UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE TURISMO COMUNITARIO MANEJADO POR LA JUNTA PARROQUIAL DE ATAHUALPA DEL CANTÓN QUITO – PROVINCIA DE PICHINCHA.

AUTOR:

DARÍO EFRÉN NICOLALDE VALLADARES

DIRECTOR:

DANIEL EDUARDO SALGADO RAMOS

Quito, mayo del 2015

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

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

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

Quito, mayo 2015

_____.

Darío Efrén Nicolalde Valladares

1716941388

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico en primer lugar a Dios que fue mi guía espiritual, a mis padres, hermanos y abuelitos ya que ellos siempre supieron apoyarme en todo lo que he necesitado a lo largo de mi carrera y darme ejemplos de superación, así como supieron guiarme por el camino correcto sin dejarme desfallecer hasta alcanzar este uno de mis objetivos profesionales.

Darío Efrén Nicolalde Valladares.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento muy sincero a mi tutor, que supo guiarme en la realización del presente trabajo de grado.

Darío Efrén Nicolalde Valladares.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en el diseño de un plan de turismo comunitario manejado por la Junta parroquia de Atahualpa, para lo cual se ha implementado la recolección de datos mediante las encuestas, las cuales han dado como resultado que la población estaría interesada en la fomentación del turismo de aventura y ecológico como el que se está proponiendo a continuación, además el presente estudio ofrece tres alternativas dentro de la parroquia por lo que existe una variedad en precios que van de acuerdo a las necesidades de la demanda obtenida.

Dicho Plan de turismo Comunitario tiene un plazo de vida de cinco años sin embargo el valor de su inversión será recuperado aproximadamente después de su tercer año, de acuerdo al análisis financiero realizado el mismo es tanto factible como rentable, teniendo en cuenta los gastos y los ingresos que el proyecto irá generando cada año, incluyendo que su inversión inicial que se está realizando es mínima ya que únicamente se invierte en los equipos tanto para acampar, de protección, muebles de oficina, de computación y en varios enceres, para el correcto y adecuado funcionamiento del mismo, el proyecto no tiene competencia directa por lo que la oferta dentro del sector irá variando al igual que su demanda.

Lo que se busca es un beneficio mutuo tanto para la parroquia de Atahualpa como para los habitantes del sector, dado que generará empleo y más recursos financieros, por lo que este Plan es recomendable su implantación.

ABSTRACT

This paper grade is based on the desingn of a comunity turism plan managed by Junta Parroquial de Atahualpa for which it has implemented the data collection through surveys and Focus Groups which have resulted that people would be interested in in furthering the ecological and adventure tourism as proposed below. This study also provides three alternatives so there is a variety of prices ranging according to the needs of demand obtained

The Community tourism plan has a useful life of five years but the value of your investment will be recovered around the end of its third year, according to the financial analysis it is both feasible and profitable, taking into account the costs and the revenue that the project will generate each year, including your initial investment being made is very little because you only invest in camping equipment, protection equipment, office furniture, computers and several furniture, for a right functioning, to the project has no direct competition reason why the sector will vary as your demand.

Atahualpa habitants are searching a mutual benefit that generate jobs and financial resources so this plan is recommended its implementation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1 2
GENERALIDADES DEL PLAN DE TURISMO COMUNITARIO 2
1.1. Justificación 2
1.2. Delimitación 3
1.3. Planteamiento del problema 3
1.3.1. Análisis de situación del caso de estudio 3
1.4. Ubicación Geográfica 3
1.4.1. Contextualización e identificación del problema de investigación 7
1.4.1.1. El problema de investigación. 7
1.4.1.2. Principales consecuencias o efectos. 7
1.4.1.3. Diagrama causa efecto. 7
1.5. Resumen de la propuesta de intervención 9
1.6. Objetivos 10
1.6.1. Objetivo General 10
1.6.2. Objetivos Específicos 10
1.7. Beneficiarios de la propuesta de intervención 10
1.8. Base teórica 11
1.8.1. Marco Teórico. 11
1.8.1.1. Turismo Comunitario en la óptica de la ecología 11
1.8.1.2. Turismo Comunitario en la óptica de la inclusión social 12
1.8.1.3. Turismo comunitario en la óptica de la economía social y solidaria 13
1.8.1.4. Turismo 14
1.8.1.5. La función socioeconómica del Turismo 16
1.8.1.6. Administración 17
1.8.1.7. Administración Turística 17
1.9. Marco referencial 17
1.10. Bases jurídicas 18
CAPÍTULO 2 20
ESTUDIO DE MERCADO 20
2.1. Objetivos del estudio de mercado 20
2.1.1. Objetivo general 20
2.1.2. Objetivos Específicos 20
2.2. Tipo de investigación 20

2.3. Análisis de la oferta y la demanda 21
2.3.1. La oferta 21
2.3.2. La demanda 21
2.3.3. Mercado potencial 23
2.4. Población y muestra 23
2.5. Mercado objetivo 23
2.5.1. Determinación de la Muestra 24
2.5.1.1. Muestra 24
2.5.1.2. Tasa de crecimiento 25
2.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 27
2.5.3. Modelo de Encuesta. 27
2.5.4. Análisis de los Resultados 29
2.5.5. Matriz F.O.D.A. 38
2.5.5.1. Fortalezas 39
2.5.5.2. Oportunidades 39
2.5.5.3. Debilidades 39
2.5.5.4. Amenazas 39
2.6. La matriz FODA para la formulación de estrategias. 40
2.7. Marqueting MIX 41
2.7.1. Producto 42
2.7.2. Promoción 43
2.7.3. Precio 43
2.7.4. Plaza 44
CAPITULO 3 46
ESTUDIO TÉCNICO DE LA INGENIERIA DEL PROYECTO 46
3.1. Atractivos turísticos de la parroquia 46
3.1.1. Diseño de los paquetes turísticos 49
3.1.1.1. Opción 1 – Paquete 1 49
3.1.1.2. Opción 2 – Paquete 2 50
3.1.1.3. Opción 3 – Paquete 3. 51
3.1.1.4. Actividades recreativas 53
3.1.1.5. Costos de los equipos 54
3.1.2. Inversión 54
3.1.2.1. Equipos para Acampar 55
3.1.2.2. Equipos de Protección 55

3.1.2.3. Equipos de Computación 56
3.1.2.4. Equipos de Oficina 57
3.1.2.5. Muebles y Enseres 57
3.1.2.6. Equipos de Oficina 58
3.2. Remuneraciones 58
3.2.1. Presupuesto de los Sueldos de Guías Turísticos. 59
3.2.2. Perfil del Administrador. 60
3.3. Funciones del Administrador. 61
3.3.1. Perfil de los guías turísticos. 61
3.3.2. Cuadro de Depreciaciones. 61
3.4. GASTOS INDIRECTOS 63
3.4.1. Servicios Básicos 63
3.4.2. Alimentación y Transporte 63
3.4.3. Gastos de Constitución 64
3.4.4. Suministros de limpieza 64
3.4.4.1. GASTOS DE PUBLICIDAD 65
3.4.4.2. EQUIPOS E INSUMOS DE SEGURIDAD PERSONAL 66
3.4.5. Reparación y mantenimiento de equipos 66
3.4.6. Seguro para la oficina 67
3.4.7. Arriendo de oficina 67
3.4.8. Equipos contra incendios. 68
CAPÍTULO 4 69
ESTUDIO FINANCIERO 69
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO 69
4.1.1. Objetivo General 69
4.1.2. Objetivos Específicos 69
4.2. Estimación de ingresos 69
4.2.1. Demanda cubierta de turistas 69
4.2.1.1. Plan de producción Turística 70
4.3. Inversión inicial del proyecto 71
4.3.1. Financiamiento. 72
4.3.2. Estructura de Capital. 72
4.3.3. Tabla de Amortización. 72
4.4. Estados financieros 74
4.4.1. Estado de Resultados 74

4.4.2. Balance General 74
4.4.3. Estructura de Costos Proyectados 74
4.5. Tasa mínima aceptable de rendimiento 78
4.6. Valor actual neto 79
4.7. Tasa interna de retorno 80
4.8. Relación beneficio costo 80
4.9. PAYBACK 82
CONCLUSIONES 84
RECOMENDACIONES 87
LISTA DE REFERENCIAS 89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad estimada de turistas.....22
Tabla 2. Cantidad estimada de turistas.....22
Tabla 3. Frecuencia que visita lugares fuera de la ciudad.....26
Tabla 4. Matriz de estrategias del foda 40
Tabla 5. Opción 1 (salida a: cascada grande).....49
Tabla 6. Opción 2 (salida a la cascada pequeña y cascada grande) 50
Tabla 7. Opción 3.....51
Tabla 8. Equipos para acampar 55
Tabla 9. Equipos de protección.....56
Tabla 10. Equipos de computación 57
Tabla 11. Equipos de oficina.....57
Tabla 12. Muebles y enseres 58
Tabla 13. Arreglos y adecuaciones 58
Tabla 14. Sueldos guías turísticos. 59
Tabla 15. Presupuesto de sueldos de los guías turísticos. 59
Tabla 16. Presupuesto de sueldos del administrador.....60
Tabla 17. Cuadro de depreciaciones 62
Tabla 18. Servicios básicos 63
Tabla 19. Gastos de constitución.....64
Tabla 20. Suministros de aseo.....65
Tabla 21. Gasto de publicidad.....65
Tabla 22. Equipos e insumos de seguridad industrial 66
Tabla 23. Reparación y mantenimiento de los equipos de protección 67
Tabla 24. Seguro contra incendios 67
Tabla 25. Arriendo oficina 67
Tabla 26. Equipos contra incendios. 68
Tabla 27. Demanda cubierta de turistas 70
Tabla 28. Plan de producción turística. 70
Tabla 29. Inversión inicial del proyecto. 71
Tabla 30. Financiamiento. 72
Tabla 31. Tabla de amortización. 73
Tabla 32. Estado de pérdidas y ganancias. 75
Tabla 33. Balance general proyectado. 76
Tabla 34. Estructura de costos proyectados. 77

Tabla 35. Flujo con financiamiento.....78
Tabla 36. Tmar global.....79
Tabla 37. Valor actual neto.....79
Tabla 38. Relación beneficio costo.....81
Tabla 39. Payback.....82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso actual de suelo 4
Figura 2. Población según censo 2010 5
Figura 3. Parroquias norcentrales del distrito metropolitano de quito 6
Figura 4. Diagrama causa – efecto 8
Figura 5. Árbol de problema 9
Figura 6. Definición de visitantes y otros viajeros. 15
Figura 7. Tipo de turistas 16
Figura 8. Entradas de extranjeros 26
Figura 9. Género de las personas encuestadas 30
Figura 10. Edades de las personas encuestadas 30
Figura 11. ¿Visitaría un lugar que le ofrezca actividades como excursiones, visita a cascadas, ríos, lagunas, miradores a una hora y media de quito? 31
Figura 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico hacia Atahualpa que incluya tour que dure 2 horas, guía y refrigerio? 32
Figura 13. ¿Con qué frecuencia visita lugares fuera de la ciudad?} 33
Figura 14. ¿Qué lugar prefiere visitar en un día de fin de semana? 33
Figura 15. ¿En qué mes sale fuera de la ciudad? 34
Figura 16. ¿De qué año es su vehículo? 35
Figura 17. ¿Cuál es la marca de su vehículo? 35
Figura 18. ¿Por qué medio se entera de los lugares turísticos para salir de viaje? 36
Figura 19. ¿Qué red social utiliza frecuentemente? 37
Figura 20. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia de Atahualpa? .38
Figura 21. Integración del producto total 42
Figura 22. Plaza 44
Figura 23. Servicio turístico de la parroquia de Atahualpa 45
Figura 24. Atractivos turísticos de cada barrio 48
Figura 25. Rapel en la cascada grande 53
Figura 26. Cotización Dotalturas. 54

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se presentará de manera detallada el análisis que se ha realizado para verificar tanto la factibilidad como la rentabilidad de la implementación de un Plan de Turismo Comunitario manejado por la junta parroquial de Atahualpa del cantón Quito Provincia de Pichincha.

Dentro del primer capítulo se realiza el análisis de la justificación del proyecto por el cual se ha decido realizar el anteriormente mencionado plan, al igual de las bases legales que se necita para el mismo, también el análisis geográfico en el cual se encuentran a detalle la ubicación exacta de esta parroquia y el beneficio que su ubicación genera para el turismo comunitario que se intenta implantar en la zona.

En el segundo capítulo se encontrará el respectivo análisis de mercado, el cual es de vital importancia para proceder al análisis tanto del mercado objetivo, la oferta y la demanda existente dentro de la parroquia, así se podrá determinar mediante la matriz FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del presente plan para generar estrategias que permitan que el mismo se pueda implementar.

Después de haber realizado las estrategias y haber encontrado que hay la existencia de demanda por parte de turistas se analiza la inversión que se va a otorgar al presente plan teniendo en cuenta que se está proponiendo una vida útil de 5 años y dicho valor de inversión tiene que ser recuperado.

Finalmente se ha realizado el análisis financiero que permite corroborar que el presente plan es rentable y factible utilizando los diversos índices financieros.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DEL PLAN DE TURISMO COMUNITARIO

1.1. Justificación

La parroquia de Atahualpa tiene entre sus principales actividades de desarrollo para la comunidad la ganadería, floricultura, agricultura, crianza de truchas, comercio y turismo. Para lo cual enfocándose específicamente en el sector turístico se encuentra que entre los principales atractivos turísticos están el Bosque Protector Mojanda Grande, Páramo Mojanda Grande, Camino hacia las Lagunas de Mojanda, Río Santa Bárbara, Cascada del Cucho, Camino de García Moreno hacia Otavalo, Cerro Fuya Fuya, Cascada del Río Mojanda Grande, Cascada de Ingalarca, Cascadas de Rumihuasi, Páramo de Cambugacho, Bosque Los Amarillos, Cascadas del Río Mojanda, Mirador de Tabiro, Mirador de Cedropamba, Mirador de Cullivaro, El Machay, Museo Cultural Atahualpa, Parque Central, Iglesia, Campo Santo Atahualpa, Hacienda Piganta, Bosque Protector Piganta, El Valle Encantado Aguas Termales, Balneario El Paraíso, Balneario Saavi.

Esta parroquia alcanza una altura máxima de 2.248 metros sobre el nivel del mar, posee una extensión de 71 km2 y está conformada por un total de 13 barrios, al norte limita con el cantón Otavalo (Imbabura), al sur con el cantón Pedro Moncayo (Pichincha), al este con este mismo cantón y la parroquia de Puéllaro, y al oeste con la parroquia de San José de Minas. (Aquicito, 2014)

El clima de Atahualpa varía entre subtropical, templado y frío. Además está se encuentra atravesada por el Río Piganta, el cual nace de la laguna de Mojanda Grande.

Esta parroquia que anteriormente constituyó Habaspamba (término quichua que significa planicie de habas), formó parte de Perucho hasta su parroquialización en 1984, en donde adoptó el nombre de Atahualpa, en honor al Inca quiteño. Asimismo, este territorio perteneció a la Cultura Caranqui, de la cual aún se pueden encontrar montículos artificiales de tierra (especie de sistema funerario). (Aquicito, 2014)

Cabe recalcar que la parroquia Atahualpa está integrada en la denominada Ruta Escondida como la denominó el Municipio de Quito a través de Quito turismo el cual impulsa recorridos con el fin de potenciar turísticamente a la zona, para lo cual en la actualidad con la Economía Popular y Solidaria se busca la integración de los habitantes para de esta manera esperar actualizar las ideas de la parroquia de Atahualpa y así buscar mejorar su calidad de vida para cumplir lo establecido mediante el buen vivir para sus familias y comunidad en general.

1.2. Delimitación

El diseño de un plan de turismo comunitario para poder impulsar y mejorar el desarrollo del Turismo Comunitario de la parroquia de Atahualpa que se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, el mismo que se estima efectuar en un tiempo de cuatro meses en el cual se desarrollará el plan para la comunidad.

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Análisis de situación del caso de estudio

La parroquia de Atahualpa cuenta con una población de 1901 personas, compuesta por 947 hombres y 954 mujeres según datos registrados en el INEC en el último censo poblacional del 2010.

Atahualpa es una parroquia en la que su población es trabajadora pero tiene limitados recursos y no cuentan con el apoyo de ningún tipo de organización para lograr que el turismo de la localidad pueda penetrar el mercado nacional y tenga una excelente acogida, además de esto la parroquia de Atahualpa fue denominada por Quito Turismo organismo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito como una parada de la denominada "ruta escondida" la cual busca incentivar el turismo en la zona.

1.4. Ubicación Geográfica

"La Parroquia de Atahualpa está limitada por el Norte con el cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura y la Parroquia Tocachi; por el Sur limita con la Parroquia Chavezpamba; por el Este con las Parroquias Puéllaro y Tocachi; por el Oeste limita

con San José de Minas. Su superficie es de 71 kilómetros cuadrados.” (Torres Suárez, 2006)

La principal fuente hidrográfica es del río Piganta que nace en la laguna Grande de Mojanda, ya que el río es utilizado por todos los habitantes para irrigación

También cuenta con otros ríos importantes como son:

- Mojandita.
- Pataquí.

También cuenta con varias vertientes y cauces menores como son:

- Mojanda Grande.
- Mojanda.
- Turucucho.
- El Moyal.

Dentro de lo que es suelos y clima se puede mencionar que sus suelos son fértiles ya que su clima es subtropical, templado y frio en los distintos sectores de la parroquia.

Los mismos que tiene una protección ecológica de 15.82 km2 la cual se indica a continuación.

USO ACTUAL DE SUELO	
USO	Área (Km^2)
Equipamiento	0,01033
Múltiple	0,0127
Protección ecológica	15,82
RNR	63,17
Residencial 1	0,525319
Residencial 3	0,702787
TOTAL	80,241136

Figura 1. Uso actual de suelo

Elaborado por: ETP - GADPP

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Atahualpa.

“La distribución pluviométrica marca una estación lluviosa de octubre a junio con picos en abril-junio, y una estación seca de junio a septiembre; a pesar de lo cual esta parroquia “todo el año posee un paisaje verde y alegre”. Su altura promedio es de 2.248 m.s.n.m. (Torres Suárez, 2006)

Según el Censo de Población y de vivienda de noviembre del año 2010, la parroquia de Atahualpa, presenta los siguientes datos demográficos:

	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.088.811	1.150.380
CHAVEZPAMBA	801	403	398
PERUCHO	789	407	382
PUÉLLARO	5.488	2.772	2.716
SAN JOSÉ DE MINAS	7.243	3.775	3.468
ATAHUALPA	**1.901**	**947**	**954**

Figura 2. Población según censo 2010

Elaborado por: ETP - GADPP

Fuente: Censo INEC 2010

“La población de la parroquia está distribuida en 12 barrios: San Vicente, San Francisco, Santa Marianita, Tinajillas, El Progreso, El Triunfo, Las Palmeras, El Astillero, El Moyal, Mojandita, Mojanda Grande, San José, y Piganta” (Torres Suárez, 2006)

Figura 3. Parroquias norcentrales del distrito metropolitano de quito

Elaborado por: Municipio de Quito

Fuente: Municipio de Quito.

El presente gráfico nos muestra la ubicación de la parroquia de Atahualpa la cual pertenece al proyecto turístico de la Ruta escondida, el presente plan de turismo comunitario tiene como finalidad la de impulsar el turismo en el sector y hacer de este una fuente de ingreso para las habitantes del sector.

1.4.1. Contextualización e identificación del problema de investigación

1.4.1.1. El problema de investigación.

- Descoordinación e inexistencia de un plan de integración por parte de habitantes de la parroquia de Atahualpa para incentivar el turismo de la localidad.

Principales causas.

- No existe un programa de integración de las actividades turísticas.
- Limitada iniciativa de emprendimiento por parte de los habitantes de la localidad de Atahualpa.
- Escasa capacidad de publicidad turística.
- Falta de coordinación para incentivar el turismo.
- Falta de fondos para promocionar el Turismo.

1.4.1.2. Principales consecuencias o efectos.

La limitada expectativa de desarrollo turístico de los habitantes atahualpenses, se evidencia en los siguientes indicadores:

- Altos niveles de desempleo.
- No existe un presupuesto para incentivar el turismo.
- Desconocimiento de los lugares turísticos de Atahualpa.
- Desconocimiento de los beneficios que trae la publicidad.
- Poca iniciativa en actividades turísticas.

1.4.1.3. Diagrama causa efecto.

“El Diagrama Causa-Efecto es llamado usualmente Diagrama de "Ishikawa" porque fue creado por Kaoru Ishikawa, experto en dirección de empresas interesado en mejorar el control de la calidad”. (Ramírez)

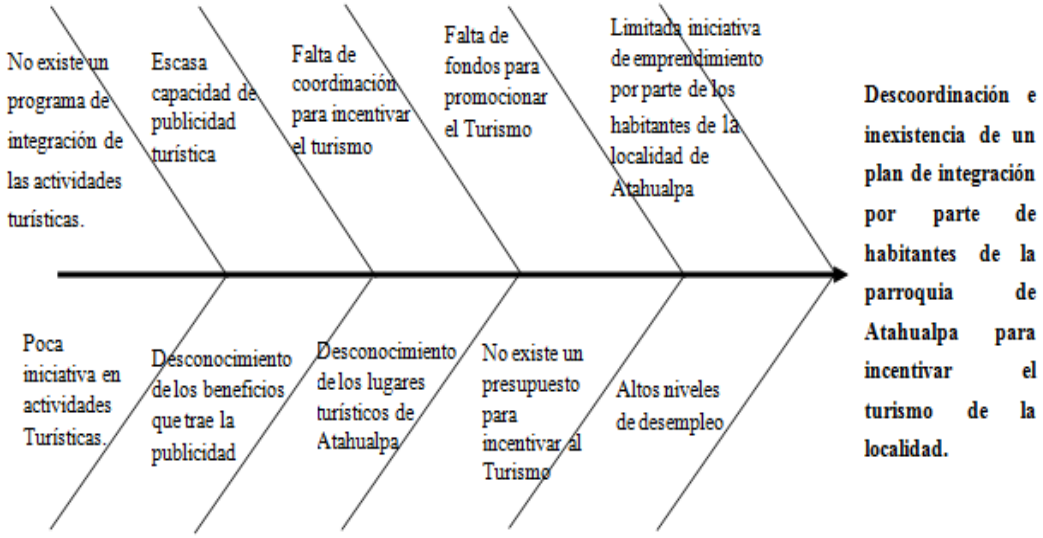


Figura 4. Diagrama causa – efecto

Elaborado por: Darío Nicolalde

Fuente: Investigación Propia

Después de haberse realizado el diagrama de Ishikawa se ha llegado a la conclusión que los habitantes de la parroquia no han sabido aprovechar, ni explotar el potencial turístico que posee su parroquia, ya sea por falta de emprendimiento propio o por falta de apoyo de las autoridades; por lo tanto a través del diseño de un plan de turismo comunitario se aspira que los habitantes de la parroquia se integren y conozcan más a fondo los beneficios que este conlleva ya sea a favor de la parroquia o para sus familias.

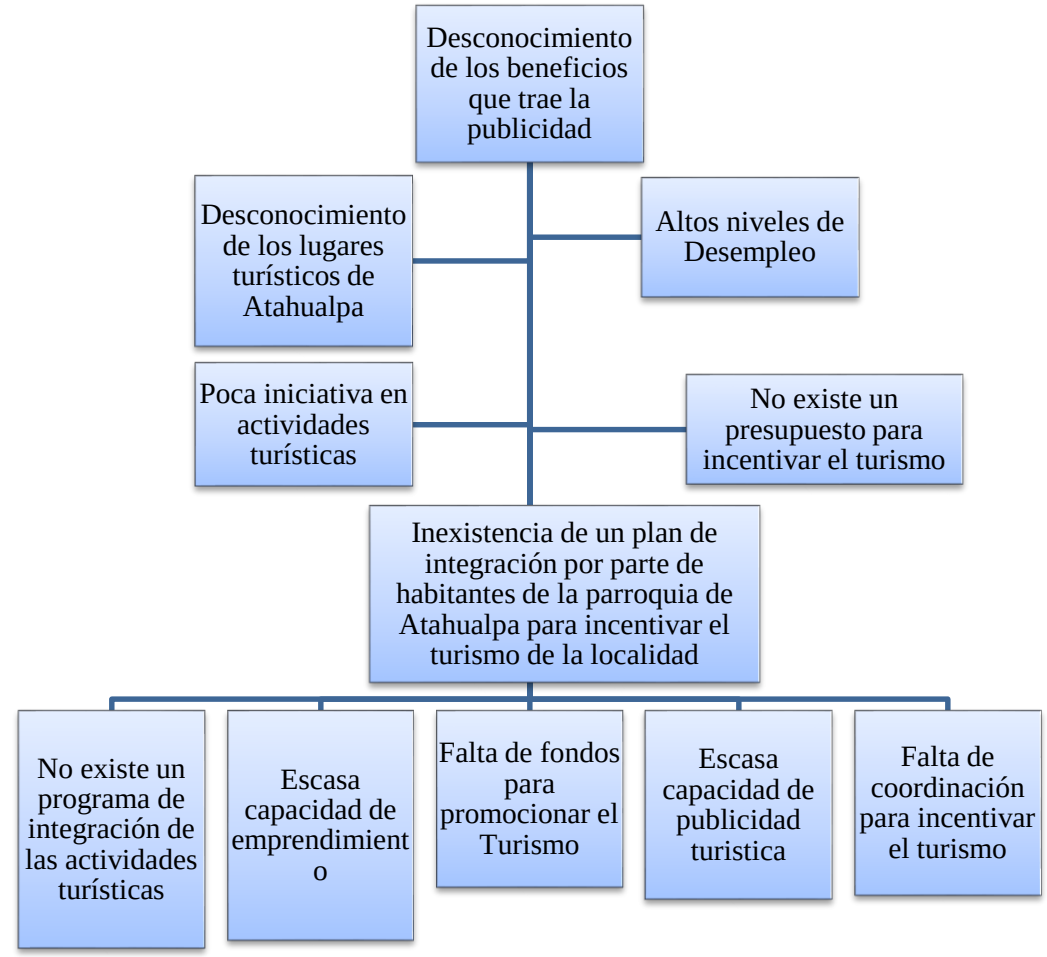


Figura 5. Árbol de problema

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación Propia

1.5. Resumen de la propuesta de intervención

El Diseño de un Plan de Turismo Comunitario, pretende proporcionar a la parroquia de Atahualpa un mayor conocimiento acerca del turismo comunitario, y las diversas formas de cómo se pueda generar mayores ingresos para los habitantes del sector.

También se desarrollarán estrategias que permitan alcanzar las metas y los objetivos de tal manera que la comunidad sea el principal beneficiario como se establece en el principio del buen vivir la cual indica que la calidad de vida debe ser mejorada en todos los aspectos como son: agua, comunicación, ambiente sano, entre otros.

Se establecerá alternativas de financiamiento que sirvan para el desarrollo del siguiente plan, esto quiere decir que mediante el mismo la parroquia podrá tener un

presupuesto establecido en los próximos años para poder incrementar y fortalecer el turismo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un plan de turismo comunitario en la parroquia de Atahualpa, que permita mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un programa de integración de las actividades turísticas del sector.
- Fomentar el emprendimiento por medio de la creación del plan turístico con la colaboración de los habitantes.
- Diseñar estrategias de publicidad.
- Fortalecer la capacidad de gestión y coordinación para potenciar el turismo en el sector.
- Establecer posibles alternativas de crédito.

1.7. Beneficiarios de la propuesta de intervención

Con el presente Diseño de un Plan de Turismo Comunitarios se verán beneficiados:

- La Universidad Politécnica Salesiana ya que tendrá en su biblioteca un tema interesante para los estudiantes que necesiten información acerca del Turismo Comunitario.
- Los habitantes de la parroquia de Atahualpa ya que al diseñarles el plan de Turismo Comunitario van a tener un mayor conocimiento del tema y encontrarán la forma de sacarle provecho y generar mayores ingresos para sus familias y la parroquia.
- El Cantón, ya que gracias al desarrollo de este plan impulsaría a las demás parroquias a que desarrollen su potencial turístico y les puede servir de modelo para poder aplicar a sus propios proyectos.
- Las parroquias cercanas, ya que generaría fuentes mayores de ingresos.

1.8. Base teórica

1.8.1. Marco Teórico.

1.8.1.1. Turismo Comunitario en la óptica de la ecología

> "El Ecuador está considerado entre los 17 países que concentra mayor biodiversidad del planeta. Si busca lugares donde relajarse plenamente, el Ecuador ofrece más de una opción; Las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, ofrecen amplias posibilidades para encontrar un balance físico-mental, por medio de diversas actividades que involucran el uso de elementos de la naturaleza y la medicina alternativa, todo junto a una exuberante vegetación como refugio de aves de diversos matices y formas, bosques y ecosistemas esplendorosos." (MARISA DE PRADA, 2006)

Dentro de lo que se refiere al turismo comunitario se puede considerar como un aspecto fundamental la conciencia ecológica que debe existir en toda la comunidad para que de esa manera poder conservar el medio ambiente que implica que el turismo dentro del sector.

Por lo que se podría tomar en cuenta el ecoturismo el mismo que proporciona a la comunidad un plan ecológico que permita se pueda aplicar dentro del turismo fomentando el cuidado del medio ambiente además de llevar a cabo el crecimiento de la población con el turismo que si bien la parroquia de Atahualpa posee varios atractivos turísticos.

> El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y

cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. (MARISA DE PRADA, 2006)

> "Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico." (Ministerio de Turismo)

El ecoturismo se ve favorable para la parroquia ya que sin mucha inversión se puede lograr grandes cambios en el aspecto ecológico como turístico, sin embargo se tendrá que implementar medidas para mantener el ecosistema del sector ya que con más visitas turísticas, el ecosistema del mismo se puede ver afectado por el ruido que los turistas pueden ocasionar.

1.8.1.2. Turismo Comunitario en la óptica de la inclusión social

La inclusión social implica que este proyecto se hará en beneficio de la parroquia por lo que con la ayuda de los dirigentes parroquiales y los habitantes se analizarán cada uno de los lugares en los cuales se puedan realizar mejoras y de esta manera presentar un proyecto interesante para los turistas y la comunidad.

> Se puede postular que gracias al turismo, muchas comunidades están tomado conciencia del potencial considerable que encierran sus activos patrimoniales: recursos culturales, naturales, físicos y humanos, buscando valorizar los primeros y desarrollar las competencias técnicas y empresariales de estos últimos, a los efectos de enfrentar eficazmente las presiones competitivas del mercado globalizado. El turismo abre vastas perspectivas para la innovación y para poner en juego el acervo del capital social comunitario, es decir, el conjunto de conocimientos colectivos, prácticas, técnicas productivas y formas de cooperación ancestrales que generan eficiencia económica y que han asegurado la supervivencia secular de un grupo social. (UNESCO, 1989)

1.8.1.3. Turismo comunitario en la óptica de la economía social y solidaria

> El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos. (Guzmán, 2006-2008)
>
> El trabajo solidario contribuye a crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o incluso poco cualificadas, frente a la exclusión del mercado laboral. Se trata de una respuesta a las crisis del empleo, al paro creciente, a la degradación de las condiciones de trabajo, a la desleal competencia social, pues hasta hoy se ha priorizado el capital en detrimento del trabajo, a través de la desregulación de los mercados. (Guzmán, 2006-2008)
>
> De otra parte, el comercio justo consiste en vender productos fabricados en condiciones respetuosas de los intereses fundamentales de las personas que los hayan producidos. Para ello, se busca que los bienes se compren reduciendo al mínimo los intermediarios; el precio se fija en función de los verdaderos esfuerzos de los productores; se definen relaciones de largo plazo; se entrega toda la información sobre la calidad del producto; y finalmente se fija un premio para el productor, que se incluye en el precio. (Guzmán, 2006-2008)

"La Economía Solidaria es resultado de miles o millones de emprendedores anónimos, de los grupos comunitarios, que se juntaron y nos están legando un modelo que no se discute todavía en los grandes centros del saber, pero que se aplica

todos los días por este inmenso colectivo de personas y para la subsistencia diaria" (Guzmán, 2006-2008)

1.8.1.4. Turismo

"El turismo se caracteriza por ser una actividad socioeconómica generalizada relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas" (Crosby & Moreda)

Por este motivo el turismo para los habitantes del sector podría llegar hacer una fuente importante de empleo en el momento que se implemente un plan turístico que permita la incentivar a los habitantes para de esta manera dar a conocer los sitios turísticos.

El turismo por ser un fenómeno originado por los viajes de las estancias de los no residentes, origina un mercado y forman las corrientes turísticas lo cual permite que exista un mayor nivel económico de las poblaciones del sector, además las demandas turísticas varían según el tipo de interés, necesidades y exigencias, lo que le vuelve más complejo al plan turístico.

Existe una demanda no efectiva la cual hace referencia a las personas que no viajan por algún motivo personal y la no demanda la cual son las personas que no desean viajar, estos dos tipos de demanda son a las que este proyecto quiere incentivar con las diferentes propuestas turísticas que tiene la parroquia de Atahualpa, para de esta manera promover incentivar el turismo en el sector.

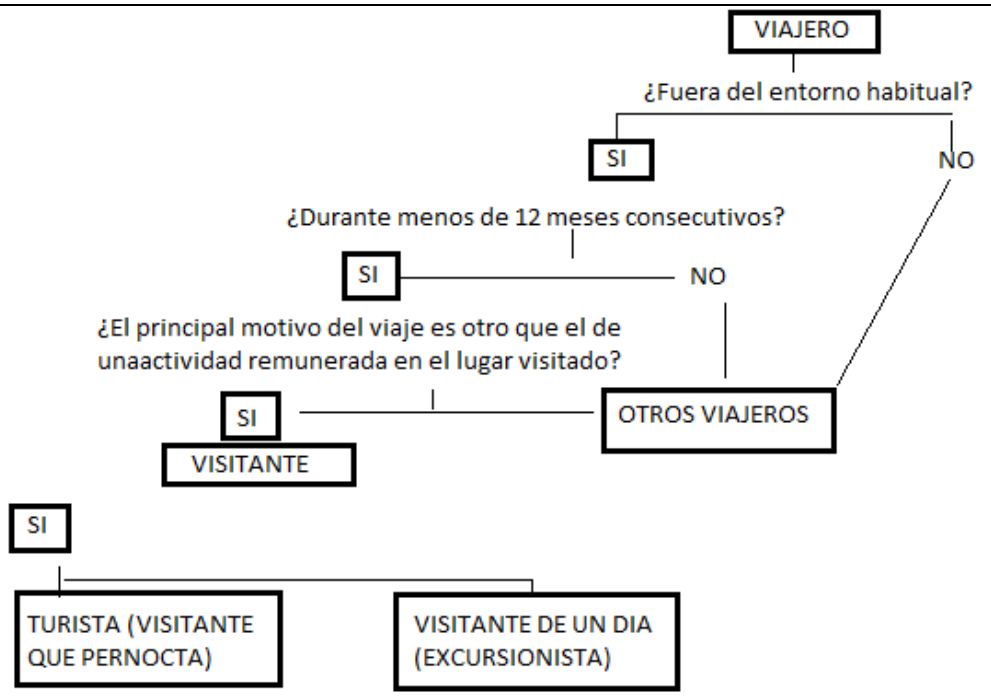


Figura 6. Definición de visitantes y otros viajeros.

Elaborado por: Desarrollo y Gestión de turismo en áreas rurales naturales

Fuente: Desarrollo y Gestión de turismo en áreas rurales naturales

Los visitantes o turistas pueden ser externos e internos, los externos pueden ser de otro país es decir visitantes internacionales que son las personas que viajan en un período no superior al año, en este grupo también están incluidos los excursionistas, mientras que los visitantes internos son aquellas personas que son del mismo país, los visitantes internos incluyen al igual que los internacionales los turistas y los excursionistas, los cuales realizan este tipo de viajes por ocio, visitas familiares, negocios, salud, religión, estudio y otros, por lo que para los diferentes tipos de interés de las personas existe diferentes actividades que puede realizan en la parroquia de Atahualpa, por estar ubicada en un sector donde existe diferente flora y fauna se puede decir que puede favorecer a la salud, además de que posee la iglesia más grande de todas las parroquias aledañas y puede ser visitada por personas interesadas en la religión.

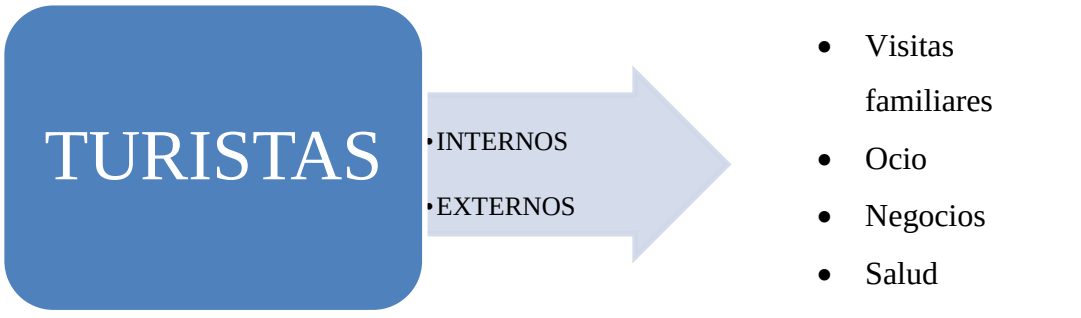


Figura 7. Tipo de turistas
Elaborado por: Darío Nicolalde
Fuente: Investigación Propia

Para realizar este Plan de Turismo Comunitario se debe tomar en cuenta diferentes elemento esenciales en el proceso de la elaboración del proyecto como son qué tipo de atracciones tiene la parroquia; es decir cuáles son las naturales o creadas por la mano del hombre, los accesos que tiene para ingresar a la parroquia es decir si las vías principales se encuentran en buen estado, las comodidades u entretenimientos, los alojamientos, restauración y la animación, y finalmente los servicios auxiliares que tiene esta localidad.

1.8.1.5. La función socioeconómica del Turismo

"Como fenómeno social, es el conjunto de actividades que permitan al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso" (Ramírez Cavassa, 2007, pág. 29)

"Como fenómeno económico, es el conjunto de actividades generadoras de empleo, de ingresos y divisas, creadoras de una corriente de oferta y demanda de diversos servicios" (Ramírez Cavassa, 2007, pág. 29)

1.8.1.6. Administración

"Administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (Hitt, Black, & Porter, 2006)

Se considera a la administración es un conjunto de actividades que realizan las personas con un fin, es decir alcanzar objetivos ya sean personales o instituciones mediante la optimización de recursos así como utilizando las herramientas administrativas de la planificación, organización, dirección y control.

1.8.1.7. Administración Turística

La administración turística podría ser manejada en una forma deficiente afectando el frágil entorno ambiental y destruir la cultura local, por lo tanto es importante tomar en cuenta los cambios que se darán en el futuro, maximizando los beneficios, en términos de trabajos, salud y aportando para el mantenimiento de la cultura local, industrial y protección del entorno natural.

> La administración turística es la forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita (Maldonado Alcántara)

1.9. Marco referencial

En cuanto se refiere al turismo comunitario en la parroquia de Atahualpa los habitantes no conocen mucho del tema pero se ha notado que en el país existen experiencias positivas en la ejecución de proyectos de este tipo que han ayudado al desarrollo local en beneficio de ciertas comunidades rurales y sectores suburbanos, principalmente.

"El turismo representa para el Ecuador la tercera actividad en importancia económica luego del petróleo y el banano" (Esteban Ruiz Ballesteros, 2007)

El turismo es considerado como una actividad generadora de empleo debido a que la misma proporciona diferentes tipos de ingresos por las diferentes actividades y negocios que se deben de crear para poder realizarla.

En el desarrollo inicial o las primeras etapas el turismo comunitario fue ligado al ecoturismo o el ecoturismo comunitario.

"El turismo comunitario constituye una oferta construida, gestionada y controlada por la misma comunidad y tiene como principal rasgo diferenciador la distribución de los beneficios" (Esteban Ruiz Ballesteros, 2007)

Por lo tanto el turismo comunitario es toda actividad que la comunidad desarrolla en forma activa y solidaria permitiendo una perspectiva intercultural influyendo el buen manejo del patrimonio natural y la valoración del patrimonio cultural basándose en el principio de equidad; es decir el turismo comunitario es la relación existente entre la comunidad y sus visitantes

1.10. Bases jurídicas

El marco legal e institucional del turismo comunitario en el Ecuador se enmarca en las leyes, reglamentos, estatutos, normas legalmente establecidos a nivel nacional e internacional. Este instrumento va en conjunto a la planificación del desarrollo turístico, a la formalización de las actividades turísticas de las comunidades y a la democratización de esta actividad productiva, el cual esta normado por el FEPTCE y el CODENPE que homologa la estructura que debe aplicar para su correcto funcionamiento.

> Además que la Constitución política de la República del Ecuador apoya el desarrollo de proyectos desarrollados por pueblos indígenas y afro ecuatorianos, "Art. 246 de la Constitución Política de la República del Ecuador establece como principio general la promoción del desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión." (TURISMO, 2010)

El Artículo 3, literal e), el Estado ecuatoriano reconoce la participación legítima de las comunidades en la prestación de servicios turísticos y establece que facilitará el

ejercicio de sus iniciativas en ese ámbito a pie de igualdad en relación a otros sectores de la población. Dicha ley enuncia literalmente:

> "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" (Ley de Turismo, 2002)

A pesar de ser una actividad económica es decir con fines de lucro un Plan de Turismo Comunitario debe garantizar la preservación de la identidad cultural como lo estipula en el Art. 5 del reglamento que dice:

> "Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades. (TURISMO, 2010)

Ministerio de Turismo del Ecuador es el órgano rector de las actividades turísticas, tiene entre otras atribuciones la promoción y el fomento del turismo, incluyendo el que practican comunidades indígenas y campesinas dentro de sus respectivas localidades.

Como lo estipula el artículo 15 de la Ley de Turismo: "El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro Vinicio Alvarado".

> "Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley". (Ministerio de Turismo, 2002)

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del estudio de mercado

2.1.1. Objetivo general

Determinar el mercado objetivo al cual va a estar enfocado el presente plan de Turismo Comunitario.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta del Plan de Turismo Comunitario.
- Determinar la demanda del Plan de Turismo Comunitario.
- Determinar el mercado potencial del Plan de Turismo Comunitario.

2.2. Tipo de investigación

El método es un camino, un orden una conjunto de medios empleados en forma lógica para lograr un fin determinando. El análisis sistemático de los métodos y procedimientos nos ayudarán en la elaboración del presente plan donde se utilizarán los siguientes métodos:

- Método Inductivo: Utiliza la inducción como el procedimiento metodológico fundamental y el experimento como punto de partida para la explicación (Va de lo particular a lo general).
- El Método Deductivo: Utiliza la deducción o el raciocinio como su procedimiento metodológico fundamental, no utiliza la experimentación para la explicación (Va de lo general a lo particular).
- El Método Experimental: parte del experimento que constituye el hecho particular para llegar a la formulación de una teoría interpretativa general.
- La recolección de información se realizara mediante Fuentes Primarias que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar o fuentes secundarias que es generalmente una descripción histórica construida a partir de fuentes primarias.

- A demás de esto se utilizarán entrevistas, encuestas y observaciones de campo que permiten obtener una información en forma directa, consistente, sistemática y objetiva.

2.3. Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1. La oferta

Al tratarse de un Plan de Turismo Comunitario hemos identificado como los principales ofertantes de nuestro mercado aquellos lugares o comunidades que ofrezcan Pax u opciones turísticas similares a los nuestros entre los cuales tenernos a:

- Mindo.
- Pacto.
- Nanegalito.
- Tulipe.
- Bosque protector Jerusalén.

Los lugares enunciados anteriormente a pesar que se les toma como competencia por ofrecer atractivos turísticos similares a los de la parroquia de Atahualpa, pero por tratarse de turismo comunitario no podemos competir directamente con ellos ya que el fin del turismo comunitario es que todos los lugares turísticos crezcan y generen dinero para el bienestar en general.

2.3.2. La demanda

Son todas las personas que les gusta el Turismo Comunitario.

Para realizar el análisis de la demanda se realizó una pequeña entrevista a las personas encargadas del manejo del Turismo Comunitario en tres lugares de la provincia de Pichincha como son Mindo, Pacto y Tulipe en donde se realizó la siguiente pregunta:

- ¿Cuál es el promedio de visitas que tienen en un día de fin de semana?

A lo que las personas encargadas proporcionaron información sobre las visitas de las cuales se realizó un promedio de los tres lugares arrojándonos un resultado de 60 personas como promedio.

Tabla 1.
Cantidad estimada de turistas

	DATOS OBTENIDOS DE VISITAS PROMEDIO							
LUGAR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**PROMEDIO**
Mindo	81	119	60	58	66	71	74	76
Pacto	56	60	39	42	39	37	32	44
Tulipe	68	40	70	39	79	84	50	61
							PROMEDIO	**60**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Para poder determinar el promedio cogimos el número de visitas de siete días al azar de cada uno de los lugares.

De ahí partimos y tomamos a 60 personas como nuestra cantidad de turistas que visitarían la parroquia en un ámbito optimista, pero por tratarse de una parroquia que está empezando a potenciar el turismo tomamos el 50% es decir un ámbito normal.

Tabla 2.
Cantidad estimada de turistas

PAQUETES	**NÚMERO DE GUIAS**	**PERSONAS**	**TOTAL**
OPCION 1	2	10	20
OPCION 2	2	10	20
OPCION 3	2	10	20
		OPTIMISTA	**60**
		NORMAL	**30**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Las tres opciones turísticas que se ofrecerán estarán a cargo de seis guías es decir dos personas por opción los cuales manejarían un grupo de 10 personas al día cada uno en el ambiente optimista o 5 personas en el normal que es el que se va a utilizar para proyectar nuestros ingresos más adelante.

Se estimó que el Plan de Turismo Comunitario solo se lo va realizar los días sábados y domingos entonces para determinar la cantidad de turistas al año se realizó una multiplicación es decir 30 personas al día tomados del ámbito normal de visitas

estimadas a la parroquia se multiplicó por 2 días a la semana y multiplicado por cuatro semanas al mes nos da un total de 240 personas al mes, este valor los multiplicamos por doce meses dándonos un resultado de 2880 turistas

$$\mathbf{NORMAL = 30 * 2 = 60 * 4 = 240 * 12 = 2880\ TURISTAS}$$

2.3.3. Mercado potencial

Para llegar a determinar el mercado potencial se ha segmentado de la siguiente manera:

- Residentes y visitantes de la ciudad de Quito.
- Nivel socioeconómico Medio, Medio alto y Alto.
- Intereses en Turismo Ecológico, deportes extremos, camping y que gusten de conocer nuevos lugares o atractivos turísticos.

2.4. Población y muestra

Población: "Es la colección, o conjunto, de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas" (Johnson & Kuby, 2001)

Muestra: "Consta de los individuos, objetos o medidas seleccionados de la población por el recolector de la muestra" (Johnson & Kuby, 2001)

Estas son herramientas muy importantes al momento de definir el mercado objetivo del presente trabajo.

Muestreo para poblaciones finitas

"Una muestra aleatoria simple de tamaño n, de una población finita de tamaño N, es una muestra seleccionada de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada" (Sweeney, Williams, & Anderson, 2005, pág. 244)

2.5. Mercado objetivo

Para poder determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula que se encuentran detalladas a continuación, con sus respectivos margen de errores y

porcentajes de confiabilidad que permitan establecer el tamaño de la muestra a aplicarse, para la recopilación de datos.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = varianza que es igual a 1 .961

N = Población

P = Probabilidad a favor (éxito) = 50%

Q = Probabilidad en contra (fracaso) =50%

e^2 = Error de estimación = 5%

2.5.1. Determinación de la Muestra

2.5.1.1. Muestra

Se tomó en cuenta la población de Quito que es el lugar donde se van a realizar las encuestas y tomamos como nuestros potenciales clientes al ser la ciudad más cercana a la parroquia de los cuales cogimos una población de 1.213.169 que es la población de quito que se encuentra en un rango de edades mayores a 20 años hasta los 59 años según datos registrados en el INEC en el último censo poblacional del 2010.

n =?

Z^2 = (1 .96)

N = 1.213.169

p = 50%

q = 50%

e^2= 5%

$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50 * 1.213.169}{(1.213.169 - 1) * 0.0025 + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384.04$$

Se ha obtenido una muestra total de 384 habitantes a las cuales se aplicará la encuesta que nos ayudará al desarrollo de la presente investigación.

2.5.1.2. Tasa de crecimiento

Para la realización y determinación de la tasa de crecimiento se realizó el siguiente análisis:

Del total de turistas extranjeros que visitaron Ecuador en los años 2012 y 2013 de los cuales se tomó en cuenta el número de extranjeros que visitaron la provincia de Pichincha en los dos años y se realizó un promedio que arrojó un resultado de 586509 turistas.

$$Tasa\ de\ Crecimiento = \sqrt[2]{\frac{Ingreso\ de\ Turistas\ a\ Pichincha\ (2013)}{Ingreso\ de\ Turistas\ a\ Pichincha\ (2012)}} - 1$$

$$Tasa\ de\ Crecimiento = \sqrt[2]{\frac{632.933}{540.086}} - 1$$

$$Tasa\ de\ Crecimiento = 8{,}25\%$$

JEFATURAS	ENE 2012	ENE 2013	FEB 2012	FEB 2013	MAR 2012	MAR 2013	ABR 2012	ABR 2013	MAY 2012	MAY 2013	JUN 2012	JUN 2013
PICHINCHA	41,586	48,061	38,318	43,488	41,449	51,320	38,157	43,055	41,462	48,524	53,077	58,930
GUAYAS	32,169	27,662	28,608	26,403	26,352	26,884	21,841	22,168	23,220	23,871	27,724	29,966
CARCHI	29,598	31,801	14,407	13,042	15,364	19,796	19,293	11,333	14,288	13,110	24,036	19,194
EL ORO	19,470	18,359	15,551	17,836	10,334	11,736	9,957	9,933	9,591	10,119	9,388	9,953
LOJA	1,328	1,208	1,044	1,097	878	881	1,037	831	997	829	982	881
OTRAS JEFATURAS	2,965	3,751	1,593	1,902	2,571	2,744	2,342	2,349	3,086	1,967	3,085	2,818
TOTAL	127,116	130,842	99,521	103,768	96,948	113,361	92,627	89,669	92,644	98,420	118,292	121,742

JEFATURAS	JUL 2012	JUL 2013	AGO 2012	AGO 2013	SEP 2012	SEP 2013	OCT 2012	OCT 2013	NOV 2012	NOV 2013	DIC 2012	DIC 2013	ACUMULADO 2012 Ene-Dic	ACUMULADO 2013 Ene-Dic
PICHINCHA	55,940	65,099	46,426	54,057	39,845	49,735	45,427	53,867	46,399	56,212	52,000	60,585	540,086	632,933
GUAYAS	31,912	32,765	27,330	29,903	21,401	22,226	22,922	25,250	22,496	24,321	30,581	30,089	316,556	321,508
CARCHI	26,461	23,141	16,697	11,885	12,646	12,083	15,737	14,895	16,024	14,726	23,510	25,627	228,061	210,633
EL ORO	12,320	13,561	12,425	13,376	9,023	10,383	12,111	14,174	11,265	13,585	12,547	15,089	143,982	158,104
LOJA	1,341	1,028	1,378	1,238	1,128	800	1,005	920	1,042	849	1,019	1,012	13,179	11,574
OTRAS JEFATURAS	2,805	2,546	2,119	2,117	1,847	2,145	1,943	2,413	2,448	2,368	3,133	4,397	30,037	31,517
TOTAL	130,779	138,140	106,375	112,576	85,990	97,372	99,145	111,519	99,674	112,061	122,790	136,799	1,271,901	1,366,269

Figura 8. Entradas de extranjeros

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Fuente: Ministerio de Turismo

Estos son datos obtenidos de la página del Ministerio de Turismo del ingreso de extranjeros al país.

Tabla 3.

Frecuencia que visita lugares fuera de la ciudad

	Cantidad	Veces	Total
1 Vez al año	39	1	39
1 Vez cada 6 meses	56	2	112
1 Vez cada 4 meses	38	3	114
1 Vez cada 3 meses	56	4	224
1 Vez al mes	38	12	456
TOTAL	**227**		**945**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Estos datos obtenidos de la encuesta nos arrojaron la visita per cápita que se obtuvo dividiendo la suma de las veces que los encuestados salen fuera de la ciudad para la cantidad de veces dándonos como resultado 4,16 al año.

2.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Investigación de información secundaria.
- Investigación para recoger información con técnicas grupales.
- Formato de encuestas en base a lo que se va a necesitar para el proyecto.
- Investigación observación directa.
- Localización unidades muéstrales listados del Censo de Población y vivienda INEC.
- Investigación de la entrada de Turistas extranjeros al Ecuador.

2.5.3. Modelo de Encuesta.

Universidad Politécnica Salesiana –Sede Quito

Administración de Empresas

ENCUESTA

Le pedimos que llene la encuesta con sinceridad ya que ayudara a una investigación de Proyecto de Titulación, por lo cual su información es valiosa y necesaria.

Nombre: _____.

Edad: _____ Sexo: _____ Nacionalidad: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Visitaría un lugar que le ofrezca actividades como excursiones, visita a cascadas, ríos, lagunas, miradores a una hora y media de Quito?

   a) Si ☐ b) No ☐

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico hacia Atahualpa que incluya tour que dure 2 horas, guía y refrigerio?
   a) 10,00 USD – 20,00 USD ☐
   b) 21,00 USD – 30,00 USD ☐
   c) 31,00 USD – 40,00 USD ☐
   d) 41,00 USD – 50,00 USD ☐

3. ¿Con qué frecuencia visita lugares fuera de la ciudad?
   a) 1 vez a los 12 meses ☐
   b) 1 vez cada 6 meses ☐
   c) 1 vez cada 4 meses ☐
   d) 1 vez cada 3 meses ☐
   e) 1 vez al mes ☐

4. ¿Qué lugar prefiere visitar en un día de fin de semana?

   a) Quito (Centro Histórico, Teleférico) ☐
   b) Mitad del Mundo ☐
   c) Cotopaxi ☐
   d) Mindo ☐
   e) Baños ☐
   f) Otros ☐
   ¿Cuál? _____.

5. ¿En qué mes sale fuera de la ciudad? _____.

6. ¿De qué año es su vehículo?
   a) Menor al año 2000 ☐
   b) Entre el 2000 al 2005 ☐
   c) Entre el 2006 al 2010 ☐
   d) Entre el 2011 al 2015 ☐
   e) No tiene vehículo ☐

7. ¿Cuál es la marca de su vehículo? _____.

8. ¿Por qué medio se entera de los lugares turísticos para salir de viaje?

   a) Redes sociales ☐
   b) Radio ☐
   c) Folletos ☐
   d) Prensa ☐
   ☐

e) Televisión
f) Web Site ☐
g) Otros ☐

¿Cuál?_____.

9. ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

a) Facebook ☐
b) Twitter ☐
c) Trip Advisor ☐
d) Otro ☐

¿Cuál? _____.

10. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia de Atahualpa?

a) Turismo Ecológico ☐
b) Deportes Extremos ☐
c) Turismo Religioso ☐
d) Otros ☐

¿Cuál?_____.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5.4. Análisis de los Resultados

Esta encuesta fue realizada a un total de 384 personas, en la ciudad de Quito provincia de Pichincha en las zonas de:

- Centro histórico.
- Parque de la Carolina.

- Centro Comercial El Condado.
- Centro Comercial Iñaquito.
- Quicentro Shopping.
- Plaza Foch.

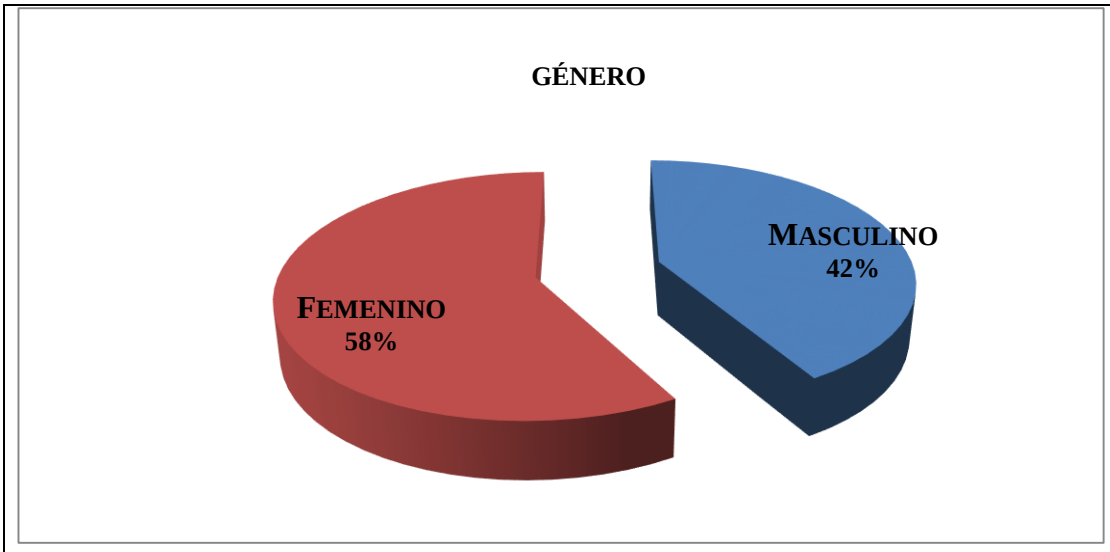


Figura 9. Género de las personas encuestadas

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Del total de encuestados el 58% son mujeres y el 42% hombres.

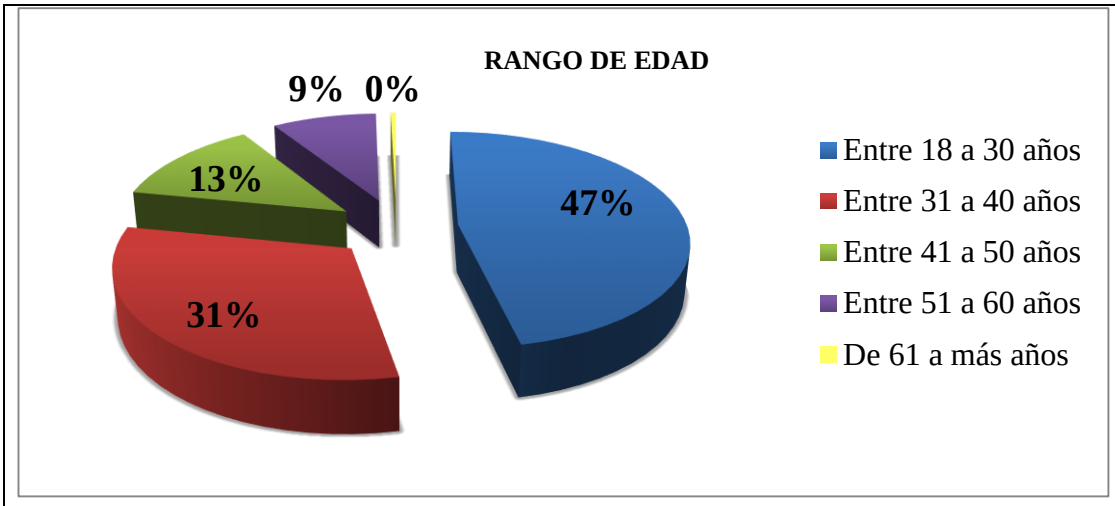


Figura 10. Edades de las personas encuestadas

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Del total de los encuestados se tiene que el 47% de ellos tienen un rango de edad de entre18 a 30 años, el 31% de personas de entre 31 a 40 años, 30 personas de entre 41 a 50 años, 20 personas de entre 51 a 60años y una persona de entre 61 años a más.

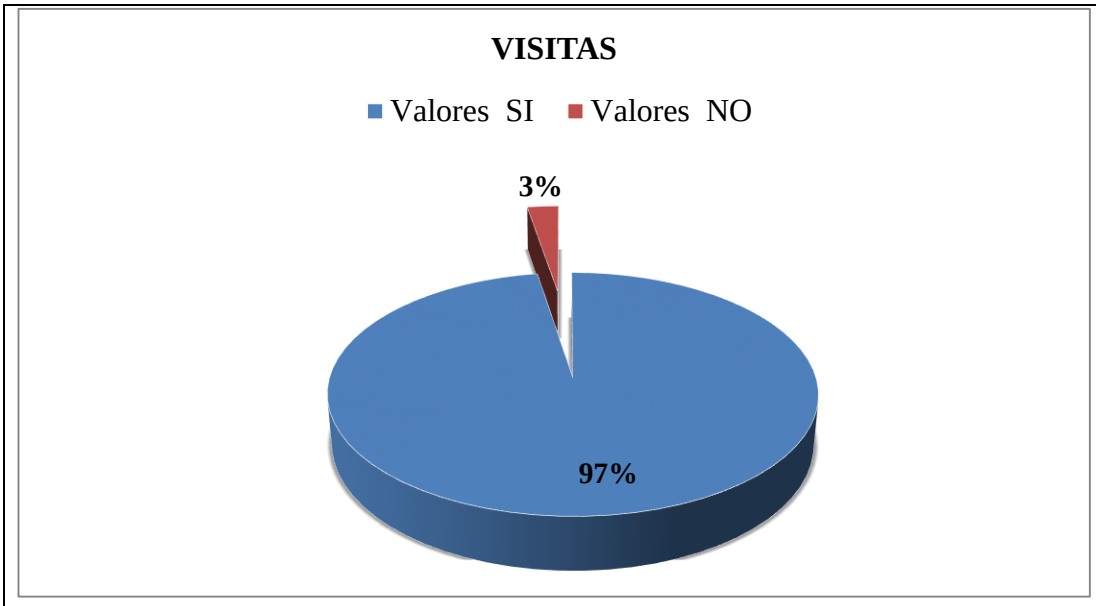


Figura 11. ¿Visitaría un lugar que le ofrezca actividades como excursiones, visita a cascadas, ríos, lagunas, miradores a una hora y media de quito?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

El 97% de los encuestados están interesados en visitar la parroquia de Atahualpa de la provincia de Pichincha ya que se encuentra a poco tiempo de la ciudad de Quito y apenas el 3% no les gustaría conocer la parroquia.

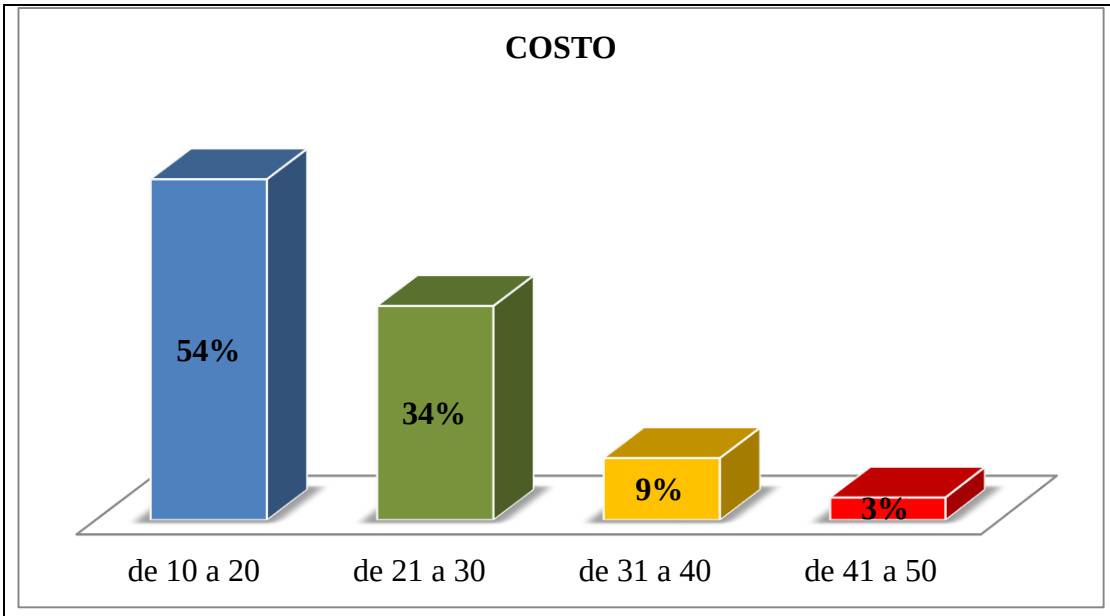


Figura 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico hacia Atahualpa que incluya tour que dure 2 horas, guía y refrigerio?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

En las encuestas realizadas las personas que estuvieron interesadas en visitar la parroquia de Atahualpa consta que, un 54% de los turistas estarían dispuestos a pagar un paquete turístico hacia la parroquia por un valor que este entre USD $10,00 – $20,00 dólares, mientras que el 34% estaría dispuesto a cancelar un valor que oscile entre los USD $21,00 - $30,00 dólares, además un 9% pagaría por un paquete turístico entre USD $ 31,00 – $40,00 dólares y apenas el 3% cancelaria un paquete turístico que fluctúe entre los USD 41,00 - $50,00 dólares.

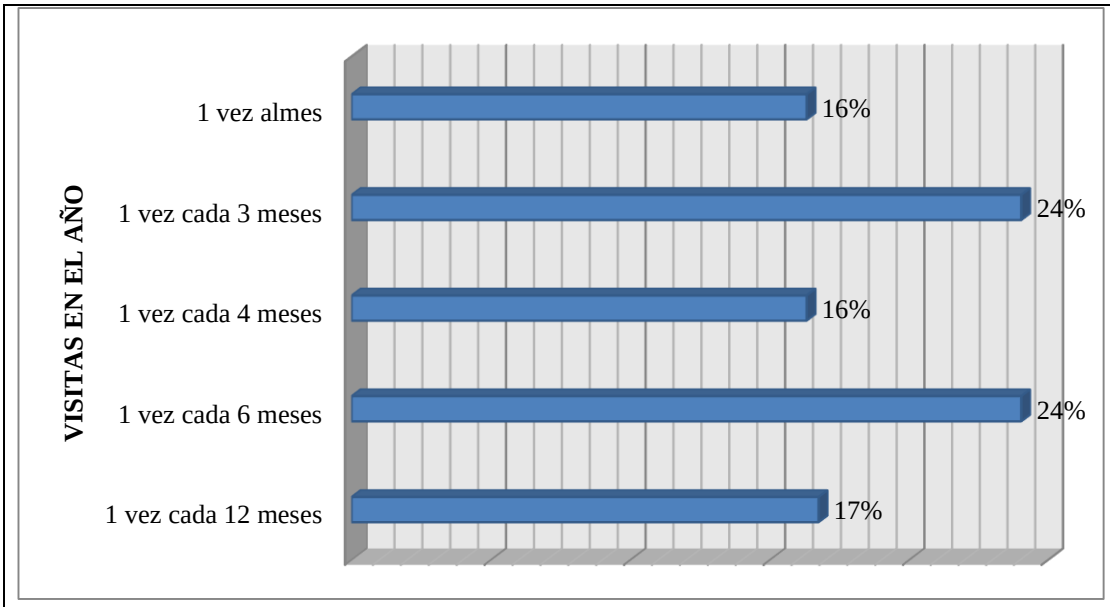


Figura 13. ¿Con qué frecuencia visita lugares fuera de la ciudad?}

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

La preferencia por parte de los turistas en visitar distintos lugares en su tiempo libre es del 17% en visitar 1 vez al año, el 24% tiene preferencias en 2 veces al año y 4 veces al año, mientras que el 16% deciden salir de viaje 12 veces al mes.

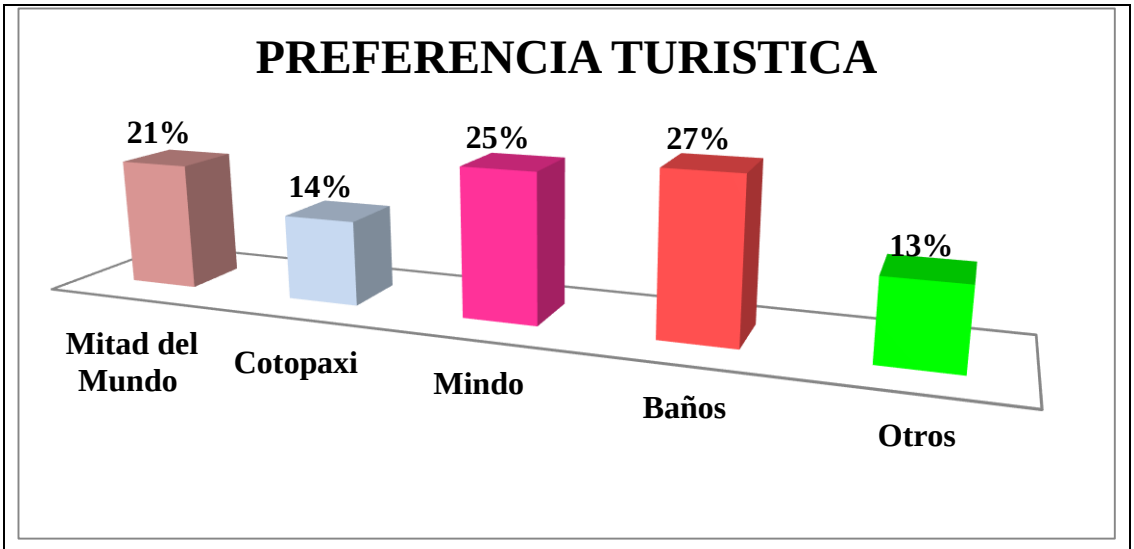


Figura 14. ¿Qué lugar prefiere visitar en un día de fin de semana?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

De la muestra apenas el 21% de los encuestados prefieren visitar lugares que estén dentro de la ciudad como es la Mitad del Mundo, Teleférico, Centro Histórico, mientras los demás encuestados prefieren los lugares en los que puedan tener un contacto con la naturaleza y con diversas atracciones turísticas, el 14% prefiere visitar Cotopaxi, el 25% Mindo, el 27% Baños, y el 13% prefiere otros lugares fuera de la provincia de Pichincha.

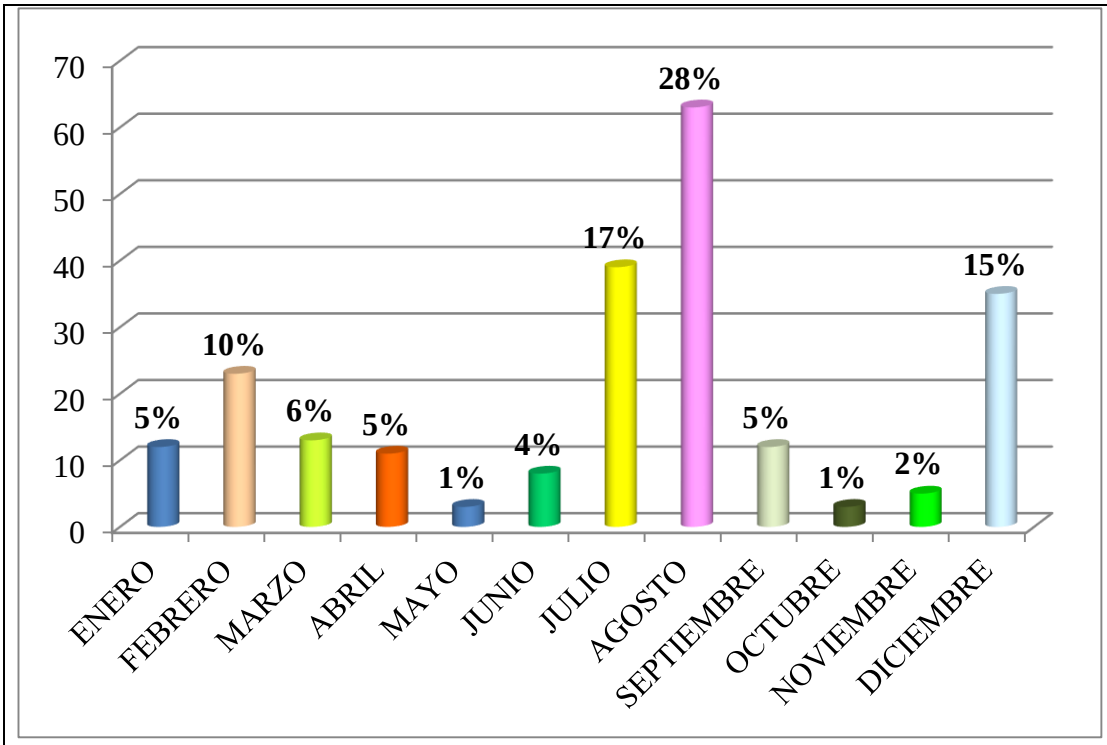


Figura 15. ¿En qué mes sale fuera de la ciudad?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Del total de los encuestados se encontró que los meses de mayor preferencia para salir de viaje son los meses de agosto, julio y diciembre con 28%, 17% y 15% respectivamente; seguidos de los meses de febrero con el 10%, marzo con el 6%, enero, abril y septiembre con el 5%, junio con el 4%, noviembre con el 2% y los meses de mayo y octubre con apenas el 1% respectivamente.

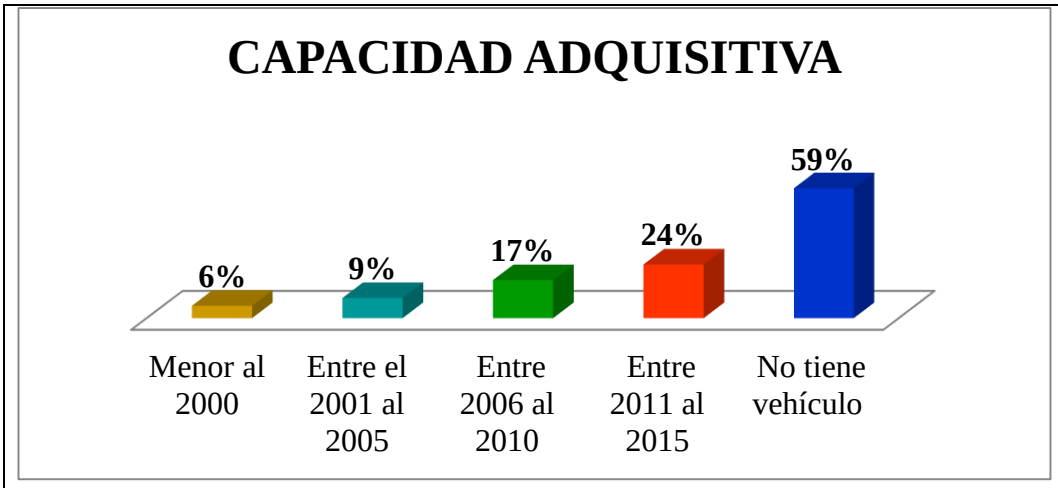


Figura 16. ¿De qué año es su vehículo?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Del total de los encuestados el 59% no cuenta con vehículo propio, el 24% tiene vehículos entre el 2011 al 2015, el 17% entre el 2006 al 2010, el 9% entre el 2001 al 2005 y el 6% tiene modelos de vehículos menores al año 2000.

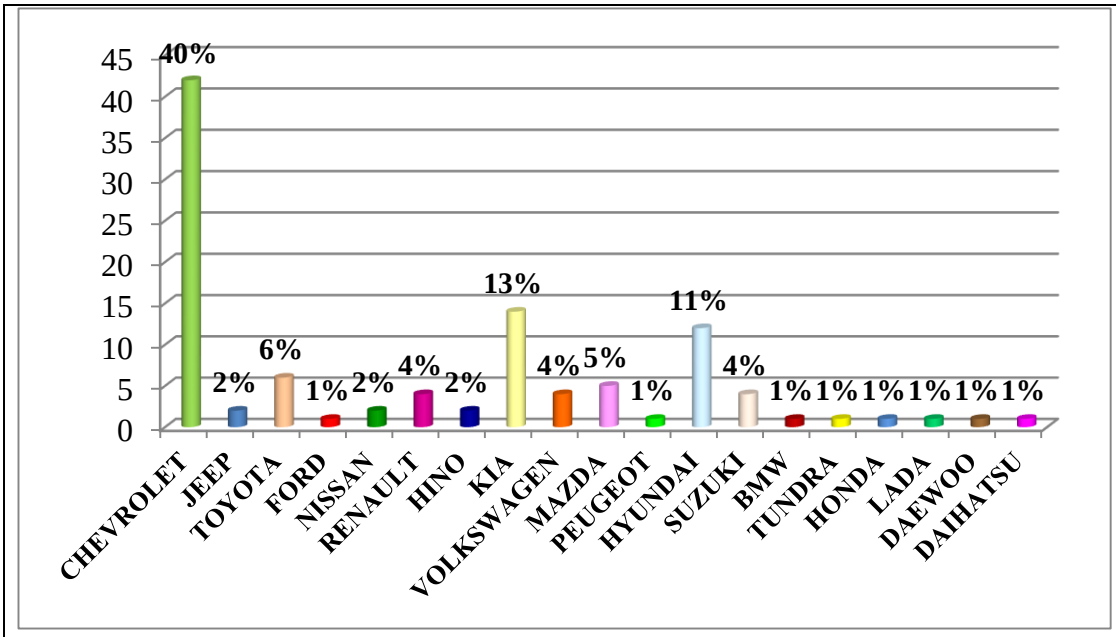


Figura 17. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Los resultados arrojados por la encuesta se encontró que la marca de vehículo de mayor preferencia es Chevrolet con el 40% seguidos de la marca KIA con 13%, Hyundai con 11%, Toyota con el 6%, Mazda con el 5%, Reanault, Volkswagen y Suzuki con el 4% cada uno, Jeep, Nissan, Hino con el 2% cada uno, mientras que las marcas Ford, Peugeot, BMW, Tundra; Honda; Lada; Daewoo y Daihatsu con 1% respectivamente.

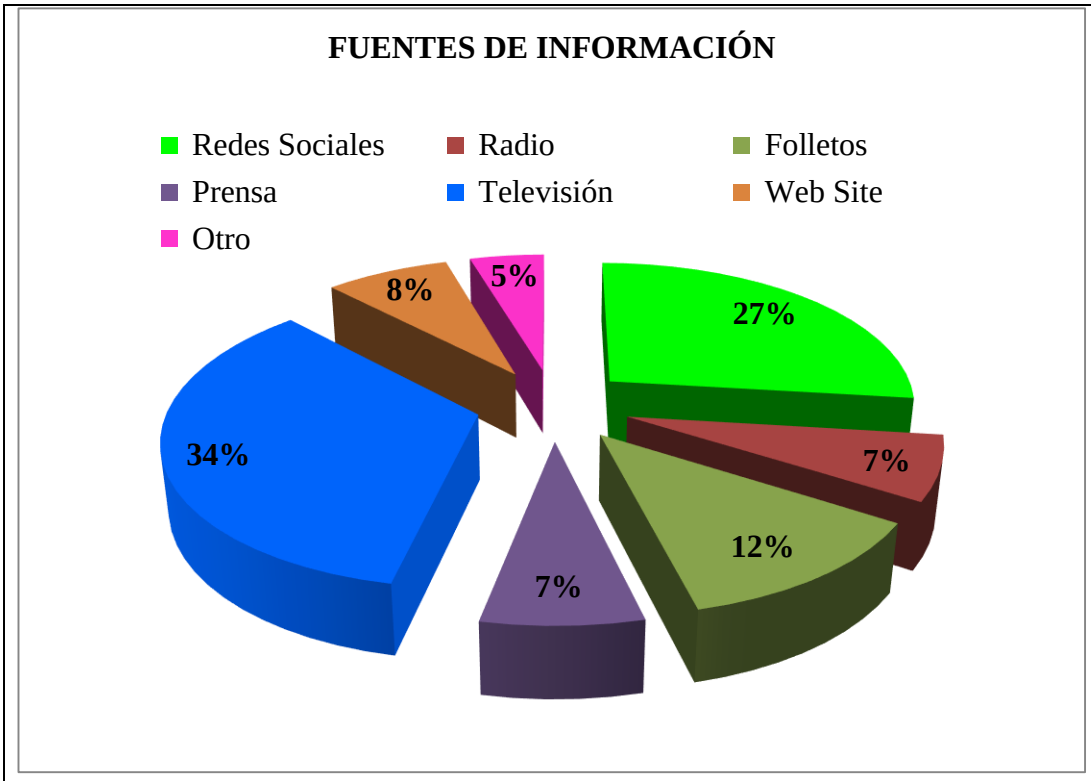


Figura 18. ¿Por qué medio se entera de los lugares turísticos para salir de viaje?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Para generar la publicidad sobre la parroquia de Atahualpa de los aspectos turísticos que posee y los beneficios del mismo, la mejor opción es una propaganda en los medios de comunicación masivos como es la televisión con un 34% de aceptación, mientras que la segunda opción es publicidad en los redes sociales con un 27%, seguido por folletos con un 12%, los sitios Web de información con un 8%, la prensa escrita y radio con un 7% cada una y apenas el 5% contesto otro las cuales mencionaron que se informaban por familiares o conocidos.

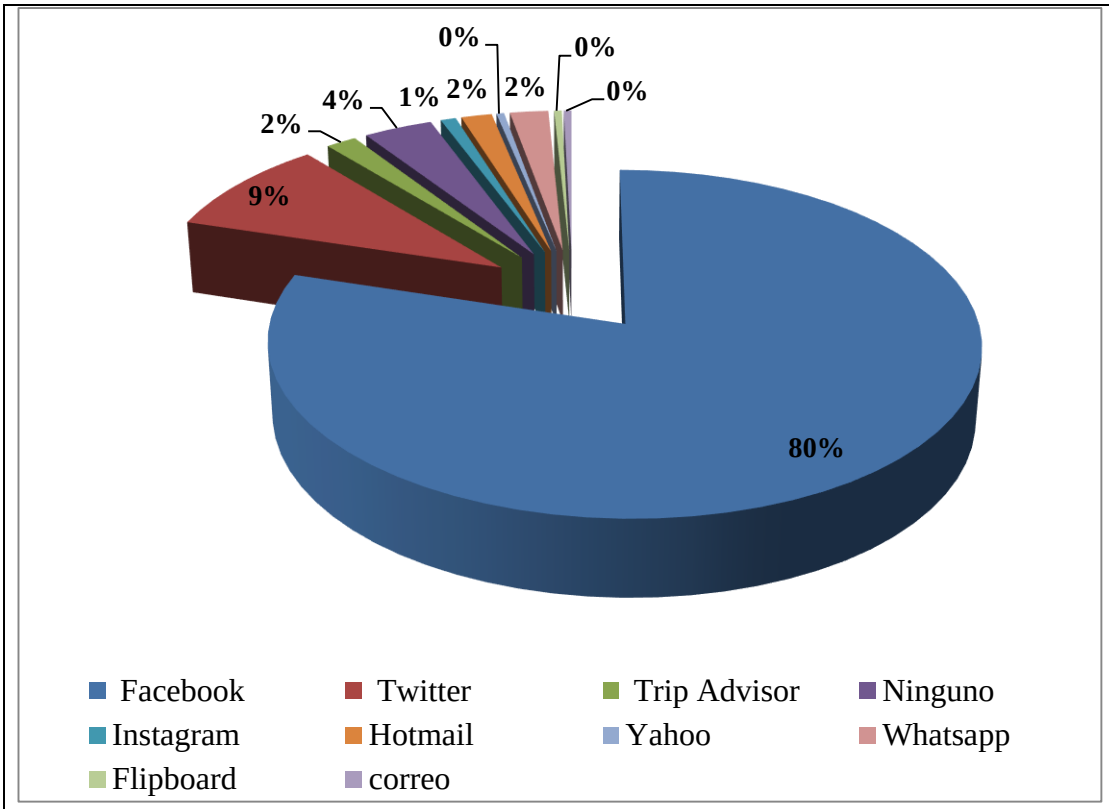


Figura 19. ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

La mejor opción de publicidad en las redes sociales es el Facebook con el 80% de personas que lo utilizan seguido por el 9% de personas que utilizan Twitter, el 4% de personas no utilizan ninguna red social, en la opción otros se desglosan, Trip Advisor, Hotmail, Whatsapp con el 2%; e Instagram con el 1%.

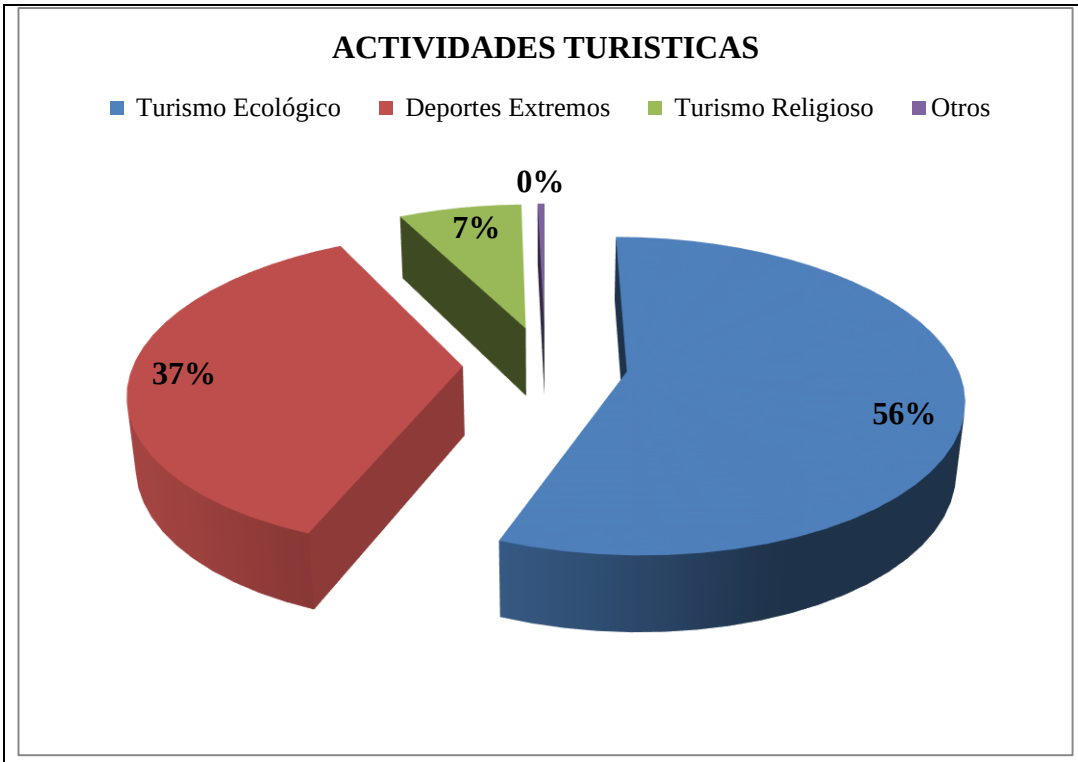


Figura 20. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia de Atahualpa?

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

El 56% de los encuestados les gustaría realizar en la parroquia de Atahualpa Turismo Religioso, el 37% les gustaría realizar Deportes Extremos y apenas el 7% realizaría Turismo Religioso.

2.5.5. Matriz F.O.D.A.

"El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados" (Matriz FODA, 2011)

Para la determinación de los factores que influyen en el FODA se procedió a elaborar un examen previo a la parroquia realizando una pequeña entrevista a los habitantes de la parroquia y de ahí tomar las respuestas de mayor incidencia para la elaboración de nuestra matriz es decir se elaboró una PEST.

Esta herramienta es muy importante en el desarrollo del siguiente proyecto ya que nos va a permitir conocer las ventajas y desventajas del mismo así como la realidad del contexto situacional.

2.5.5.1. Fortalezas

- Existen muchos atractivos turísticos naturales.
- Existen senderos hacia los sitios de mayor turismo de la parroquia.
- La mayoría de atractivos turísticos se encuentran en sitios cercanos y estratégicos para que el turista los visite.
- Iniciativa de los habitantes para preservar el medio ambiente.
- Seguridad
- Existe una buena oferta de restaurantes para que los turistas puedan escoger.

2.5.5.2. Oportunidades

- Apoyo de la junta parroquial hacia el proyecto que se está desarrollando.
- Apoyo por parte de un grupo de jóvenes atahualpenses interesados en desarrollo turístico de su parroquia.
- Gran potencial de desarrollo turístico.
- El Estado apoya al turismo comunitario.
- No existe suficiente oferta hotelera.

2.5.5.3. Debilidades

- Vía de acceso principal cerrada.
- Existe una mala atención a los turistas.
- Descoordinación por parte de los habitantes.
- Desconocimiento del turismo como una fuente de ingresos para sus familias.
- No existe suficiente señalización de las rutas o senderos que llevan hacia los atractivos turísticos.
- Existe únicamente una cooperativa de transporte.

2.5.5.4. Amenazas

- Falta de un presupuesto establecido para fomentar el turismo.

- No existe apoyo de la empresa privada.
- Entrada de competencia de mercado.
- Políticas de gobierno.

2.6. La matriz FODA para la formulación de estrategias.

Tabla 4.
Matriz de estrategias del foda

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
FODA	• Existen muchos atractivos turísticos naturales. • Existen senderos hacia los sitios de mayor turismo de la parroquia. • La mayoría de atractivos turísticos se encuentran en sitios cercanos y estratégicos para que el turista los visite. • Iniciativa de los habitantes para preservar el medio ambiente. • Seguridad • Existe una buena oferta de restaurantes.	• Vía de acceso principal cerrada. • Existe una mala atención a los turistas. • Descoordinación por parte de los habitantes. • Desconocimiento del turismo como una fuente de ingresos para sus familias. • No existe suficiente señalización de las rutas o senderos que llevan hacia los atractivos turísticos. • Existe únicamente una cooperativa de transporte.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS (F.O.)**	**ESTRATEGIAS (D.O.)**
• Apoyo de la junta parroquial hacia el proyecto que se está desarrollando. • Apoyo por parte de un grupo de jóvenes atahualpenses interesados en desarrollo turístico de su parroquia. • Gran potencial de desarrollo turístico. • El Estado apoya al	✓ Dar a conocer todos los atractivos turísticos de la parroquia por medio del apoyo de la junta parroquial. ✓ Capacitar a jóvenes atahualpenses como guías turísticos. ✓ Hacer que los pobladores participen en charlas que ayuden a incentivar	✓ Presionar al Estado ecuatoriano a través de los dirigentes parroquiales para apresurar los trabajos habilitando la vía principal a la parroquia o para mejorar la vía secundaria que se encuentra en mal estado. ✓ Instruir a jóvenes interesados en el desarrollo turístico de la parroquia una buena

turismo comunitario. • No existe suficiente oferta hotelera.	su potencial de emprendimiento.	atención al turista. ✓ Solicitar al Ministerio de Turismo una mejor señalización de los senderos naturales que llevan hacia los atractivos turísticos de Atahualpa.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS (F.A.)**	**ESTRATEGIAS (D.A.)**
• Falta de un presupuesto establecido para fomentar el turismo. • No existe apoyo de la empresa privada. • Entrada de competencia de mercado • Políticas de gobierno.	✓ Permitir la creación de empresas privadas cerca de los sitios turísticos ✓ Establecer un rubro dentro del presupuesto, para la seguridad de los turistas. ✓ Establecer un rubro dentro del presupuesto para la señalética de los sitios turísticos dentro de toda la ciudad	✓ Dentro de la creación del presupuesto, establecer la creación y mejoramiento de las vías de acceso para el desarrollo turístico ✓ Establecer la coordinación con los habitantes, para incentivar la entrada de competencia de mercado para el sector turístico. ✓ Crear un concurso para el ingreso de nuevas cooperativas de transporte y fortalecer la competencia

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

2.7. Marqueting MIX

"El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes" (BRAVO, 1990)

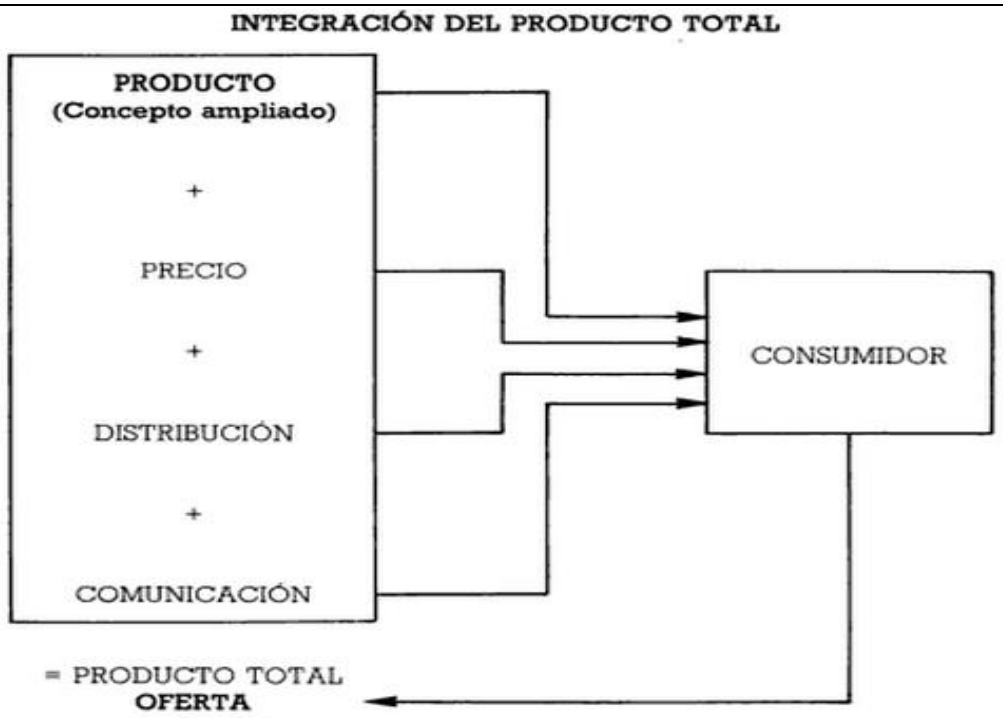


Figura 21. Integración del producto total

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

En este diagrama se muestra la integración del producto total para poder llegar al consumidor final que en este caso son los turistas.

2.7.1. Producto

El Plan de turismo comunitario dentro de la parroquia de Atahualpa se enfocará en brindar el servicio de turismo dentro de la parroquia para lo cual se enfocará en presentar los atractivos turísticos ecológicos de la zona, en la misma constan las diferentes cascadas, bosques, miradores incluyendo el parque de la parroquia en donde será el punto de encuentro para los diferentes visitantes, por tratarse de un turismo ecológico se presentará la diversa flora y fauna que tiene el sector, Atahualpa posee diferentes tipos de climas lo cual es enriquecedor para la región ya que permite el cultivo de diferentes frutos.

El servicio a ofrecer a los turistas que acudan por un viaje ecológico, educativo y de aventura constará con visita a las cascadas más conocidas dentro de la región que tiene senderos que son de fácil acceso.

Además por tratarse de turismo comunitario va a existir la cooperación tanto de la comunidad como de la Junta Parroquial para poder satisfacer todas las necesidades y expectativas que los turistas lleguen a tener durante su estancia.

Debido a que se presenta el servicio de turismo este constará de transporte en el cual dentro del recorrido se explicará a detalle donde se encuentra ubicada la parroquia sus atractivos turísticos y el motivo por el cual forma parte de la ruta escondida, los animales que existe dentro de la zona y sus fiestas más conocidas, de esta manera se pretende impartir conocimiento además de brindar un servicio turístico de aventura ya que dentro de los paquetes turísticos consta uno en el cual se da la opción de acampar y realizar rapel en una de las cascadas.

2.7.2. Promoción

La publicidad se la efectuará mediante hojas volantes, redes sociales y la creación de una página web debido que en la actualidad es la forma más accesible de llegar a turistas y a personas interesadas en el turismo ecológico y de aventura, de esta manera las redes sociales permitirán un mayor contacto con el consumidor directo ya que en estas se encontrarán a detalle las actividades que se van a realizar en los diferentes paquetes turísticos existentes como el precio de cada uno, los volantes serán únicamente informativos estos se les repartirá dentro de la ciudad de Quito tratando de involucrar a la población a que visite la parroquia de Atahualpa, y que conozcan más de su historia y los diversos atractivos turísticos que esta brinda.

2.7.3. Precio

Por la existencia de tres paquetes turísticos existirá variación en los precios teniendo en cuenta que cada paquete turístico tiene sus características y diferentes actividades para realizar además que cada uno cuenta con un refrigerio o comida completa.

2.7.4. Plaza

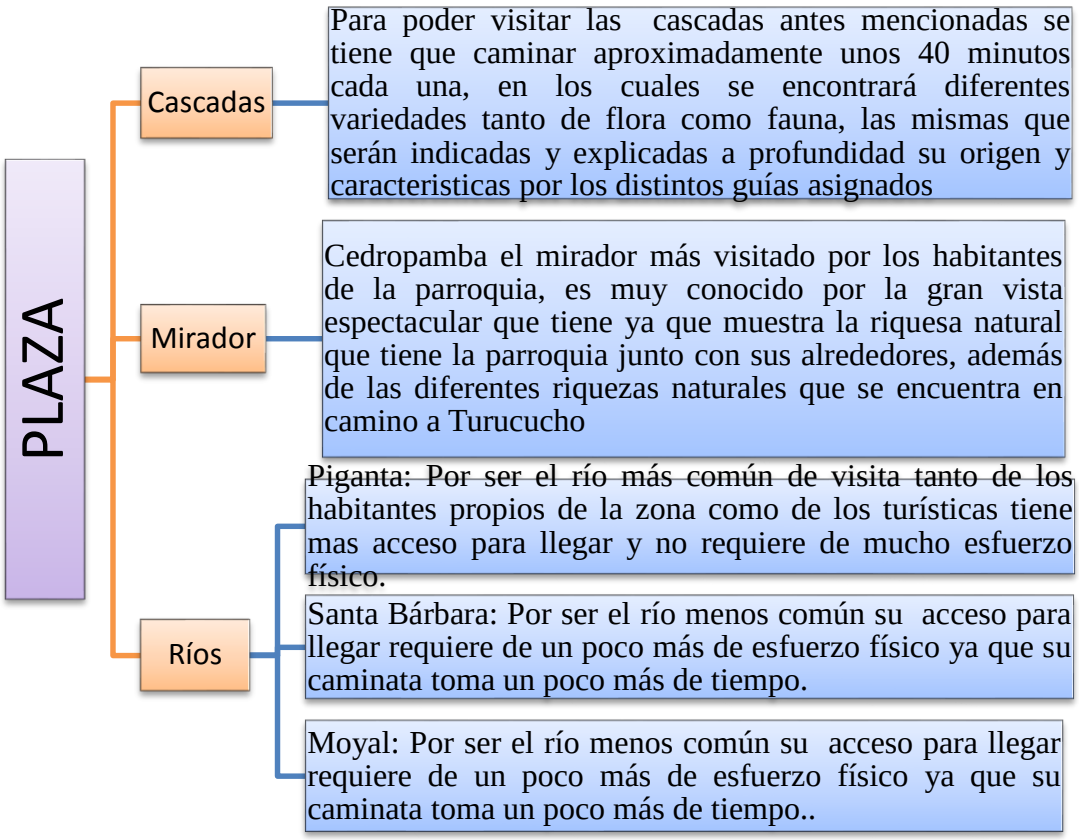


Figura 22. Plaza

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia.

El canal de distribución se lo realizará de manera directa con el turista ya que se lo va a recoger en un lugar específico de la ciudad.

Figura 23. Servicio turístico de la parroquia de Atahualpa

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

Este diagrama indica lo que se espera llegar a obtener al brindar un buen servicio al cliente y como este puede influir en los habitantes de la parroquia.

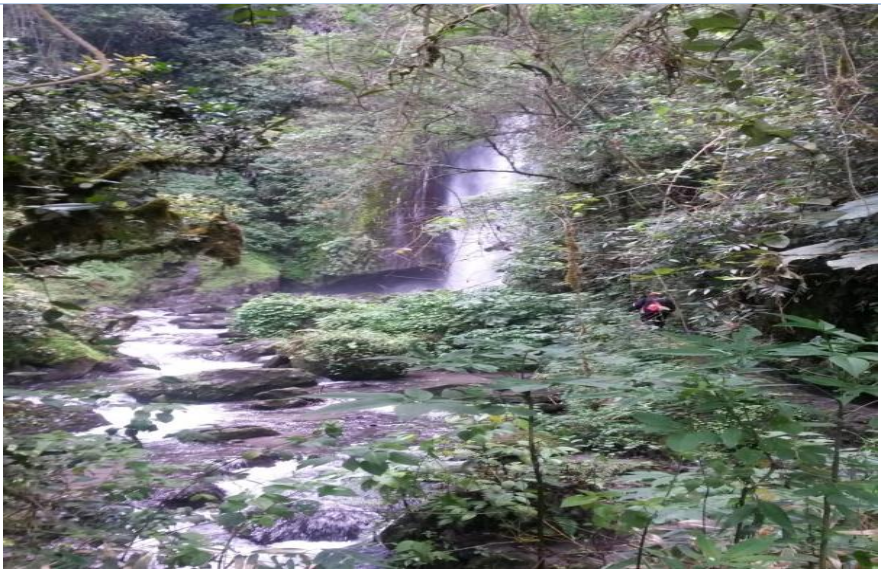
CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO DE LA INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1. Atractivos turísticos de la parroquia

La propuesta de estudio de un plan de turismo Comunitario para la parroquia de Atahualpa va a constar con diferentes zonas turísticas en especial zonas ecológicas por ser una parroquia con diversas cascadas y lugares ecológicos por dar a conocer, entre los principales lugares turísticos consta:

Mojanda Grande
Bosque Protector Mojanda Grande, Páramo Mojanda Grande, Camino hacia las Lagunas de Mojanda, Río Santa Bárbara, Cascada del Cucho, Cerro Fuya Fuya.
Mojandita
Cascada de Ingalarca, Cascadas de Rumihuasi, Páramo de Cambugacho, Bosque Los Amarillos.



El Moyal

Mirador El Moyal, Cascada del Moyal

El Astillero

Cascadas del Río Mojanda, Mirador El Panecillo, Mirador de Tabiro, Vista del Panecillo

Las Palmeras

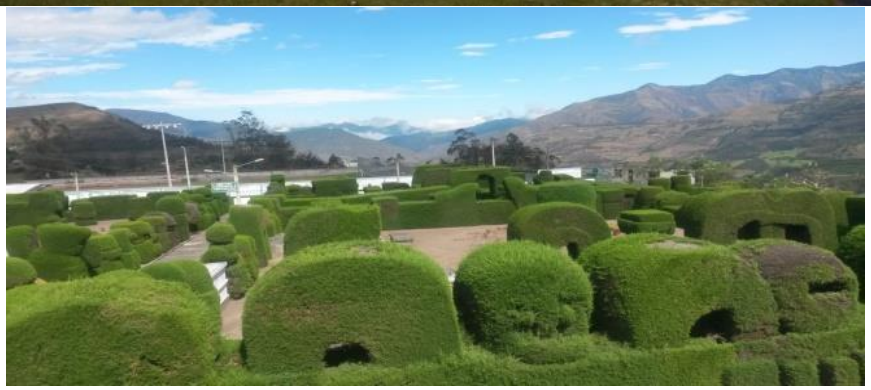
Mirador de Cedropamba, Mirador de Cullivaro, El Machay

El Triunfo

Museo Cultural Atahualpa

El Progreso

Parque Central, Iglesia, Campo Santo Atahualpa



Piganta

Hacienda Piganta, Bosque Protector Piganta, El Valle Encantado Aguas Termales, Balneario El Paraíso, Balneario Saavi.

El río Cubí que colinda con las hermanas parroquias de San José de Minas, Chavezpamba y Atahualpa

Figura 24. Atractivos turísticos de cada barrio

Elaborado por: Darío Nicolalde V.

Fuente: Investigación propia

3.1.1. Diseño de los paquetes turísticos

Todos los paquetes turísticos incluyen transporte ida y vuelta desde la ciudad de Quito hasta la parroquia de Atahualpa, el punto de encuentro en la ciudad de Quito es en el sector la Ofelia (parada de la metro vía) ubicado en el sector norte de la ciudad además de esto todos nuestros paquetes incluirán alimentación y un guía turístico.

La salida desde la ciudad es a las 07h00 de la mañana y se estima llegar a la parroquia de Atahualpa a las 08h30.

3.1.1.1. Opción 1 – Paquete 1

El paquete tiene un precio de USD 27.00 por el primer año el cual subirá cada año dependiendo de la inflación o de acuerdo a lo que vean conveniente los encargados del plan de turismo Comunitario. Sin embargo tiene un costo de USD 31.03 por el primer año el cual ira disminuyendo cada año conforme se disminuyan los gastos financieros.

Tabla 5.
Opción 1 (salida a: cascada grande).

Descripción	Tiempo	
Transporte ida a la parroquia	1hora 30 minutos	
Indicaciones sobre el lugar que se va a visitar: (reunión del grupo de turistas en la iglesia de la parroquia)	15 minutos	
Visita a la iglesia y al campo santo de la parroquia.	20 minutos	
Descripción de plantas propias de la zona.	20 minutos.	
Descripción de frutas que se presentan en el camino de visita a la cascada grande.	15 minutos.	
Caminata hasta la cascada grande.	1hora	
Actividades recreativas	45 minutos	
Caminata de regreso a la iglesia de la parroquia	40 minutos	
Almuerzo en un restaurante de la parroquia	1hora	
Transporte retorno a Quito.	1 hora 30 minutos	

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Este paquete consta de una duración de 4 horas con 30 minutos sin tomar en cuenta el transporte ida y vuelta a la capital y empezaría desde las 09h00 horas de la mañana que sería el encuentro con los guías turísticos en la iglesia de la parroquia de Atahualpa, ahí se les dará a los turistas las indicaciones y las normas de seguridad que deben seguir durante la duración del paquete turístico.

El paquete también incluye un almuerzo al finalizar el recorrido turístico en el Restaurante más reconocido de la parroquia.

3.1.1.2. Opción 2 – Paquete 2

El paquete tiene un precio de USD 35.00 por el primer año el cual subirá cada año dependiendo de la inflación o de acuerdo a lo que vean conveniente los encargados del plan de turismo Comunitario. Sin embargo tiene un costo de USD 31.03 por el primer año el cual ira disminuyendo cada año conforme se disminuyan los gastos financieros.

Tabla 6.
Opción 2 (salida a la cascada pequeña y cascada grande)

Descripción	Tiempo	
Transporte ida a la parroquia	1hora 30 minutos	
Indicaciones sobre el lugar que se va a visitar: (reunión del grupo de turistas en la iglesia de la parroquia)	15 minutos	
Visita a la iglesia y al campo santo de la parroquia.	20 minutos	
Descripción de plantas propias de la zona.	15 minutos.	
Descripción de frutas que se presentan en el camino de visita a la cascada.	15 minutos.	
Caminata hasta la cascada pequeña.	1 hora	
Actividades recreativas	50 minutos	
Caminata hasta la cascada grande	25 minutos	
Almuerzo en el lugar	1 hora	
Caminata de regreso a la iglesia de la parroquia.	40 minutos	
Transporte retorno a Quito	1hora 30 minutos	

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Este paquete consta de una duración aproximada de 8 horas y empezaría desde las 09h00 horas de la mañana que sería el encuentro en la iglesia de la parroquia de Atahualpa, ahí se les dará a los turistas las indicaciones y las normas de seguridad que deben seguir durante la duración del paquete turístico.

El paquete incluye la visita a dos cascadas de la parroquia y un almuerzo en la cercanía de la Cascada Grande junto a una maravillosa vista y rodeado de la naturaleza.

3.1.1.3. Opción 3 – Paquete 3.

Salida a la Cascada pequeña, cascada Grande y deportes extremos con camping.

El paquete tiene un precio de USD 45.00 por el primer año el cual subirá cada año dependiendo de la inflación o de acuerdo a lo que vean conveniente los encargados del plan de turismo Comunitario. Sin embargo tiene un costo de USD 33.49 por el primer año el cual ira disminuyendo cada año conforme se disminuyan los gastos financieros.

Tabla 7.
Opción 3

Descripción	Tiempo	
Transporte ida a la parroquia	1hora 30 minutos	
Indicaciones sobre el lugar que se va a visitar: (reunión del grupo de turistas en la iglesia de la parroquia)	15 minutos	
Visita a la iglesia y al campo santo de la parroquia.	20 minutos	
Descripción de plantas propias de la zona.	15 minutos.	
Descripción de frutas que se presentan en el camino de visita a la cascada.	15 minutos.	
Caminata hasta la cascada pequeña.	1 hora	
Práctica de Deportes extremos o actividades recreativas (rappel)	2 horas	
Caminata hasta la cascada grande	25 minutos	
Almuerzo en el lugar	1 hora	
Actividades Recreativas o práctica de deportes extremos	3 horas	
Pesca deportiva	30 minutos	

Preparación del campamento en el lugar.	30 minutos	
Merienda en el lugar.	1 hora	
Dormida en el campamento u hotel de la parroquia.	8 horas	
Caminata de regreso a la iglesia de la parroquia.	40 minutos	
Transporte retorno a Quito	1hora 30 minutos	

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Este paquete incluye el costo del descenso a rapel por la Cascada Grande así como la acampada cerca del rio a todas las personas que hayan adquirido este paquete turístico se les proveerá del equipo de protección necesario así como del equipo para camping.

El paquete turístico tendrá la duración de un día completo en el cual los turistas podrán disfrutar de los principales atractivos turísticos de la parroquia, pero en especial disfrutaran de la adrenalina que provoca la práctica del rapel.

Adicional a esto este paquete incluye dos comidas el almuerzo y merienda las cuales tiene la opción de escoger los platos que deseen del menú del día.

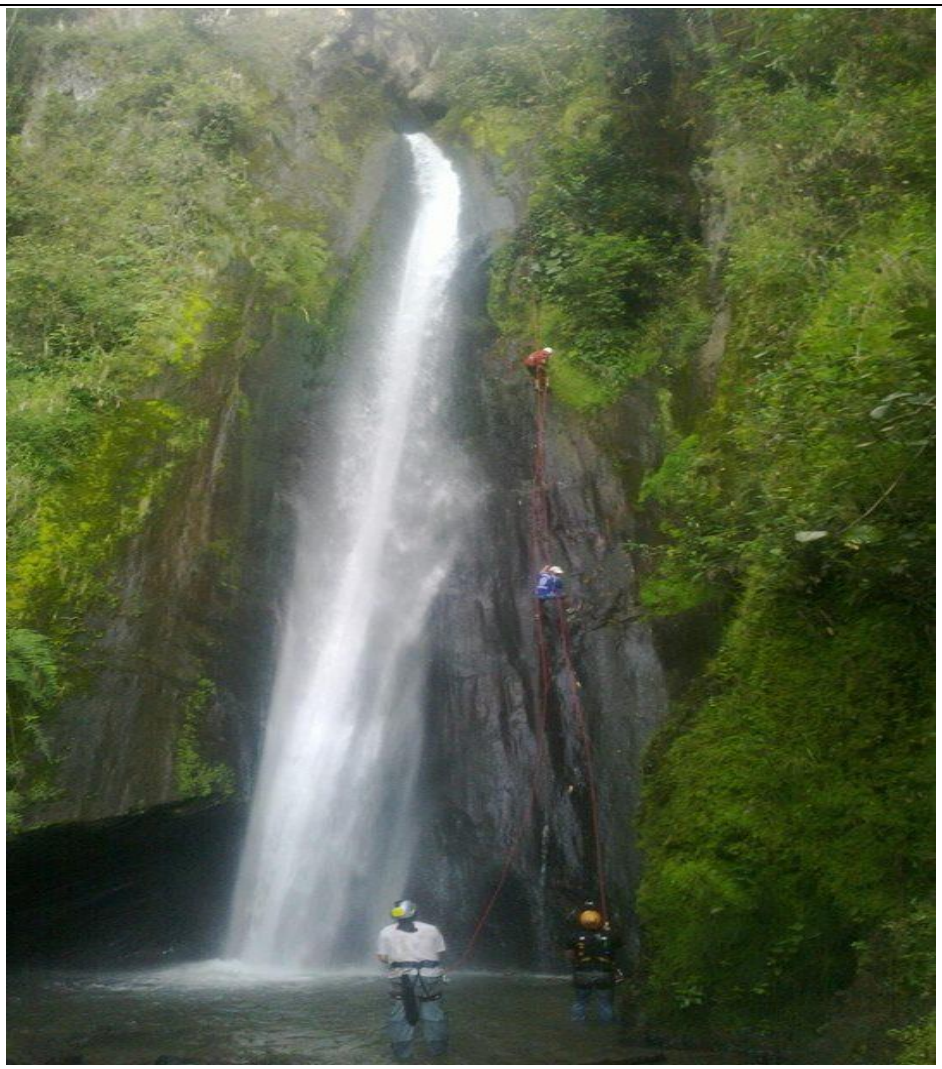


Figura 25. Rapel en la cascada grande
Elaborado por: Darío Nicolalde V.
Fuente: Investigación propia

3.1.1.4. Actividades recreativas

Entre las principales actividades recreativas que tienen cada uno de los paquetes están:

- Futbol
- Basquetbol
- Ecua vóley

3.1.1.5. Costos de los equipos

DOTALTURAS
equipos e implementos

RUC Nº 1792385067001

EQUIPOS DE RESCATE, SEGURIDAD INDUSTRIAL Y DEPORTIVO

PRO FORMA 014-914

Cliente: DARIO NICOLALDE

Cantidad	Articulo	Codigo	Precio Unitario	Precio Total
1	VERTEX VENT. Casco Blanco	A10 VWA	104,46	104,46
1	CORAX 1. Arnes de Silla Azul	C51 1B	75,89	75,89
1	AVAO BOD CROLL FAST. Arnes Integral Talla Unica	C71CFA 0	464,29	464,29
1	GRI GRI 2. Asegurador Autobloqueante GRIS	D14 2G	102,68	102,68
1	ATTACHE SCREW LOCK. Mosquetón de Seguro Rosca	M35 SL	20,54	20,54
1	OK SCREW LOCK. Mosquetón de Seguro Rosca	M33 SL	15,63	15,63
1	HUIT. Descendedor	D02	16,07	16,07
1	CINTA EXPRESS de 17 cm	C40 S17	6,25	6,25
2	SPIRIT. Mosqueton Simple (para cinta exprss)	M53	12,05	24,10
1	AXIS. Cuerda Semiestática 11mm X 60 m Am/Ng con Terminal	R74YT 060	229,46	229,46
1	AXIS. Cuerda Semiestatica 11mm x 200m Negra	R74N 200	696,43	696,43
1	JAVA. Cuerda Dinámica 10,3 mm X 200 m Azul	R31AB 200	678,57	678,57
1	TANDEM CABLE. Polea Doble para Cuerda y Cable	P21 CAB	72,32	72,32
1	COEUR GOUJON. Placa 12 mm	P33	11,61	11,61
1	Rope Glove Red S	355-08	53,57	53,57
			SUBTOTAL	2.571,87
			IVA 12%	308,62
			TOTAL	2.880,50

Figura 26. Cotización Dotalturas.

Elaborado por: Dotalturas.

Fuente: Investigación propia.

El diagrama anterior es una cotización hecha en la empresa "DOTALTURAS" la cual muestra tanto los costos de los equipos de protección como de las cuerdas que se van a emplear en nuestro proyecto a presentarse a la parroquia de Atahualpa.

Todos estos equipos tienen una garantía de 3 años de la marca Petzl.

3.1.2. Inversión

Para las cantidades adquiridas de todos los equipos de protección y Equipos para acampar nos enfocamos en los resultados arrojados en el Focus Group realizado el cual lo vamos a explicar en la parte financiera del proyecto.

A continuación se detalla todas las inversiones que debe realizar la parroquia de Atahualpa para poner en marcha el proyecto de Turismo Comunitario, la inversión total es de USD 10.424,45 en Activos Fijos y está desglosado de la siguiente manera:

3.1.2.1. Equipos para Acampar

Se realizó una cotización en Almacenes Cotopaxi de los cuales se escogió las marcas más reconocidas y con garantía en lo que se refiere al Camping, la vida útil de nuestros equipos para acampar es de tres años.

Tabla 8.
Equipos para acampar

EQUIPOS PARA ACAMPAR			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
Carpa Coleman 2-3 Personas	6	95.40	572.40
Aislante G-Tech	6	8.40	50.40
Sleeping Dursky	9	35.20	316.80
TOTAL			$ 939.60

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Se realizó la adquisición de 6 carpas impermeables de marca Coleman que tienen una capacidad para dos o tres personas, un aislante para cada carpa de marca G-Tech, así como la adquisición de 9 sleeping de marca Dursky.

3.1.2.2. Equipos de Protección

Se realizó cotizaciones en la empresa “Dotalturas” de todos los equipos de protección y cuerdas que se van a necesitar en el Plan de Turismo Comunitario, estos equipos tienen garantía otorgada por la empresa PETZL que es una empresa reconocida a nivel mundial en todo lo que es equipos de protección para deportes extremos.

La garantía otorgada por PETZL a todos sus equipos es de tres años.

Tabla 9.
Equipos de protección

EQUIPOS DE PROTECCIÓN			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
Casco blanco de protección	9	$ 104.46	940.14
Arnés de silla (azul)	9	$ 75.89	683.01
Asegurador Auto bloqueante	9	$ 102.86	925.74
Guantes Glove (Todas las tallas)	9	$ 53.57	482.13
Mosquetón de seguro rosca	9	$ 15.63	140.67
Mosquetón simple	9	$ 12.05	108.45
Descendedor	9	$ 16.07	144.63
Cinta express de 17 cm	18	$ 6.25	112.50
Placa Goujon 12 mm	6	$ 11.61	69.66
Cuerda Semi estática 11mm X 60m	2	$ 229.46	458.92
Cuerda Semi estática 11mm x 200m	2	$ 696.43	1,392.86
Cuerda Dinámica 10.3mm x 200m (azul)	2	$ 678.57	1,357.14
			-
TOTAL			$ 6,815.85

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.1.2.3. Equipos de Computación

Para el funcionamiento de la propuesta del Plan de Turismo Comunitario se consideró la adquisición de 2 computadoras Laptop marca TOSHIBA por un costo de USD 690,00 cada una y una impresora de tinta continua de marca EPSON por un valor de USD 120,00. Estos equipos estarán en nuestra oficina a cargo del Administrador del Proyecto, una de las computadoras será para uso de los guías en la cual van a llevar los horarios de trabajo de cada uno y el número de Turistas con los que estuvieron trabajando. Estos equipos serán adquiridos en la empresa "COMPUTRON".

Tabla 10.
Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Computador	2	690.00	1,380.00
Impresora	1	120.00	120.00
			-
TOTAL			$ 1,500.00

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.1.2.4. Equipos de Oficina

Se estimó necesario realizar una inversión en todo lo que se refiere a Equipos básicos de Oficina como un teléfono de marca ALCATEL y una calculadora de marca CASIO que estarán a cargo del Administrador que será para su uso diario.

Tabla 11.
Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Teléfono	1	27.00	27.00
Calculadora	1	12.00	12.00
TOTAL			$ 39.00

Elaborado por: Darío Nicolalde.
Fuente: Investigación propia

3.1.2.5. Muebles y Enseres

Se realizó una cotización en una carpintería de la parroquia de Atahualpa para lo que se refiere a la adquisición del mobiliario que va a necesitar en este Proyecto de las cuales se estimó necesaria la compra de dos archivadores, dos escritorios y cuatro sillas las cuales están valoradas en USD 480,00. Adicional a esto el señor presidente de la Junta parroquial de Atahualpa está dispuesto a donar una mesa con seis sillas que servirán como mobiliario para la sala de juntas.

Tabla 12.
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Archivadores.	2	75.00	150.00
Escritorio.	2	95.00	190.00
Sillas.	4	35.00	140.00
TOTAL			**$ 480.00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.1.2.6. Equipos de Oficina

Los arreglos y adecuaciones se van a implementar en el local que se arrendará con el fin de que funcionen las oficinas del proyecto los mismos que ascienden a un valor de USD 650,00 que están repartidos en siete piezas de GYPSUM, dos libras de clavos, un galón de pintura, todo por un valor de 480,00 y USD 170,00 de Mano de Obra.

Tabla 13.
Arreglos y adecuaciones

ARREGLOS Y ADECUACIONES			
Descripción	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
Arreglos y Adecuaciones.	1	650.00	650.00 -
TOTAL			**$ 650.00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.2. Remuneraciones

A continuación vamos a detallar la cantidad de personal que se va a necesitar para el buen funcionamiento y administración del proyecto así como los presupuestos de gastos para los cinco años en que está enfocado.

Tabla 14.
Sueldos guías turísticos.

CARGO	SUELDO BÁSICO
Guía 1.	370.00
Guía 2.	370.00
Guía 3.	370.00
Guía 4.	370.00
Guía 5.	370.00
Guía 6.	370.00
MENSUAL	2,220.00
Año: 2015	**$ 26.640.00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Se estimó que se va a necesitar de seis guías turísticos los cuales deben ser jóvenes residentes de la parroquia y que conozcan el lugar.

3.2.1. Presupuesto de los Sueldos de Guías Turísticos.

A continuación se realizará la estimación de los sueldos de los seis guías turísticos los cuales incluyen todos los beneficios que exige la ley, todos estos valores están proyectados a un año.

Tabla 15.
Presupuesto de sueldos de los guías turísticos.

Presupuesto de Guías								
AÑOS	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más Beneficios
		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte patronal		
2015	26640.00	2220.00	2220.00	0.00	0.00	3236.76	7676.76	**34316.76**
2016	28411.56	2367.63	2367.63	1183.82	2367.63	3452.00	11738.71	**40150.27**
2017	30300.93	2525.08	2525.08	1262.54	2525.08	3681.56	12519.33	**42820.26**
2018	32315.94	2693.00	2693.00	1346.50	2693.00	3926.39	13351.87	**45667.81**
2019	34464.95	2872.08	2872.08	1436.04	2872.08	4187.49	14239.77	**48704.72**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Aquí encontramos el presupuesto de remuneraciones de los seis guías Turísticos que va a tener el Plan de Turismo Comunitario, cada uno de los guías tendrá un sueldo mensual de USD 370,00 más Beneficios de ley durante todo el primer año.

Para presupuestar el incremento de los sueldos de cada año se lo realizó tomando en cuenta el porcentaje de incremento que ha tenido el salario básico unificado durante los últimos cinco años de los cuales se realizó un promedio el cual nos reflejó el 6,65%.

Tabla 16.
Presupuesto de sueldos del administrador

Presupuesto de Sueldos Administrador - Contador								
AÑOS	**SUELDO BÁSICO**	**BENEFICIOS**					**Total Beneficios**	**Total sueldo más Beneficios**
		Décimo Tercero	**Décimo Cuarto**	**Vacaciones**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**		
2015	7200.00	600.00	318.00	0.00	0.00	874.80	1792.80	**8992.80**
2016	7678.80	639.90	349.80	319.95	639.90	932.97	2882.52	**10561.32**
2017	8189.44	682.45	384.78	341.23	682.45	995.02	3085.93	**11275.37**
2018	8734.04	727.84	423.26	363.92	727.84	1061.19	3304.03	**12038.07**
2019	9314.85	776.24	465.58	388.12	776.24	1131.75	3537.93	**12852.78**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Para el buen manejo de este proyecto se estimó necesaria la contratación de un Administrador – Contador el cual contará con un sueldo mensual de USD 600,00 más beneficios de ley el mismo que tendrá un incremento anual del 6,65% al igual que los guías turísticos.

3.2.2. Perfil del Administrador.

- Estudiantes o egresados en carreras en Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría o Administración Hotelera y Turística.
- Conocimiento en manejo de personal.
- Conocimiento en Contabilidad y Administración.
- Residentes de la parroquia.
- Dominio del idioma Inglés.

- Honradez, liderazgo y responsabilidad.
- Edad entre 20 – 40 años.

3.3. Funciones del Administrador.

El administrador es el responsable del manejo del proyecto y sus empleados. Estará a cargo de las ventas y de realizar contactos con los turistas para ofrecerles los servicios.

Elaborará las estrategias de publicidad y promoción, en busca de turistas.

Es responsable de los Recursos Humanos, es decir del manejo de los empleados, la legalización de contratos, afiliaciones al IESS, negociación de sueldos y salarios, permisos, prestamos, entre otros.

Las funciones del administrador son las de velar por el buen manejo del personal humano y los recursos necesarios para que el proyecto funcione.

El administrador estará a cargo de velar por el cumplimiento con todos los organismos de control de nuestro Plan de Turismo Comunitario, además de la administración de los horarios de todos los guías turísticos.

3.3.1. Perfil de los guías turísticos.

- Estudiantes de Hotelería y Turismo o Administración de Empresas.
- Residentes de la parroquia de Atahualpa.
- Disponibilidad de Horarios Rotativos.
- Buena Presencia.
- Honradez, liderazgo y responsabilidad.
- Edad entre 18 y 30 años.

3.3.2. Cuadro de Depreciaciones.

Las depreciaciones del Plan de Turismo Comunitario de Atahualpa suman un total de USD 2.134,35 distribuido de la siguiente manera:

Equipos para acampar	USD	208,80

Equipos de Protección	USD	1.514,63
Arreglos y Adecuaciones	USD	30,88
Muebles y Enseres	USD	43,20
Equipos de Oficina	USD	3,51
Equipos de Computación	USD	333,33

Tabla 17.
Cuadro de depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES			
DESCRIPCIÓN	**VALOR TOTAL**	**VALOR RESIDUAL**	**DEPRECIACIÓN ANUAL**
Equipos para acampar.	$ 939.60	$ 313.20	$ 208.80
EQUIPOS DE PROTECCIÓN			
Casco blanco de protección.	$ 940.14	$ 313.38	$ 208.92
Arnés de silla azul.	$ 683.01	$ 227.67	$ 151.78
Asegurador Autobloqueante.	$ 925.74	$ 308.58	$ 205.72
Guantes Glove (Todas las Tallas).	$ 482.13	$ 160.71	$ 107.14
Mosquetón de seguro rosca.	$ 140.67	$ 46.89	$ 31.26
Mosquetón Simple.	$ 108.45	$ 36.15	$ 24.10
Descendedor.	$ 144.63	$ 48.21	$ 32.14
Cinta Express de 17 cm.	$ 112.50	$ 37.50	$ 25.00
Placa Goujon de 12 mm.	$ 69.66	$ 23.22	$ 15.48
Cuerda Semi estática de 11mm X 60m.	$ 458.92	$ 152.97	$ 101.98
Cuerda Seme estática de 11mm x 200m.	$ 1,392.86	$ 464.29	$ 309.52
Cuerda dinámica de 10.3mm x 200m (azul).	$ 1,357.14	$ 452.38	$ 301.59
TOTAL	**$ 6,815.85**	**$ 2,271.95**	**$ 1,514.63**
Arreglos y Adecuaciones.	$ 650.00	$ 32.50	$ 30.88
Muebles y Enseres.	$ 480.00	$ 48.00	$ 43.20
Equipos de Oficina.	$ 39.00	$ 3.90	$ 3.51
Equipos de Computación.	$ 1,500.00	$ 500.00	$ 333.33
TOTAL	**$ 2,019.00**	**$ 551.90**	**$ 380.04**
TOTAL GENERAL	**$ 10,424.45**	**$ 3,169.55**	**$ 2,134.35**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4. GASTOS INDIRECTOS

A continuación se va a detallar los Costos que se van a incurrir.

3.4.1. Servicios Básicos

Para la estimación de los gastos en servicios básicos se tomó en cuenta los precios unitarios y las tarifas promedio de los así como la cantidad promedio de consumo de cada uno de los servicios.

Tabla 18.
Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS					
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**UNIDADES**	**PRECIO UNITARIO**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Luz	125	Kw	0.12	15.00	180.00
Agua	24	m3	0.93	22.32	267.84
Teléfono	1	Tarifa	12.00	12.00	144.00
Internet	1	Tarifa	18.00	18.00	216.00
TOTAL					**807.84**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.2. Alimentación y Transporte

En lo que se refiere a la alimentación se logró llegar a un acuerdo y contratar los servicios de un restaurante de la parroquia el cual estará encargado de preparar los platos de comida para cada uno de nuestros turistas a un costo de USD 3,50 por plato. Los turistas pueden escoger entre el plato del día que es un almuerzo que incluye sopa, seco, jugo y postre o un plato a la carta por el mismo valor. Las opciones de platos a la carta son un churrasco o una trucha frita.
Los costos anuales de la alimentación están estimados conforme a la afluencia de turistas y la cantidad de comidas que tiene cada uno de nuestros paquetes.

En lo que se refiere al transporte se estimó mucho más factible y menos costoso el alquiler de una furgoneta que la adquisición de la misma ya que el señor Christian Rodríguez ofreció su vehículo de marca Hyundai modelo H1 con capacidad para 35

personas los fines de semana para el transporte de los turistas a un costo unitario de USD 4,00 por persona.

3.4.3. Gastos de Constitución

Los gastos de constitución que va a tener el siguiente Plan de Turismo Comunitario son de USD 814,40 que están divididos de la siguiente Manera:
Se habló con la señorita abogada Diana Zurita con quien se llegó a un acuerdo para el apoyo en la realización de los trámites pertinentes y documentación necesaria la cual cobrara el valor de USD 300,00 por la elaboración de la escritura de Constitución y obtener todos los permisos necesarios para el funcionamiento de nuestro proyecto.

Tabla 19.
Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	**Total**
Escritura de constitución	$ 300.00
Patente	$ 80.00
LUAE	
Cuerpo de Bomberos	$ 15.00
Intendencia y Medioambiente	$ 34.00
RUC – Tramites	$ 5.00
Licencia Ministerio de Turismo - Inscripción registro forestal	$ 122.40
Ministerio de Salud Pública	$ 48.00
Carnet de exámenes médicos	$ 210.00
TOTAL	**$ 814.40**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.4. Suministros de limpieza

Se estimó necesario la compra de cuatro escobas y trapeadores cada año, una pala de basura metálica y dos paquetes de fundas de basura de diez unidades cada una cada meses decir 24 paquetes de basura al año.

Tabla 20.
Suministros de aseo

SUMINISTROS DE ASEO					
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**UNIDADES**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**	**ANUAL**
Escobas	2	UNIDADES	2.75	5.50	11.00
Trapeadores	2	UNIDADES	3.75	7.50	15.00
Palas de basura	1	UNIDADES	4.25	4.25	4.25
Paquete Fundas de basura	2	UNIDADES	0.50	1.00	12.00
TOTAL					**42.25**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.4.1. GASTOS DE PUBLICIDAD

Nuestros gastos de publicidad ascienden a USD 1.700,00 dólares anuales, los cuales están clasificados en mil afiches mensuales que serán impresos en hojas recicladas, estos afiches son más informativos para que la gente conozca la parroquia, una valla publicitaria que estará ubicada al ingreso de la parroquia así como el diseño y mantenimiento anual de la página web de la parroquia.

Tabla 21.
Gasto de publicidad

GASTO PUBLICIDAD					
DESCRIPCION	**Q**	**UNIDADES**	**PRECIO UNITARIO**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Afiches	1000	Unidades	0.06	60	720.00
Valla Publicitaria	1	Unidades	500	500	500.00
Página Web	1	Unidades	480	480	480.00
TOTAL					**1,700.00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.4.2. EQUIPOS E INSUMOS DE SEGURIDAD PERSONAL

Se dotará a los guías turísticos de equipos e insumos de seguridad personal lo cual estima un valor de USD 1.217,50 al año y está clasificado de la siguiente manera:

Se dotará de camisetas azules que tengan un distintivo para que los guías sean fácilmente identificados, las camisetas se las entregarán tres veces al año a cada guía, además se les proveerá de seis gorras y chompas rompe vientos para cada guía.

Además es necesario la adquisición de 7 radios Motorolla pequeños que tienen un alcance de ocho kilómetros, cada uno tiene un costo de 62,50 en la empresa "Call & Buy".

Cada guía tendrá a su cargo un botiquín de primeros auxilios en caso de presentarse cualquier percance con algún turista estos se les implementara cada seis meses

Tabla 22.
Equipos e insumos de seguridad industrial

EQUIPOS E INSUMOS DE SEGURIDAD PERSONAL					
DESCRIPCION	**Q**	**UNIDADES**	**PRECIO UNITARIO**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Uniforme - Camisetas	6	Unidades	14.00	84.00	252.00
Chompas	6	Unidades	20.00	120.00	120.00
Gorras	6	Unidades	8.00	48.00	48.00
Radios Motorolla	7	Unidades	62.50	437.50	437.50
Botiquín de Primeros Auxilios	6	Unidades	30.00	180.00	360.00
TOTAL				**869.50**	**1,217.50**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.5. Reparación y mantenimiento de equipos

Se estimó necesario el 0,2 % del valor total de equipos de protección para todo lo que se refiere al mantenimiento de los equipos.

Tabla 23.
Reparación y mantenimiento de los equipos de protección

REPARACION Y MANTENIMIENTO DEL EQUIPO		
DESCRIPCION	**MENSUAL**	**ANUAL**
0.2% Equipos de Protección	14	163.58
TOTAL		**163.58**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.6. Seguro para la oficina

Se cotizó en la empresa "LAARCOM" un seguro contra incendios para la oficina y bodega, y así tener asegurado todo el equipo de protección, el equipo para acampar así como todo el mobiliario, el cual pasó una proforma de USD 28,00 mensuales.

Tabla 24.
Seguro contra incendios

SEGURO PARA OFICINA		
DESCRIPCION	**MENSUAL**	**ANUAL**
SEGURO LAARCOM	28.00	336.00
TOTAL		**336.00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.7. Arriendo de oficina

Se estimó necesario el alquiler de una casa de una planta para que funcionen las oficinas, la cual está ubicada en el parque de la parroquia y tendrá un costo de USD 80,00 mensuales que es el costo promedio de alquileres de casas por el sector.

Tabla 25.
Arriendo oficina

ARRIENDO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
Arriendo Local	1	80	$ 960.00
TOTAL			**$ 960.00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

3.4.8. Equipos contra incendios.

Luego de haber solicitado una asesoría previa con un inspector del cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, manifestó que para una oficina con las características descritas de nuestro proyecto será necesario la adquisición de un extintor de polvo químico seco de diez libras, dos detectores de humo que deben ir ubicados uno en la bodega y el otro en la oficina, también supo manifestarse que todo el cableado debe estar interno o de no ser el caso debe ir en canaletas.

Tabla 26.
Equipos contra incendios.

EQUIPOS CONTRA INCENDIOS				
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**UNIDADES**	**PRECIO UNITARIO**	**ANUAL**
Extintores para la oficina	1	Unidades	38.00	$ 38.00
Detector de Humo	2	Unidades	14.00	$ 28.00
Canaletas para cables	12	Metros Lineales	0.95	$ 11.40

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

4.1.1. Objetivo General

Elaborar un estudio financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad y liquidez que generará el plan de turismo Comunitario y de esta manera determinar la factibilidad del mismo.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar toda la información de carácter cuantificable que se obtuvo de los capítulos anteriores, con el fin de elaborar cuadros analíticos que a su vez determinarán si el proyecto es viable o no.
- Elaborar los Estados de Resultados con el fin de determinar las utilidades que el proyecto va a tener por año.
- Elaborar los Balances Generales proyectados para conocer el funcionamiento y manejo administrativo que va a tener el proyecto.
- Elaborar los flujos de caja.
- Determinar la Estructura de Capital del Plan de Turismo Comunitario.
- Realizar un análisis financiero de la situación del Proyecto.

4.2. Estimación de ingresos

Los ingresos de nuestro proyecto van a estar determinados por el cálculo realizado en base a la cantidad de Turistas que se determinó en la demanda y a la demanda cubierta por el proyecto, todo esto multiplicado por los precios de nuestros paquetes turísticos, para esto se realizó un cálculo tomando en cuenta la cantidad de turistas que ingresan a la parroquia cada año.

4.2.1. Demanda cubierta de turistas

Para determinar la demanda cubierta de turistas se realizó la multiplicación de la demanda de turistas al año por el porcentaje de la capacidad instalada.

Tabla 27.
Demanda cubierta de turistas

CÁLCULO REALIZADO EN BASE A LA CANTIDAD DE TURISTAS E INGRESOS DIARIOS			
Año	**Demanda de Turistas al año**	**Capacidad Instalada**	**Demanda cubierta**
2014	2880	0.67	1,938
2015	3,117.60	0.73	2,270
2016	3,374.80	0.79	2,661
2017	3,653.22	0.85	3,118
2018	3,954.61	0.92	3,653
2019	4,280.87	1.00	4,281

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

El cálculo de la capacidad instalada esta tomado de la siguiente manera, siendo 4280 nuestra demanda más alta de turistas al final del plan lo tomamos como el 100% es decir es lo máximo que vamos atender de turistas en la parroquia a partir de eso se dividió la demanda de turistas desde el 2014 al 2018 para el año 2019.

4.2.1.1. Plan de producción Turística

El plan de producción turística está determinado en relación a los valores que reflejaron la demanda cubierta y eso multiplicado por cada uno de los valores que reflejó el focus Group por cada uno de los paquetes turísticos.

Tabla 28.
Plan de producción turística.

PLAN DE PRODUCCIÓN TURÍSTICA CONSIDERANDO CAPACIDAD UTILIZADA Y DEMANDA CUBIERTA			
Año	**Capacidad Utilizada**	**% de Utilización Focus Group**	**Demanda cubierta**
2015	2,270		**TURISTAS**
		40.48%	Opción 1 919
		28.57%	Opción 2 649
		30.95%	Opción 3 703
2016	2,661		**TURISTAS**

		40.48%	Opción 1	1077
		28.57%	Opción 2	760
		30.95%	Opción 3	823
2017	3118		**TURISTAS**	
		40.48%	Opción 1	1262
		28.57%	Opción 2	891
		30.95%	Opción 3	965
2018	3653		**TURISTAS**	
		40.48%	Opción 1	1479
		28.57%	Opción 2	1044
		30.95%	Opción 3	1131
2019	4281		**TURISTAS**	
		40.48%	Opción 1	1733
		28.57%	Opción 2	1223
		30.95%	Opción 3	1325

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

4.3. Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial del proyecto es de USD 16.180,49, los cuales están divididos en USD 10.424,45 que es la inversión en todo lo que son los Activos Fijos que se estimó necesarios para el proyecto y USD 5.756,04 que es la inversión en capital de trabajo la cual se determina sumando todos los gastos que incurrirá el proyecto dividiéndolos para doce meses. Hay que tener en cuenta que es muy importante contar con todo el equipamiento necesario para arrancar con el proyecto.

Tabla 29.
Inversión inicial del proyecto.

Inversión Inicial del Proyecto	
Detalle	**Valor**
Inversión en Activos Fijos	$ 10,424.45
Inversión Capital de Trabajo	$ 5,756.04
Total	**$ 16,180.49**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

4.3.1. Financiamiento.

Se solicitó información en el Banco Nacional de Fomento el cual está otorgando créditos a una tasa de interés del 10% anual a todo proyecto social. Se estimó necesario obtener un crédito de USD 10.930,49 para todo lo que se refiere a la adquisición de los activos del proyecto y USD 5.250,00 que es el Capital propio que tiene la parroquia para invertir en el proyecto este dinero corresponde al 50% del presupuesto de la parroquia en lo que se refiere al Turismo.

4.3.2. Estructura de Capital.

La estructura de capital del proyecto comprende de dos partes:

- El 32% en recursos propios
- El 68% de fondos de terceros (crédito en el Banco Nacional de Fomento).

Tabla 30.
Financiamiento.

FINANCIAMIENTO		
TIPO DE CAPITAL	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Capital Propio	5,250.00	32%
Capital Externo (Banco de Nacional de Fomento)	10,930.49	68%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	**16,180.49**	**100%**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

4.3.3. Tabla de Amortización.

El crédito se estimó necesario hacerlo a tres años a una tasa de interés anual efectiva del 10% en el Banco Nacional de Fomento que corresponde a un crédito productivo.

- Monto USD 10.930,49.
- Tasa Efectiva USD 10% anual.
- Tasa de Interés USD 0,8333 % mensual.
- Plazo 3 años.
- Cuotas 36.

Tabla 31.
Tabla de amortización.

Periodo Mes	Cuotas	Interés Sobre Saldo	Capital USD	Saldo USD $
0				$ 10,930.49
1	$ 352.70	$ 91.09	$ 261.61	$ 10,668.89
2	$ 352.70	$ 88.91	$ 263.79	$ 10,405.10
3	$ 352.70	$ 86.71	$ 265.99	$ 10,139.11
4	$ 352.70	$ 84.49	$ 268.20	$ 9,870.91
5	$ 352.70	$ 82.26	$ 270.44	$ 9,600.47
6	$ 352.70	$ 80.00	$ 272.69	$ 9,327.77
7	$ 352.70	$ 77.73	$ 274.96	$ 9,052.81
8	$ 352.70	$ 75.44	$ 277.26	$ 8,775.55
9	$ 352.70	$ 73.13	$ 279.57	$ 8,495.99
10	$ 352.70	$ 70.80	$ 281.90	$ 8,214.09
11	$ 352.70	$ 68.45	$ 284.25	$ 7,929.84
12	$ 352.70	$ 66.08	$ 286.61	$ 7,643.23
13	$ 352.70	$ 63.69	$ 289.00	$ 7,354.23
14	$ 352.70	$ 61.29	$ 291.41	$ 7,062.82
15	$ 352.70	$ 58.86	$ 293.84	$ 6,768.98
16	$ 352.70	$ 56.41	$ 296.29	$ 6,472.69
17	$ 352.70	$ 53.94	$ 298.76	$ 6,173.93
18	$ 352.70	$ 51.45	$ 301.25	$ 5,872.68
19	$ 352.70	$ 48.94	$ 303.76	$ 5,568.93
20	$ 352.70	$ 46.41	$ 306.29	$ 5,262.64
21	$ 352.70	$ 43.86	$ 308.84	$ 4,953.80
22	$ 352.70	$ 41.28	$ 311.41	$ 4,642.38
23	$ 352.70	$ 38.69	$ 314.01	$ 4,328.37
24	$ 352.70	$ 36.07	$ 316.63	$ 4,011.75
25	$ 352.70	$ 33.43	$ 319.27	$ 3,692.48
26	$ 352.70	$ 30.77	$ 321.93	$ 3,370.56
27	$ 352.70	$ 28.09	$ 324.61	$ 3,045.95
28	$ 352.70	$ 25.38	$ 327.31	$ 2,718.63
29	$ 352.70	$ 22.66	$ 330.04	$ 2,388.59
30	$ 352.70	$ 19.90	$ 332.79	$ 2,055.80
31	$ 352.70	$ 17.13	$ 335.56	$ 1,720.24
32	$ 352.70	$ 14.34	$ 338.36	$ 1,381.88
33	$ 352.70	$ 11.52	$ 341.18	$ 1,040.70
34	$ 352.70	$ 8.67	$ 344.02	$ 696.67
35	$ 352.70	$ 5.81	$ 346.89	$ 349.78
36	$ 352.70	$ 2.91	$ 349.78	$ 0.00
TOTALES	**$ 12,697.07**	**$ 1,766.57**	**$ 10,930.49**	

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

4.4. Estados financieros

Los estados financieros tienen como finalidad conocer el estado tanto económico como financiero de la empresa. Los estados financieros también son importantes para la toma de decisiones y conocer la solvencia que tiene el proyecto.

4.4.1. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra las pérdidas y ganancias que va a generar el proyecto dentro de los cinco años que se proyectó.

4.4.2. Balance General

El balance general al ser una fotografía de lo que está pasando en el proyecto nos muestra el manejo por parte del administrador y el funcionamiento que ha tenido o lo largo de su duración.

4.4.3. Estructura de Costos Proyectados

Todos los valores en la estructura de costos están incrementados en un 3.85% que es la tasa promedio en la que ha variado el porcentaje de inflación en los últimos cinco años.

Tabla 32.
Estado de pérdidas y ganancias.

PLAN DE TURISMO COMUNITARIO ATAHUALPA										
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
	2015		2016		2017		2018		2019	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas	**79140,82**	100,00	**96308,11**	100,00	**117199,34**	100,00	**142622,32**	100,00	**175482,01**	100,00
OPCION 1	24812,59		30194,96		36744,88		44715,60		55017,93	
OPCION 2	22704,33		27629,38		33622,76		40916,24		50343,20	
OPCION 3	31623,89		38483,77		46831,71		56990,48		70120,89	
GASTOS										
Mano de Obra Directa	34316,76		40150,27		42820,26		45667,81		48704,72	
Gastos Indirectos	24846,88		25735,94		26659,24		25894,64		26890,40	
Costo de Operación	**59163,64**	74,76	**65886,21**	68,41	**69479,50**	59,28	**71562,45**	50,18	**75595,12**	43,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**19977,18**	25,24	**30421,90**	31,59	**47719,85**	40,72	**71059,87**	49,82	**99886,89**	56,92
Gastos de Administración	10374,12	13,11	11975,10	12,43	12722,03	10,86	13184,59	9,24	14032,67	8,00
Gastos de Ventas	1700,00	2,15	1765,45	1,83	1833,42	1,56	1904,01	1,33	1977,31	1,13
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	**7903,07**	**9,99**	**16681,35**	**17,32**	**33164,39**	**28,30**	**55971,27**	**39,24**	**83876,91**	**47,80**
Gastos no Operacionales										
Gastos Financieros	945,09	1,19	600,87	0,62	220,61	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	**6957,97**	**8,79**	**16080,47**	**16,70**	**32943,79**	**28,11**	**55971,27**	**39,24**	**83876,91**	**47,80**
15% Participación Utilidades	1043,70	1,32	2412,07	2,50	4941,57	4,22	8395,69	5,89	12581,54	7,17
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	**5914,28**	**7,47**	**13668,40**	**14,19**	**28002,22**	**23,89**	**47575,58**	**33,36**	**71295,37**	**40,63**
Impuesto a la Renta 22%	1301,14	1,64	3007,05	3,12	6160,49	5,26	10466,63	7,34	15684,98	8,94
UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN	**4613,14**	**5,83**	**10661,35**	**11,07**	**21841,73**	**18,64**	**37108,95**	**26,02**	**55610,39**	**31,69**
Reserva Legal 5%	230,66		533,07		1092,09		1855,45		2780,52	
UTILIDAD NETA SOCIOS	**4.382,48**	5,5	**10.128,29**	10,5	**20.749,64**	17,7	**35.253,50**	24,7	**52.829,87**	30,1

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Tabla 33.
Balance general proyectado.

PLAN DE TURISMO COMUNITARIO ATAHUALPA						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CONCEPTO	**0**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalente	5.756,0	11.561,1	23.799,6	49.446,9	97.478,8	162.571,0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5.756,0	11.561,1	23.799,6	49.446,9	97.478,8	162.571,0
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ARREGLOS Y ADECUACIONES	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0	650,0
Depreciación Arreglos y adecuaciones		30,9	61,8	92,6	123,5	154,4
EQUIPOS PARA ACAMPAR	939,6	939,6	939,6	939,6	0,0	0,0
Depreciación Equipos para Acampar		208,8	417,6	626,4	0,0	0,0
EQUIPOS DE PROTECCION	6.815,9	6.815,9	6.815,9	6.815,9	0,0	0,0
Depreciación Equipos de Protección		1.514,6	3.029,3	4.543,9	0,0	0,0
MUEBLES Y ENSERES	480,0	480,0	480,0	480,0	480,0	480,0
Depreciación Muebles y Enseres		43,2	86,4	129,6	172,8	216,0
EQUIPOS DE OFICINA	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0	39,0
Depreciación Oficina		3,5	7,0	10,5	14,0	17,6
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	0,0	0,0
Depreciación Equipo de Computación		333,3	666,7	1.000,0	0,0	0,0
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	10.424,5	10.424,5	10.424,5	10.424,5	1.169,0	1.169,0
(-) depreciaciones		2.134,4	4.268,7	6.403,1	310,3	387,9
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.424,5	8.290,1	6.155,7	4.021,4	858,7	781,1
OTROS ACTIVOS	0,0					
TOTAL DE ACTIVOS	**16.180,5**	**19.851,2**	**29.955,4**	**53.468,3**	**98.337,5**	**163.352,1**
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)	0,0	2.344,8	5.419,1	11.102,1	18.862,3	28.266,5
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,0	2.344,8	5.419,1	11.102,1	18.862,3	28.266,5
PASIVO NO CORRIENTE	10.930,5	7.643,2	4.011,7	0,0		
TOTAL DE PASIVOS	10.930,5	9.988,1	9.430,9	11.102,1	18.862,3	28.266,5
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0
Reserva Legal	0,0	230,7	763,7	1.855,8	3.711,3	6.491,8
Utilidad (pérdida) retenida	0,0	0,0	4.382,5	14.510,8	35.260,4	70.513,9
Utilidad (pérdida) neta	0,0	4.382,5	10.128,3	20.749,6	35.253,5	52.829,9
TOTAL DE PATRIMONIO	5.250,0	9.863,1	20.524,5	42.366,2	79.475,2	135.085,6
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	**16.180,5**	**19.851,2**	**29.955,4**	**53.468,3**	**98.337,5**	**163.352,1**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

Tabla 34.
Estructura de costos proyectados.

PLAN DE TURISMO COMUNITARIO ATAHUALPA - ESTRUCTURA DE COSTOS PROYECTADOS															
	AÑO 2015			AÑO 2016			AÑO 2017			AÑO 2018			AÑO 2019		
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN															
MANO DE OBRA DIRECTA		34316,76	34316,76		40150,27	40150,27		42820,26	42820,26		45667,81	45667,81		48704,72	48704,72
Costos Indirectos de Operación	24039,04	807,84	24846,88	24897,00	838,94	25735,94	25787,99	871,24	26659,24	24989,86	904,78	25894,64	25950,78	939,62	26890,40
ARREGLOS Y ADECUACIONES	30,88		30,88	30,88		30,88	30,88		30,88	30,88		30,88	30,88		30,88
DEPRECIACION EQUIPOS PARA ACAMPAR	208,80		208,80	208,80		208,80	208,80		208,80	0,00		0,00	0,00		0,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE PROTECCIÓN	1514,63		1514,63	1514,63		1514,63	1514,63		1514,63	0,00		0,00	0,00		0,00
SERVICIOS BASICOS		807,84	807,84		838,94	838,94		871,24	871,24		904,78	904,78		939,61806	939,62
SUMINISTROS DE ASEO	42,25		42,25	43,876625		43,88	45,565875		45,57	47,320161		47,32	49,141987		49,14
EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	1217,5		1217,50	1264,37		1264,37	1313,0521		1313,05	1363,6046		1363,60	1416,1034		1416,10
REPARACION Y MANTENIMIENTO DEL EQUIP	163,5804		163,58	169,88		169,88	176,41856		176,42	183,21067		183,21	190,26428		190,26
SEGURO MAQUINARIA Y EQUIPO	336		336,00	348,94		348,94	362,37004		362,37	376,32128		376,32	390,80965		390,81
EQUIPOS CONTRA INCENDIOS	77,4		77,40	80,38		80,38	83,474526		83,47	86,688295		86,69	90,025795		90,03
ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE	19488,00		19488,00	20238,29		20238,29	21017,462		21017,46	21826,634		21826,63	22666,96		22666,96
ARRIENDO LOCAL	960		960,00	996,96		996,96	1035,343		1035,34	1075,2037		1075,20	1116,599		1116,60
COSTOS DE PRODUCCIÓN	***24039,04***	***35124,60***	***59163,64***	***24897,00***	***40989,21***	***65886,21***	***25787,99***	***43691,50***	***69479,50***	***24989,86***	***46572,59***	***71562,45***	***25950,78***	***49644,34***	***75595,12***
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y FINANCIEROS															
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**10374,12**	**0,00**	**10374,12**	**11975,10**	**0,00**	**11975,10**	**12722,03**	**0,00**	**12722,03**	**13184,59**	**0,00**	**13184,59**	**14032,67**	**0,00**	**14032,67**
SUELDO GERENTE /ADMINISTRADOR	9028,80		9028,80	10589,07		10589,07	11293,24		11293,24	12044,24		12044,24	12845,18		12845,18
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	814,40		814,40	855,12		855,12	897,88		897,88	942,77		942,77	989,91		989,91
SUMINISTRO DE OFICINA	120,00		120,00	120,00		120,00	120,00		120,00	120,00		120,00	120,00		120,00
DEPRECIACIÓN ADECUACIONES	30,88		30,88	30,88		30,88	30,88		30,88	30,88		30,88	30,88		30,88
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	43,20		43,20	43,20		43,20	43,20		43,20	43,20		43,20	43,20		43,20
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	3,51		3,51	3,51		3,51	3,51		3,51	3,51		3,51	3,51		3,51
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	333,33		333,33	333,33		333,33	333,33		333,33	0,00		0,00	0		0,00
GASTOS DE VENTAS	**1700,00**	**0,00**	**1700,00**	**1765,45**	**0,00**	**1765,45**	**1833,42**	**0,00**	**1833,42**	**1904,01**	**0,00**	**1904,01**	**1977,31**	**0,00**	**1977,31**
PUBLICIDAD	1700,00		1700,00	1765,45		1765,45	1833,42		1833,42	1904,0065		1904,01	1977,31		1977,31
GASTOS FINANCIEROS	**945,09**	**0,00**	**945,09**	**600,87**	**0,00**	**600,87**	**220,61**	**0,00**	**220,61**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
INTERÉS PRESTAMO	945,09		945,09	600,87		600,87	220,61		220,61	0,00		0,00	0,00		0,00
SUB TOTAL	***13019,21***	***0,00***	***13019,21***	***14341,43***	***0,00***	***14341,43***	***14776,06***	***0,00***	***14776,06***	***15088,60***	***0,00***	***15088,60***	***16009,98***	***0,00***	***16009,98***
TOTAL	**37058,25**	**35124,60**	**72182,85**	**39238,43**	**40989,21**	**80227,64**	**40564,06**	**43691,50**	**84255,56**	**40078,46**	**46572,59**	**86651,05**	**41960,76**	**49644,34**	**91605,10**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015.

Tabla 35.
Flujo con financiamiento.

FLUJO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS		**$ 79.140,82**	**$ 96.308,11**	**$ 117.199,34**	**$ 142.622,32**	**$ 175.482,01**
(-) COSTOS		$ 59.163,64	$ 65.886,21	$ 69.479,50	$ 71.562,45	$ 75.595,12
(-) GASTOS OPERACIONALES		$ 12.074,12	$ 13.740,55	$ 14.555,45	$ 15.088,60	$ 16.009,98
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		$ 945,09	$ 600,87	$ 220,61	$ -	$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS		**$ 72.182,85**	**$ 80.227,64**	**$ 84.255,56**	**$ 86.651,05**	**$ 91.605,10**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		$ 6.957,97	$ 16.080,47	$ 32.943,79	$ 55.971,27	$ 83.876,91
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		$ 1.043,70	$ 2.412,07	$ 4.941,57	$ 8.395,69	$ 12.581,54
UTILIDAD GRAVABLE		$ 5.914,28	$ 13.668,40	$ 28.002,22	$ 47.575,58	$ 71.295,37
% IMPUESTO A LA RENTA CODIGO DE PRODUCCION		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		$ 1.301,14	$ 3.007,05	$ 6.160,49	$ 10.466,63	$ 15.684,98
= UTILIDAD NETA		**$ 4.613,14**	**$ 10.661,35**	**$ 21.841,73**	**$ 37.108,95**	**$ 55.610,39**
(+) DEPRECIACIÓN		$ 2.134,35	$ 2.134,35	$ 2.134,35	$ 77,59	$ 77,59
(-) INVERSION INICIAL	$ (16.180,49)					
(+) RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		$ -	$ -	$ -	$ -	$ 5.756,04
(+) PRÉSTAMO	$ 10.930,49					
(-) PAGO CAPITAL DE PRESTAMO		$ 3.287,26	$ 3.631,48	$ 4.011,75	$ -	$ -
(+) VALOR DE SALVAMENTO					$ 3.085,15	$ -
FLUJO NETO	**-$ 5.250,00**	**$ 3.460,22**	**$ 9.164,22**	**$ 19.964,33**	**$ 40.271,68**	**$ 61.444,02**

(+)	**GASTOS NO PAGADOS**	***$ 2.344,84***	***$ 5.419,12***	***$ 11.102,06***	***$ 18.862,32***	***$ 28.266,52***
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES	1.043,70	2.412,07	4.941,57	8.395,69	12.581,54
	(-) IMPUESTO A LA RENTA	1.301,14	3.007,05	6.160,49	10.466,63	15.684,98
(=)	**FLUJO DE CAJA TOTAL DEL INVERSIONISTA**	***$ 5.805,06***	***$ 14.583,34***	***$ 31.066,39***	***$ 59.134,00***	***$ 89.710,54***
(+)	Saldo Inicial	5.756,04	11.561,11	23.799,61	49.446,88	97.478,83
(-)	Gastos pagados años anteriores		2.344,84	5.419,12	11.102,06	18.862,32
(-)	Recuperación del Capital de Trabajo					5.756,04
(=)	**TOTAL EN EFECTIVO Y EQUIVALENTES**	***$ 11.561,11***	***$ 23.799,61***	***$ 49.446,88***	***$ 97.478,83***	***$ 162.571,00***
		$ 11.561,11	**$ 23.799,61**	**$ 49.446,88**	**$ 97.478,83**	**$ 162.571,00**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

4.5. Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para el cáculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se la realizó tomando en cuenta las tasas de la T-MAR y la tasa del Banco Nacional de Fomento, estas sacadas el producto por los porcentajes de la estructura de capital del proyecto.

Tabla 36.
Tmar global

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	**% APORTACION**	**TMAR**	**PONDERACION**
APORTE PROPIO	32.4%	17.78%	5.77%
CREDITO	67.6%	10.00%	6.76%
		TMAR GLOBAL	**12.52%**

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

4.6. Valor actual neto

El Valor Actual Neto de una inversión permite traer al valor presente el flujo de caja de una inversión sin tomar en cuenta la inversión inicial, su fórmula se basa en la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + ... + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Tabla 37.
Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO

	2015	2016	2017	2018	2019
VAN= -16.180,5	$+\frac{3460,20}{(1+0,1235)^1}$	$+\frac{9164,2}{(1+0,1235)^2}$	$+\frac{19964,3}{(1+0,1235)^3}$	$+\frac{40271,7}{(1+0,1235)^4}$	$+\frac{61444,0}{(1+0,1235)^5}$
VAN= -16.180,5	$+\frac{3460,20}{1,1252}$	$+\frac{9164,2}{1,26607504}$	$+\frac{19964,3}{1,42458764}$	$+\frac{40271,7}{1,60294601}$	$+\frac{61444,0}{1,80363485}$
VAN= -16.180,5	+ 3.075,2	+ 7.238,3	+ 14.014,1	+ 25.123,5	+ 34.066,8
VAN= -16.180,5	+83.517,9				
VAN= 67.337,4					

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

De acuerdo a los resultados obtenidos, el proyecto es rentable ya que existe un VAN (valor actual neto) de $67.337,40 por lo que es el tiempo de recuperación del monto invertido en el mismo es menor a lo esperado y para el tercer año ya se estará generando
una utilidad.

4.7. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno del proyecto permite realizar una comparación entre las tasas de rentabilidad, lo cual indicará de manera porcentual si es aconsejable realizar la inversión del proyecto ya que este indicador si toma en consideración la inversión inicial. El criterio para su análisis se basa en que si la TIR es menor que la tasa de descuento se debe rechazar el proyecto caso contrario el proyecto es rentable.

$$TIR = 77\%$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, si es aconsejable invertir en el plan de turismo ya que existe una TIR (tasa interna de retorno) de 77% por lo que se confirma la rentabilidad que tendrá el proyecto durante los 5 años de vida en los que se está analizando.

4.8. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo se lo calcula mediante los ingresos y egresos presentes netos generados dentro de cada año tomando como base el estado de resultado, de esta manera se podrá analizar el beneficio que generará el proyecto cuando se sacrifica cada dólar.

Tabla 38.
Relación beneficio costo

RELACION BENEFICIO COSTO						
	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION DE INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL	FACTOR DE ACT. 12,5%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	FACTOR DE ACT. 12,5%	INGRESO ACTUALIZADO
2015	72183	0,888697	64149	79141	0,888697	70332
2016	80228	0,789782	63362	96308	0,789782	76062
2017	84256	0,701876	59137	117199	0,701876	82259
2018	86651	0,623755	54049	142622	0,623755	88961
2019	91605	0,554329	50779	175482	0,554329	97275
			291476			**414890**

$$RELACIÓN\ BENEFICIO\ COSTO = \frac{Ingreso\ actualizado}{Costo\ actualizado}$$

$$RELACIÓN\ BENEFICIO\ COSTO = \frac{414890}{291476}$$

$$RELACIÓN\ BENEFICIO\ COSTO = 1{,}42$$

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

De acuerdo al resultado obtenido, el proyecto es factible ya que su relación de Beneficio/Costo es igual a 1,42

4.9. PAYBACK

El periodo real de recuperación o también llamado Payback descontado permite tener un análisis sobre el tiempo que se requiere para que la inversión inicial que se ha implementado en el proyecto se recupere en su totalidad, además este indicador permite conocer la liquidez del proyecto, el cálculo se efectuó para el análisis es de acuerdo a flujos netos descontado.

Tabla 39.
Payback

PERIODO REAL DE RECUPERACION O PAYBACK DESCONTADO

AÑOS	**INVERSION**	**FLUJO NETO DESCONTADO**	**FLUJO NETO DESCONTADO ACUMULADO**
	16180,49		
2015		3075,2	3075,2
2016		7238,3	10313,5
2017		14014,1	24327,6
2018		25123,5	49451,2
2019		34066,8	83517,9
TOTAL		**83517,9**	

$$PERIODO\ DE\ RECUPERACION\ = \frac{Flujo\ neto - (Flujo\ neto - inversion)}{Flujo\ neto\ del\ \text{último año}\ recuperado}$$

$$PERIODO\ DE\ RECUPERACION\ = \frac{76536{,}3 - (76536{,}3 - 16000)}{49451{,}2}$$

$$PERIODO\ DE\ RECUPERACION\ = \frac{16180{,}49}{49451{,}2}$$

PERIODO DE RECUPERACION=	**0,33**	**AÑOS**
0,73 X 12	**8,76**	**MESES**
0,76 X 30	**22,80**	**DIAS**

LA INVERSION SER RECUPERARA EN 3 AÑOS 8 MESES Y 22 DIAS

Nota: Fuente: Investigación Propia, por: D. Nicolalde 2015

De acuerdo al análisis realizado, la recuperación de la inversión inicial de proyecto se realizará en un tiempo estimado de 3 años, 8 meses y 22 días, por lo que si la vida del proyecto está en un margen de cinco años, se considera que desde el cuarto año se puede reinvertir en el proyecto con las utilidades que ya estaría generando.

CONCLUSIONES

- Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna, lo que lo convierte en un destino de gran atractivo para los turistas de todas partes del mundo.
- Esta investigación ha confirmado que el tema del proyecto es una prioridad importante en los planes nacionales de desarrollo y de inversión del Ecuador y que el Gobierno ha manifestado su determinación de promover este tipo de turismo al nivel internacional dentro de la perspectiva de desarrollo sostenible y mejoramiento del nivel de vida de sus poblaciones.
- Después de haber realizado la presente investigación se pudo concluir que el proyecto es factible para ser aplicado dentro de la parroquia de Atahualpa debido a que el resultado de la TIR del 77% es mayor a la TMAR del 12,52%.
- Las Juntas Parroquiales son el gobierno autónomo que más cerca están de la realidad de una comunidad y en el caso del Ecuador, dentro de su jurisdicción se encuentran la mayor cantidad de recursos turísticos del país. Con la aplicación del presente proyecto, la parroquia será un sitio más atractivo para los turistas que desean estar en un ambiente ecológico, ya que se les va a ofrecer una serie de servicios y entretenimientos planificados.
- La variedad de paquetes turísticos que se ofrecen en el proyecto, proporcionarán a los turistas distintas alternativas de acuerdo a su conveniencia, tanto económica como en el aspecto ecológico, ya que los los visitantes tienden a escoger entre varias alternativas para visitar el Ecuador en un fin de semana.
- El reconocimiento como una parroquia turística ecológica dentro del territorio ecuatoriano, dependerá de los habitantes de la misma, ya que son ellos quienes mantendrán el lugar como un área protegida, son quienes deben velar por el mantenimiento de la flora y fauna existente. Además los lugares que se estarán promocionando fomentaran una gran afluencia de visitantes y por este motivo debe existir una cultura de conservación del medio ambiente.
- La parroquia se verá beneficiada por los recursos económicos que se generarán tanto en el ámbito turístico en el que se enfoca este proyecto, como

también en las diferentes ramas del mismo, como son en la gastronomía, en la religión, en la implementación de deportes extremos. De esta manera se podrá utilizar estos recursos para crecer y realizar diferentes obras y nuevos proyectos turísticos.

- Se identificó que la parroquia de Atahualpa posee un gran potencial turístico, en el análisis de la demanda realizado se puede concluir que los turistas están interesados en obtener un servicio turístico-ecológico que cuente con actividades relacionadas con deportes extremos, que les permita el contacto directo con la naturaleza y de una manera divertida. De esta forma se promueve el respeto hacia el medio ambiente y se crea un atractivo innovador diferente al de proyectos similares.
- El presente proyecto impulsará el desarrollo turístico en la parroquia de Atahualpa, ya que se puede implementar diferentes alternativas turísticas, de esta manera se involucrarán los habitantes y las autoridades de la parroquia. Para este proceso se fortalecerá la integración de las personas dentro de la comunidad al igual que la preocupación por la conservación de los lugares públicos por parte de las autoridades. Se podrán generar nuevas empresas privadas en el sector y esto permitirá el aumento de empleo y disminución de la pobreza.
- La inversión que se va a implementar se recuperará en un plazo de tres años, ocho meses y veintidós días, según el análisis de playback descontado, y a partir de ese momento se considerará nuevas opciones para implementar dentro de la oferta turística.
- La estrategia publicitaria que intensificará el turismo tanto nacional como extranjero y que permite que se conozca la cultura y riquezas que tiene la parroquia de Atahualpa, se basa en la manera como la sociedad transmite sus ideas, y esto es por medio de las redes sociales.
- La mayoría de turistas hoy en día prefieren contratar planes "todo incluido", por lo cual ya muchas de las comunidades están complementando toda su oferta bajo este tipo de servicio, sin embargo una de sus desventajas es la poca promoción que realizan sobre su oferta y la falta de preocupación de las mismas en solicitar un servicio básico y necesario tanto para la comercialización, comunicación y promoción como es el internet, ya que aún

ciertas localidades siguen comunicándose vía telefónica y fax y su publicidad no llega a las agencias de viajes operadoras.

RECOMENDACIONES

- Respetar los lineamientos de los Estudios de Mercado y Técnico, puesto que fundamentan la Evaluación Financiera.
- Realizar alianzas estratégicas con el sector privado para poder brindar más servicios y de calidad a los turistas, para que la estadía no sea únicamente fines de semana y eventualmente se vayan prolongando, de esta manera conozcan más de la parroquia y sus atractivos turísticos, como su cultura y religión. Incentivar la generación de planes de desarrollo turístico dirigidos a las organizaciones no gubernamentales. Esto se lo puede realizar por medio de convenios con instituciones de educación superior.
- La campaña publicitaria se deberá extender a otros medios masivos de comunicación como es televisión y radio, debido a que las redes sociales estarían siendo visitados únicamente por las personas que ya conocieron el lugar, de esta manera modificando la publicidad se puede dar a conocer nuestra página mediante los medios masivos de comunicación y mediante las redes sociales se podrá fortalecer la publicidad de la parroquia de forma más directa, respondiendo inquietudes y receptando sugerencias.
- La implementación de nueva infraestructura dentro de la parroquia es de vital importancia, ya que la misma no posee suficientes alternativas de alojamiento. Debido a la gran cantidad de turistas que están interesados en visitar la parroquia para pasar un fin de semana, se deben crear empresas que ofrezcan estos servicios y que cumplan con todas las expectativas y necesidades que tiene el turista.
- Realizar alianzas estratégicas con organismos tanto públicos como privados para obtener el financiamiento que permita la implementación de nuevos medios de transporte para el uso exclusivo de los turistas interesados en visitar la parroquia. De esta manera se brindará un servicio competitivo que buscará atraer a un mercado de turistas con mayores exigencias.
- Crear accesos especiales y facilidades para las personas con discapacidad, de esta manera ellos también podrán visitar esta parroquia y conocer los diversos sitios turísticos que posee. Esta iniciativa cumple con los objetivos de inclusión social que busca el Gobierno del Ecuador.

- Se recomienda desarrollar programas constantes de capacitación para los habitantes y para las autoridades de la parroquia con el objetivo de que alcancen el conocimiento necesario que les permita convertirse en un destino turístico de calidad para los visitantes nacionales y extranjeros.
- Desarrollo de planes para la manutención, mejoramiento de carreteras y creación planes de seguridad. La gestión local debe conseguir mejorar o crear nuevos paquetes especializados en ofertas turísticas dirigidas exclusivamente hacia la parroquia para así aprovechar mejor sus recursos. Es necesario regular las empresas turísticas de servicios asegurando que el servicio sea prestado por profesionales en turismo y no por inexpertos.
- Con el desarrollo de la nueva tendencia del Turismo Comunitario en Ecuador, se puede llegar a construir una alternativa más de crecimiento del turismo en el país así como una marca para el mismo. Sin embargo para lograrlo es necesario que las comunidades se capaciten mejor en la gestión comercial con operadores turísticos, adoptando técnicas de negociación comercial con las agencias de viaje, y fortaleciendo mejor el tema de la post venta.
- El Ministerio de Turismo debe realizar un estudio enfocado hacia las comunidades del país, para determinar lo que las agencias de viaje les solicitan al momento de contratar su servicio, con el fin de determinar un solo resultado que permita tener un panorama más claro de los requerimientos y necesidades de las agencias de viaje operadoras hacia el turismo comunitario.

LISTA DE REFERENCIAS

Aquicito. (2014). *Aquicito*. Obtenido de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=3&Itemid=9

BRAVO, J. (1990). *The marketing mix process: Concepts and strategies.* Madrid (España): Diaz de Santos.

Crosby, A., & Moreda, A. (s.f.). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales naturales.* Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Esteban Ruiz Ballesteros, D. S. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador.* Quito: Abya Yals.

Guzmán, P. A. (2006-2008). economia solidaria. *teorias y realidades de exitos comunitarios.*

Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración* (Novena ed.). (F. Hernández Carrasco, & M. De Anta, Edits.) México: Pearson Education.

Johnson, R., & Kuby, P. (2001). *Estadística elemental lo esencial* (Segunda ed.). Mexico: Thomson.

Ley de Turismo, Ley de Turismo (R.O. 27 de Diciembre de 2002).

Maldonado Alcántara, S. (s.f.). *Turismo Sostenible.* Obtenido de Administración Turística: http://turismo-michoacan.blogspot.com/2012/01/administracion-turistica.html

MARISA DE PRADA, A. E. (2006). *TIPOS DE TURISMO DE LA NATURALEZA.* MADRID: EDI NUMEN.

Matriz FODA. (2011). *matrizfoda.com*. Obtenido de http://www.matrizfoda.com/

Ministerio de Turismo. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo.* Obtenido de www.turismo.gob.ec: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf

Ramírez Cavassa, C. (2007). *Gestión Administrativa para empresas Turísticas.* México: Trillas.

Ramírez, J. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos42/diagrama-causa-efecto/diagrama-causa-efecto.shtml

Sweeney, D., Williams, T., & Anderson, D. (2005). *Estadística para administración y economía.* Thomson.

Torres Suárez, L. G. (Septiembre de 2006). *Repositorio UTE*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8735/1/29074_1.pdf

TURISMO, M. D. (19 de MARZO de 2010). *QUITO-TURISMO*. Recuperado el 2015, de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/REGLAMENTO%20DE%20%20CENTROS%20DE%20TURISMO%20COMUNITARIO.pdf

UNESCO. (1989). *RECOMENDACIÓN SOBRE LA SAVAGUARDIA DE LA CULTURA TRADICIONAL Y POPULAR* .

Wikipedia. (s.f.). *www.wikipedia.com*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario