, aumentando la demanda en el sector																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC						
3. Aplicar distribución directa de los paquetes a ofertar. (ESTRATEGIA PUSH)																		
ACTIVIDADES																		
1. MANEJO Y APRENDIZAJE DE LOS DIFERENTES PAQUETES A OFERTAR.																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES \$ 20,00	
2. APROBACIÓN DE LA ESTRATEGIA																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES \$ 15,00	
2. CONTRATAR 2 ASESORES DE NEGOCIO, QUIENES ESTEN OFERTANDO LOS PAQUETES DENTRO DE LA OFICINA Y EN EL CAMPO																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	
3. FACILITAR MEDIOS TECNOLÓGICOS (INTERNET, REDES SOCIALES, PÁGINA WEB) Y RECURSOS MATERIALES (AGENDAS, ESFEROS, LOCALIZADOR)																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE HUMANOS, TECNOLOGICO, FINANCIERO. \$ 80,00	
4. CAPACITACIÓN AL RECURSO HUMANO EN PRODUCTO, VENTAS Y CIERRE DE NEGOCIO.																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES. \$ 300,00	
5. APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE HUMANO, TECNOLÓGICO, MATERIAL	
6. EVALUACIÓN DEL TRABAJO																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE HUMANO, TECNOLÓGICO, MATERIAL \$ 50,00	
7. RETROALIMENTACIÓN																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE HUMANO, TECNOLÓGICO, MATERIAL \$ 90,00	
Presupuesto																		\$ 555,00

Nota: Detalla las actividades para la aplicación de la estrategia PUSH

Tabla 32. Procesos

PROCESOS																		
Plan de Acción:																		
Objetivo:	MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS														RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE					
ACTIVIDADES																		
Diseñar un esquema para evaluar los procesos																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 50,00
Aprobación por parte de la Gerencia el esquema de evaluación																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 5,00
Ejecutar el esquema de evaluación																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.H.M	\$ 20,00
Análisis de resultados y sugerencias																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.M.H	\$ 5,00
Dictar soluciones al departamento y capacitaciones																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.H.M	\$ 3.000,00
Presupuesto																		\$ 3.080,00

Nota: Detalla las actividades para mejorar la atención y servicio
Tabla 33.

Evidencia física

EVIDENCIA FISICA																	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	
Plan de Acción:																				
Objetivo:	SATISFACER A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS																			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE								
MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS MEDIANTE ENCUESTAS PERIODICAS																				
ACTIVIDADES																				
PREPARACIÓN DE UNA ENCUESTA																		PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS,	50
APROBAR EL DISEÑO DE LA ENCUESTA																		PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.H.M	
EJECUTAR LA ENCUESTA																		PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.M,H	150
MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE TURISMO COMUNITARIO																		PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T,H,M	
																		PRESIDENTE DEL PUEBLO		1000
Presupuesto																				

Nota: Detalla las actividades que se llevaran a cabo para medir el nivel de satisfacción de los turistas

Tabla 34.
Personas

PERSONAS															RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO
Plan de Acción:																	
Objetivo: BRINDAR UN EXCELENTE AMBIENTE LABORAL																	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
EL PUEBLO DE TULIPE EFECTUARÁ ACTIVIDADES RECREATIVAS Y MOTIVACIONALES PARA TODO EL PERSONAL																	
ACTIVIDADES																	
Planificación de Actividades															DEP. COMERCIAL	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 15,00
Aprobación de las actividades															DEP. COMERCIAL	F.T.H.M	
Ejecución de actividades por fechas representativas															DEP. COMERCIAL	F,T,M,H	\$ 500,00
Evaluación de las mismas															DEP. COMERCIAL	F,T,H,M	
Presupuesto																	\$ 515,00

Nota: Detalla las actividades para aplicar la estrategia de personas

5.7.8 Promoción

Publicidad en medios ATL

Se destacará la televisión y la radio, como medios principales a desarrollar en la campaña publicitaria; los cuales se enfocarán en difundir los atractivos naturales, culturales, ancestrales de la zona; la biodiversidad de flora y fauna, principales restaurantes y la comida típica del lugar.



Diseño de cuña radial

PROGRAMAS EN LA 106.9 FM				
Programa	Clasificación	Horarios	Valor Auspicio x Mes (USD)	Derechos Diarios
<p>Las tardes de 106.9 FM</p>  <p>Éxitos en otros idiomas y la solicitud de nuestros oyentes.</p>	Adulto Contemporáneo	Lunes a Viernes 13h30 - 16h30	275	2 cuñas Total cuñas mensuales: 44
<p>Punto de Giro</p>  <p>Excelente música</p>	Adulto Contemporáneo	Lunes a Viernes 09h30 - 10h30	150	2 cuñas Total cuñas mensuales: 40

Figura 38. Diseño de cuña radial para publicidad.
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Publicidad en medios BTL

Creación de la página web

La plataforma de la página web tendrá un encabezado con el nombre de la comunidad de Tulipe, se desplegarán opciones donde encontraran datos importantes del pueblo, los paquetes turísticos que se ofertan, atractivos de la zona e información actual a los usuarios.

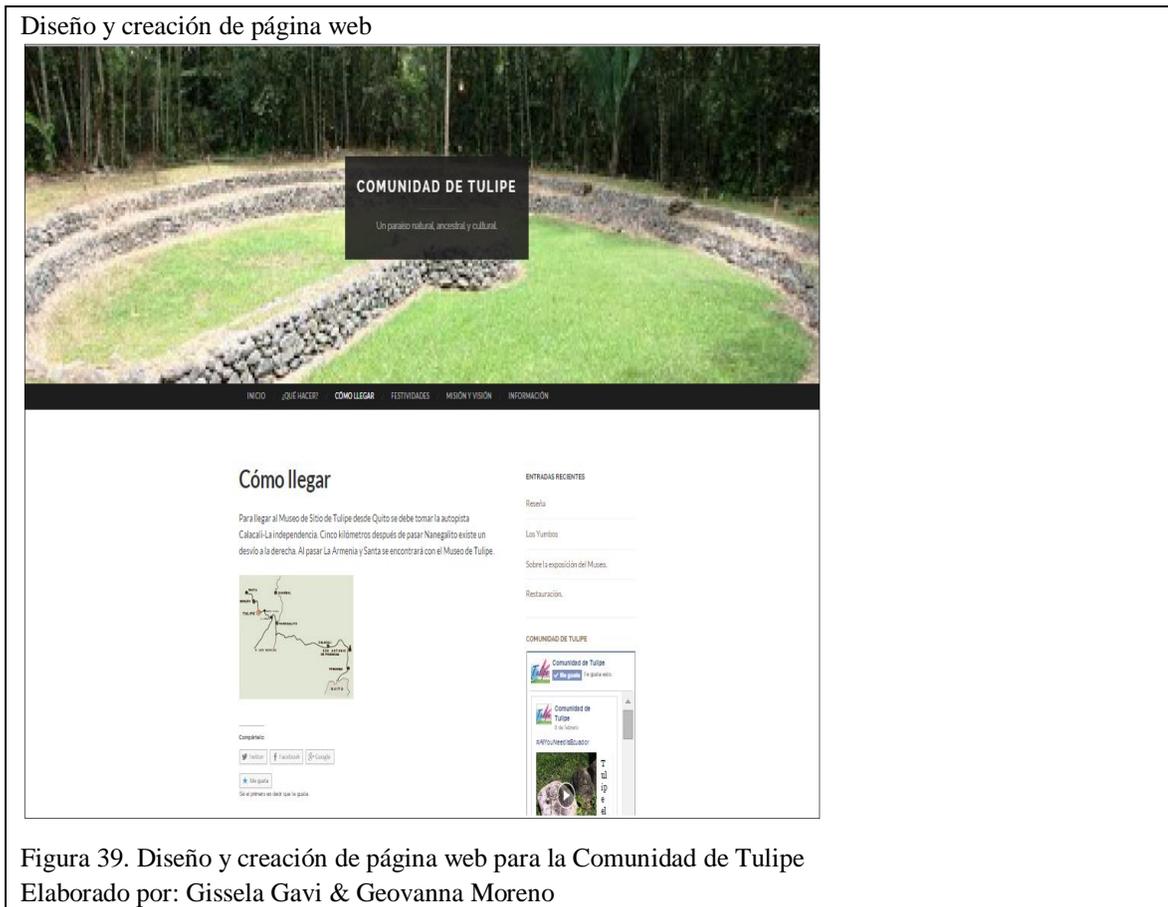


Figura 39. Diseño y creación de página web para la Comunidad de Tulipe
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Creación de la página de Facebook y Twitter

Las redes sociales son una fuente principal dentro de las TIC de marketing para dar a conocer los atractivos turísticos, las actividades que ofrece la zona, la comida típica y los

paquetes a ofertar del pueblo de Tulipe, se han utilizado entre las principales paginas el Facebook y el Twitter que son los medios más utilizados por los usuarios.

Diseño y creación de página publicitaria y contacto en Facebook



The screenshot shows the Facebook profile of 'Comunidad de Tulipe'. The cover photo features a building with a red roof and lush greenery. The profile picture is a logo with the word 'Tulipe' in a stylized font. The page includes navigation tabs for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', and 'Publicaciones'. A post from 'Comunidad de Tulipe' is visible, featuring a video thumbnail of ancient stone artifacts and the text: 'Tulipe el sitio donde se enlazaron la Costa y Sierra del Ecuador. El arqueólogo Holger Jara, fue uno de los que descubrió, lo que ahora es el Museo de Sitio Tulipe en 1979. Este sitio es donde habitaban los yumbos.' The right sidebar shows statistics for the week, including 0 likes, 2 reach, and 0 notifications.

Figura 40. Creación de página en Facebook para Tulipe
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de publicidad en Twitter



The screenshot displays the Twitter profile for 'Comunidad de Tulipe'. The header features a large, vibrant image of a red and white striped flower. The profile bio reads: 'Twitter de la Comunidad de Tulipe. Tulipe, Pichincha, Ecuador comunidadtulipe.wordpress.com'. A tweet from the account is shown, containing a video thumbnail of ancient stone artifacts and the text: '#AllYouNeedIsEcuador fb.me/1VGwd6OEz'. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including 'Nissan LATAM', 'Diario El Telégrafo', and 'Estéfani Espín'. The bottom section displays trending topics like '#HablandoHuevadasComoElMashi' and '#ULTRALIVE'.

Figura 41. Diseño publicitario en Twitter
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Publicidad en material P.O.P

Para dar a conocer el Pueblo de Tulipe y sus atractivos turísticos, se ha empleado varios materiales para realizar publicidad hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Trípticos y volantes

Los trípticos y volantes deberán tener el contenido escrito que muestre la importancia turística del lugar, describiendo la misión y visión del pueblo de Tulipe y los aspectos más relevantes de los paquetes turísticos.

Diseño y elaboración de trípticos

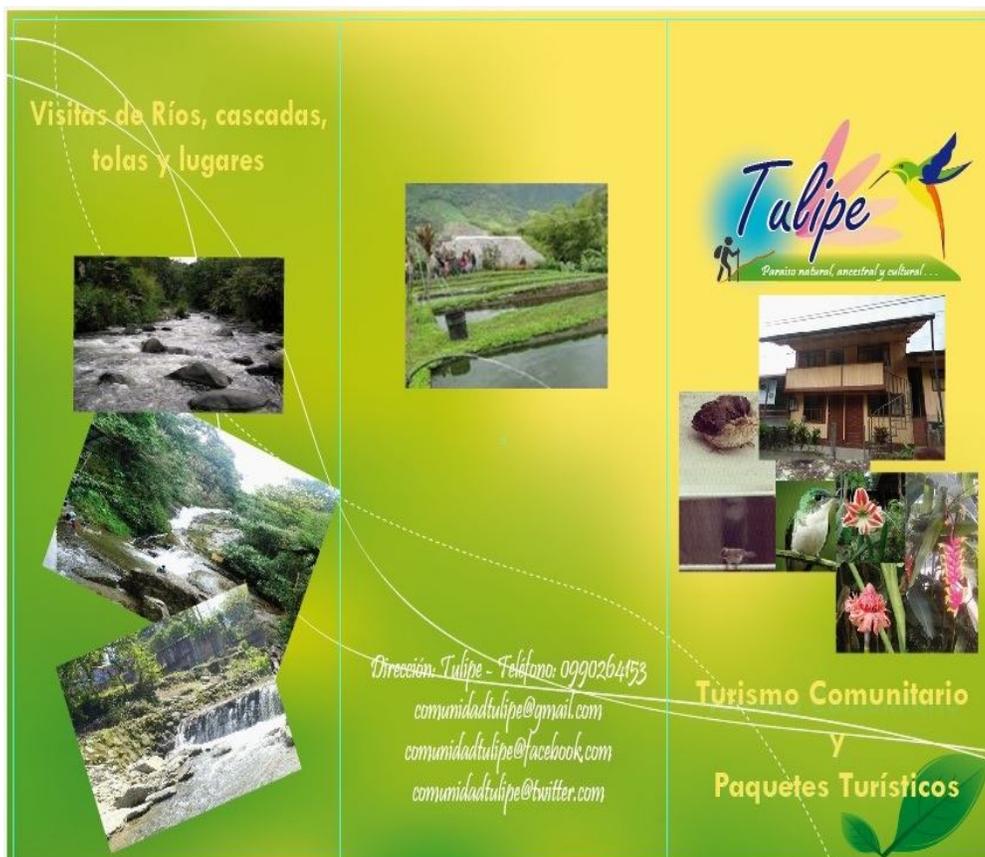


Figura 42. Diseño y elaboración de tríptico parte externa
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño y elaboración de trípticos



Figura 43. Diseño y elaboración de tríptico parte interna
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño y elaboración de hojas volantes

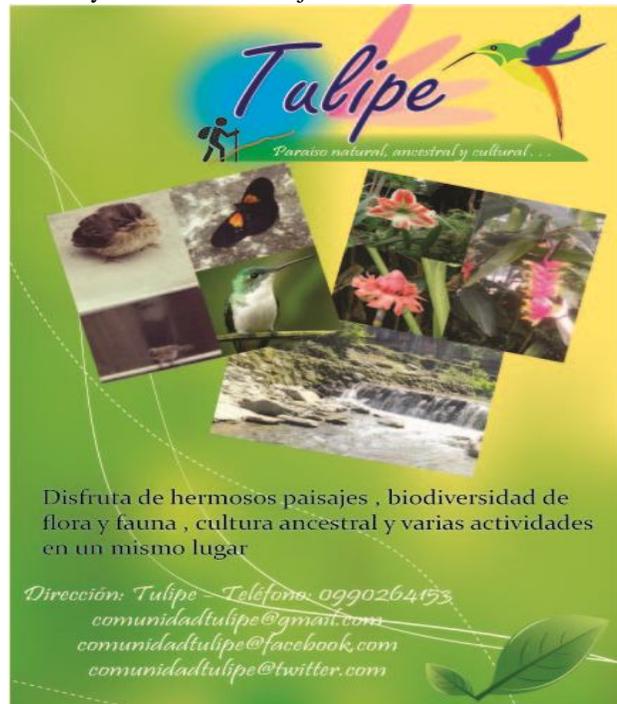


Figura 44. Diseño y elaboración de hojas volantes
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno



Diseño y elaboración de Guía turística comunitaria



Figura 47. Diseño de Guía turística comunitaria
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Publicidad de especialidad



Figura 48. Publicidad de especialidad
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de jarros



Figura 49. Diseño de jarros publicitarios
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de gorras



Figura 50. Diseño de gorras publicitarias
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de camisetas



Figura 51. Diseño de camisetas publicitarias
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de fundas ecológicas



Figura 52. Diseño de fundas ecológicas publicitarias
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de pulseras



Figura 53. Diseño de pulseras publicitarias
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Diseño de postales

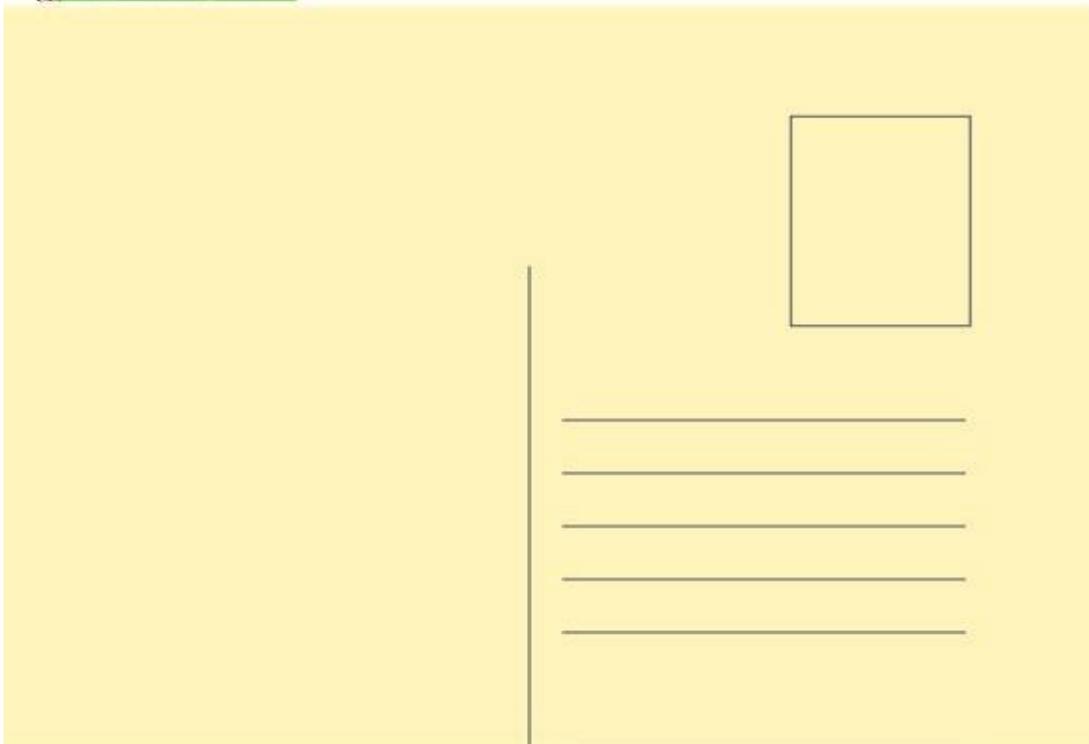


Figura 54. Diseño de postales publicitarias
Elaborado por: Gissela Gavi & Geovanna Moreno

Tabla 35.
Promoción

PROMOCIÓN													RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO			
Plan de Acción:																		
Objetivo:	Difundir los atractivos turísticos del pueblo de Tulipe																	
ESTRATEGIAS QUE SE REALIZA CADA 4 VECES AL AÑO																		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Estrategia: Diseñar un plan publicitario a través de medios de comunicación ATL, BTL y material P.O.P																		
ACTIVIDADES																		
1. Contratar un diseñador gráfico, para realizar el diseño de la publicidad P.O.P																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	
2. Diseño de la publicidad P.O.P																EMPRESA RG GRAFISTAS	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 11.440,00
3. Diseño y creación de publicidad de especialidad																EMPRESA RG GRAFISTAS y A&C CREACIONES	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 20.322,50
3. Contratar un especialista en publicidad ATL y BTL																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	
4. Creación de la página web, facebook y twitter																EMPRESA RG GRAFISTAS	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 1.008,00
5. Creación del spot publicitario y cuña radial																EMPRESA RG GRAFISTAS	HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 11.500,00
6. Aprobación de la propuesta																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	
7. Ejecución de la propuesta																PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLOGICOS, MATERIALES	\$ 44.270,50
Presupuesto																		

Nota: Detalla las actividades que se realizara para llevar a cabo la estrategia de diffusion de los atractivos turísticos de Tulipe

Tabla 36. Promoción

PROMOCIÓN														RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO			
Plan de Acción:																			
Objetivo:	INCREMENTAR LA DEMANDA DE TURISTAS EN UN 5% CADA AÑO																		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE							
DESCUENTO EN VENTAS																			
ACTIVIDADES																			
ANALIZAR EL DESCUENTO EN PAQUETES TURISTICOS																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.H.M	
REALIZAR UN DESCUENTO DEL 5% CUANDO SON GRUPOS DE MAS DE 6 PERSONAS																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE TULIPE	F.T.H.M	\$ 2.000,00
EJECUCIÓN DE LOS DESCUENTOS																	PRESIDENTE DEL PUEBLO DE	F.T.M,H	
Presupuesto																\$ 2.000,00			

Nota: Detalla las actividades para realizar un incremento de la demanda de turistas realizando descuentos en ventas.

5.8 Viabilidad Técnica

5.8.1 Tamaño

El tamaño del proyecto está dado por la capacidad instalada en el pueblo de Tulipe para cubrir la demanda cautiva propuesta.

5.8.1.1 Mercado

Para determinar la demanda existente en Tulipe se tomó en cuenta el número de turistas que han visitado la zona, siendo un 5%, de los cuales el 92% mencionó que si les interesa conocer y vivir una experiencia de turismo comunitario, convirtiéndose en nuestro mercado objetivo.

Tabla 37.
Demanda cautiva

Mercado objetivo	
Segmento edades entre 31-45 años	
2014	11045
2015	11729
2016	12413
2017	13097
2018	13781
2019	14465

Nota: Detalla el mercado objetivo que se pretende cubrir con la capacidad instalada.

5.8.1.2 Capacidad instalada y utilizada

Para la capacidad instalada se considera el tamaño del mercado objetivo que se pretende cubrir.

Respecto a la capacidad utilizada se estima de acuerdo a la infraestructura propuesta.

5.8.2 Localización

5.8.2.1 Macro localización

La población de Tulipe está ubicada en la parroquia Nanegalito del cantón Quito, a 70Km de la capital ecuatoriana, donde la naturaleza transmite una tranquilidad infinita y una conexión con hermosos ecosistemas propios de la localidad.

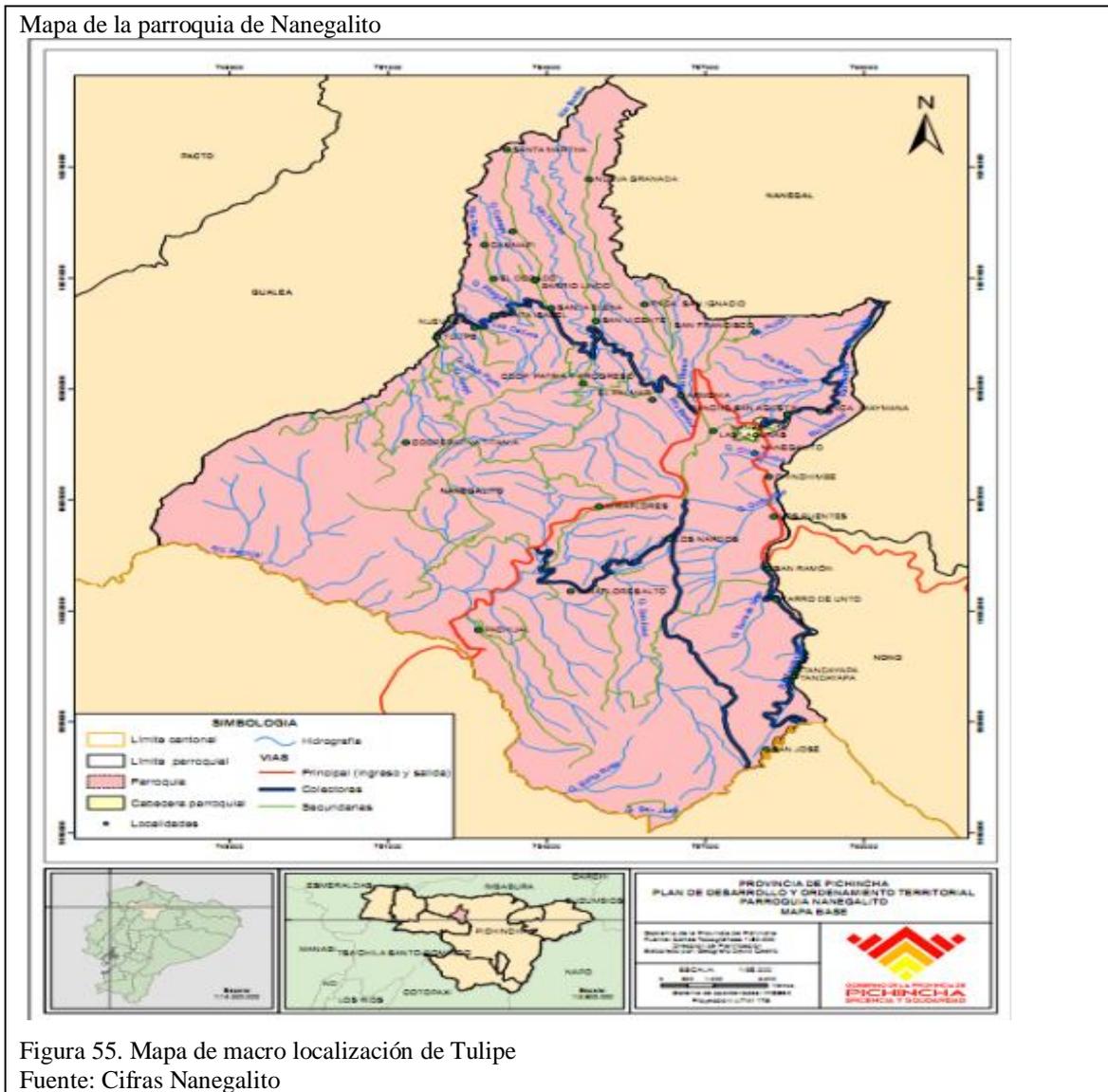
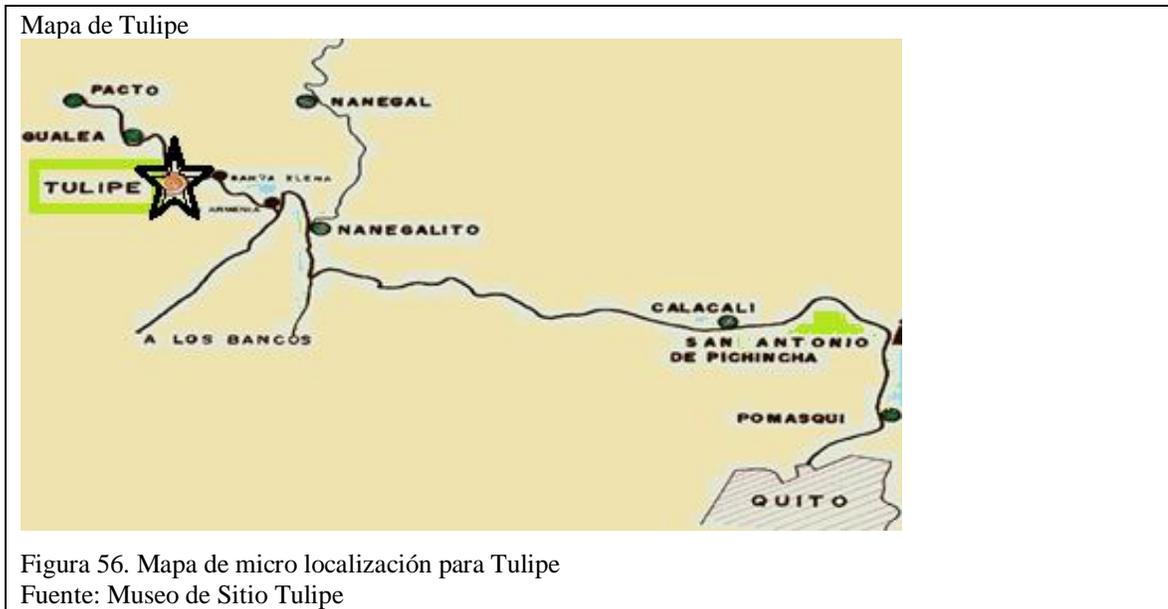


Figura 55. Mapa de macro localización de Tulipe
Fuente: Cifras Nanegalito

5.8.2.2 Micro localización

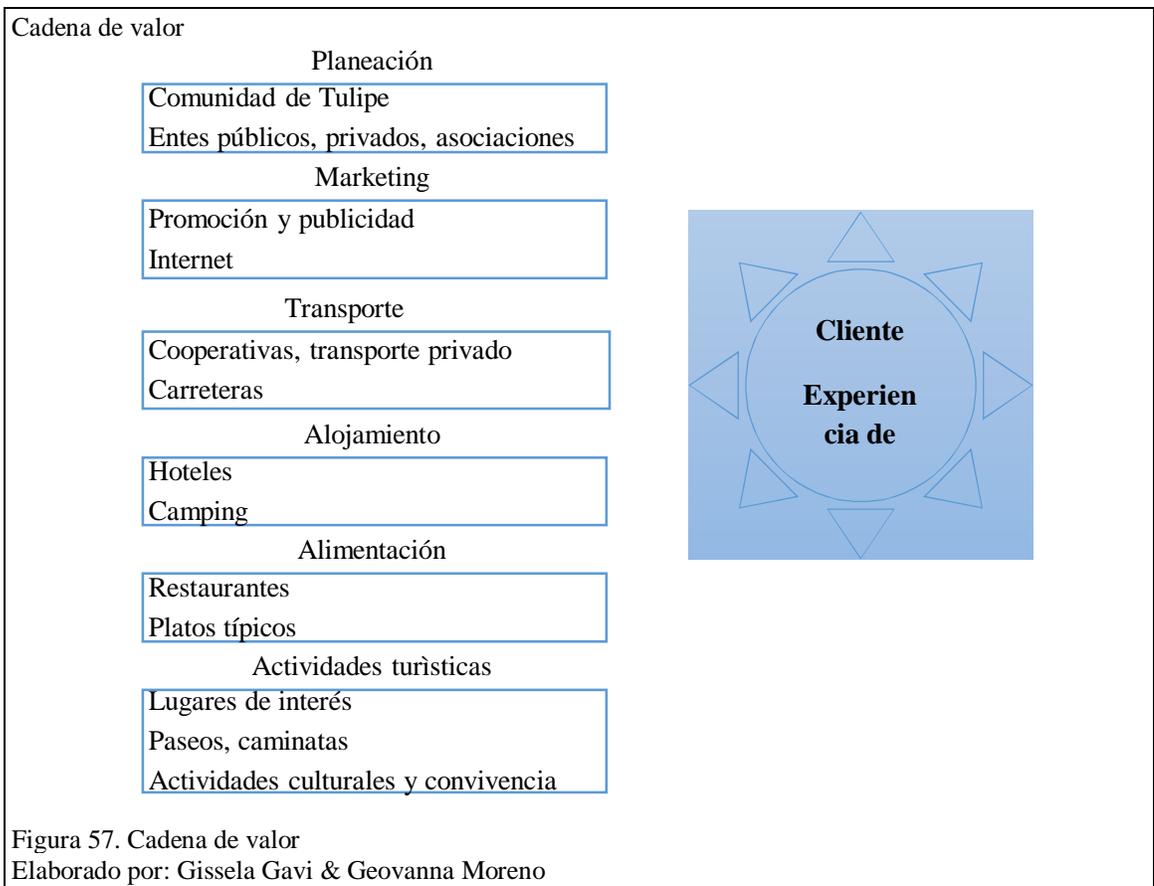
Tulipe cuenta con buenas vías de acceso, en transporte público se puede llegar a través de 4 cooperativas de transporte, desde el terminal La Ofelia, desde las 6h30 hasta las 18h30; en auto se debe tomar la vía a la Mitad del Mundo Calacalí la Independencia que conecta a Nanegalito y Gualea.



5.8.3 Ingeniería del proyecto

5.8.3.1 Cadena de valor

Describe el modo en el que se desarrollan las actividades y permite identificar el conjunto de interacciones entre el cliente y el destino.



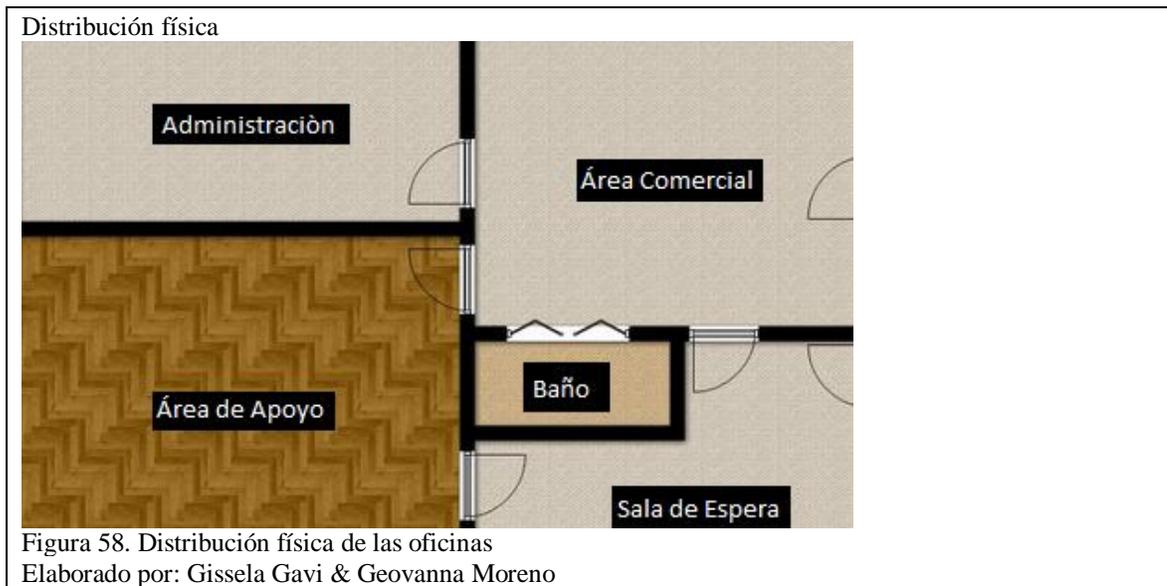
5.8.3.2 Comercialización

Tabla 38.
Proceso de comercialización

N°	Descripción	●	■	▲	➔	◐	Tiempo
1	Mercadeo y publicidad	←					1 hora
2	Visitas a clientes				➔		4 horas
3	Llamadas telefónicas	←					1 hora
4	Actualización de página web		↕				1 hora
5	Recepción de solicitudes				↙		4 horas
6	Entrega del servicio				➔		1 hora
TOTAL							12horas

Nota: Detalla el proceso de comercialización

5.8.3.3 Distribución de oficinas



Es el lugar donde se realiza la planificación y control de las actividades de administración, ventas y desarrollo de los paquetes turísticos ofertados, comprende un área de 10 x 8 metros cuadrados.

5.8.3.3.1 Área administrativa

Conformada por una persona que realizará actividades de contabilidad y administración, atendiendo a clientes internos y externos.

5.8.3.3.2 Área comercial

Integrada por asesores de venta, quienes realizarán la comercialización y promoción de los servicios ofertados, siendo un 80% trabajo de campo.

5.8.3.3.3 Área de apoyo

Sala designada para reuniones y capacitaciones al personal.

5.8.4 Requerimiento de maquinarias y equipos para guías

Se necesita maquinaria y equipo adecuado para cumplir con los requerimientos de protección y seguridad que necesitan los guías para realizar las diferentes actividades de entretenimiento.

Tabla 39.

Equipos de camping

EQUIPOS PARA ACAMPAR	
Descripción	Cantidad
Carpa Coleman 2-3 personas	8
Aislante G-tech	8
Linterna recargable	8
Sleeping Dursky	8

Nota: Detalle de equipos para acampar

Tabla 40.

Equipos de Protección y seguridad

EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD	
Descripción	Cantidad
Casco de protección	12
Arnés de silla azul	12
Asegurador auto bloqueante	12
Guantes Glove (todas las tallas)	12
Cinta exprés de 17 cm	12
Placa Goujón 12mm	12
Cuerda semi estática 11mm x 60m con terminal	12
Cuerda semi estática 11mm x 200m	12
Cuerda dinámica 10.3mm x 200m azul	12

Nota: Detalle de equipos para protección y seguridad

5.8.5 Requerimiento de equipos de computación

Para cubrir y automatizar los procesos de administración, comercialización y otros.

Tabla 41.

Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Descripción	Cantidad
Computador	4
Impresora	1

Nota: Detalle de equipos de computación

5.8.6 Equipos de oficina

Son los implementos necesarios que complementan las actividades administrativas, comerciales y otras.

Tabla 42.

Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	
Descripción	Cantidad
Teléfono	4
Calculadora	4

Nota: Detalle de equipos de oficina

5.8.7 Muebles y enseres

Pertencen al grupo de activos no corrientes que permiten un buen ambiente laboral del personal, así como también se da una buena imagen al cliente interno y externo.

Tabla 43.
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	
Descripción	Cantidad
Archivadores	4
Escritorio	4
Sillas	20

Nota: Detalle de muebles y enseres

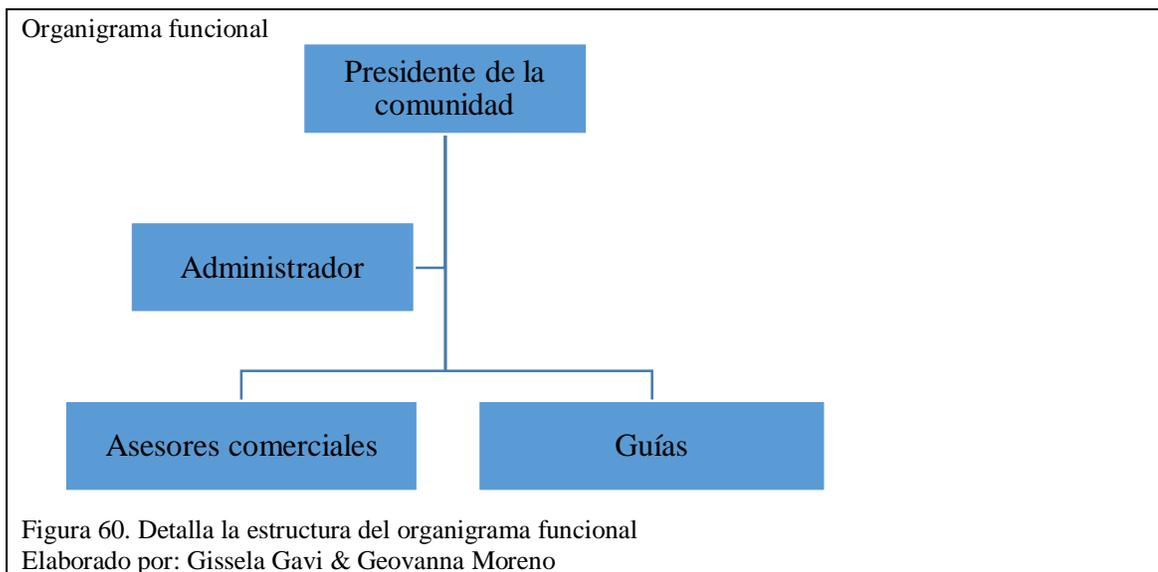
5.8.8 Estructura orgánica

El modelo del organigrama es de tipo vertical.

5.8.8.1 Organigrama estructural



5.8.8.2 Organigrama funcional



5.8.9 Manual de funciones

Es un pliego que describe las actividades y conocimientos requeridos para realizar cada una de las funciones necesarias en el proyecto.

5.8.9.1 Administrador

- Administrar la contabilidad.
- Registros contables en sistema SAP
- Gestionar declaraciones.
- Gestión de pago a proveedores.
- Gestión de nómina: Contratación / Ceses / Pagos.
- Gestión de Flujo de Caja.
- Ordenamiento contable.
- Desarrollar auditorías internas
- Gestión documentaria.
- Logística de oficina.

- Trámites de oficina.

5.8.9.2 Asesores comerciales

- Dar soluciones a los requerimientos y necesidades de los clientes.
- Análisis y desarrollo de estrategias de ventas.
- Elaboración de acuerdos y tratados comerciales.
- Asegurar que sus decisiones de compra y venta sean realmente las que beneficiarán al máximo su rentabilidad.
- Gestión de facturación.
- Gestión de cuentas por cobrar.
- Cumplimiento de metas.
- Realizar informes de las actividades realizadas durante el mes.
- Incrementar la cartera de clientes.

5.8.9.3 Personal de apoyo- guías

- Poseer conocimientos de cultura general y del contexto mundial actual.
- Coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Personalidad extrovertida.
- Carácter Firme y flexible.
- Aplicar técnicas de grupo, animación.
- Elaborar informes al finalizar los itinerarios.
- Ser responsable del desarrollo de un programa turístico de variable duración y facilita toda la información necesaria sobre las regiones o países visitados.

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

Para la ejecución de la propuesta es necesario llevar a cabo la realización de un estudio financiero.

6.1 Objetivos.

6.1.1 Objetivo general.

Determinar la factibilidad de la propuesta de desarrollo turístico para el pueblo de Tulipe, conociendo la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

6.1.2 Objetivos específicos.

- Considerar las inversiones en activos fijos y en capital de trabajo que necesitara el Pueblo de Tulipe para llevar a cabo la propuesta.
- Financiar la propuesta con recursos propios y financiamiento externo.
- Establecer la relación beneficio/ costo de la propuesta.

6.2 Presupuesto de inversión.

6.2.1 Activos fijos.

El primer proceso es realizar una estructura de los costos y gastos que se tomarán en cuenta para la realización de la propuesta de turismo comunitario para el pueblo de Tulipe, se determinará la cantidad necesaria para la gestión de capital de trabajo de la empresa.

A continuación se detalla la adquisición de activos fijos propiedad, planta y equipo valor que asciende a \$33802, 04

Tabla 44.
Adquisición de activos fijos

"Diseño de un plan de turismo comunitario para el pueblo de tulipe"			
En dólares			
DESCRIPCIÓN		SUB TOTAL	TOTAL
ACTIVOS NO CORRIENTES			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
ARREGLOS Y ADECUACIONES		\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS PARA ACAMPAR		\$ 743,00	\$ 743,00
EQUIPOS DE PROTECCION			\$ 27.128,34
CASCO DE PROTECCION		\$ 1.817,60	
ARNES DE SILLA AZUL		\$ 1.320,49	
ASEGURADOR AUTOBLOQUEANTE		\$ 1.789,76	
GUANTES GLOVE (TODAS LAS TALLAS)		\$ 932,12	
CINTA EXPRESS DE 17 CM		\$ 108,75	
PLACA GOUJON 12mm		\$ 202,01	
CUERDA SEMIESTATICA 11mm X 60m CON TERMINAL		\$ 3.992,60	
CUERDA SEMIESTATICA 11mm x 200m		\$ 8.637,88	
CUERDA DINAMICA 10.3mm x 200m AZUL		\$ 8.327,12	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.001,00	\$ 2.001,00
EQUIPOS DE OFICINA		\$ 177,60	\$ 177,60
EQUIPOS DE COMPUTACION		\$ 2.952,20	\$ 2.952,20
TOTAL INVERSIONES			\$ 33.802,14

Nota: Detalla los activos fijos que se emplearan en la propuesta de Desarrollo turístico.

6.2.2. Mano de obra.

Tabla 45. Presupuesto de sueldos de los guías

Presupuesto de Guías									
AÑOS	% INCREMENTO	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
2015	5,50%	53280,00	4440,00	4248,00	0,00	0,00	6473,52	15161,52	68441,52
2016	5,50%	56210,40	4684,20	4481,64	2342,10	4684,20	6829,56	23021,70	79232,10
2017	5,50%	59301,97	4941,83	4728,13	2470,92	4941,83	7205,19	24287,90	83589,87
2018	5,50%	62563,58	5213,63	4988,18	2606,82	5213,63	7601,48	25623,73	88187,31
2019	5,50%	66004,58	5500,38	5262,53	2750,19	5500,38	8019,56	27033,04	93037,61

Nota: sueldos de los guías.

Para el año 2015 se realizará la contratación de 12 guías para la puesta en marcha de la propuesta con sueldo básico de \$ 370 dólares; se presupuesta para el primer año un valor de \$ 68441,52 donde están contemplados el sueldo más los beneficios adicionales.

Tabla 46.

Presupuesto de sueldo del administrador

Presupuesto de Sueldos Administrador - Contador									
AÑOS	% INCREMENTO	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más Beneficios
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal		
2015	5,50%	7800,00	650,00	354,00	0,00	0,00	947,70	1951,70	9751,70
2016	5,50%	8229,00	685,75	373,47	342,88	685,75	999,82	3087,67	11316,67
2017	5,50%	8681,60	723,47	394,01	361,73	723,47	1054,81	3257,49	11939,09
2018	5,50%	9159,08	763,26	415,68	381,63	763,26	1112,83	3436,65	12595,73
2019	5,50%	9662,83	805,24	438,54	402,62	805,24	1174,03	3625,67	13288,50

Nota: resumen del presupuesto de sueldo de administrador para el año 2015.

Para el año 2015 se realizará la contratación de un administrador quien perciba un sueldo básico de 650 dólares más beneficios sociales; se presupuesta para el primer año 2015 un valor de \$ 9751,70.

Tabla 47.

Presupuesto de sueldo de asesores de negocio

Presupuesto de Sueldo Asesor de Negocios									
AÑOS	% INCREMENTO	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
2015	5,50%	19800,00	1650,00	1062,00	0,00	0,00	2405,70	5117,70	24917,70
2016	5,50%	20889,00	1740,75	1120,41	870,38	1740,75	2538,01	8010,30	28899,30
2017	5,50%	22037,90	1836,49	1182,03	918,25	1836,49	2677,60	8450,86	30488,76
2018	5,50%	23249,98	1937,50	1247,04	968,75	1937,50	2824,87	8915,66	32165,64
2019	5,50%	24528,73	2044,06	1315,63	1022,03	2044,06	2980,24	9406,02	33934,75

Nota: Resumen del presupuesto global de sueldos de asesores.

Para el año 2015 se realizará la contratación de 3 asesores de negocio; quienes percibirán un sueldo básico de 550 dólares más beneficios sociales; se presupuesta para el primer año 2015 un valor de \$ 25505,70.

6.2.3 Costos indirectos de fabricación.

Tabla 48.

Presupuesto de sueldo de asesores de negocio

Servicios básicos						
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL	
LUZ	150	KW	0,12	36,00	432,00	
AGUA	20	m ³	0,93	15,50	186,00	
TELEFONO	4	Tarifa	14,00	56,00	672,00	
INTERNET	1	Tarifa	18,00	18,00	216,00	
TOTAL						1.506,00

Nota: Valor total de servicios básicos para el año 2015

Se ha contemplado los valores necesarios para que operen todas las áreas a los servicios de luz, agua, teléfono e internet con un presupuesto del primer año de 1506 dólares.

Tabla 49.
Presupuesto de suministros de aseo

Suministros de aseo					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Escobas	2	UNIDADES	3,50	7,00	14,00
Trapeadores	2	UNIDADES	4,25	8,50	17,00
Palas de basura	1	UNIDADES	2,00	2,00	2,00
Paquete Fundas de basura x10	2	UNIDADES	2,20	4,40	52,80
TOTAL				21,90	85,80

Nota: Valor total de servicios básicos para el año 2015

Los suministros de aseo son de gran importancia para el mantenimiento de las áreas de trabajo que estén impecables y aptas para laborar; brindando una buena imagen al turista.

Tabla 50.
Presupuesto de alimentación, alojamiento, pagos adicionales y transporte

Alimentación, alojamiento, pagos adicionales y transporte					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ALIMENTACION		Tarifa		13.080,17	156.962,06
ALOJAMIENTO		Tarifa		3.870,57	46.446,81
PAGOS ADICIONALES		Tarifa		5.895,77	70.749,28
TRANSPORTE	192	Tarifa		7.788,05	93.456,61
TOTAL				30.634,56	367.614,76

Nota: Valor total de alimentación, alojamiento, pagos adicionales y transporte para el año 2015

Se considera para la realización de la propuesta los costos de alimentación, transporte, alojamiento y pagos adicionales como entradas a los diferentes lugares de turísticos de Tulipe; alcanzando un valor para el primer año de 367614,76 dólares.

Tabla 51.
Presupuesto de equipos de seguridad

Equipos de seguridad					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Uniforme - Camisetas	8	UNIDADES	20,30	162,40	487,20
Chompas	8	UNIDADES	15,00	120,00	120,00
Gorras	8	UNIDADES	6,00	48,00	48,00
Radios Motorola pequeños	8	UNIDADES	28,58	228,60	228,60
Botiquin de Primeros Auxilios	8	UNIDADES	43,50	348,00	696,00
TOTAL				907,00	1.579,80

Nota: Valor total de equipos de seguridad para el año 2015

La protección del personal operativo al momento de salir al tour con los visitantes, debe ser adecuada y controlada en caso de emergencias o imprevistos; donde el guía tenga todo el equipo a disposición.

Tabla 52.

Presupuesto de reparación y mantenimiento del equipo

Reparación y mantenimiento del equipo		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
0.5% EQUIPOS DE PROTECCIÓN	136	1.627,70
TOTAL		1.627,70

Nota: Valor total de reparación y mantenimiento de los equipos para el año 2015

Es necesario mantener rubros que permita mantener el control y prevención de daños futuros entonces los rubros de reparación son adeudados, en este caso se obtiene 1627,70 dólares al año

Tabla 53.

Presupuesto de equipos contra incendios

Equipos contra incendios					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Extintores para la oficina	1	UNIDADES	55,1		\$ 55,10
Detector de Humo	2	UNIDADES	20,3		\$ 40,60
Canaletas para cables	12	Metros Lineales	0,8775		\$ 10,53
					\$ 106,23

Nota: Valor total de equipos contra incendios para el año 2015

Los equipos contra incendios son un requisito primordial para el permiso de los bomberos, medio de seguridad y prevención contra contingentes, se ha valorado para el año 2015 106,23 dólares.

Tabla 54.

Presupuesto de seguro para oficina

Seguro para oficina		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
SEGURO LAARCOM	28,00	336,00
TOTAL		336,00

Nota: Valor total de seguro par oficina para el año

Se valora un seguro para oficina que cubra imprevistos y riesgos que se pueda dar en el área; se ha determinado un valor de 336 dólares

6.2.4 Gastos de administración

Tabla 55.

Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Descripción	Total
Escritura de constitución	\$ 315,00
Patente	\$ 84,00
LUAE	
Cuerpo de Bomberos	\$ 0,75
Intendencia y Medioambiente	\$ 1,70
RUC - Trámites	\$ 0,25
Licencia Ministerio de Turismo - Inscricion registro forestal	\$ 6,12
Ministerio de Salud Pública	\$ 2,40
Carnet de exámenes médicos	\$ 330,00
TOTAL	\$ 740,22

Nota: Valor total de gastos de constitución por 740, 22 dólares

Para que comenzar a operar se genera gastos pre operativo necesarios es así que el rubro de gastos de Constitución para este caso es de 740,22 dólares mismos que se considera gastos corrientes y se ha ubicado en el área administrativa.

Tabla 56.

Suministros de Oficina

Suministros de oficina					
DESCRIPCION	CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Kit de oficina	UNIDADES		15,00	15,00	180,00
TOTAL				15,00	180,00

Nota: Valor total de gastos de suministros de oficina

Se refleja todo los valores necesarios para útiles de oficina, hojas, carpetas, esferos entre otros.

6.2.4 Gastos de Ventas

Tabla 57.

Gasto Publicidad

Gasto publicidad					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Estrategia de precios		Tarifa		8,83	106,00
Estrategia de plaza		Tarifa		46,25	555,00
Estrategia de producto		Tarifa		183,33	2.200,00
Estrategia de promoción		Tarifa		3.689,21	44.270,50
Estrategia de promoción		Tarifa		166,67	2.000,00
Estrategia de procesos		Tarifa		256,67	3.080,00
Estrategia de Evidencia Física		Tarifa		83,33	1.000,00
Estrategia de personas		Tarifa		42,92	515,00
TOTAL				42,9	53.726,50

Nota: Valor total de gastos de publicidad

La publicidad es un rubro muy importante para dar a conocer y posicionar el servicio de turismo en la mente del consumidor; mediante la aplicación de las estrategias del marketing mix, el rubro se proyectó en 53726,50 dólares.

6.2.4 Capital de trabajo

Son los recursos que la empresa requiere para poder prestar el servicio de turismo, para el caso se considera el pago de mano de obra; gastos indirectos, gastos administrativos y gasto de ventas; es decir el capital adicional que la empresa debe tener antes de dar inicio a sus actividades.

Capital de Trabajo = (Costo total del año / 360 días) * Número de días de desfase

Capital de Trabajo = (\$531513,93/360) *30

Capital de Trabajo = \$44292,83

Tabla 58.

Capital de trabajo

En dólares				
ACTIVOS CORRIENTES			ANUAL	MENSUAL
CAPITAL DE TRABAJO				
COSTO PRIMO			\$ 68.441,52	\$ 5.703,46
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 68.441,52		
GASTOS INDIRECTOS			\$ 373.756,29	\$ 31.146,36
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$ 0,00		
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.506,00		
SUMINISTROS DE ASEO		\$ 85,80		
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL		\$ 1.579,80		
REPARACION Y MANTENIMIENTO DEL EQUIPO		\$ 1.627,70		
SEGURO MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 336,00		
Equipos contra incendios		\$ 106,23		
ALIMENTACION, ALOJAMIENTO, TRANSPORTE Y APGOS ADICIONALES		367614,76		
ARRIENDO LOCAL		\$ 900,00		
GASTOS ADMINISTRATIVOS			10671,92	\$ 889,33
SUELDO GERENTE /ADMINISTRADOR		9751,70		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		740,22		
SUMINISTRO DE OFICINA		180,00		
GASTOS DE VENTAS			78644,20	\$ 6.553,68
SUELDO ASESORES DE NEGOCIOS		24917,70		
PUBLICIDAD		53726,50		
PUBLICIDAD				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL			\$ 531.513,93	\$ 44.292,83

Nota: Valor total de capital de trabajo

Tabla 59.

Inversión Inicial del Proyecto

Inversión inicial del proyecto		
Detalle		Valor
Inversión en Activos Fijos		\$ 33.802,14
Inversión Capital de Trabajo		\$ 44.292,83
Total		\$ 78.094,97

Nota: Inversión inicial del proyecto

6.2.5 Financiamiento

El financiamiento con recursos propios será del 39%, y con recursos externo el 61%, para lo cual se pidió información al Banco de Fomento para el crédito para la ejecución del proyecto, se detalla a continuación.

Tabla 60.

Financiamiento del Proyecto

Financiamiento			
TIPO DE CAPITAL		CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital Propio		30.666,00	39%
Capital Externo (Banco de Nacional de Fomento)		47.428,97	61%
TOTAL DE FINANCIAMIENTOS		78.094,97	100%

Nota: Financiamiento con capital propio y capital externo

6.2.6 Resumen de la amortización de crédito

Tabla 61.

Amortización del crédito

Resumen amortización de crédito				
AÑO		CAPITAL	INTERÉS	TOTAL
2015		14263,90	4100,89	18364,79
2016		15757,52	2607,27	18364,79
2017		17407,54	957,25	18364,79
TOTAL GENERAL		47428,97	7665,41	55094,38

Nota: Amortización del crédito

6.2.7 Estructura de costos operacionales y no operacionales

Se refiere a los costos y gastos en que incurre la organización para poder realizar su actividad, teniendo una visualización futura para la toma de decisiones.

Para realizar la proyección de la estructura de costos proyectados de la Propuesta de Desarrollo Turístico Comunitario para el pueblo de Tulipe, se consideró la tasa de

inflación del 3,85%, y 5,50% sueldos y salarios como se detalla a continuación. Mediante la estructura proyectada de los costos; se puede conocer los costos unitarios por cada opción de paquete. El mismo que se obtiene del costo total sobre las unidades producidas por PAX.

Tabla 62.
Costos unitarios por PAX

		Costo unitario por PAX				
	Descripción	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
PRODUCTO 1	Costo 1	278982,57	297476,99	311335,99	325952,70	342184,26
	Unidades Producidas	6.099	6.455	6.811	7.166	7.522
	COSTO UNITARIO	45,74	46,09	45,71	45,48	45,49
PRODUCTO 2	Costo 2	160.951	171.621	179.617	188.050	197.414
	Unidades Producidas	3.519	3.724	3.929	4.134	4.340
	COSTO UNITARIO	45,74	46,09	45,71	45,48	45,49
PRODUCTO 3	Costo 3	102.765	109.166	113.964	119.023	124.642
	Unidades Producidas	2.111	2.234	2.357	2.481	2.604
	COSTO UNITARIO	48,68	48,86	48,34	47,98	47,87

Nota: Costos unitarios por paquete

6.2.8 Presupuestos de ingresos anuales

Para obtener el presupuesto de ingresos anuales, se fijó el precio unitario opción 1 \$24.49; opción 2 \$66,49 y opción 3 \$96,60 para cada paquete turístico

Tabla 63.
Costos ingresos

Total ingresos	
AÑO	VENTAS
2015	\$ 587.285,70
2016	\$ 621.538,66
2017	\$ 681.039,60
2018	\$ 744.200,84
2019	\$ 811.215,62

Nota: Ingresos por ventas anuales

6.2.9 Estado de Pérdidas y Ganancias y Balance General

El Estado de Pérdidas y Ganancias presentan el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado (un año).

Tabla 64.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de pérdidas y ganancias										
PERIODOS	2015		2016		2017		2018		2019	
	MONTO	%								
Ingresos Operacionales										
Ingresos										
Ventas	587285,70	100,00	621538,66	100,00	681039,60	100,00	744200,84	100,00	811215,62	100,00
OPCION 1	149367,18		158078,90		173212,06		189276,16		206320,35	
OPCION 2	233973,68		247620,01		271325,09		296488,42		323187,01	
OPCION 3	203944,84		215839,75		236502,46		258436,26		281708,27	
Costos y Gastos										
Costos										
Mano de Obra Directa	68441,52		79232,10		83589,87		88187,31		93037,61	
Gastos Indirectos	379987,92		398605,11		418150,43		438670,20		460213,03	
Costo de operación	448429,44	76,36	477837,21	76,88	501740,30	73,67	526857,51	70,80	553250,64	68,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	138856,26	23,64	143701,45	23,12	179299,30	26,33	217343,32	29,20	257964,98	31,80
Gastos Operacionales										
Gastos de administración	11524,04	1,96	13126,02	2,11	13787,30	2,02	13828,71	1,86	14564,32	1,80
Gastos de ventas	78644,20	13,39	84694,27	13,63	88431,84	12,98	92339,53	12,41	96425,33	11,89
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	48688,03	8,29	45881,17	7,38	77080,17	11,32	111175,09	14,94	146975,34	18,12
Gastos no Operacionales										
Gastos financieros	4100,89	0,70	2607,27	0,42	957,25	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	44587,14	7,59	43273,90	6,96	76122,91	11,18	111175,09	14,94	146975,34	18,12
15% Participación utilidades	6688,07	1,14	6491,08	1,04	11418,44	1,68	16676,26	2,24	22046,30	2,72
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	37899,07	6,45	36782,81	5,92	64704,48	9,50	94498,83	12,70	124929,04	15,40
Impuesto a la renta 22%	8337,79	1,42	8092,22	1,30	14234,99	2,09	20789,74	2,79	27484,39	3,39
UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN	29561,27	5,03	28690,59	4,62	50469,49	7,41	73709,08	9,90	97444,65	12,01
Reserva legal 5%	1478,06		1434,53		2523,47		3685,45		4872,23	
UTILIDAD NETA SOCIOS	28.083,21	4,8	27.256,06	4,4	47.946,02	7,0	70.023,63	9,4	92.572,42	11,4

Nota: Estado de Resultados

Tabla 65.
Balance General Proyectado

Balance general proyectado						
CONCEPTO	OPERACION	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalente	44.292,8	81.699,8	101.274,1	152.489,9	248.520,1	358.263,5
Inventario de Materia Prima		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inventario de Producto terminado		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	44.292,8	81.699,8	101.274,1	152.489,9	248.520,1	358.263,5
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ARREGLOS Y ADECUACIONES	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0
Depreciación Arreglos y adecuaciones		38,0	76,0	114,0	152,0	190,0
EQUIPOS PARA ACAMPAR	743,0	743,0	743,0	743,0	0,0	0,0
Depreciación Equipos para Acampar		165,1	330,2	495,3	0,0	0,0
EQUIPOS DE PROTECCION	27.128,3	27.128,3	27.128,3	27.128,3	0,0	0,0
Depreciación Equipos de Protección		6.028,5	12.057,0	18.085,6	0,0	0,0
MUEBLES Y ENSERES	2.001,0	2.001,0	2.001,0	2.001,0	2.001,0	2.001,0
Depreciación Muebles y Enseres		180,1	360,2	540,3	720,4	900,5
EQUIPOS DE OFICINA	177,6	177,6	177,6	177,6	177,6	177,6
Depreciación Oficina		16,0	32,0	48,0	63,9	79,9
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.952,2	2.952,2	2.952,2	2.952,2	0,0	0,0
Depreciación Equipo de Computación		656,0	1.312,1	1.968,1	0,0	0,0
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	33.802,1	33.802,1	33.802,1	33.802,1	2.978,6	2.978,6
(-) depreciaciones		7.083,7	14.167,5	21.251,2	936,3	1.170,4
TOTAL ACTIVOS FIJOS	33.802,1	26.718,4	19.634,6	12.550,9	2.042,3	1.808,2
ACTIVO DIFERIDO NETO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS ACTIVOS	0,0					
TOTAL DE ACTIVOS	78.095,0	108.418,2	120.908,7	165.040,8	250.562,4	360.071,8
PASIVO CORRIENTE						
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)	0,0	15.025,9	14.583,3	25.653,4	37.466,0	49.530,7
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,0	15.025,9	14.583,3	25.653,4	37.466,0	49.530,7
PASIVO NO CORRIENTE	47.429,0	33.165,1	17.407,5	0,0		
TOTAL DE PASIVOS	47.429,0	48.190,9	31.990,8	25.653,4	37.466,0	49.530,7
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	30.666,0	30.666,0	30.666,0	30.666,0	30.666,0	30.666,0
Reserva Legal	0,0	1.478,1	2.912,6	5.436,1	9.121,5	13.993,8
Utilidad (pérdida) retenida	0,0	0,0	28.083,2	55.339,3	103.285,3	173.308,9
Utilidad (pérdida) neta	0,0	28.083,2	27.256,1	47.946,0	70.023,6	92.572,4
TOTAL DE PATRIMONIO	30.666,0	60.227,3	88.917,9	139.387,4	213.096,4	310.541,1
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	78.095,0	108.418,2	120.908,7	165.040,8	250.562,4	360.071,8
COMPROBACION DEL BALANCE	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: Balance General Proyectado

6.2.11 Flujos de efectivo

Miden la liquidez de la empresa; es decir el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento; determinando la capacidad de la empresa para generar efectivo; con el cual pueda cumplir las obligaciones con terceros y los proyectos de inversión.

6.2.11.1 Flujos de efectivo con financiamiento

Se presenta el flujo neto de efectivo con financiamiento; en el cual se analizan los fondos propios y el capital externo.

Tabla 66.
Flujo con financiamiento

Flujo con financiamiento							
CONCEPTO		AÑO 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS			\$ 587.285,70	\$ 621.538,66	\$ 681.039,60	\$ 744.200,84	\$ 811.215,62
(-) COSTOS			\$ 448.429,44	\$ 477.837,21	\$ 501.740,30	\$ 526.857,51	\$ 553.250,64
(-) GASTOS OPERACIONALES			\$ 90.168,24	\$ 97.820,29	\$ 102.219,13	\$ 106.168,23	\$ 110.989,65
(-) GASTOS NO OPERACIONALES			\$ 4.100,89	\$ 2.607,27	\$ 957,25	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$ 542.698,56	\$ 578.264,77	\$ 604.916,69	\$ 633.025,75	\$ 664.240,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 44.587,14	\$ 43.273,90	\$ 76.122,91	\$ 111.175,09	\$ 146.975,34
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES			\$ 6.688,07	\$ 6.491,08	\$ 11.418,44	\$ 16.676,26	\$ 22.046,30
UTILIDAD GRAVABLE			\$ 37.899,07	\$ 36.782,81	\$ 64.704,48	\$ 94.498,83	\$ 124.929,04
% IMPUESTO A LA RENTA CODIGO DE PRODUCCION			22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA			\$ 8.337,79	\$ 8.092,22	\$ 14.234,99	\$ 20.789,74	\$ 27.484,39
= UTILIDAD NETA			\$ 29.561,27	\$ 28.690,59	\$ 50.469,49	\$ 73.709,08	\$ 97.444,65
(+) DEPRECIACIÓN			\$ 7.083,75	\$ 7.083,75	\$ 7.083,75	\$ 234,07	\$ 234,07
(-) INVERSION INICIAL		\$ (78.094,97)					
(+) RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44.292,83
(+) PRÉSTAMO		\$ 47.428,97					
(-) PAGO CAPITAL DE PRESTAMO			\$ 14.263,90	\$ 15.757,52	\$ 17.407,54	\$ -	\$ -
(+) VALOR DE SALVAMENTO						\$ 10.274,51	\$ -
FLUJO NETO		-\$ 30.666,00	\$ 22.381,12	\$ 20.016,82	\$ 40.145,70	\$ 84.217,67	\$ 141.971,55
(+)	GASTOS NO PAGADOS		\$ 15.025,87	\$ 14.583,30	\$ 25.653,42	\$ 37.466,01	\$ 49.530,69
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		6.688,07	6.491,08	11.418,44	16.676,26	22.046,30
	(-) IMPUESTO A LA RENTA		8.337,79	8.092,22	14.234,99	20.789,74	27.484,39
(=)	FLUJO DE CAJA TOTAL DEL INVERSIONISTA		\$ 37.406,98	\$ 34.600,12	\$ 65.799,12	\$ 121.683,68	\$ 191.502,24
(+)	Saldo Inicial		44.292,83	81.699,81	101.274,07	152.489,89	248.520,14
(-)	Gastos pagados años anteriores			15.025,87	14.583,30	25.653,42	37.466,01
(-)	Recuperación del Capital de Trabajo						44.292,83
(=)	TOTAL EN EFECTIVO Y EQUIVALENTES		\$ 81.699,81	\$ 101.274,07	\$ 152.489,89	\$ 248.520,14	\$ 358.263,55

Nota: Flujo de caja con financiamiento

6.2.11.2 Flujos de efectivo sin financiamiento

Se presenta el flujo de efectivo sin contar con fuentes de financiamiento externo

Tabla 67.
Flujo sin financiamiento

Flujo sin financiamiento							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS		\$ 587.285,70	\$ 621.538,66	\$ 681.039,60	\$ 744.200,84	\$ 811.215,62	
(-) COSTOS		\$ 448.429,44	\$ 477.837,21	\$ 501.740,30	\$ 526.857,51	\$ 553.250,64	
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 90.168,24	\$ 97.820,29	\$ 102.219,13	\$ 106.168,23	\$ 110.989,65	
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 538.597,68	\$ 575.657,50	\$ 603.959,43	\$ 633.025,75	\$ 664.240,29	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 48.688,03	\$ 45.881,17	\$ 77.080,17	\$ 111.175,09	\$ 146.975,34	
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 7.303,20	\$ 6.882,18	\$ 11.562,03	\$ 16.676,26	\$ 22.046,30	
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 41.384,82	\$ 38.998,99	\$ 65.518,14	\$ 94.498,83	\$ 124.929,04	
% IMPUESTO A LA RENTA CODIGO DE PRODUCCION		22%	22%	22%	22%	22%	
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 9.104,66	\$ 8.579,78	\$ 14.413,99	\$ 20.789,74	\$ 27.484,39	
= UTILIDAD NETA		\$ 32.280,16	\$ 30.419,21	\$ 51.104,15	\$ 73.709,08	\$ 97.444,65	
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 7.083,75	\$ 7.083,75	\$ 7.083,75	\$ 234,07	\$ 234,07	
(-) INVERSION INICIAL	\$ (78.094,97)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44.292,83	
(+) VALOR DE SALVAMENTO					\$ 10.274,51	\$ -	
FLUJO NETO	-\$ 78.094,97	\$ 39.363,91	\$ 37.502,96	\$ 58.187,90	\$ 84.217,67	\$ 141.971,55	

Nota: Flujo de caja sin financiamiento

6.3 Evaluación financiera

6.3.1 Valor Actual Neto

El VPN de un proyecto es el valor medido en dinero el día de hoy.

La evaluación por VAN se puede resumir en:

1. $VAN > 0$ Significa que el proyecto financieramente es factible (VP Ingresos $>$ VP Egresos).
2. $VAN = 0$ Significa que el proyecto financieramente es indiferente (VP Ingresos = VP Egresos).
3. $VAN < 0$ Significa que el proyecto financieramente no es factible (VP Ingresos $<$ VP Egresos).

6.3.1.1 Valor Actual Neto con financiamiento

Tabla 68.

Valor actual neto con financiamiento

Valor actual neto con financiamiento						
$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$						
		2015	2016	2017	2018	2019
VAN=	-78.095,0	22381,1 $(1+0,1306)^1$	20016,8 $(1+0,1306)^2$	40145,7 $(1+0,1306)^3$	84217,7 $(1+0,1306)^4$	141971,5 $(1+1306)^5$
VAN=	-78.095,0	22381,1 1,1306	20016,8 1,27825636	40145,7 1,44519664	84217,7 1,63393932	141971,5 1,8473318
VAN=	-78.095,0	19.795,8	15.659,5	27.778,7	51.542,7	76.852,2
VAN=	-78.095,0	191.628,9				
VAN=	113.533,9					

Nota: Valor Actual Neto con financiamiento

El VAN con financiamiento es \$113533,9. Por lo tanto es mayor a 0, lo cual significa que el proyecto financieramente es viable, ya que los ingresos son mayores a los egresos.

Tabla 69.

Valor actual neto sin financiamiento

Valor actual neto sin financiamiento						
$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$						
		2015	2016	2017	2018	2019
VAN=	-78.095,0	39363,9 $(1+0,178)^1$	37503,0 $(1+0,178)^2$	58187,9 $(1+0,178)^3$	84217,7 $(1+0,178)^4$	141971,5 $(1+0,178)^5$
VAN=	-78.095,0	39363,9 1,178	37503,0 1,387684	58187,9 1,63469175	84217,7 1,92566688	141971,5 2,26843559
VAN=	-78.095,0	33.415,9	27.025,6	35.595,6	43.734,3	62.585,7
VAN=	-78.095,0	202.357,1				
VAN=	124.262,1					

Nota: Valor Actual Neto sin financiamiento

El VAN sin financiamiento es \$124262,10. Por lo tanto es mayor a 0, lo cual significa que el proyecto financieramente es viable ya que los ingresos son mayores a los egresos.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno

Muestra la rentabilidad del proyecto; bajo el supuesto de que los ingresos son reinvertidos a la misma tasa.

La evaluación por TIR se puede resumir en:

1. $TIR > TMAR$ Significa que el proyecto financieramente es factible.
2. $TIR = TMAR$ Significa que el proyecto financieramente es indiferente.
3. $TIR < TMAR$ Significa que el proyecto financieramente no es factible.

Tabla 70.
Tasa interna de retorno con financiamiento

Tasa interna de retorno con financiamiento					
AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 24%	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 46%	VAN MAYOR
0	-78095,0		-78095,0		-78095,0
2015	22381,1	0,806452	18049,3	0,684932	15329,5
2016	20016,8	0,650364	13018,2	0,469131	9390,5
2017	40145,7	0,524487	21055,9	0,321323	12899,7
2018	84217,7	0,422974	35621,9	0,220084	18535,0
2019	141971,5	0,341108	48427,6	0,150743	21401,1
	46%		58077,9		-539,1
TIR=	24+(46-24)		58077,9		
			58077,9		539,1
TIR=	46		58077,9		
			58617,0		
TIR=	46	0,99			
TIR=	46 %				

Nota: Valor TIR con financiamiento

La TIR con financiamiento es del 46%, mayor a la TMAR con financiamiento que es del 13.06 %, lo cual significa que el proyecto financieramente es factible.

Tabla 71.
TIR sin financiamiento

Tasa interna de retorno sin financiamiento					
AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 24%	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 65%	VAN MAYOR
0	-78095,0		-78095,0		-78095,0
2013	39363,9	0,806452	31745,1	0,606061	23856,9
2014	37503,0	0,650364	24390,6	0,367309	13775,2
2015	58187,9	0,524487	30518,8	0,222612	12953,3
2016	84217,7	0,422974	35621,9	0,134916	11362,3
2017	141971,5	0,341108	48427,6	0,081767	11608,6
	61%		92609,0		-4538,6
TIR=	24+(65-24)		$\frac{92609,0}{92609,0 - 4538,6}$		
TIR=	65		$\frac{92609,0}{97147,5}$		
TIR=	65	0,95			
TIR=	62 %				

Nota: Valor TIR sin financiamiento

La TIR sin financiamiento es del 62%, mayor a la TMAR sin financiamiento que es del 17.80%, lo cual significa que el proyecto financieramente es factible.

6.3.3 Relación Beneficio Costo

Tabla 72.
Beneficio/Costo

Relación costo beneficio						
AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION DE INGRESOS		
	COSTO TOTAL	FACTOR DE ACT. 13,06%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	FACTOR DE ACT. 13,06%	INGRESO ACTUALIZADO
2015	542699	0,884525	480030	587286	0,884525	519469
2016	578265	0,782385	452425	621539	0,782385	486282
2017	604917	0,692039	418626	681040	0,692039	471306
2018	633026	0,612126	387491	744201	0,612126	455544
2019	664240	0,541441	359647	811216	0,541441	439225
			2098220			2371827
RELACION BENEFICIO COSTO=			$\frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$			
RELACION BENEFICIO COSTO=			$\frac{2371827}{2098220}$			
RELACION BENEFICIO COSTO=			1,13			

Nota: Valor de beneficio/costo

Como se observa, la relación beneficio costo es de \$1,13. Por tanto es mayor a 1, lo cual significa que el proyecto financieramente es factible; es decir los beneficios que se obtienen son mayores a los costos, lo cual significa que por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de \$0,13.

6.3.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (Pay Back)

En base al cálculo del periodo de recuperación de la Inversión (Pay Back), se puede medir en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente en años, meses y días

Tabla 73.
Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo real de recuperacion o payback descontado			
AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO DESCONTADO	FLUJO NETO DESCONTADO ACUMULADO
	78094,97		
2015		19795,8	19795,8
2016		15659,5	35455,3
2017		27778,7	63234,0
2018		51542,7	114776,7
2019		76852,2	191628,9
TOTAL		191628,9	
PERIODO DE RECUPERACION=		FLUJO NETO-(FLUJO NETO-INVERSION)	
		FLUJO NETO(ULTIMO AÑO RECUPERADO)	
PERIODO DE RECUPERACION=		$\frac{112867,3-(112867,3-78159,97)}{114776,7}$	
PERIODO DE RECUPERACION=		$\frac{78094,97}{114776,7}$	
PERIODO DE RECUPERACION=		3,00	AÑOS
0,69X 12		8,28	MESES
0,28 X 30		8,40	DIAS
LA INVERSION SER RECUPERARA EN 3 AÑOS 8 MESES Y 8 DIAS			

Nota: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

La inversión se recuperará en 3 años, 8 meses y 8 días.

CAPITULO 7

IMPACTO AMBIENTAL

El turismo tiene beneficios positivos para el crecimiento de las comunidades; sin embargo puede traer efectos negativos para el medio ambiente, por lo que es necesario reducir el impacto que puedan generar las actividades que se llevarán a cabo en el pueblo de Tulipe.

- El proyecto exige la implantación de un programa de educación ambiental dirigido a todos los involucrados, con el fin de crear conciencia en las personas de llevar a cabo un desarrollo sustentable.
- Realizar talleres acerca de la reducción, reciclaje y reuso de los recursos, materiales e insumos.
- Fomentar programas de reforestación donde se establezca el compromiso de regenerar el medio ambiente y evitar el uso irracional de los bosques, a través de la tala inmoderada de los árboles.
- Aprovechar los productos agrícolas de la zona para beneficio local, retirando a los intermediarios.
- Organizar mingas con la comunidad para recoger desechos de los senderos y ríos del lugar.
- Para la creación de nuevos senderos, se deberá evitar que atraviesen áreas de peligro o áreas naturales en conservación.
- Los materiales de construcción deben seguir la línea de arquitectura de los habitantes; de ésta manera se evita la utilización de hierro, plásticos, zinc.
- No apoyar el tráfico y comercialización de flora y fauna propia del lugar.

- Concientizar en la comunidad el ahorro y cuidado del agua, evitando verter las aguas residuales en ríos, lagos, lagunas, entre otros.
- Los desechos y residuos deben ser tratados, separados y expedidos de una manera ecológica para que facilite la tarea de reciclaje.
- La basura orgánica deberá ser arrojada en fosas para utilizarlas de abono natural para los cultivos.
- Las artesanías producidas en la zona no deben ser realizadas de plantas y semillas que se encuentren en peligro de extinción, tampoco de animales que sean sacrificados en favor de hacer estas artesanías.
- No marcar tendencias que originen cambios culturales.
- Fomentar la reinversión de los ingresos generados por las actividades turísticas.
- Realizar indicaciones para los turistas, donde se explique los cuidados y beneficios que trae el cuidar y mantener el medio ambiente.
- Indicar a los turistas las actividades que se permiten o no ejecutar durante las visitas a los lugares turísticos como: no coleccionar plantas, no perturbar la fauna, permanecer en los senderos designados, no salirse de los mismos, no ingresar animales domésticos a las reserva, acampar y realizar fogatas solo en las zonas asignadas, no fumar dentro de las áreas naturales, no arrojar basura en el suelo, entre otros.

CONCLUSIONES

Ecuador, pese a ser un país pequeño, cuenta con un territorio rico en flora y fauna; es también pluriétnico y cultural; características que generan una ventaja competitiva por poder disfrutar de varios escenarios geográficos y climáticos en pocas horas y pocos kilómetros de distancia.

El gobierno se encuentra trabajando y fomentando el turismo a través de exitosas campañas publicitarias a nivel nacional e internacional para convertirlo en la primera fuente de ingresos económicos del país; situación que beneficia al desarrollo del proyecto.

El turismo comunitario es una oportunidad de crecimiento para las poblaciones menos desarrolladas pues genera fuentes de trabajo, incrementa el número de negocios locales, nuevos mercados y nuevos productos, mejorando el nivel de vida de la población gracias al aumento de ingresos económicos y trabajo conjunto.

Según la investigación realizada a los turistas en cuanto a los lugares que prefieren visitar, se obtuvo como resultado que les interesa visitar comunidades con recursos naturales, gastronomía propia, historia cultural y ancestral, por lo cual Tulipe puede crecer turísticamente, ya que se encuentra ubicada cerca de la capital en una zona privilegiada, logrando conservar y demostrar la identidad del lugar.

Al realizar el presente estudio se pudo determinar que los turistas prefieren contratar paquetes “todo incluido” cuando van a realizar visitas en lugares que lo conectan con la naturaleza, donde los visitantes puedan descansar del estrés de la ciudad, para lo que se implementó variedad de paquetes turísticos que proporcionarán distintas alternativas de ocio.

Mediante el estudio de mercado, se puede determinar que el pueblo de Tulipe a pesar de tener variedad de atractivos turísticos, sigue siendo un lugar desconocido por los visitantes del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se pretende utilizar el Mix de Marketing como una herramienta indispensable para difundir el turismo comunitario de la zona.

Al realizar el estudio financiero se determinó bajo el análisis de la inversión y flujos de caja que la propuesta es viable y se puede financiar mediante el Banco Nacional de Fomento, al obtener como resultados según los índices de rentabilidad un VAN= 111.141,30 y la TIR= 45%.

Al realizar la diferencia de los ingresos vs los costos que se presentaron en el proyecto, se determinó mediante el análisis de Beneficio – Costo que se recuperará el valor de \$1,13 por cada dólar invertido.

Según las encuestas realizadas, se determinó que 159 personas de un total de 172 si les interesaría conocer el pueblo de Tulipe, ya que sus preferencias al momento de salir de viaje se concentran principalmente en destinos relacionados con la naturaleza, donde puedan realizar actividades al aire libre y convivir con la flora y fauna del lugar.

RECOMENDACIONES

El turismo tiene beneficios positivos para el crecimiento de las comunidades; sin embargo puede traer efectos negativos para el medio ambiente, por lo que es importante estimular y capacitar a las personas residentes y visitantes acerca de la consciencia social y ambiental para un correcto uso y conservación de los recursos naturales.

La promoción y publicidad son factores clave para dar a conocer la imagen y los servicios que la comunidad puede ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros, para lo cual es necesario capacitar a la población en el uso y creación de redes sociales, volantes, campañas publicitarias y artículos para la venta que sirvan como difusión del lugar.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, es importante que los habitantes que poseen conocimientos informáticos los utilicen en el diseño y creación de páginas en redes sociales y otros medios que ayuden a posicionar a la Comunidad de Tulipe dentro del mercado turístico a nivel nacional e internacional.

Los habitantes deben trabajar de manera conjunta para el mejoramiento de la infraestructura, alternativas de hospedaje, alimentación y otras actividades y servicios que cumplan con las expectativas y necesidades del turista, para lo cual es necesario involucrar a todos los pobladores a que participen en las tareas de mejoramiento y distracción, logrando incentivarlos para una mejor colaboración.

Realizar capacitaciones semestrales para los habitantes y para las autoridades de la zona con el fin de motivar y brindar conocimientos en gastronomía típica, actividades culturales, ancestrales, artesanales, entre otras, que les permitan convertirse en un destino turístico de calidad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bigne, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blanco , A. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos* (Vol. 5ta). Madrid.
- Bruce , B. (2009). *Quantitative research methods for the science social*. Bostón : Pearson Education Inc. .
- Consejo Federal de Turismo. (2004). *Glosario técnico de terminología turística* . Argentina : Urquiza .
- Delgado , T. (26 de 02 de 2014). *Introducción a la actividad turística*. Obtenido de http://issuu.com/jesande/docs/und1_260214
- El Comercio. (2013). *Quito patrimonio digital*. Recuperado el 16 de 10 de 2014, de patrimonio histórico: http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-historico/museo-de-sitio-tulipe/historia#.VD8_vimHfIW
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE). (2013). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario*. (Copyright) doi:WWW.feptce.org
- FEPTCE. (9 de JUNIO de 2014). *wikipedia* . Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario
- Guido , R. F. (04 de 11 de 2014). *Breve Glosario de la Actividad Turística y Hotelera*. Obtenido de http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53
- Gurría Di-Bella, M. (2004). *Introducción al turismo* (octava ed.). México: Trillas. Obtenido de www.trillas.com
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad* (Vol. 3). (P. Roig Vásquez , & A. L. Delgado R, Edits.) México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, R., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5). México D.F.: MC Graw Hill.
- Jiménez Bulla, L. (2011). *Ecoturismo oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de www.ecoediciones.com

- Kekutt, E. B. (2014). *Turismo; herramienta social*. Buenos Aires: Dunken. Obtenido de www.dunken.com.ar
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación.
- Martínez , F. J., & Solsona , J. (s.f.). *Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización*. Madrid: Síntesis S.A.
- Martínez López , F. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Delta publicaciones. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=soKtuGCKc8EC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=LAS+TIC+ORIENTADAS+AL+MARKETING&source=bl&ots=7egE6SY-VH&sig=94sjbn1h9gN-S2jj4xNABeP8cAw&hl=es&sa=X&ei=9PxXVLHbIsWdNsi1gIAL&ved=0CCsQ6AEwBDgK#v=onepage&q=LAS%20TIC%20ORIENTADAS%20AL%20MA>
- Méndez , C. (2010). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación* .
- Ministerio de Turismo. (03 de 01 de 2014). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/tulipe-es-un-centro-ancestral-y-ceremonial-del-pueblo-yumbo/>
- Montaner Montejano, J., Antich Corgos, J., & Arcarons, S. (s.f.). *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis S.A. .
- Ortiz Crespo, A. (02 de 2001). *Ciudades Visibles* . Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Introducción histórica a la ciudad de Quito: <http://baq2006.blogspot.com/2009/03/introduccion-informacion-sobre-quito.html>
- Raya, J., & Izquierdo, S. (2007). *Turismo, Hostería y Restaurantes*. (E. Fonseca , Ed.) Lima-Perú: Lexus Editores. Obtenido de www.lexuseditores.com
- Ruiz Ballesteros , E., & Solis Carrión , D. (2007). *Turismo comunitario en el Ecuador*. Quito - Ecuador: ABYA - YALA. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&pg=PA15&lpg=PA15&dq=turismo+comunitario+en+ecuador+definicion&source=bl&ots=1WmnJKdpQk&sig=4RcCvMZSCYyPR2bTqQ4B9ytCOqw&hl=es&sa=X&ei=ottXVPCxJciYgwTBtoT4Ag&ved=0CCwQ6AEwAzgK#v=onepage&q&f=false>
- Sapag Chain, Nassir , & Sapag Chain, Reinaldo. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile: Mc Graw Hill Interamericana.
- Vicencio, S. (31 de 12 de 2013). *Informe de valoración del Fideicomiso Hit Sheraton* . Obtenido de <http://www.wttc.org/>

Yanez, M. (2007). *Turismo comunitario*. Obtenido de ministerio coordinador de desarrollo social: <http://www.monografias.com/trabajos93/turismo-comunitario-como-alternativa-social/turismo-comunitario-como-alternativa-social.shtml>