

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA E INGENIEROS COMERCIALES**

**TEMA:
PLAN DE MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN PARA EL FOMENTO DEL
TURISMO DE LA PARROQUIA RURAL DE LLOA DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES:
LIZBETH VIVIANA CASTILLO SALINAS
CESAR WLADIMIR ESTRELLA BAUTISTA
DAVID ANDRÉS PALLASCO LLANO**

**DIRECTOR:
LUIS XAVIER UNDA GALARZA**

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

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

Quito, abril del 2015

Lizbeth Viviana Castillo Salinas
CI. 1719329193

César Wladimir Estrella Bautista
CI. 1311466781

David Andrés Pallasco Llano
CI. 1724391758

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento importante en mi formación profesional; a mis Padres quienes me han apoyado a lo largo de mi vida y gracias a sus consejos y enseñanza he logrado superarme; a mis hermanas por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo; y a mi novio quien ha sido mi compañero y apoyo durante este arduo camino.

Lizzy

Dedico a Dios quien con su inmenso amor me permite seguir adelante en esta etapa de mi vida; a mis padres quienes han sido el impulso y guía para direccionar mis objetivos y propósitos; a mis hermanas con quienes comparto día a día muchas experiencias.

David

Dedico esta tesis primeramente a Dios, quien me guio en este arduo camino hasta alcanzar mi meta. A mis padres Cesar y Janneth que son pilares fundamentales de mi vida. A mis hermanos Michelle y Eduardito por su apoyo incondicional y ser el angelito que me cuida. A mi hijo Nicolás que desde que supe de su existencia, se convirtió en el motor por el cual lucho día a día. A Paola una madre ejemplar, y a toda mi familia. Gracias de todo corazón hoy por ustedes culmino mis estudios, los Amo y mil Bendiciones.

César

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser el centro de enseñanza que nos cobijó durante todo el proceso formativo - personal de vida universitaria.

Agradecemos al Ingeniero Luis Xavier Unda Galarza por ser nuestro guía en el desarrollo y culminación de nuestro proyecto de tesis, así mismo a nuestros profesores desde el inicio de esta vida universitaria quienes nos han impartido sus conocimientos y experiencias personales para formarnos como buenos y honorables profesionales.

Finalmente a las personas que nos colaboraron del Rancho Cebauco, Hostería Las Palmas y Centro Turístico Urauco quienes compartieron información concerniente al turismo local para hacer posible la realización de este proyecto.

David, Liz y César

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Bases teóricas.....	6
1.1.1. Economía popular solidaria	6
1.1.2. Turismo mundial.....	8
1.1.3. Turismo en el Ecuador.....	8
1.1.4. Descripción de Lloa	9
1.1.5. Turismo.....	11
1.1.5.1. Tipos de turismo	12
1.2. Marco teórico-conceptual	13
1.3. Marco referencial.....	23
1.4. Bases jurídicas	24
CAPÍTULO 2.....	29
MARCO METODOLÓGICO	29
2.1. Tipo de investigación.....	29
2.1.1. Investigación descriptiva y explicativa.....	29
2.1.2. Diseño de la investigación	29
2.1.3. Población y muestra.....	29
2.1.4. Tipo de muestreo	29
2.1.4.1. Muestreo aleatorio simple.....	29
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.1.5.1. Fuentes primarias	30
2.1.5.2. Fuentes secundarias	30
2.1.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	31
CAPÍTULO 3.....	32
“ESTUDIO DE MERCADO”	32
3.1. Análisis de la demanda del mercado objetivo	32
3.2. Estratos socioeconómicos	33
3.2.1. Estrato A	33
3.2.2. Estrato B	34
3.2.3. Estrato C+	35
3.2.4. Estrato C-	35
3.2.5. Estrato D	36

3.3.	Análisis de la situación competitiva del mercado.....	37
3.4.	Definición y diferenciación del producto	38
3.5.	Diseño de la investigación	38
3.6.	Determinación del mercado objetivo.....	38
3.6.1.	Segmentación geográfica.....	39
3.6.2.	Segmentación demográfica.....	39
3.6.3.	Segmentación psicográfica	39
3.7.	Determinación del tamaño de la muestra.....	40
3.8.	Aplicación de encuestas	40
3.9.	Tabulación y resultados	41
3.10.	Interpretación correlación directa e inversa.....	54
3.11.	Marketing MIX	54
3.11.1.	Producto/ servicio	54
3.11.1.1.	Hospedaje.....	55
3.11.1.2.	Alimentación.....	55
3.11.1.3.	Actividades turísticas	55
3.11.2.	Paquetes turísticos.....	57
3.11.2.1.	Paquete 1-Pesca deportiva-Rancho Cebauco.....	57
3.11.2.2.	Paquete 2-Aguas Termales Urauco.....	58
3.11.2.3.	Paquete 3-Volcán Pichincha/Cabalgatas – Hostería Las Palmas 2 días y 1 noche	59
3.11.3.	Precio	61
3.11.4.	Plaza.....	62
3.11.5.	Promoción y publicidad	62
3.12.	Estudio comercial	64
3.12.1.	Precio	64
3.12.2.	Plaza.....	66
3.12.3.	Promoción.....	67
	CAPÍTULO 4.....	71
	ESTUDIO TÉCNICO	71
4.1.	Determinación del tamaño del proyecto	71
4.2.	Capacidad instalada	71
4.2.1.	Producto A Rancho Cebauco.....	71
4.2.2.	Producto B Aguas Termales de Urauco.....	72
4.2.3.	Producto C Volcán Pichincha+ Hostería “Las Palmas”	72
4.3.	Mejoras a realizar.....	73

4.3.1.	Implementación del servicio de transporte privado.....	73
4.3.2.	Mejoras en centros turísticos	74
4.3.2.1.	Hostería Las Palmas.....	74
4.3.2.2.	Aguas Termales de Urauco.....	76
4.3.2.3.	Rancho Cebauco	76
4.4.	Localización del proyecto.....	78
4.4.1.	Macro localización.....	78
4.4.2.	Meso localización	78
4.4.2.1.	Factores relevantes.....	78
4.4.3.	Micro localización	79
4.5.	Instalaciones y obras civiles	79
4.6.	Organización y administración	80
4.6.1.	Organigrama estructural	80
4.6.2.	Misión y régimen	81
4.6.2.1.	Misión	81
4.6.2.2.	Valores organizacionales	81
4.6.2.3.	Aspectos legales.....	81
4.6.2.3.1.	Modelo de minuta de constitución compañía anónima	81
	CAPÍTULO 5.....	92
	ESTUDIO FINANCIERO.....	92
5.1.	Objetivos del estudio financiero	92
5.1.1.	Objetivo general.....	92
5.1.2.	Objetivos específicos	92
5.2.	Inversiones	92
5.2.1.	Propiedad, planta y equipo.....	92
5.2.2.	Muebles y enseres	92
5.2.3.	Equipos de computación.....	93
5.2.4.	Otras propiedades, planta y equipo.....	93
5.2.5.	Total de propiedad planta y equipo.....	94
5.2.6.	Gastos pagados por anticipado	94
5.2.6.1.	Total gastos pagados por anticipado	95
5.3.	Capital de trabajo	95
5.3.1.	Método del periodo del desfase	96
5.4.	Depreciaciones de propiedad planta y equipo	96
5.4.1.	Total depreciaciones de propiedad, planta y equipo.....	98

5.5.	Gastos pagados por anticipado	99
5.6.	Costos de venta	99
5.6.1.	Detalle de costos unitarios por centro turístico.....	100
5.7.	Proyección de costo de venta para 5 Años	101
5.8.	Gastos operacionales.....	102
5.8.1.	Gastos centros turísticos	102
5.8.2.	Gastos oficinas.....	103
5.8.3.	Detalle de cálculo de gastos operacionales.....	104
5.9.	Total gastos operacionales	108
5.10.	Financiamiento del proyecto.....	108
5.11.	Proyección de ingresos	109
5.11.1.	Precio de venta.....	109
5.11.2.	Cantidad de turistas.....	110
5.12.	Proyección de ingresos cinco años	111
5.13.	Estados financieros	112
5.13.1.	Estados de pérdidas y ganancias.....	112
5.13.2.	Estado de situación financiera	113
5.13.3.	Flujo de caja.....	115
5.14.	Indicadores de evaluación financiera.....	116
5.14.1.	Tasa mínima aceptable de rentabilidad.....	116
5.14.2.	Tasa interna de retorno	118
5.14.3.	Relación beneficio/ costo.....	118
5.15.	Conclusiones del estudio financiero	119
	CONCLUSIONES.....	121
	RECOMENDACIONES.....	124
	LISTA DE REFERENCIAS	125
	ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de varias estrategias de marketing	19
Tabla 2. Segmentación geográfica	39
Tabla 3. Segmentacion demográfica	39
Tabla 4. Tabla de paquetes turísticos ofrecidos	56
Tabla 5. Costo de servicios ofrecidos	62
Tabla 6. Medios de publicidad	63
Tabla 7. Costo de servicio por el Rancho Cebauco	64
Tabla 8. Costo de servicios por la Hostería Las Palmas	65
Tabla 9. Costo de servicio por el centro turístico Urauco.....	65
Tabla 10. Producto A ofertados por Rancho Cebauco.....	71
Tabla 11. Productos B ofertados por Aguas Termales Urauco.....	72
Tabla 12. Producto C ofertados por la Hostería Las Palmas.....	72
Tabla 13. Cantidad de furgonetas.....	73
Tabla 14. Equipos para camping.....	74
Tabla 15. Número de mantenimiento de las instalaciones.....	75
Tabla 16. Cronograma de mantenimiento del complejo Aguas termales de Urauco. 76	
Tabla 17. Cronograma de mantenimiento del complejo Rancho Cebauco	77
Tabla 18. Numero de equipos deportivos.....	77
Tabla 19. Detalle de muebles y enseres	93
Tabla 20. Equipos de computación	93
Tabla 21. Otras propiedades, planta y equipo	94
Tabla 22. Inversión de propiedad planta y equipo	94
Tabla 23. Concesiones locales comerciales	95
Tabla 24. Total concesiones.....	95
Tabla 25. Capital de trabajo	95
Tabla 26. Depreciaciones de propiedades plantas y equipos	98
Tabla 27. Amortizaciones de gastos anticipados	99
Tabla 28. Costo unitario Hostería Las Palmas	100
Tabla 29. Costo unitario Centro Turístico Urauco.....	100
Tabla 30. Costo unitario Rancho Cebauco.....	100
Tabla 31. Proyección de costos para cinco años	101
Tabla 32. Detalle de la capacidad mensual	101

Tabla 33. Gastos operacionales Centro Turístico Las Palmas	102
Tabla 34. Gastos operacionales Centro Turístico Urauco.....	102
Tabla 35. Gastos operacionales Centro Turístico Rancho Cebauco	103
Tabla 36. Gastos de oficina.....	103
Tabla 37. Gastos de transporte	104
Tabla 38. Pago por guía turístico	104
Tabla 39. Pago por vendedor	105
Tabla 40. Pago de jefe financiero.....	105
Tabla 41. Pago de asesor comercial	105
Tabla 42. Pago por supervisor de operaciones.....	106
Tabla 43. Detalle de gastos por cargo	106
Tabla 44. Pago por impuestos municipales.....	107
Tabla 45. Tabla de amortización de préstamo	107
Tabla 46. Total de gastos operacionales	108
Tabla 47. Tipo de financiamiento	109
Tabla 48. Precio Hostería Las Palmas.....	109
Tabla 49. Precio Centro Turístico Urauco	110
Tabla 50. Precio Rancho Cebauco	110
Tabla 51. Cantidad de turistas	110
Tabla 52. Proyección de Ingresos	111
Tabla 53. Detalle de la capacidad anual.....	111
Tabla 54. Estado de pérdidas y ganancias Empresa Lloalandia.....	112
Tabla 55. Estado de situación financiera.....	113
Tabla 56. Desglose del IVA	115
Tabla 57. Flujo de caja	115
Tabla 58. Valor actual neto	117
Tabla 59. Tasa interna de retorno.....	118
Tabla 60. Relación beneficio costo	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Panorámica de Lloa.	9
Figura 2. Herramientas utilizadas para la promoción.	18
Figura 3. Niveles socioeconómicos de la población.	33
Figura 4. Análisis de la situación competitiva del mercado.....	37
Figura 5. Nivel de educación.	41
Figura 6. Afiliación del jefe de hogar.	41
Figura 7. Utilización de Internet.	42
Figura 8. Preferencia de la familia por realizar actividades turísticas.	42
Figura 9. Duración para la realización de actividades turísticas.....	43
Figura 10. Preferencia por realizar actividades turísticas cercanas a Quito.....	43
Figura 11. Número de personas que conforman el hogar.	44
Figura 12. Frecuencia en realizar actividades turísticas.....	44
Figura 13. Gasto promedio en realizar actividades turísticas.	45
Figura 14. Lugares turísticos más visitados.	46
Figura 15. Nivel de satisfacción de los servicios e infraestructura turística 46	46
Figura 16. Preferencia por realizar actividades turísticas en la Parroquia de Lloa	47
Figura 17. Importancia de los servicios turísticos a considerar.	47
Figura 18. Valor asignado por el jefe de hogar para hospedaje.	48
Figura 19. Valor asignado por el jefe de hogar para almuerzo o cena.	49
Figura 20. Valor asignado por el jefe de hogar para transporte.	49
Figura 21. Excursión al volcán.	50
Figura 22. Visita a las cascadas.....	50
Figura 23. Pesca deportiva.	51
Figura 24. Recorrido bicicleta.....	51
Figura 25. Competencia motocross.....	52
Figura 26. Cabalgatas (diurnas/nocturnas).....	52
Figura 27. Panorámica de la Parroquia de Lloa.	66
Figura 28. Ubicación de los puntos de venta en la ciudad de Quito.	67
Figura 29. Publicidad Facebook.....	68
Figura 30. Publicidad Twitter.	68
Figura 31. Publicidad Instagram.	69
Figura 32. Publicidad mensajes de texto.....	69
Figura 33. Publicidad de revistas.	70
Figura 34. Distribución del lugar 75	75

Figura 35. Parroquias de la provincia de Pichincha.....	78
Figura 36. Estructura de la empresa.....	80
Figura 37. Tipo de financiamiento.....	108
Figura 38. Ingreso a Rancho Cebauco.....	130
Figura 39. Piscina de Agua Temperada- Rancho Cebauco.....	130
Figura 40. Zona de acampar Hostería Las Palmas.....	130
Figura 41. Ruta a Hostería Las Palmas.....	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	127
--------------	-----

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realiza en la Parroquia de Lloa del Distrito Metropolitano de Quito, se plantea mejorar y ampliar los servicios turísticos ofertados actualmente en tres centros turísticos que son: Rancho Cebauco, Hostería Las Palmas y Centro Turístico Urauco; los cuales ofrecen servicios turísticos como: pesca deportiva, aguas termales, ascenso al volcán, entre otros.

A través de la investigación se busca generar las estrategias más adecuadas, que permitan a las hosterías aumentar la afluencia de turistas, a través de una adecuada mezcla de marketing y una difusión óptima de sus servicios turísticos. Con esto se espera que los centros turísticos tengan facilidades para mejorar su infraestructura.

El trabajo de grado contiene en su primer capítulo la base teórica relacionada con el turismo mundial, nacional y local y conceptos básicos para fundamentarlo. El segundo capítulo muestra la metodología y los procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica. El tercer capítulo contiene el “Estudio de Mercado” realizado para obtener información relacionada con la percepción que tienen las personas para realizar turismo. El cuarto capítulo contiene el estudio técnico en cuyo análisis se muestra proceso del servicio para la realización del proyecto. El quinto capítulo contiene un estudio financiero que permite sustentar de forma técnica la viabilidad financiera del proyecto. Al final se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

De esta forma podemos concluir que el proyecto es viable en beneficio tanto para la empresa como para las hosterías asociadas.

ABSTRACT

This research is carried out in the Parish of Lloa in the Metropolitan District of Quito, it aims to improve and expand tourism services currently offered in three resorts that are: Rancho Cebauco, Hosteria Las Palmas Resort and Urauco; which offer tourist services such as sport fishing, hot springs, climb the volcano, among others.

Through research is to generate the most appropriate strategies to enable inns increasing influx of tourists, through an appropriate mix of marketing and optimum broadcasting of its tourist services. The research expected that resorts have facilities to improve their infrastructure.

The degree work in his first chapter contains the theoretical basis related to the global, national and local tourism and basics to substantiate it. The second chapter presents the methodology and rational procedures used to achieve a range of objectives governing scientific research. The third chapter contains the market study for related information with the perception that people have for tourism. The fourth chapter contains the technical study whose analysis service process for the project is shown. The fifth chapter contains a financial study that allows technical support, the financial viability of the project. Finally the conclusions and recommendations of the research are included.

Thus we can conclude that the project is viable, benefiting both the company and the associated inns.

INTRODUCCIÓN

Ecuador en los últimos años ha puesto énfasis en el desarrollo del turismo ya que es un país con una excepcional diversidad cultural, natural y vivencial. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna, por este motivo fortalecer el turismo es fundamental para el desarrollo socioeconómico del país, contribuyendo al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Esto posiciona al país como un destino turístico preferente para los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan nuestro país, y que cada vez se enamoran más del Ecuador.

El gobierno de Ecuador se está tomando muy en serio el desarrollo turístico por ese motivo el presidente Rafael Correa ha cuadruplicado el presupuesto para ese sector. En el 2012, el presupuesto para el Ministerio de Turismo fue de 40 millones de dólares, desde este año y hasta el 2017 se incrementará a 150 millones anuales.

La política pública del Turismo se basará en cinco pilares fundamentales: Seguridad, Calidad, Destinos y Productos, Conectividad y Promoción.

En seguridad la meta es brindar plena confianza al turista, respecto a los elementos que intervienen en la cadena de valor turística y causan la decisiva primera impresión, es decir, lugar de arribo, transporte eficiente, seguridad médica, alimentaria, hospedajes, que cumplan con todas las normas de higiene, equipo adecuado para deportes de aventura y por supuesto la seguridad policial.

La calidad tiene que ver con mejorar la experiencia de los turistas en cada rincón del país, se priorizará la capacitación, así como la mejora permanente de productos y servicios, la certificación, las normas y el control, las facilidades y la innovación.

Con los destinos turísticos se pretende emprender un proceso de mejora continua, mediante la aplicación de normativas como regulación de servicios básicos, ordenamiento territorial y urbanístico y priorización del atractivo paisajístico.

La conectividades una prioridad para el país para lo cual se está ampliando, mediante la implementación de nuevas rutas, tanto aéreas como terrestres, accesos óptimos, señalización, telefonía, acceso a Internet e información turística unificada. Para

promocionar cada una de estas bondades debemos tener rutas multimodales bien planificadas y eficientes.

Debido a la importancia que tiene el turismo para el país es indispensable generar propuestas encaminadas a mejorar la prestación de servicios turísticos a fin de generar ventajas competitivas en todos los destinos a nivel nacional tomando en cuenta la organización y satisfacción de necesidades de un grupo determinado en la sociedad.

La propuesta de intervención del trabajo de grado se enfoca en analizar la realidad del turismo en la parroquia de Lloa con la finalidad de elaborar una propuesta de mejora de los servicios turísticos de esta parroquia, ubicada al sur occidente de la ciudad de Quito.

a) Diagnóstico de Situación

La Parroquia de Lloa es una de las más extensas del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual posee una gran cantidad de atractivos turísticos gracias a la gran diversidad de flora y fauna que despiertan el interés de turistas nacionales y extranjeros, lamentablemente el desarrollo del turismo y sus actividades dentro la parroquia se encuentran poco desarrolladas porque los servicios existentes se encuentran desvinculados debido a la falta de organización que existe entre los propietarios de los centros turísticos de la parroquia, debido a esto la difusión y publicidad de los servicios dentro y fuera de la parroquia es limitado. El restringido desarrollo de los centros turísticos hace que los propietarios no posean los recursos necesarios para invertir en mejoras y por lo tanto no consideren rentable al turismo en la zona.

Los servicios de transporte son limitados, así mismo la infraestructura de los servicios turísticos existentes no tienen un mantenimiento adecuado y no existe suficientes capacidad de servicios de alimentación y hospedaje en la parroquia de Lloa. La administración que se lleva en los mismos se la realiza de manera empírica ya que los negocios no tienen modelos empresariales.

La propuesta de intervención del Trabajo de Grado consiste en formular una respuesta positiva a las actividades turísticas poco desarrolladas que tiene la Parroquia de Lloa ubicada al sur occidente de la ciudad de Quito.

b) Problema de investigación

Las actividades turísticas de la Parroquia Rural de Lloa se encuentran poco desarrolladas debido a que los servicios existentes son desvinculados, sin mantenimiento y no se han publicitado los servicios turísticos existentes.

Principales Causas

- El transporte público es limitado, debido a que el punto de llegada es en el centro de Lloa.
- Los servicios turísticos existentes no tienen un mantenimiento adecuado.
- No existe suficientes servicios de alimentación y hospedaje en la parroquia de Lloa.
- La administración en las actividades turísticas de Lloa se la realiza de manera empírica ya que los negocios no tienen modelos empresariales.
- Existe poca publicidad dentro y fuera de la parroquia.
- Los servicios turísticos están desvinculados debido a la poca organización que existe en la parroquia.

Principales Consecuencias o Efectos

- Limitado desarrollo de la comunidad.
- Pobladores de la parroquia no poseen los recursos necesarios para reinvertir en mejoras.
- Los pobladores no consideran rentable al turismo.

c) Justificación

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de elaborar un proyecto que permita incrementar, ampliar y mejorar los servicios para el fomento del turismo dentro de la parroquia de Lloa y dar a conocer los atractivos naturales con los que cuenta.

Conociendo el potencial turístico que tiene Lloa es necesario realizar un plan de mejoramiento y ampliación para garantizar la calidad de los diferentes servicios que se ofrece en la parroquia. Visualizando a este sector desde un punto empresarial, los servicios turísticos se deben vincular con el objetivo de brindar una mejor atención a los turistas.

Al desarrollar el plan de mejoramiento y ampliación los beneficiarios de este proyecto serán: las personas que ofrecen servicios turísticos dentro de la parroquia de Lloa, los usuarios de los servicios turísticos y pobladores del sector, y las entidades gubernamentales:

Las personas que ofrecen servicios turísticos mejoran su calidad de vida ya que representa una fuente de ingreso económico.

Los usuarios de los servicios turísticos se benefician porque tendrán un lugar de recreación que cumpla con estándares de calidad y buen ambiente, los pobladores se beneficiarán ya que existirá una activación de la economía dentro de su sector.

Las entidades gubernamentales se benefician porque los pobladores del sector generarán mayores ingresos los cuales pagan impuestos, tasas y contribuciones.

El turismo toma un nuevo rumbo para un mayor desarrollo dentro de los principales beneficios que se obtendrán de este proyecto es el crecimiento constante y paulatino del turismo, la reactivación económica y social de la población y la formación integral en diversas áreas como: administración, finanzas y contabilidad.

d) Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de mejoramiento y ampliación para el fomento del turismo en la parroquia rural de Lloa del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado existente para los servicios turísticos de la parroquia de Lloa mediante la determinación de la oferta y demanda; y la elaboración de un plan de marketing.

- Plantear estrategias técnicas que permitan vincular, administrar, mejorar e incrementar los servicios turísticos de la parroquia de Lloa a través de la utilización de los recursos.
- Establecer la rentabilidad del plan de mejoramiento y ampliación a través de un estudio financiero.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1. Economía popular solidaria

Para el desarrollo del trabajo de grado es importante señalar, que es Economía Popular y Solidaria y como se ha desarrollado, describir el turismo a nivel mundial, a nivel del Ecuador y a nivel de Quito, ya que la relación de estos conceptos es fundamental para sustentar, desarrollar y analizar adecuadamente la propuesta de impulsar el desarrollo turístico en la Parroquia de Lloa.

Definición

Se entiende por economía popular y Solidaria a:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Asamblea Nacional Ecuador, 2014, pág. 4)

Ámbito

Todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. (Asamblea Nacional Ecuador, 2014, pág. 4)

Objeto

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el SumakKawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

(Asamblea Nacional Ecuador, 2014, pág. 4)

Principios

Las personas y organizaciones en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a. La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c. El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d. La equidad de género;
- e. El respeto a la identidad cultural;

- f. La autogestión;
- g. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h. La distribución equitativa y solidaria de excedentes (Asamblea Nacional Ecuador, 2014, pág. 5)

1.1.2. Turismo mundial

El turismo representa el 9 % del PIB mundial, genera uno de cada once puestos de trabajo en el mundo y es un sector fundamental de generación de ingresos en las economías emergentes y en desarrollo, está ampliamente reconocido por su capacidad para responder a los desafíos mundiales. La consolidación de la influencia económica del turismo ha aumentado su responsabilidad social y su relevancia política, y cada vez son más los países que dan un mayor peso al turismo en la planificación de sus políticas económicas y de desarrollo.

Con esa especial atención a la comunidad, se hace hincapié en cómo el turismo puede propiciar y potenciar el desarrollo sostenible a nivel comunitario. El turismo basado en la comunidad involucra a la población local en los procesos de toma de decisiones en función de las prioridades de cada lugar. La oportunidad de formar parte de la cadena de valor del sector turístico hace partícipes a las comunidades anfitrionas, que intervienen de forma activa en el proceso de desarrollo. De esta forma, el turismo se convierte en un catalizador de la cohesión social y va más allá de la repercusión inmediata en la creación de empleo y sus consecuencias económicas positivas. El turismo contribuye a mejorar, por ejemplo, la capacidad de gobernanza local, que multiplica aún más el efecto del turismo.” (ONU, 2014)

1.1.3. Turismo en el Ecuador

El Ecuador es uno de los 17 países más mega diversos del mundo, es decir, es uno de los países que tiene la mayor diversidad de animales y plantas por área. Según el Ministerio del Ambiente, con menos de 0,2% de la superficie global, el Ecuador alberga 18% de las aves a nivel mundial, 18% de las orquídeas, 10% de los anfibios y 8% de los mamíferos. Aunque Galápagos es el destino ecuatoriano que más se promociona y se conoce a nivel mundial, el Ecuador ofrece una amplia gama de

destinos y productos turísticos en los Andes, la Costa y la Amazonía. La mayoría de productos se relaciona con la naturaleza. Ecoturismo, turismo de aventura y agroturismo son algunos de ellos. “El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, elaborado por el Ministerio de Turismo, enumera los principales destinos de “los cuatro mundos” de nuestro país.” (Castellanos, 2011, pág. 46)

1.1.4. Descripción de Lloa

Lloa constituye la parroquia más extensa del Distrito Metropolitano de Quito, pues cuenta con un territorio de 54.725 km², el cual posee una altura que varía entre los 1.800 y 4.675 metros de altura sobre el nivel del mar, condición geográfica que permite el desarrollo de una gran variedad de pisos climáticos y paisajes. Gran parte de este territorio es bosque primario.

Las actividades tradicionales de esta parroquia son la agricultura y la ganadería. Actualmente existen varios criaderos de truchas, los mismos que representan un complemento de las actividades económicas en la zona.

La sensación de tranquilidad y belleza que ofrece el paisaje, la variedad de flora y fauna de la región y la oportunidad de ascender al volcán Guagua Pichincha, son algunas de las razones que convierten a Lloa en un atractivo novedoso para los visitantes que se interesan en conocer más sobre los encantos de esta tierra. (Municipio de Quito, 2015)

Ciudad de Lloa



Figura 1. Panorámica de Lloa.

Fuente: “Google maps”, por Castillo, Estrella & Pallasco

Dentro de las principales actividades que se encuentran en la parroquia son:

- **Romería con la Virgen del volcán**

Los fieles realizan una peregrinación para rendirle homenaje a la Virgen del Volcán. Cientos de devotos caminan hacia la Cruz de los Caminantes, ubicado en el volcán Pichincha, donde se encuentra una gruta en la cual permanece un cuadro de la virgen que cada año, durante la segunda semana de agosto, es bajada al pueblo para rendirle un homenaje. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Fiesta de Parroquialización**

Un sinnúmero de eventos se llevan a cabo durante esta celebración que inicia los primeros días de mayo, con la quema de la chamiza (gran fogata). Los festejos se extienden durante todo el mes con el desarrollo de desfiles, danzas, presentación de bandas de pueblo, juegos artificiales y festivales de comidas típicas. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Cascadas y Aguas Termales de Urauco**

Ubicado en el sector de Urauco, el complejo cuenta con un circuito de cascadas naturales que se forman con los saltos del río Cachaco; tiene dos piscinas de aguas termales cuyas propiedades medicinales atraen a cientos de visitantes. Así mismo se pueden realizar caminatas para observar diferentes tipos de aves, insectos y flora nativa. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Volcán Guagua Pichincha**

Este volcán activo es el mayor atractivo turístico de la parroquia. Está ubicado a 4.784 metros sobre el nivel del mar. En días despejados es posible apreciar las fumarolas del volcán. La vista panorámica es maravillosa: desde allí se puede observar Lloa y elevaciones como el Cotopaxi, Rumiñahui, Corazón, entre otros. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Santuario de la Virgen de El Cinto**

El templo está ubicado en la loma de Huayrapungo, que significa “puertas del viento”. Este punto además, es un mirador natural, denominado El Cinto, desde el cual se puede divisar gran parte del sur de la ciudad y admirar la ruta de los volcanes. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Mirador de Lloa**

“Este mirador se encuentra a 3.215 msnm, forma parte del macizo del Pichincha, se desprende un ramal de la Cordillera Occidental sobre el cual se asienta el Cerro Ungui. En sí el mirador no presenta una morfología especial.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Flora**

La flora que se divisa son cultivos de maíz y de papas, los cultivos de pastos y de avena para ganado ocupan amplios espacios separados por cercas vivas de lechero, chilca mezclados con árboles de puma maqui o de peralillo que predomina en el paisaje. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Fauna**

“La fauna que se puede observar es espectacular son mirlos, gorriones, algunas palomas. En el bosque aparecen pavas andinas, colibríes y sachacuy; en el páramo, podrá ver conejos silvestres, lobo de páramo, las golondrinas y el curiingue.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

1.1.5. Turismo

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una

subrayando aspectos distintos de dicha actividad. (Crosby, 2009, pág. 9)

1.1.5.1. Tipos de turismo

Esta clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico, de este modo, cada categoría, o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue pertenecientes a este grupo. (Quezada, 2007, pág. 101)

- **Turismo cultural**

“Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse.” (Quezada, 2007, pág. 101)

- **Turismo deportivo**

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas:

- a) “Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales
- b) Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva
- c) Para participar en competiciones deportivas.” (Quezada, 2007, pág. 102)

- **Turismo de placer**

Este turismo es por excelencia de carácter recreativo y cumple integralmente con su propósito de entretener y a su vez distraer a las personas de sus ocupaciones o labores habituales. Debido a estas características, es que la oferta turística dirigida a este segmento es tan amplia y variada, pues desde los mismo orígenes del turismo organizado (siglo XIX), el placer era la motivación principal de los viajes. De esta forma, este tipo de turismo ha sido el tradicional y al que se le han prestado mayor atención, por ser precisamente, el más practicado por los turistas, a quienes se les ofrecen infinidad de posibilidades de entretenimiento, acordes con sus necesidades de evasión y sus deseos de diversión. (Quezada, 2007, pág. 103)

- **Turismo de salud**

“Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.” (Quezada, 2007, pág. 104)

Beneficios del turismo

- Integra las comunidades locales a las actividades turísticas
- Estimula la comprensión de los impactos del turismo sobre los recursos naturales y culturales
- Garantiza una distribución justa de costos y beneficios
- Genera empleo local, tanto directo como indirecto (por cada directo produce tres indirectos)
- Estimula el desarrollo de las empresas turísticas (agencia de viajes, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, recreativas y complementarias), así como también a las suplidoras (ganadería, agricultura, comunicaciones, agro industrias, etc.)
- Genera divisas al estado e inyecta capitales a la economía local
- Diversifica la economía local
- Induce a la planificación regional, logrando un desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.

(Vera, 2012)

1.2. Marco teórico-conceptual

Proyecto

En su significado el proyecto es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico y social. Esto implica, desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de una cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social. (Social, 2006, pág. 12).

Mercado

“Un mercado es un sitio real o virtual donde se encuentran vendedores (oferentes, productores) y compradores (consumidores) de bienes o servicios.” (Díaz, 2009, pág. 43)

Estudio de mercado

Es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción- de bienes o servicios- en un cierto periodo. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006)

Demanda

El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio pero solo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio. Entonces, la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros. (Díaz, 2009, pág. 45)

Oferta

“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada.” (Díaz, 2009, pág. 45)

Valor

“Es la diferencia entre lo que se paga por un bien o servicio y lo que se gana por adquirir este bien o servicio; puede ser positiva cuando se dice que el valor a superado las expectativas respecto de lo esperado; o negativa cuando se dice que hay insatisfacción o desilusión por la compra del bien o servicio.” (Díaz, 2009, pág. 46)

Marketing

Según la American Marketing Association puede ser definido como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

“Por lo que el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta el comprador o usuario.” (Quintana, 2005, pág. 14)

Marketing de la pequeña empresa

“Actividades de negocios que dirigen la creación, desarrollo y la entrega de un paquete de satisfactores preparados por el creador para satisfacer las necesidades del usuario meta.” (Longenecker, 2010, pág. 182)

Mezcla del marketing

“Es la combinación de las actividades de producción y fijación de precios, producción y distribución de productos.” (Longenecker, 2010, pág. 83)

Producto y/o servicio

La sección de producto y/o servicio del plan de marketing incluye el nombre del producto y/o servicio, el nombre de la empresa y la razón por la que se eligieron. Se debe describir cualquier protección legal que se haya obtenido para los nombres. También es importante explicar el razonamiento que se encuentra detrás de la selección del nombre. Los apellidos del emprendedor si se utilizaron en ciertos productos o servicios, pueden efectuar una contribución efectiva a las

ventas. En otros casos puede ser más deseable un nombre descriptivo que sugiera un beneficio del producto. (Longenecker, 2010, pág. 186)

Ciclo de vida de los productos

1. **Introducción-** Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
2. **Crecimiento-** Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
3. **Madurez-** Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
4. **Declinación-** Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

(Kotler, 2006, pág. 322)

Calidad

La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia. (Nava, 2005, pág. 10)

Distribución

“La distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesiten. Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posesión en el consumidor.” (Pinto, 2008, pág. 219)

Funciones del canal de distribución

El diseño del canal adecuado se basa en las funciones que debe desempeñar. Los productores, mayoristas, distribuidores, minoristas y otros miembros del canal de distribución, existen con el objetivo de desempeñar alguna de las siguientes funciones:

- Almacenar
- Generar demanda
- Distribuir físicamente los bienes
- Suministrar servicio posventa
- Extender crédito a los clientes.(Pinto, 2008, pág. 221)

Precio

Llácese alquiler, matrícula, honorarios, tarifa, cuota, interés, prima, fianza, salario, sueldo, impuesto, comisión, incluso soborno. Todas las organizaciones establecen precios para sus productos. En su definición más básica, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Pinto, 2008, pág. 185)

Promoción

En la sección de promoción del plan de marketing se debe describir el método del emprendedor para crear conciencia del producto o servicio entre los clientes y motivarlos a comprar. Entre las muchas opciones promocionales disponibles esta la venta personal y la publicidad. (Longenecker, 2010, pág. 186)

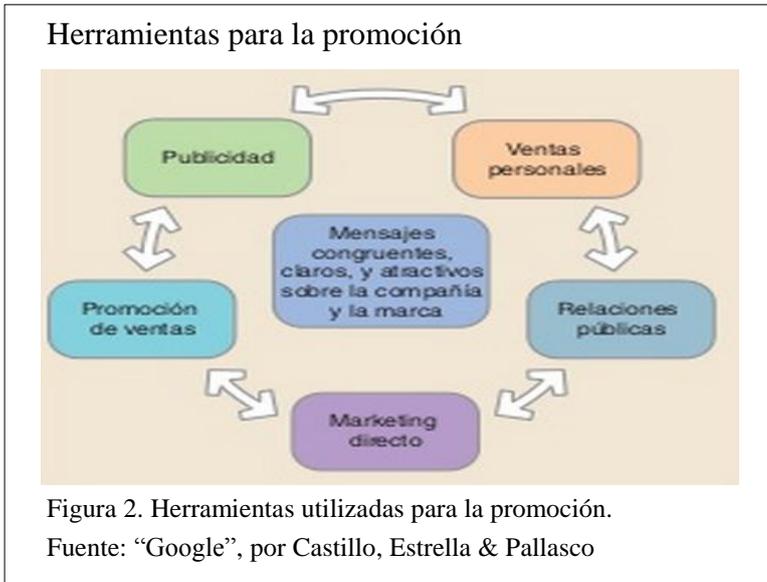
Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios

publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, 2007, pág. 569)

Comunicaciones integradas de marketing

“El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada.” (Kotler, 2006, pág. 368)



Desarrollo de una estrategia publicitaria

“Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.” (Kotler, 2006, pág. 372)

Perfiles de los principales tipos de medios

Tabla 1.
Desarrollo de varias estrategias de marketing

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódico	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocas lecturas del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo Electrónico	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio “escuchado a medias”); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo: baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Nota: Principales tipos de medios para llegar al público objetivo con técnicas del marketing, por Castillo, Estrella & Pallasco

Comercialización

“Debe señalar las formas específicas de elementos intermedios que se han provisto para que el producto del proyecto llegue hasta los demandantes, consumidores o usuarios.” (Social, 2006, pág. 72)

Etapas de la comercialización

Plan de marketing

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa.” (Cohen, 2001, pág. 10)

Test de mercado

Consiste en seleccionar determinadas ciudades y establecimientos representativos del mercado en el que la empresa desea competir y poner en ellos el nuevo producto a la venta.

Lanzamiento al mercado

Se refiere al lanzamiento del producto al mercado. El lanzamiento consiste en la ejecución del plan de marketing diseñado, con las mejoras introducidas tras el test de mercado, y ahora ya con el producto totalmente definido.

Investigación de mercados

“Es la recolección, procesamiento, informe e interpretación de la información de mercados.” (Longenecker, 2010, pág. 188)

Ciclo de vida de los proyectos

El ciclo de vida del proyecto se concibe de forma sistémica, es decir, se relaciona con las entradas, la transformación y entrega de los productos o salidas; es así como se define el ciclo de un proyecto en los términos de la formulación de los proyectos de inversión. (Díaz, 2009, pág. 25)

Población

“Es el total de todos elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito de investigación de mercados. Se puede tomar Los parámetros de la población al tomar un censo o muestra.” (Malhotra, 2004, pág. 314)

Muestra

“Es un subgrupo de la población selecciona para participar en el estudio .las limitaciones evidentes que favorecen el uso de la muestra son el presupuesto y el tiempo.” (Malhotra, 2004, pág. 314)

Empresa

La empresa es una realidad que abarca diferentes ámbitos y que puede ser estudiada desde la perspectiva económica, jurídica, sociológica, etc.

Es un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y técnicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de alcanzar algunos objetivos acordes con la finalidad asignada de forma previa. (Llinares, 2001, pág. 181)

Empresas de servicios

La empresas de servicios turísticos se caracterizan por la venta de servicios, bien sea profesionales o de cualquier otro tipo. Los servicios tiene 3 características principales que son: intangibles, heterogéneos, y que caducan, tienen una permanencia en el tiempo y se tiene que utilizar cuando están en uso. (Llinares, 2001, pág. 181)

Estudio Técnico del proyecto

El estudio de la viabilidad técnica evalúa si era físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir se calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los

aspectos técnicos o de la ingeniería de los proyectos. (Sapag, 2007, pág. 95)

Localización

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán, en parte importante, la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo para trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar.

“La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro de los objetivos definidos para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad.” (Sapag, 2007, pág. 107)

Ingeniería del proyecto

El centro de atención del estudio de ingeniería es el bien o el servicio que el proyecto va a ofrecer, pero desde el punto de vista de la función y del proceso de producción (tecnología), y no desde lo comercial, como lo hace el estudio de mercado.

Costo de oportunidad

“Un costo de oportunidad corresponde al beneficio dejado de percibir cuando se abandona la opción de usar los recursos en otra oportunidad de negocios de la empresa.” (Sapag, 2007, pág. 131)

Capital de trabajo

“Es el capital necesario para financiar la operación de la empresa de la empresa mientras se reciben los ingresos operacionales suficientes para cubrir estos gastos de operación.” (Sapag, 2007, pág. 139)

Costos de operación.

Son los costos que se debe asumir para mantener en operación el proyecto. Estos costos son de igual importancia que los costos de inversión, porque no sirve de mucho tener las instalaciones listas, la maquinaria y los equipos instalados, si no se cuenta, con los

materiales o con los trabajadores que se requieren para producción o comercialización del bien o servicio que se va a ofrecer al público. (Sapag, 2007, pág. 139)

1.3. Marco referencial

Como base referencial a nuestro proyecto se ha tomado en cuenta el siguiente plan estratégico para impulsar el desarrollo turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado elaborado por Marisol Delgado en el año 2006.

Se puede decir que el segmento de mercado que visita actualmente el cantón se encuentra ubicado entre 20 a 40 años en adelante, está basado en su mayoría en visitantes nacionales cuyo nivel económico es medio – alto y el mercado internacional recién empieza a desarrollarse. Arashá Resort & Spa y Rancho Suamox manejan turismo internacional.

El feriado de Carnaval 2006 movilizó gran cantidad de visitantes que estuvieron en el cantón por primera vez, esto indica que la afluencia de personas va aumentando paulatinamente, pero el 61% desconoce la existencia de los diversos atractivos que pueden encontrar en el sector o como llegar hasta ellos y el 41% conoce solo los que se encuentran dentro y cercanos a las hosterías que visitan.

Los turistas creen que se debe mejorar la señalización en las vías y la seguridad en toda la zona, la infraestructura existente satisface la demanda actual sin embargo se considera brindar más opciones y mejorar la calidad de los servicios.

Sin lugar a dudas lo que más atrae al turista es la biodiversidad que posee, factor que se debe utilizar para desarrollar actividades como deportes de aventura (rafting y kayak) y observación de aves, el tiempo de estadía que las personas dedican a su visita es de 1 a 2 días.

El nivel de instrucción de la población oscila entre la primaria y secundaria, la mayoría de personas apenas termina la secundaria empieza a trabajar en el sector público o privado, esto se debe a que la gente posee un nivel económico medio – bajo.

EL 87% de la población conocen las bondades turísticas con las que cuenta el cantón, especialmente las cascadas y ríos que muchas veces se utilizan como balnearios naturales.

Debido a los problemas legales que tuvo el anterior gobierno, el municipio y la ciudadanía han logrado mejorar el servicio de Seguridad, pero consideran necesario mejorar todos los servicios públicos y la imagen urbanística de la parroquia principal Pedro Vicente Maldonado.

1.4. Bases jurídicas

Constitución del Ecuador régimen del buen vivir.

El Ecuador es un país que por su localización geográfica es rico en atractivos turísticos naturales por lo que es uno de sus principales ingresos, y ayuda a la consecución del BUEN VIVIR, El BUEN VIVIR como tal atraviesa el texto constitucional. Y lo hace porque es el eje fundamental desde donde se pretende estructurar, de una manera mucho más equitativa y justa, la relación entre Estado, mercado, sociedad en armonía con la naturaleza.

El reconocimiento de derechos a la naturaleza, bajo el paraguas del BUEN VIVIR, es la posibilidad de reemplazar una relación de libre disposición de la misma por parte de los seres humanos sin consideración alguna, por la obligación de respetar el derecho de ésta a subsistir y regenerarse en el tiempo.

El Art. 277 de la Constitución establece que “Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

- Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
- Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
- Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
- Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

- Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
- Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

En el Reglamento General de Aplicación de la Ley De Turismo, vemos cuales son los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este Reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la Ley de Turismo y este Reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos establecidos en este Reglamento. El ámbito geofigura de aplicación de las normas contenidas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo es nacional. Se encuentran sometidas a las normas contenidas en este Reglamento las autoridades de las instituciones del régimen seccional autónomo en cuyo favor se han descentralizado o no las potestades en materia turística, en los términos establecidos en este Reglamento.

En el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, en el artículo 1, encontramos que tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la Ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del Sector Turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo. Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este Reglamento:

- a) Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios Ministerio de Turismo;
- b) Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales, y a nombre de ellas, sus

autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud, Ministerio de Gobierno, Intendencia de Policía, Comisarías Nacionales de Policía y todas aquellas que en el ámbito de su competencia tienen relación con la actividad turística);

- c) Las instituciones del Estado, que gozan de autonomía por disposición de sus propias leyes, que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Servicio de Rentas Internas, Juzgados y Tribunales de la República);
- d) Las instituciones del régimen Seccional Autónomo a favor de las cuales se han transferido o no potestades relacionadas con la gestión turística en los términos establecidos en este Reglamento, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios;
- e) Los cuerpos colegiados establecidos en la Ley de Turismo y cuyas normas generales de funcionamiento se encuentran establecidas en este Reglamento, y a nombre de ellas, sus miembros;
- f) Las personas jurídicas que en virtud de sus propias leyes de constitución y estructuración agrupan formalmente a los prestadores de servicios turísticos en general (como por ejemplo: Federación Nacional de Cámaras de Turismo, Cámaras Provinciales de Turismo, Gremios de Turismo);
- g) El Fondo de Promoción Turística y a nombre de este, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este Reglamento;
- h) Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de estas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este Reglamento General de Aplicación.

(Gutiérrez, 2003).

Pasos para la constitución de una compañía

- Aprobación del nombre social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es numerario.
- Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier notaria.
- Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
- La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:
 - Oficio: Cuando hay algún error en la escritura.
 - Cuando por su objeto debe obtener permisos previos tales como: Consejo Nacional de Transito, Ministerio de Gobierno etc.

Se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

Resolución: Para continuar con el proceso de constitución

- Debe publicar en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día (se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: 1 Para Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa.)
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
- Debe obtener la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia. Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma).
- Debe inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ellos debe presentar
 - 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas la razón por la notaria.
 - Publicación original del extracto.
 - Copias de cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.

- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección financiera Tributaria del Municipio de Quito.
- Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).
- Debe presentar en la Superintendencia de Compañías
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Periódico en el cual se publicó el extracto (1 ejemplar)
 - Original o copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de Representante Legal y Administrador.
 - Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
 - Formulario del Ruc lleno y firmado por el representante legal.
 - Copias simples del pago de agua, luz o teléfono.
- La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:
 - Formulario del RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Datos generales.
 - Nómina de accionistas.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas
 - Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el Representante Legal (lleno).
 - Original y copia o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y Copia o copia certificada del nombramiento de representante legal, inscrito en el Registro Mercantil y copia de la planilla.
- Debe presentar en la Superintendencia de Compañías copia simple del RUC previa a la entrega del oficio al Banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Investigación descriptiva y explicativa

El presente estudio hace referencia los procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica.

Se utiliza la investigación explicativa debido a que se investigan hechos estableciendo relaciones de causa efecto.

De forma adicional se utilizará la investigación cuantitativa- cualitativa debido a que se relacionan de forma directa variables cuantitativas y cualitativas al momento de la presentación de resultado de la encuesta.

2.1.2. Diseño de la investigación

El presente estudio utilizará el método de investigación de tipo descriptiva, ya que se detallará la situación actual del turismo de Lloa, en los cuales se profundiza los diferentes problemas que actualmente presenta esta Parroquia.

2.1.3. Población y muestra

Población es también conocida como universo y representa el conjunto de elementos sobre los cuales se realizan observaciones.

Población es el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito

Muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

2.1.4. Tipo de muestreo

2.1.4.1. Muestreo aleatorio simple

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de

cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.1.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias es una referencia verídica que proporciona información a la investigación; las conclusiones están basadas a hechos o experimentos referentes al tema de estudio.

La fuente primaria a ser utilizada es la técnica de la encuesta aplicada a la muestra, por medio de la cual se determinará información relevante que sustente la hipótesis del problema de investigación, que indica que las actividades turísticas de la Parroquia Rural de Lloa se encuentran poco desarrolladas debido a que los servicios existentes son desvinculados y no han sido publicitados. Para el levantamiento de la información, se tomará la población del Distrito Metropolitano de Quito y se la realizará la recolección de forma aleatoria.

La información que se pretende recolectar es referente a:

- Datos básicos de conocimiento sobre el turismo ofrecido en la parroquia.
- Vinculación entre servicios turísticos.
- Gustos y preferencia de las turistas.
- Precios aceptados por los turistas.
- Medios de captación de publicidad.

2.1.5.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias parten de conclusiones basadas en fuentes primarias; y están basadas en conocimientos de referencias.

El presente estudio ha tomado como fuentes de información Primaria; libros, revistas y estudios que contengan información relevante relacionados con el proyecto.

2.1.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos muestra la forma como se procesará información recolectada; la misma que se procesará de forma cuantitativa y cualitativa.

Para proceder con el tratamiento de la información levantada de fuente secundaria y primaria, se utilizará microsoft excel, como software de procesamiento estadístico.

El procedimiento será:

- Tabular el total de encuestas.
- Generar base de datos con la información obtenida.
- Procesar la información en cuadros con fórmulas estadísticas en excel por pregunta.
- Análisis y figuras estadísticos.
- Análisis de correlación de las preguntas.
- Interpretación de los resultados obtenidos.

Con lo cual obtendremos la información necesaria que valide el objetivo de la investigación que es el desconocimiento de la población rural acerca de las actividades turísticas en la parroquia de Lloa.

CAPÍTULO 3

“ESTUDIO DE MERCADO”

Es un análisis del mercado o transacciones comerciales que se relacionan con el proyecto.

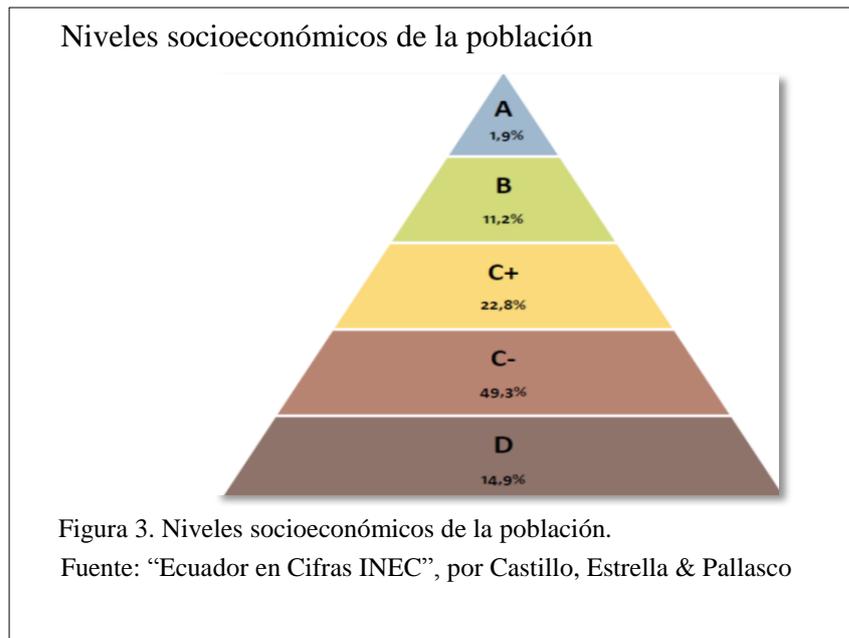
3.1. Análisis de la demanda del mercado objetivo

El objetivo del análisis de la demanda es determinar la porción de la demanda insatisfecha que ha de ser cubierta por el proyecto, es decir, tratar de identificar las oportunidades de mercado por cubrir en base a planes adecuados y viables. (Sosa, 2003, pág. 25).

Mediante el análisis de la demanda vamos a determinar la demanda insatisfecha actual referente al turismo que se genera en la ciudad de Quito con el fin de utilizar métodos adecuados para llegar a este segmento de mercado.

De acuerdo con el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 se indica que la ciudad de Quito cuenta con 2.239.191 habitantes y en el año 2015 es de 2'551.721 habitantes.

Para el análisis del mercado objetivo se ha considerado la encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2011 indica que el nivel socioeconómico de la población de Quito se distribuye de la siguiente manera:



3.2. Estratos socioeconómicos

3.2.1. Estrato A

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

- **Hábitos de consumo**
 - Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
 - Los hogares de este nivel utilizan internet.
 - El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
 - El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
 - El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- **Educación**
 - El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.
- **Economía**
 - Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los

cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.2.2. Estrato B

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

- **Hábitos de consumo**

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

- **Educación**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

- **Economía**

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro

internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.2.3. Estrato C+

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

- **Hábitos de consumo**
 - El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
 - El 90% de los hogares utiliza internet.
 - El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo).
 - El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
 - El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- **Educación**
 - El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.
- **Economía**
 - Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
 - El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino).
 - El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

3.2.4. Estrato C-

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

- **Hábitos de consumo**

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- **Educación**
 - Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.
- **Economía**
 - Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
 - El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
 - El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.2.5. Estrato D

El estrato D representa el 14,9% de la población investigada.

- **Educación**
 - El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.
- **Economía**
 - Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Una vez analizados los niveles socioeconómicos y de acuerdo con las características de consumo y el nivel socioeconómico de la población del Distrito Metropolitano de Quito el proyecto y los servicios turísticos que posee la Parroquia de Lloa se enfocará a las familias de estrato B y C+.

De acuerdo a la encuesta piloto la demanda insatisfecha del servicio a ofrecer es de 204949.

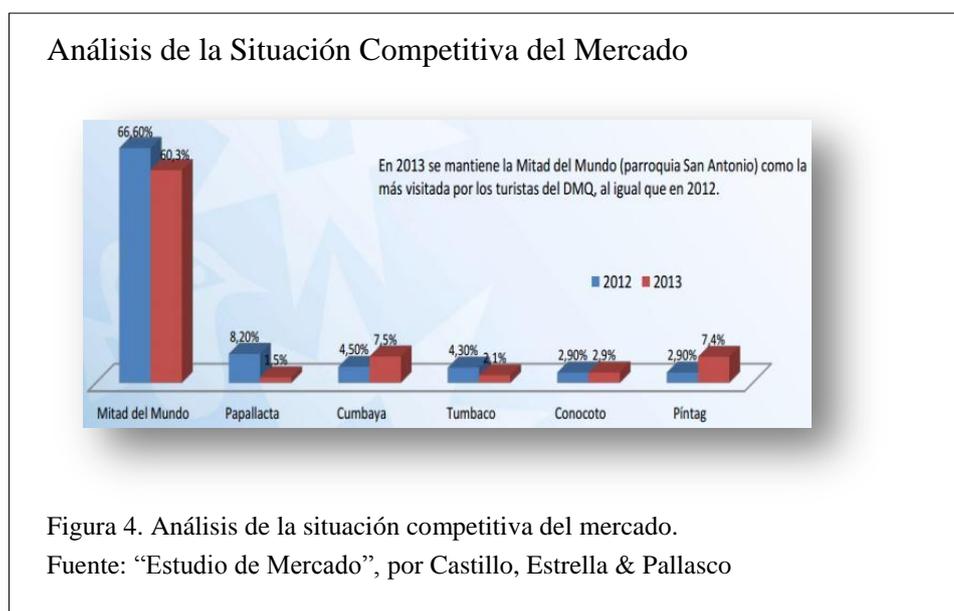
3.3. Análisis de la situación competitiva del mercado

La competencia está conformada por aquellas empresas que:

- Ofrecen bienes y servicios similares.
- Ofrecen bienes y servicios sustitutos.
- Impiden que la genta adquiera los bienes y servicios del proyecto.

(Sosa, 2003, pág. 25).

La competencia similar que posee la parroquia de Lloa dentro de los servicios turísticos se detalla a continuación de acuerdo con el estudio realizado de Quito Turismo del DMQ en el año 2013:



3.4. Definición y diferenciación del producto

En la actualidad los servicios que se ofertan no cuentan con las condiciones adecuadas para su funcionamiento, la parroquia de Lloa tiene un transporte limitado debido a que los turistas no pueden movilizarse hasta los centros turísticos.

Los servicios turísticos existentes de hospedaje, alimentación y entretenimiento no han tenido un mantenimiento adecuado; lo cual ha interrumpido el crecimiento de la demanda.

Dentro de la elaboración de este proyecto se desarrolla y mejorar los servicios existentes dentro de la parroquia.

Un servicio turístico es aquel que se entrega a las personas con el objetivo de dar a conocer un atractivo en un determinado lugar.

Lloa es una de las parroquias privilegiadas del sector sur de la ciudad debido a que se encuentra a tan solo 30 minutos de la zona urbana, además cuenta con una gran diversidad de flora y fauna.

La línea en la que se enfocará el servicio a ofrecer es el turismo de placer; los servicios que se ofrecerán se encuentran de acuerdo a la economía de los visitantes.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se utilizará dentro de este proyecto será:

- Exploratoria: debido a que aplicará una encuesta piloto para determinar la población del estudio y la aceptación de las actividades turismo.
- Observacional: a que para este estudio es necesario elegir un experimento planteado como referencia al proyecto en curso.
- De campo: debido a que toma información obtenida a través de la realidad, mediante la aplicación de una encuesta.

3.6. Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo determina los usuarios potenciales del servicio a ofrecer a través del desarrollo de un perfil de consumidor de acuerdo a la siguiente segmentación:

3.6.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica determina la localización de los consumidores:

Tabla 2.
Segmentación geográfica

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Tamaño	1509250
Zona	Urbana y Rural
Clima	Primaveral

Nota: Segmentación geográfica de Ecuador respecto a la ciudad de Quito, por Castillo, Estrella & Pallasco

3.6.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica proporciona una base común para segmentar los mercados, es importante ya que se relacionan con la demanda.

Tabla 3.
Segmentación demográfica

Ingreso Promedio	892.90
Edad	5 y 65 años
Sexo	Masculino y Femenino
Clase social	B, C+
Educación	Secundario Completa y Superior

Nota: Segmentación demográfica de Ecuador respecto a la ciudad de Quito, por Castillo, Estrella & Pallasco

3.6.3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse.

- Estilo de vida: Preferencia por actividades turísticas.

3.7. Determinación del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se va a considerar el número de habitantes que se encuentran dentro de la ciudad de Quito y que se encuentran dentro del nivel socioeconómico seleccionado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Fórmula:

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

Dónde:

N= Población	=150920
Z= Nivel de Confianza	=95% = 1,96
E=% de error	= 0,05
P=Probabilidad de éxito	=0,67
Q= Probabilidad de fracaso	=0,33

Aplicación de la Fórmula

$$n = \frac{150920 * (1,96)^2(0,67)(0,33)}{(1,96)^2(0,67)(0,33) + (150920 - 1)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{128188,092}{378,15}$$

$$n = 339$$

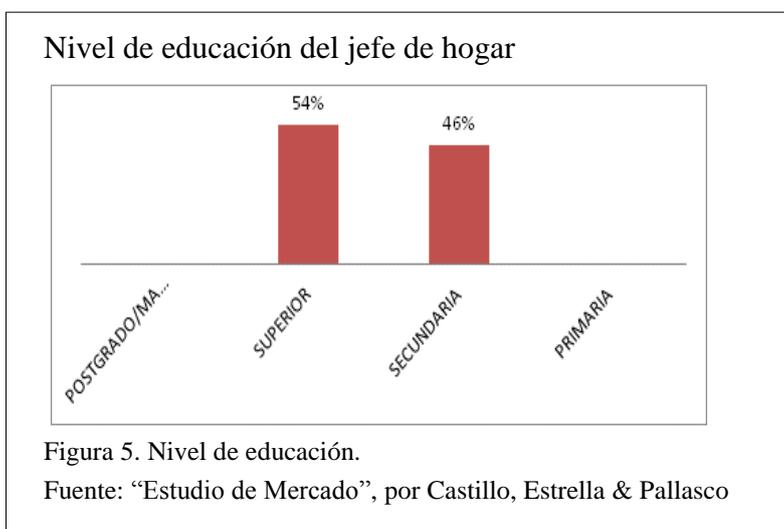
El número total de personas a ser encuestas son 339

3.8. Aplicación de encuestas

Debido a que el segmento de mercado que se ha definido es para toda la ciudad de Quito se aplicará el muestreo aleatorio simple.

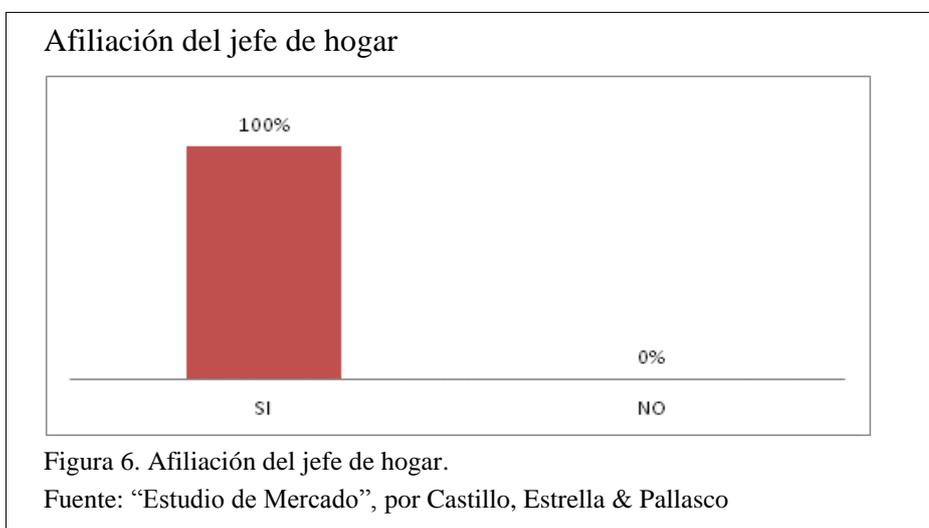
3.9. Tabulación y resultados

Pregunta1. Nivel de educación del jefe del hogar



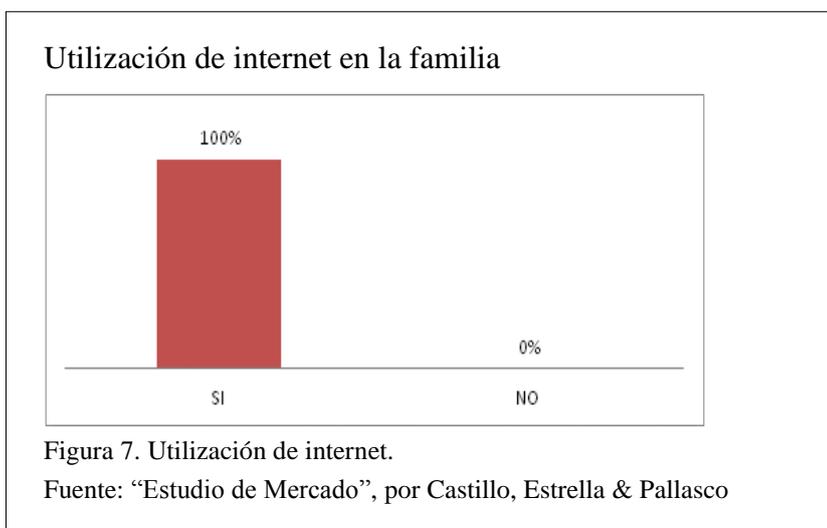
De acuerdo al resultado obtenido el 54% de los encuestados tiene nivel superior de educación mientras que el 46% mantiene el nivel de secundaria respecto a educación.

Pregunta 2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado al IESS, ISSFA O ISSPOL?



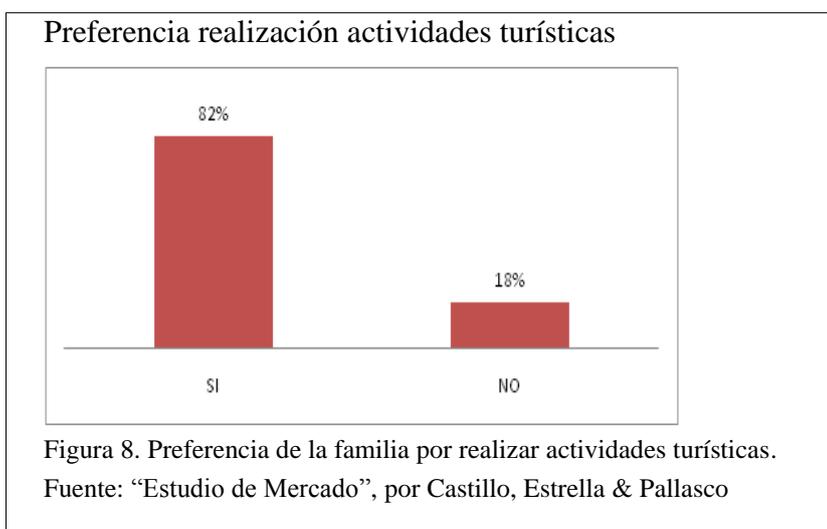
De acuerdo al resultado obtenido el 100% de los encuestados se encuentra afiliado con algún tipo de seguro ya sea IESS, ISSFA O ISSPOL.

Pregunta 3. ¿Su familia utiliza internet?



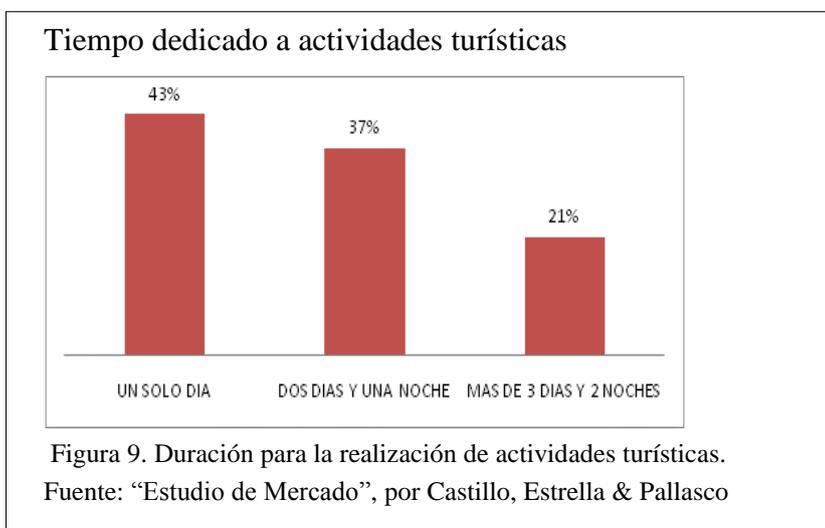
De acuerdo al resultado obtenido el 100% de los encuestados menciona que su familia utiliza internet.

Pregunta 4. En sus días de descanso, ¿su familia realiza actividades turísticas?



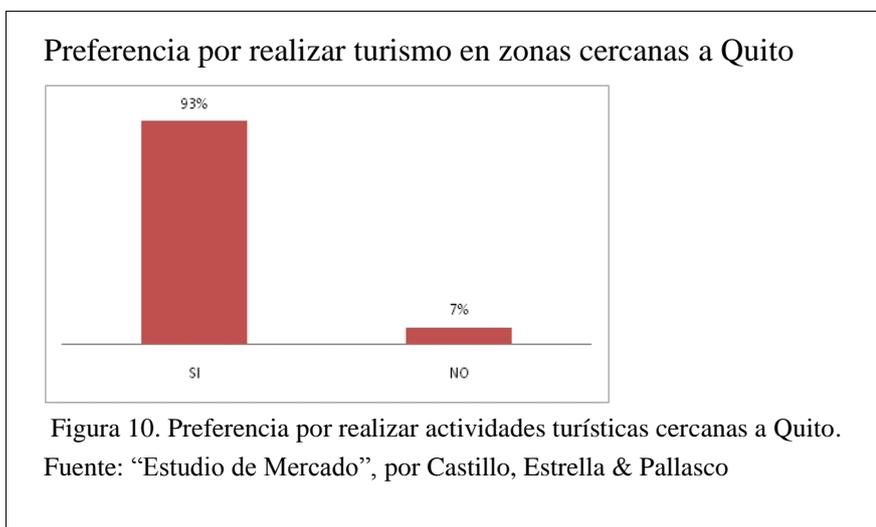
De acuerdo con el resultado obtenido El 82% de los encuestados respondieron que si realizan actividades turísticas con su familia, mientras que el 18% no realiza actividades turísticas.

Pregunta 5. Las actividades turísticas su familia las realiza generalmente:



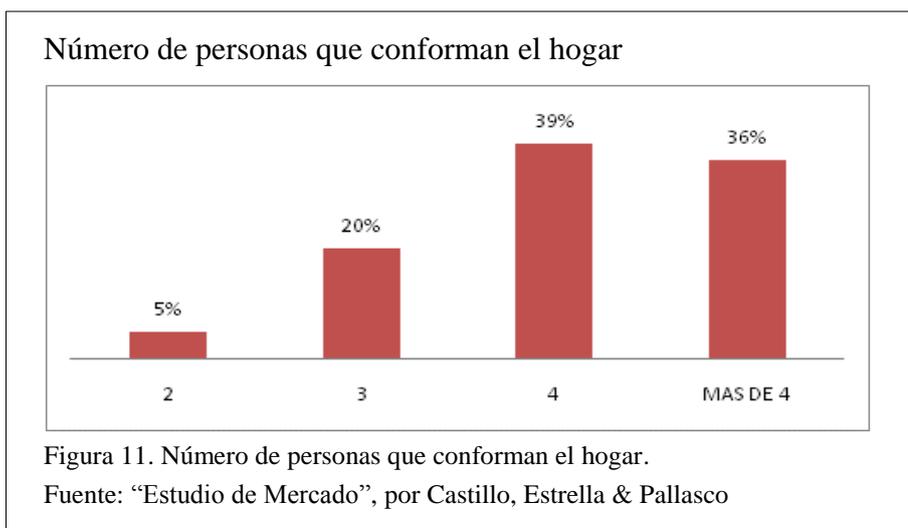
De acuerdo con el resultado obtenido de un total de 279 personas que respondieron que prefieren realizar actividades en sus días de descanso, el 43% realizan turismo con una duración de un solo día, el 37% realizan turismo dos días y una noche mientras que el 21% realizan turismo más de tres días y 2 noches.

Pregunta6. ¿Le gustaría realizar actividades turísticas en zonas cercanas a la ciudad de Quito?



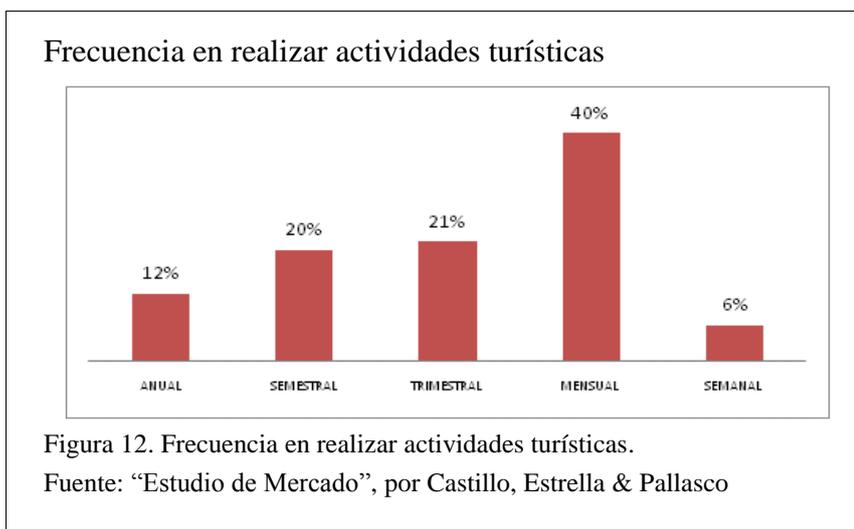
De acuerdo con el resultado obtenido el 93% de ellas, le gustaría realizar actividades turísticas en zonas cercanas de la ciudad de Quito, mientras que el 7% de ellas no le gusta realizar actividades turísticas en zonas cercanas de la ciudad de Quito.

Pregunta7. El número de personas que conforman su familia es:



De acuerdo con el resultado obtenido el 39% de ellos, informó que las personas que conforman su familia es “cuatro”, el 36% de los encuestados informo que las personas que conforman su familia es “más de cuatro”, el 20% de los encuestados informo que las personas que conforman su familia es “tres” y el 5% de los encuestados informo que las personas que conforman su familia es “dos”.

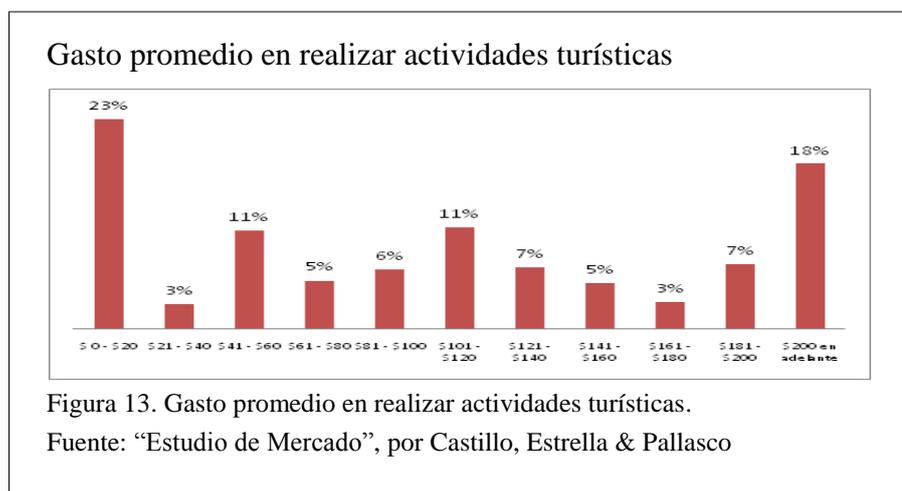
Pregunta8. ¿Con qué frecuencia usted realiza o le gustaría realizar actividades turísticas?



De acuerdo con el resultado obtenido el 40% realiza o le gustaría realizar actividades turísticas de manera “mensual”, el 21% realiza o le gustaría realizar actividades turísticas de manera “trimestral”, 20% realiza o le gustaría realizar actividades turísticas de manera “semestral”, el 13% realiza o le gustaría realizar actividades

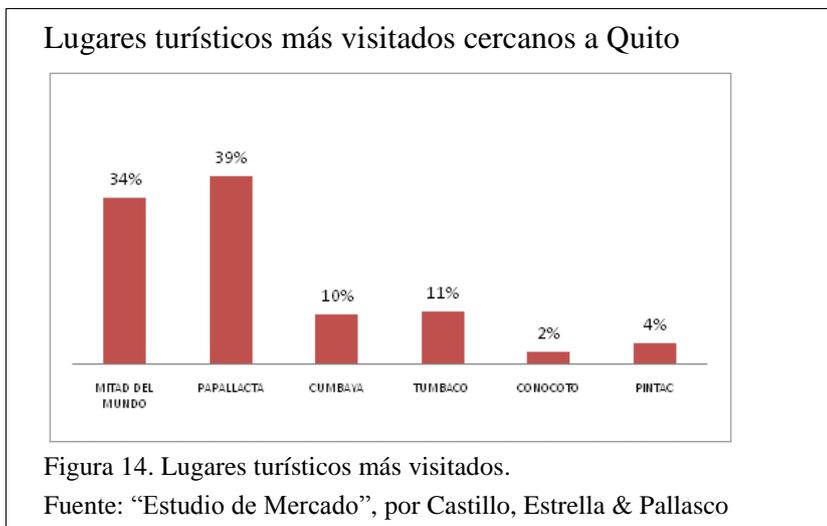
turísticas de manera “anual”, y el 6% realiza o le gustaría realizar actividades turísticas de manera “semanal”.

Pregunta 9. ¿Qué cantidad promedio de dinero gasta el jefe de hogar para realizar actividades turísticas?



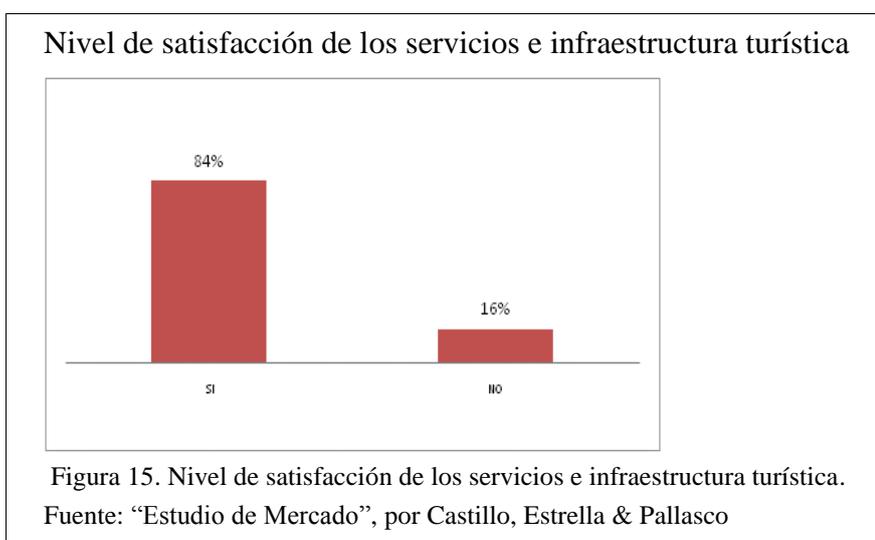
De acuerdo con el resultado obtenido el 23% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 0 - \$20 dólares en la realización de actividades turísticas, el 18% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 21 - \$ 40 dólares en la realización de actividades turísticas, el 11% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 41 - \$ 60 y de \$ 101 - \$ 120 dólares en la realización de actividades turísticas, el 7% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 121 - \$ 140 y de \$ 181 - \$ 200 dólares en la realización de actividades turísticas, el 6% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 81 - \$ 100 dólares en la realización de actividades turísticas, el 5% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 61 - \$ 80 dólares en la realización de actividades turísticas y de \$ 141 - \$ 160 dólares en la realización de actividades turísticas, mientras que el 3% de los encuestados gastaría un promedio de \$ 21 - \$ 40 dólares en la realización de actividades turísticas y de \$ 161 - \$ 180 dólares en la realización de actividades turísticas.

Pregunta 10. De los siguientes lugares cercanos a la ciudad de Quito, ¿cuál es el favorito visitado por usted?



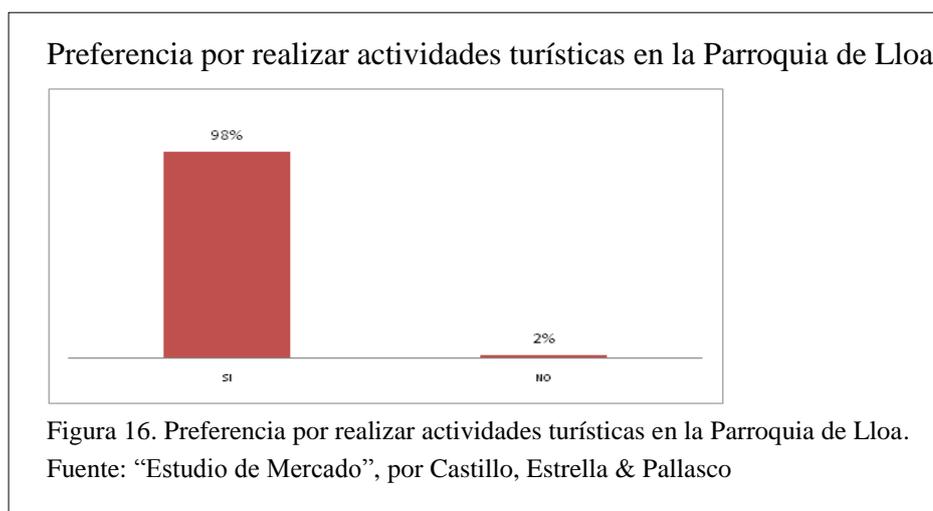
De acuerdo con el resultado obtenido el 39% considera a “Papallacta” su lugar favorito cercano a Quito, el 34% considera a “Mitad del Mundo” su lugar favorito cercano a Quito, el 11% considera a “Cumbayá” su lugar favorito cercano a Quito, el 10% considera a “Tumbaco” su lugar favorito cercano a Quito, el 4% considera a “Pintac” su lugar favorito cercano a Quito y el 2% considera a “Conocoto” su lugar favorito cercano a Quito.

Pregunta 11. De los lugares antes mencionados, ¿usted se encuentra satisfecho respecto al servicio e infraestructura de los mismos?



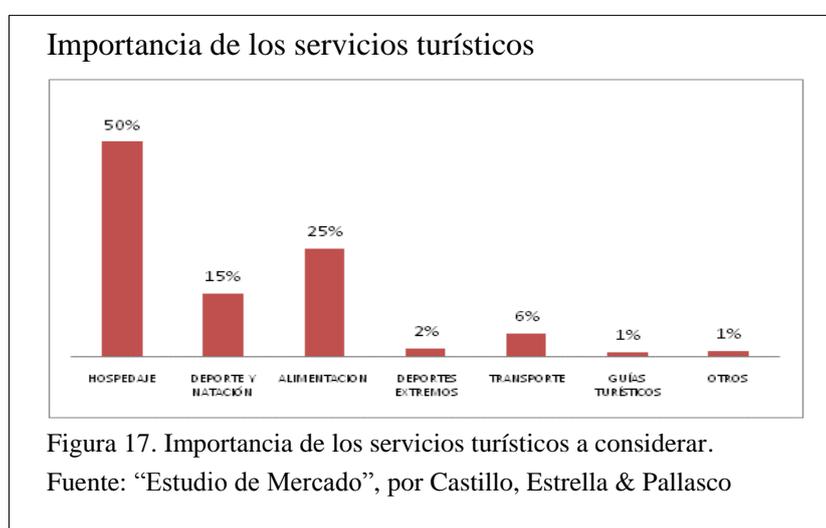
De acuerdo con el resultado obtenido se determinó que de las personas que realizan actividades turísticas ya sea en Papallacta, Mitad del Mundo, Cumbaya, Tumbaco, Conocoto o Pintac, el 84% de los encuestados respondió que se encuentran satisfechos con el servicio e infraestructura que ofrecen estos lugares, mientras que el 16% no lo está.

Pregunta 12. Si su respuesta anterior fue No, ¿optaría por un nuevo lugar turístico ubicado en la parroquia de Lloa que ofrezca un servicio adecuado?



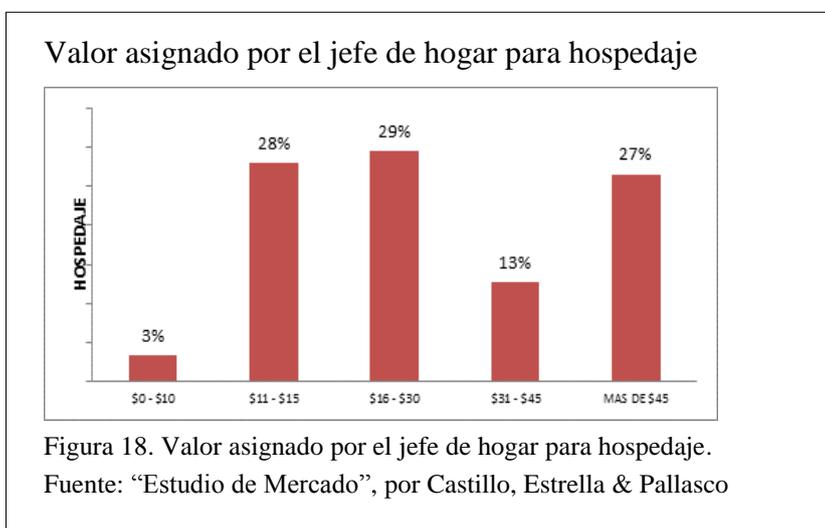
Del total de las personas que respondieron no estar satisfechos con el servicio e infraestructura que ofrecen los lugares turísticos, el 98% de ellos, optaría por un nuevo lugar turístico ubicado en la parroquia de Lloa, mientras que el 2%, no le interesaría.

Pregunta 13. Dentro de los servicios que se relacionan a actividades turísticas, ¿cuál considera usted el más importante?



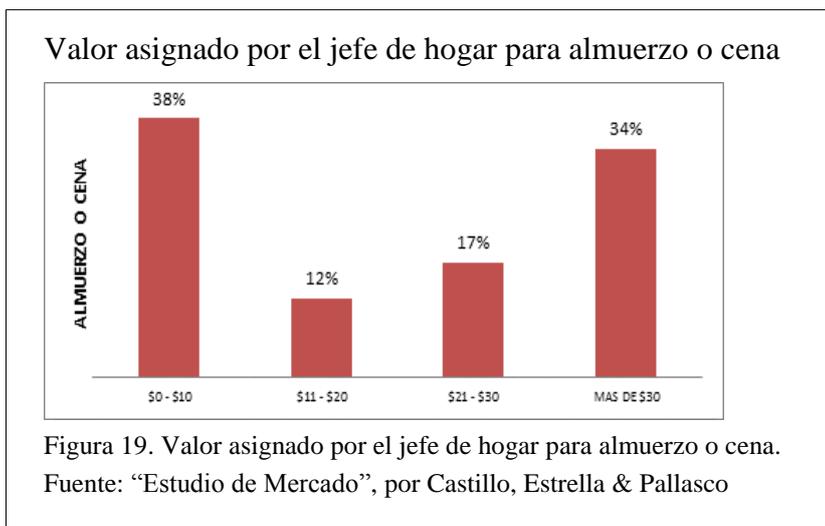
De acuerdo con el resultado obtenido el 50% de los encuestados considera que es importante el “hospedaje” como servicio turístico, el 25% de los encuestados considera que es importante la “alimentación” como servicio turístico, el 15% de los encuestados considera que es importante el “deporte y natación” como servicio turístico, el 6% de los encuestados considera que es importante el “transporte” como servicio turístico, el 2% de los encuestados considera que es importante los “deportes extremos” como servicio turístico y el 1% considera que es importante los “guías turísticos” y “otros” como servicio turístico.

Pregunta 14. ¿Cuál es el valor promedio que el jefe de hogar asigna para los siguientes servicios cuando realiza actividades turísticas?



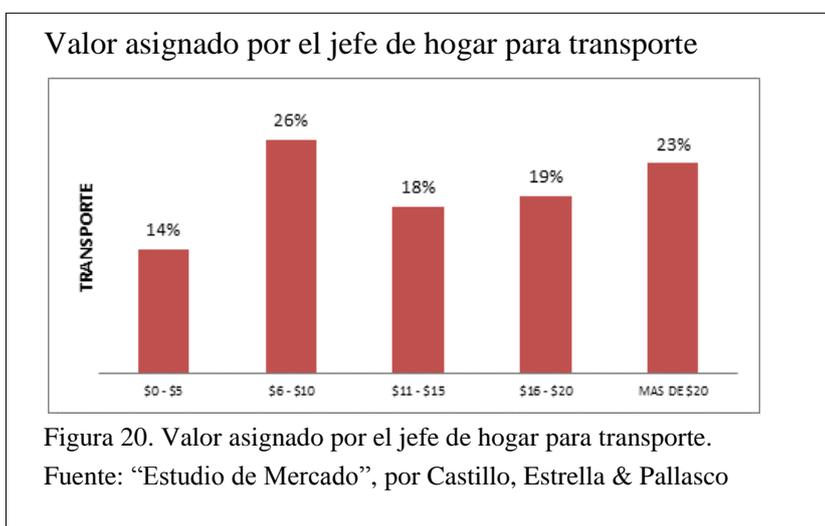
Se ha determinado que el 29% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$16-\$30 por servicio de hospedaje, el 28% un valor entre \$11-15\$, el 27% un valor por más de \$45, el 13% un valor entre \$31-\$45, mientras que el 3% un valor entre \$0-\$10.

Pregunta 14. ¿Cuál es el valor promedio que el jefe de hogar asigna para los siguientes servicios cuando realiza actividades turísticas?



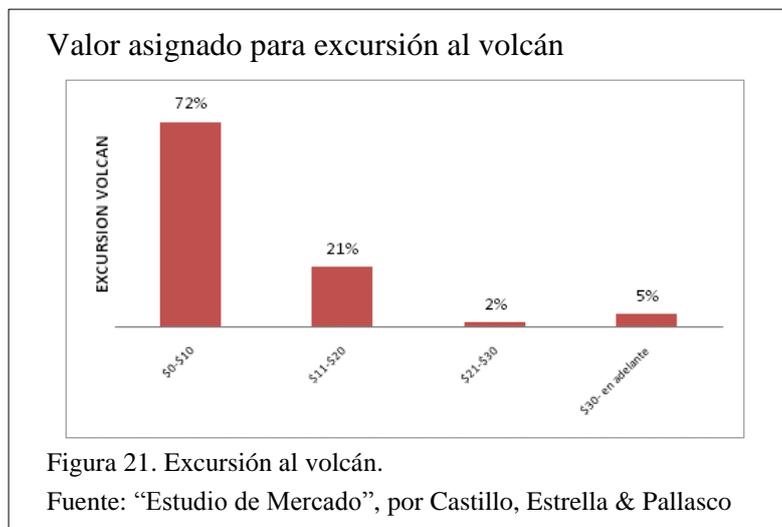
Se ha determinado que el 38% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$0-\$10 por servicio de almuerzo o cena, el 34% un valor por más de \$30, el 17% un valor entre \$21-\$30, mientras que el 12% un valor entre \$11-\$20.

Pregunta 14. ¿Cuál es el valor promedio que el jefe de hogar asigna para los siguientes servicios cuando realiza actividades turísticas?



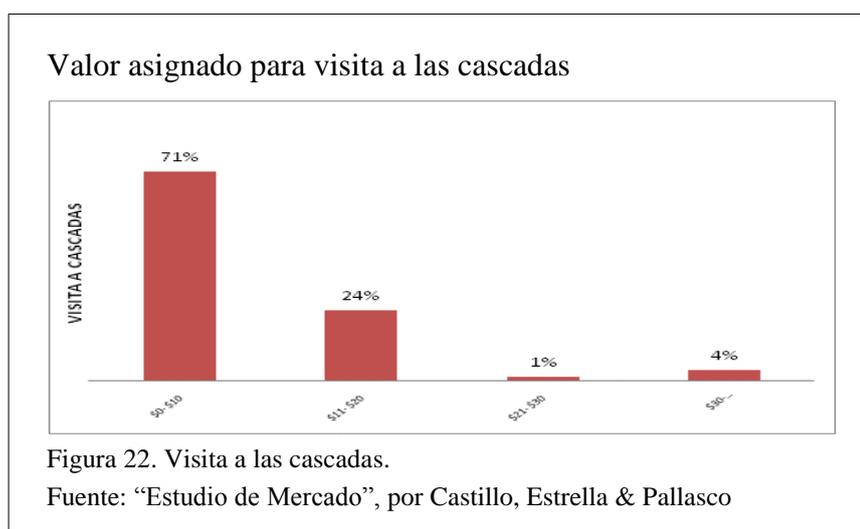
Se ha determinado que el 26% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$6-\$10 por el servicio de transporte, el 23% un valor por más de \$20, el 19% un valor entre \$16-\$20, el 18% un valor entre \$11-\$15, mientras que el 14% un valor entre \$0-\$5.

Pregunta 17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?



Se ha determinado que el 72% de las personas estarían dispuestas a pagar por realizar “Excursión al volcán” un valor entre \$0-\$10, el 21% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$11-\$20, el 5% estaría dispuesto a pagar un valor por más de \$30 y el 2% estaría dispuesto a pagar entre \$21-\$30.

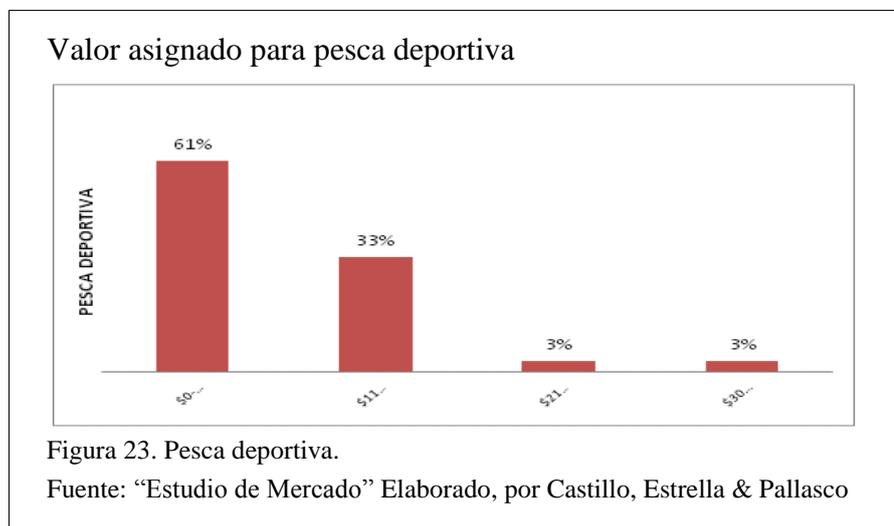
Pregunta 17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?



Se ha determinado que el 71% de las personas estarían dispuestas a pagar por realizar “Visita a las cascadas” un valor entre \$0-\$10, el 24% estaría dispuesto a pagar un

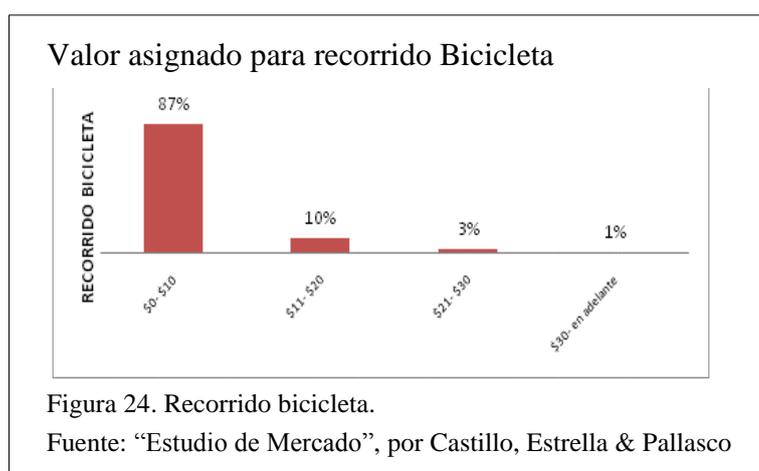
valor entre \$11-\$20, el 4% estaría dispuesto a pagar un valor por más de \$30 y el 1% estaría dispuesto a pagar entre \$21-\$30.

Pregunta 17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?



Se ha determinado que el 61% de las personas estarían dispuestas a pagar por realizar “Pesca deportiva” un valor entre \$0-\$10, el 33% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$11-\$20, el 3% estaría dispuesto a pagar un valor por más de \$30 y el 3% estaría dispuesto a pagar entre \$21-\$30.

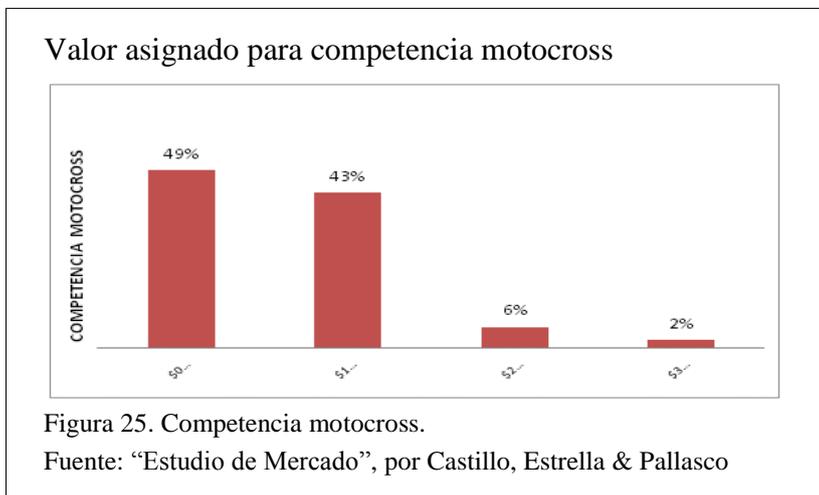
Pregunta 17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?



Se ha determinado que el 87% de las personas estarían dispuestas a pagar por realizar “Recorrido Bicicleta” un valor entre \$0-\$10, el 10% estaría dispuesto a pagar un

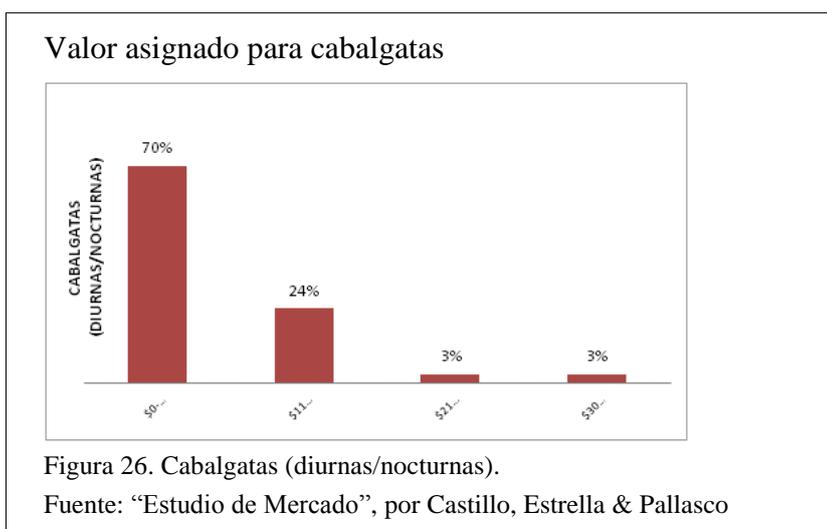
valor entre \$11-\$20, el 3% estaría dispuesto a pagar entre \$21-\$30 y el 1% estaría dispuesto a pagar un valor por más de \$30

Pregunta 17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?



Se ha determinado que el 49% de las personas estarían dispuestas a pagar por realizar “Competencia de Motocross” un valor entre \$0-\$10, el 43% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$11-\$20, el 6% estaría dispuesto a pagar entre \$21-\$30 y el 2% estaría dispuesto a pagar un valor por más de \$30.

Pregunta 17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?



Se ha determinado que el 70% de las personas estarían dispuestas a pagar por realizar “Cabalgatas diurna/nocturna” un valor entre \$0-\$10, el 24% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$11-\$20, el 3% estaría dispuesto a pagar entre \$21-\$30 y el 3% estaría dispuesto a pagar un valor por más de \$30.

3.10. Interpretación correlación directa e inversa

Análisis:

Correlación inversa

Se llegó a la conclusión de que si una persona va sola a realizar actividades turísticas, ésta lo realizará por más días, en cambio si esta persona realiza actividades turísticas y va con su familia, es decir con más individuos, su estancia será inferior

Si va sola, existe un (-69,94%) que vaya menos días.

Si va con familia, existe un (-30,06%) que vaya menos días.

Correlación directa

- Como conclusión se puede llegar a conocer que mientras más días sea su estancia realizando actividades turísticas, mayor será su interés por almorzar o cenar, transporte, visitar las cascadas y de igual manera con el hospedaje.
- Se ha determinado que el jefe del hogar al realizar actividades turísticas, gastará más principalmente en almuerzo o cena y transporte.
- De igual manera, mientras más días se realicen actividades turísticas indistintamente las personas preferirán “excursión al volcán, visita a las cascadas y cabalgatas diurna y nocturna”.

3.11. Marketing MIX

3.11.1. Producto/ servicio

En referencia a los resultados reflejados en el estudio de mercado, se ha determinado que los productos/servicios a extender a los visitantes de la parroquia de Lloa son tanto los servicios de hospedaje, alimentación y actividades turísticas distribuidos en paquetes turísticos.

3.11.1.1. Hospedaje

Dentro de lo referente al hospedaje, el servicio que se ofrece en la parroquia de Lloa para desarrollar actividades turísticas enfocadas al público objetivo cuenta con el siguiente centro turístico:

- **Hacienda Hostería Las Palmas**

Dentro de la hostería existe un área de camping donde el turista puede vivir una experiencia directa con la naturaleza.

- **Camping**

Como una forma alternativa de alojamiento se encuentra el servicio de camping, donde los visitantes que desean experimentar la naturaleza durante la noche pueden utilizar carpas dentro de un lugar seguro y confortable en compañía de sus seres queridos.

3.11.1.2. Alimentación

Para este servicio se ha determinado poner dentro de los paquetes turísticos el respectivo almuerzo y cena, variados así como productos agrícolas propios de la región.

Con la realización de platos típicos como habas, choclos, papas y mellocos, así como una gran variedad gastronómica como truchas, variedad de secos y platos fuertes, las podremos encontrar en los siguientes restaurantes:

- Hostería Las Palmas
- Rancho Cebauco
- Centro Turístico Urauco

3.11.1.3. Actividades turísticas

Tomando como referencia el estudio de mercado, se ha determinado que las actividades turísticas que tenemos a ofrecer y son de preferencia para las personas y gran atractivo para practicarlos:

- **Piscina de aguas termales**

Lloa dispone de una piscina para la recreación de los visitantes de todas las edades y al mismo tiempo actúa como agua medicinal.

- **Excursión al volcán**

La excursión se la realizará hacia el volcán Guagua Pichincha y durante la travesía se puede observar todo tipo de vegetación y paisajes únicos.

- **Caminata**

La caminata se la realiza a la cascada de las 7 caras donde podrá observar el visitante toda la naturaleza en su máximo esplendor, así como fotografiar hermosos paisajes.

- **Cabalgatas**

Con la dirección de un guía especializado, esta manera de hacer turismo es un complemento definido como novedoso en la parroquia, pues se podrá recorrer el pueblo y sus alrededores.

En conclusión los productos a ser ofrecidos se dividirán en 3 paquetes turísticos que se detallan a continuación:

Tabla 4.
Tabla de paquetes turísticos ofrecidos

Producto	Tiempo	Breve Descripción
Rancho Cebaucó	1 día	Pesca deportiva
Hostería Las Palmas	2 días y 1 noche	Volcán Guagua Pichincha + Cascadas + cabalgatas
Aguas Termales de Arauco	1 día	Aguas termales + áreas recreacionales

Nota: Distribución de paquetes turísticos, por Castillo, Estrella & Pallasco

3.11.2. Paquetes turísticos

3.11.2.1. Paquete 1-Pesca deportiva-Rancho Cebauco

Para disfrutar de un día sin igual tenemos a disposición el Rancho Cebauco ubicado a tan solo 11 kilómetros del centro de Lloa cuenta con 45 hectáreas para que pueda pasar un momento agradable con su familia o amigos realizando pesca deportiva y distracción en áreas verdes con senderos.

Ofrecemos el siguiente itinerario:

08:30 a 08:45: Encuentro con los turistas en la entrada a la Mena 2.

08:45 a 09:30: Viaje al Rancho Cebauco por la vía hacia el Cinto y descendemos por la misma vía con dirección hacia Lloa.

09:30 a 10:30: Llegada a las instalaciones del Rancho Cebauco y realización de la pesca deportiva en las dos piscinas a disposición para esta actividad.

En dicha actividad se provee al turista de la respectiva caña de pescar artesanal y sus respectivas carnadas.

10:45 a 11:00: Se realiza la caminata por el sendero ecológico que posee este centro turístico con dirección hacia la piscina de agua termal donde podrá observar la naturaleza en su máximo esplendor.

El recorrido hacia la piscina de agua natural y templada dura un promedio de 15 minutos, pasando por pequeños senderos y puentes colgantes que cruzan el pequeño Rio Blanco hasta llegar a la piscina temperada natural.

11:00 a 11:30: El turista podrá degustar de un exquisito refrigerio junto a la piscina natural y rodeando de la naturaleza.

Refrigerio:

- Sándwich de jamón
- Jugo de naranja

11:30 a 12:45: Puede ingresar a la piscina natural de agua templada cuya característica principal son los beneficios curativos para el cuerpo.

12:45 a 13:10: Los turistas se alistan para retornar al Rancho Cebauco y pueden tomar fotografías para su recuerdo en familia o amigos.

13:10 a 13:25: Los turistas retornan por el sendero ecológico hacia las instalaciones donde les espera un exquisito almuerzo con la trucha pescada por cada uno anteriormente.

13:25 a 14:50: Podrá disfrutar de un exquisito plato de trucha frita acompañada con:

- Arroz
- Menestra de lenteja
- Patacones y curtido
- Jugo o gaseosa

14:30 a 14:45: Puede realizar un descanso disfrutando de las áreas verdes de las instalaciones.

14:45 a 15:20: Ofrecemos realizar deporte con su familia en la cancha de vóley o en las instalaciones de áreas verdes que incluyen actividades recreacionales como el juego de sacos y búsqueda del tesoro perdido.

15:35: Llegada del transporte hacia las instalaciones para que los turistas puedan retornar a la ciudad.

3.11.2.2. Paquete 2-Aguas Termales Urauco

8:30 a 8:45: Encuentro con los turistas en la entrada a la Mena 2.

8:45 a 9:40: Viaje desde la entrada a La Mena 2, hacia “Las Aguas Termales de Urauco” (Lloa) y llegada a “Las Aguas termales de Urauco” (Lloa) y encuentro de todos los turistas.

09:40 a 11:00: Uso de las aguas termales y piscinas de lodo medicinales de Urauco.

11:00 a 11:30: Entrega de un refrigerio y una bebida.

Aperitivo:

- Empanadas morocho.

Bebida:

- Jugo de tomate de árbol.

11:30 a 12:30: Caminata a las cascadas de Urauco.

12:30 a 14:30: Almuerzo

Plato fuerte: Trucha frita

Incluye:

- Arroz
- Menestra de Lenteja
- Patacones
- Ensalada
- Jugo o Gaseosa

14:30 a 15:45: Entretenimiento en las áreas recreacionales de Urauco: se realizarán actividades deportivas como: futbol, básquet y vóley de acuerdo a su preferencia.

15:45 a 16:00: Encuentro para la salida con todos los turistas.

16:00: Salida de “Las aguas termales de Urauco” (Lloa), hacia la entrada de la Mena 2.

3.11.2.3. Paquete 3-Volcán Pichincha/Cabalgatas – Hostería Las Palmas 2 días y 1 noche

Iniciamos la mañana con la llegada de los turistas a la calle Angamarca y Mariscal Sucre sector Mena 2 donde se les llevará a los turistas para empezar el trayecto de 2 días y una noche.

Día 1

08:45 a 09:15: Revisión de los turistas que ha comprado de forma anticipada el viaje.

09:15 a 10:00: Traslado de los pasajeros al sector El Pajonal para inicial la escalinata hacia el volcán Guagua Pichincha.

10:00 a 11:30: Escalinata de los turistas al volcán guagua Pichincha.

11:30 a 12:30: Entrega de refrigerio.

Refrigerio incluye:

- Sándwich mixto.
- Jugo o gaseosa.

12:30 a 13:30: Descenso de los turistas del volcán Guagua Pichincha.

13:30 a 15:00: Traslado de turistas a la Hacienda Hostería Las Palmas.

15:00: 16:30: Almuerzo de los turistas:

Menú: Trucha frita.

Incluye:

1. Trucha frita
2. Papas fritas.
3. Ensalada.
4. Porción de arroz.

16:30 a 17:30: Visita por el sendero Rummy- Yacu donde se podrá disfrutar de la flora y fauna del lugar.

17:30 a 19:00: Preparación de carpas en el lugar del campamento; en el caso de que alguna persona por motivos externos al paquete no pueda utilizar carpas se le alquilará una cabaña confortable.

19:00 a 21:00: Reunión para la preparación de una fogata y entrega de un canelazo de bienvenida al sector.

Día 2

07:30 a 09:00: Desayuno para turistas incluye:

1. Taza de leche fresca.
2. 2 huevos.
3. Porción de queso.
4. Empana de viento.
5. Jugo de naranja.

09:00 a 11:00: Aseso a las cascadas a través de los senderos ecológicos.

11:00 a 12:00: Entrega de refrigerio que incluye:

1. Sándwich mixto.
2. Limonada.

12:00 a 13:00: Descenso hacia la hostería.

13:00 a 14:30: Almuerzo para los turistas plato a la carta: fritada.

Incluye:

1. Porción de fritada.
2. Mote.
3. Papas cocinadas.
4. Plátano frito.
5. Ensalada.

14:30 a 16:00: Cabalgata por el sendero La Moya.

16:00 a 16:30: Desinstalación de carpas.

16:30 a 17:30: Traslado de los turistas hacia la calle Angamarca y Mariscal Sucre sector Mena 2.

3.11.3. Precio

El método a utilizar para fijar el precio de los servicios a ofrecer se basará de acuerdo a la demanda referente a servicios turísticos:

Los precios se aplicarán para los siguientes servicios turísticos que se ofrecen han sido determinados de acuerdo con el estudio financiero.

Tabla 5.
Costo de servicios ofrecidos

Producto	Subtotal	Precio de venta al público
Rancho Cebauco	\$11,48	\$12,86
Hostería Las Palmas	\$41,94	\$46,99
Aguas Termales de Arauco	\$ 11,92	\$13,35

Nota: Distribución de paquetes turísticos, por Castillo, Estrella & Pallasco

3.11.4. Plaza

“Para elegir la modalidad de venta, se debe tener en cuenta el tipo de producto o servicio que se ofrece, la estructura de la empresa, la magnitud de sus recursos y la localización de los clientes.” (Sosa, 2003, pág. 43)

En la distribución de los paquetes turísticos a ofrecer se utilizará la “Canal Directo”.

El canal directo implica vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que permite tener un mayor control sobre el productos/ servicio o sobre la venta, por ejemplo, permite asegurarse de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

3.11.5. Promoción y publicidad

Se ha determinado según referencias del estudio de mercado, que tanto la promoción como la publicidad para poner en conocimiento la parroquia, estará enfocada en los siguientes medios:

Tabla 6.
Medios de publicidad

Redes Sociales
Revistas
SMS

Nota: Distribución de medios publicitarios, por Castillo, Estrella & Pallasco

Dichos servicios tienen la mayor acogida e impacto para la mayoría de las personas que desean realizar actividades turísticas:

- **Redes sociales**

Dicho medio publicitario constituye hoy en día un medio de interacción entre las personas así como ha permitido la evolución de las comunicaciones.

Las redes sociales más populares en el medio son: Facebook, Twitter e Instagram.

- **Revistas**

Dicho medio nos permite llegar a un público objetivo más específico pues existe una gran variedad de revistas para todos los gustos y preferencias para el lector.

- **SMS**

Asociado al marketing móvil, permite anunciar sobre las promociones adicionales con la ventaja de ser a tiempo real.

Las estrategias que se pondrán en marcha son:

- La implementación de comunicación de los atractivos mediante el uso de redes sociales así como en correos electrónicos.
- Realización de paquetes turísticos que incluya información de lugares turísticos, restaurantes y hospedaje en la parroquia.
- Colocación de vallas publicitarias con los respectivos permisos municipales para conocimiento de los turistas que estén ingresando a la parroquia.

3.12. Estudio comercial

En este punto se va a detallar minuciosamente la conformación de las estrategias de marketing respecto al precio, plaza y promoción.

3.12.1. Precio

Se han establecido los precios respectivos para cada servicio (producto) que conforman nuestros paquetes turísticos.

Paquete: Rancho Cebaucó

Tabla 7.
Costo de servicio por el Rancho Cebaucó

Rancho Cebaucó	Precio de venta con IVA
Pesca deportiva	\$ 2.48
Refrigerio	\$ 2.48
Almuerzo	\$ 5.98
Entrada	\$ 1.94
Total	\$ 12.86

Nota: Distribución de costos Rancho Cebaucó, por Castillo, Estrella& Pallasco

Paquete: Hostería Las Palmas

Tabla 8.
Costo de servicios por la Hostería Las Palmas

Hostería Las Palmas	Precio
Entrada al volcán	\$ 3.50
Refrigerio día 1	\$ 2.81
Almuerzo día 1	\$ 6.31
Entrada a hostería	\$ 6.50
Alquiler de carpas	\$ 5.00
Canelazo	\$ 0.73
Desayuno día 2	\$ 4.56
Refrigerio día 2	\$ 2.81
Almuerzo día 2	\$ 7.38
Cabalgata	\$ 7.38
Total	\$ 46.98

Nota: Distribución de costos Hostería Las Palmas por Castillo, Estrella & Pallasco

Paquete: Centro Turístico Urauco

Tabla 9.
Costo de servicio por el centro turístico Urauco

Centro turístico Urauco	Precio de venta con IVA
Entrada Aguas Medicinales	\$ 3.30
Refrigerio	\$ 3.30
Almuerzo	\$ 6.75
Total	\$ 13.35

Nota: Distribución de costos Centro Turístico Urauco por Castillo, Estrella & Pallasco

- Cabe indicar que en dichos precios está incluido el Impuesto al Valor Agregado IVA.
- Para el cálculo próximo de los flujos de caja y balances se tomará en cuenta dicho impuesto.

3.12.2. Plaza

El lugar donde se realizará este proyecto será en las instalaciones propias de Lloa. Aprovechando su gran extensión de áreas verdes y las bondades de la naturaleza.

En base a los paquetes turísticos que se determinaron se realizará la distribución de Lloa para realizar las mismas.

Mapa de Ubicación de la Parroquia de Lloa



Figura 27. Panorámica de la Parroquia de Lloa.

Fuente: Google Maps Ecuador/Quito, por Castillo, Estrella & Pallasco

Para una correcta distribución, difusión y comercialización de los servicios turísticos de Lloa se instalará 2 puntos de venta debido a la ubicación de los centros comerciales; los cuales permitirán aumentar el volumen de ventas.

- Punto de venta CCI: Centro Comercial Iñaquito; ubicado en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas.
- Punto de venta Quicentro Sur: Centro Comercial Quicentro Sur; ubicado en la Av. Morán Valverde y Av. Pedro Vicente Maldonado.

Ubicación de los puntos de venta.

Punto de venta CCI:



Figura 28. Ubicación de los puntos de venta en la ciudad de Quito.

Fuente: “Google Maps Ecuador/Quito”, por Castillo, Estrella & Pallasco

La modalidad de esta distribución, incluirá el ofrecimiento de las actividades de la Parroquia como: el turismo, alimentación y hospedaje que se encuentran vinculados, a través de los negocios existentes, pues permitirá mejorar la experiencia de estadía en el lugar que elija el turista.

3.12.3. Promoción

En cuanto a la promoción de los servicios turísticos de la parroquia de Lloa, en referencia al estudio de mercado, se ha tomado como medios publicitarios para promocionar este destino turístico con los siguientes medios:

Digitales redes sociales

Facebook

Se ha considerado realizar la publicidad en la red social “Facebook” mediante el uso de página donde se promoció el destino turístico con imágenes e información disponible para los internautas, también la posibilidad de realizar chat directo y publicaciones sin límite.

Publicidad en red social facebook

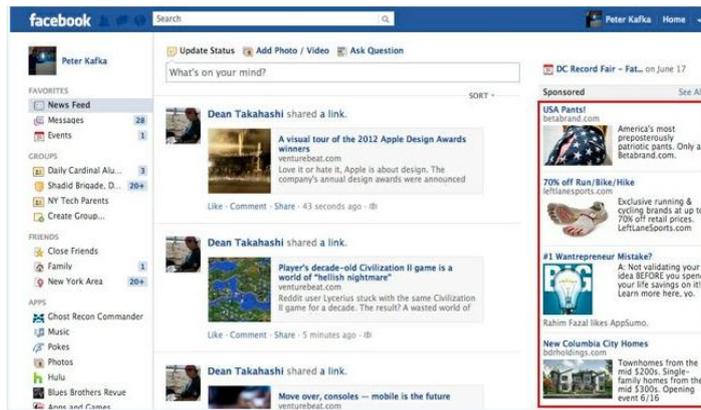


Figura 29. Publicidad Facebook.

Fuente: "Estudio de Mercado", por Castillo, Estrella & Pallasco

Este tipo de servicio publicitario digital se basa en las publicaciones que se realicen durante un mes, estas pueden contener imágenes de los centros turísticos, con un total de 30 post.

Twitter

También hemos considerado el uso de la red social Twitter ya que dentro de nuestro estudio se determinó el nivel socioeconómico que estamos enfocados B y C, donde se determina que las personas utilizan internet.

Publicidad para twitter

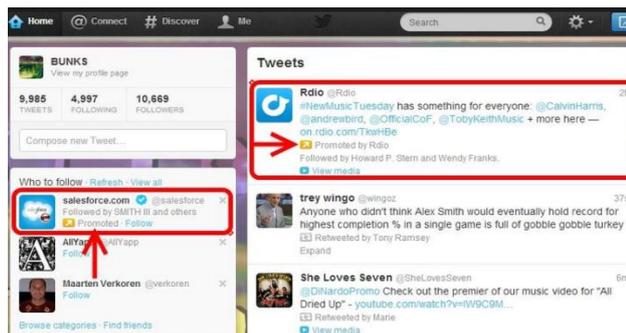


Figura 30. Publicidad Twitter.

Fuente: "Estudio de Mercado", por Castillo, Estrella & Pallasco

Dicho medio digital publicitario se enfoca en las publicaciones que se realicen mensualmente con un total de 30, con un mensaje corto de máximo 140 caracteres que pueden ser vinculados hacia otras páginas o fotos de los lugares a promocionar.

Instagram

Con un total de 30 publicaciones que se realizarán al mes, mediante esta red social se podrán compartir fotografías personalizadas de los centros turísticos y los atractivos que posee la Parroquia de Lloa, en dichas publicaciones podremos etiquetar lugares, personas, empresas, etc. (hashtags), con el fin de llegar a más público objetivo.



Mensajes de Texto

Para nuestro estudio se ha determinado que también es factible enviar este tipo de comunicación directa para llegar a nuestro consumidores, se hará el convenio con la empresa “Masiva Comunicación Rentable”, la misma que nos ofrece enviar mensajes de texto a todas las operadoras (Movistar, Claro y CNT).

Publicidad mensajes de texto



Figura 32. Publicidad mensajes de texto.
Fuente: “Estudio de Mercado”, por Castillo, Estrella & Pallasco

Revistas

Se ha determinado que es propicio también realizar la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia para la localidad, en este caso se la realizará en la revista “La Familia”, pues esta abarca nuestro segmento de mercado y está llena de información para todos los gustos.

En este caso, se la realizará cada domingo, esta revista tiene una audiencia cada fin de semana de 444.858 lectores, convirtiéndose en la mayor revista para los habitantes de la ciudad de Quito.

Publicidad de revistas



Figura 33. Publicidad de revistas.
Fuente: “Estudio de Mercado”, por Castillo, Estrella & Pallasco

El módulo escogido para esta revista, es el “determinado” de dimensiones 4x1 (full color) en la parte central en la sección de “turismo”, cabe indicar que para poder disponer de este medio publicitario se debe realizarlo con 10 días de anticipación.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Determinación del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se debe considerar variables como la demanda insatisfecha, la capacidad de producción, la disponibilidad de los insumos y la localización.

Demanda insatisfecha: para el primer año se ha determinado que la demanda insatisfecha es de 510830 personas.

Para el presente proyecto el porcentaje de la demanda insatisfecha que se tomará es del 3,81%; atendiendo a 19448 personas por año.

Para determinar el tamaño del proyecto se ha considera la capacidad instalada de los productos que se van a ofrecer y se demuestran en el siguiente cuadro.

4.2. Capacidad instalada

4.2.1. Producto A Rancho Cebauco

Se ha determinado la capacidad anual para acoger a los turistas con un total de 7488 personas anuales que podrán disfrutar de este complejo turístico.

Tabla 10.
Producto A ofertados por Rancho Cebauco

Detalle	Capacidad semanal	Capacidad anual
Piscina de trucha	144	7488
Transporte	144	7488
Comedor/ Alimentación	144	7488
Sendero	144	7488
Cancha de vóley	144	7488

Nota: Productos ofertados en Rancho Cebauco, por Castillo, Estrella & Pallasco

4.2.2. Producto B Aguas Termales de Urauco

Se ha determinado la capacidad anual para acoger a los turistas con un total de 4160 personas anuales que podrán disfrutar de este complejo turístico.

Tabla 11.
Productos B ofertados por Aguas Termales Urauco

Detalle	Capacidad Semanal	Capacidad Anual
Aguas termales	80	4160
Cascadas	80	4160
Transporte	80	4160
Alimentación	80	4160
Canchas deportivas	80	4160

Nota: Productos ofertados Aguas Termales Urauco, por Castillo, Estrella & Pallasco

4.2.3. Producto C Volcán Pichincha+ Hostería “Las Palmas”

Se ha determinado la capacidad anual para acoger a los turistas con un total de 7780 personas anuales que podrán disfrutar de este complejo turístico.

Tabla 12.
Producto C ofertados por la Hostería Las Palmas

Detalle	Capacidad Semanal	Capacidad Anual
Guagua Pichincha	150	7800
Alimentación	150	7800
Transporte	150	7800
Campamento	150	7800
Sendero ecológico	150	7800
Cabalgatas	150	7800

Nota: Productos ofertados Hostería Las Palmas, por Castillo, Estrella & Pallasco

4.3. Mejoras a realizar

4.3.1. Implementación del servicio de transporte privado

Este servicio de transporte será exclusivo para las personas que han adquirido un paquete turístico con nuestra compañía.

Para el servicio de transporte se utilizará furgonetas que realizan el traslado de los turistas a los diferentes puntos de destino y los vehículos tendrán las siguientes características:

Descripción de la furgoneta:

- Marca: Kia
- Modelo: Pregio
- Clase : Furgoneta
- Tipo: Furgoneta
- Modelo : 2009
- Capacidad : 15 a 16 personas
- Tipo de combustible: Diesel

La cantidad de furgonetas a alquilar depende directamente del número de personas o turistas:

Tabla 13.
Cantidad de furgonetas

Turistas	Por día	furgoneta / semana
4493	43	3.00
4680	90	7.00
2496	24	2.00
11669		

Nota: Número de furgonetas a ser empleadas, por Castillo, Estrella & Pallasco

4.3.2. Mejoras en centros turísticos

4.3.2.1. Hostería Las Palmas

- Instalación del servicio de hospedaje

Para el servicio de camping se adquirirá los siguientes productos:

Tabla 14.
Equipos para camping

Detalle	Cantidad	Proveedor
Sleeping	45 por año	Almacenes Cotopaxi
Carpas	46 por año	Almacenes Cotopaxi
Esponja protectora carpas	23 por año	Almacenes Cotopaxi

Nota: Descripción del equipo de camping, por Castillo, Estrella, & Pallasco

- Dentro de la Hostería Las Palmas existe el área de camping.
- Dentro de este lugar se pueden instalar hasta 50 carpas para 3 personas.
- Cuenta con áreas de baño cercano a la zona de acampar.

a. Características de carpas:

- **Marca:** Coleman
- **Tipo:** Iglú
- **Capacidad:** 3 a 4 Personas

b. Características de Sleeping:

- **Marca:** Coleman
- **Tipo:** Iglú
- **Capacidad:** 1

- Mantenimiento de Instalaciones en áreas verdes.

Tabla 15.
Número de mantenimiento de las instalaciones

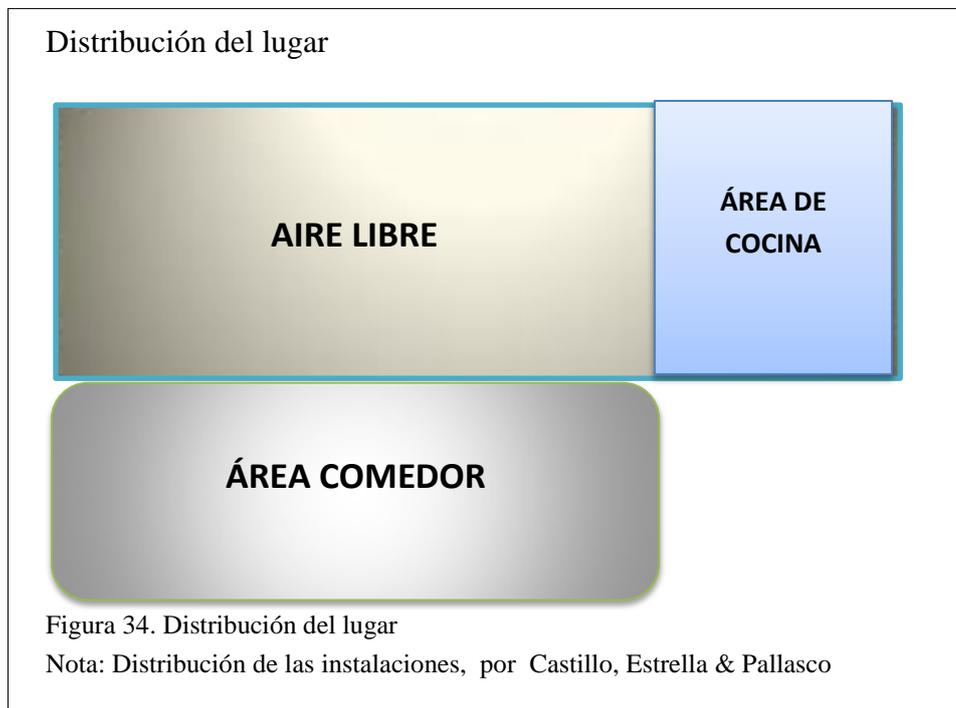
Detalle	Cantidad	Proveedor
Mantenimiento de áreas recreacionales	12 veces por año	OIPSA Construcciones

Nota: Mantenimiento a las instalaciones, por Castillo, Estrella & Pallasco

Características Mantenimiento:

1. Podado de áreas verdes.
2. Limpieza de senderos ecológicas.
3. Señalización de senderos.
4. Limpieza de área comedor.

Diseño:



Descripción:

- Área comedor: 86 metros cuadrados área cubierta.
- Área comedor: 40 metros cuadrados área al aire libre.

- Área cocina: 20 metros cuadrados.
- Número de mesas: 10 mesas.
- Número de sillas: 40 sillas.

4.3.2.2. Aguas Termales de Urauco

Las mejoras que se ha decido realizar en este centro turístico son:

- Mantenimiento áreas comedor
- Mantenimiento áreas verdes
- Mantenimiento piscina

Tabla 16.

Cronograma de mantenimiento del complejo Aguas Termales de Urauco

Detalle	Cantidad	Proveedor
Mantenimiento áreas comedor	12 veces por año	OIPSA Construcciones
Mantenimiento áreas verdes	12 veces por año	OIPSA Construcciones
Mantenimiento piscina	12 veces por año	OIPSA Construcciones

Nota: Mantenimiento a las instalaciones, por Castillo, Estrella & Pallasco

Características mantenimiento:

- Podado de áreas verdes.
- Limpieza de senderos ecológicas.
- Señalización de senderos.
- Limpieza de área comedor.
- Limpieza de piscinas.

4.3.2.3. Rancho Cebauco

Las mejoras que se ha decido realizar en este centro turístico son:

- Mantenimiento de las instalaciones

Tabla 17.
Cronograma de mantenimiento del complejo Rancho Cebauco

Detalle	Cantidad	Proveedor
Mantenimiento de áreas recreacionales	12 veces por año	OIPSA Construcciones

Nota: Mantenimiento a las instalaciones, por Castillo, Estrella & Pallasco

Características mantenimiento:

- Podado de áreas verdes
- Limpieza de senderos ecológicas
- Señalización de senderos
- Limpieza de área comedor
- Compra de equipo deportivos

Tabla 18.
Número de equipos deportivos a comprar

Detalle	Cantidades	Proveedor
Equipo deportivos	9	KAO Sport Center

Nota: Descripción de equipos deportivos, por Castillo, Estrella & Pallasco

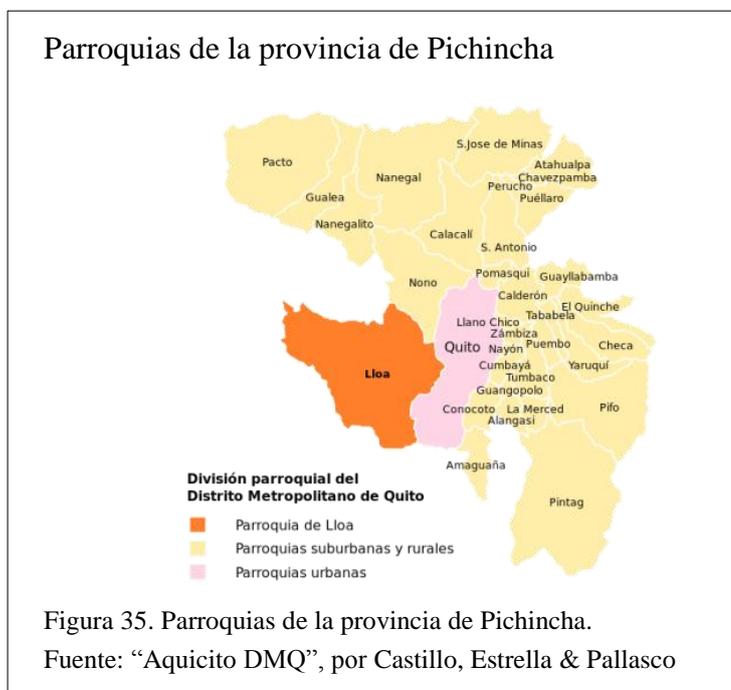
Equipos deportivos:

- Balones de básquet
- Balones de fútbol
- Balones de vóley
- Insumos para cañas artesanales

4.4. Localización del proyecto

4.4.1. Macro localización

Los servicios turísticos que se ofrecerán se realizarán en el país Ecuador; en la región sierra, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito en la Parroquia de Lloa.



4.4.2. Meso localización

En la meso localización se verifica la proximidad de los proveedores, todos los proveedores se encuentran ubicado en Quito, es decir, a 20 minutos de la parroquia de Lloa.

4.4.2.1. Factores relevantes

Personal

Los guías que se contratarán serán personas que tengan dominio en sociabilizar con las personas, al igual que iniciativa para realizar actividades recreativas con el fin de pasar un momento agradable con los turistas.

Proximidad a los proveedores:

Los proveedores para la mejora de los servicios se encuentran ubicados en la ciudad de Quito a 30 minutos de la parroquia.

Disponibilidad de servicios básicos

Los servicios de alimentación, hospedaje y recreacionales cuentan con servicios de: agua, luz teléfono y alcantarillado. Los servicios de hospedaje cuentan con servicio de internet.

Desarrollo vial y disponibilidad de transporte

Las vías de acceso a Lloa se encuentran en buen estado hasta el pueblo que luego se convierte en una vía empedrada para poder llegar a nuestros destinos turísticos.

El transporte público existente es de la línea de transporte Lloa y el tiempo de salida de cada bus es cada 30 minutos y empieza a las 6am hasta las 8pm; dichas líneas de transporte llegan hasta el pueblo; las unidades son aprobadas por las entidades de control de transporte.

También se dispone de convenio con transporte particular para llegar a los destinos turísticos determinados para uno y dos días.

4.4.3. Micro localización

La ubicación de los servicios es la siguiente:

- Hacienda Hostería Las Palmas: Ubicada al noroccidente de la provincia de Pichincha, a tan solo 27 Km. del sur de Quito, parroquia de Lloa; a 3 km del sector de Palmira en la Vía principal.
- Aguas Termales de Urauco: Lloa sector Palmira, ubicado a 13 kilómetros del centro de Lloa.
- Rancho Cebauco: Sector Palmira, ubicado a 11 kilómetros del centro de Lloa.

4.5. Instalaciones y obras civiles

Las instalaciones del punto de venta:

Para la venta de los servicios y paquetes turísticos se arrendará dos locales comerciales ubicados en la ciudad de Quito, dichos centros comerciales se caracterizan por tener una de las mayores afluencias de personas durante todo el año, tales como el Centro Comercial Ñaquito y Quicentro Sur.

Las instalaciones de los servicios cuentan con un espacio de:

- Hacienda Hostería Las Palmas: 55 hectáreas de áreas recreacionales
- Rancho Cebauco : 45 hectáreas en áreas recreacionales
- Excursión al volcán: N/A
- Aguas Termales de Urauco: 50 hectáreas de áreas recreacionales

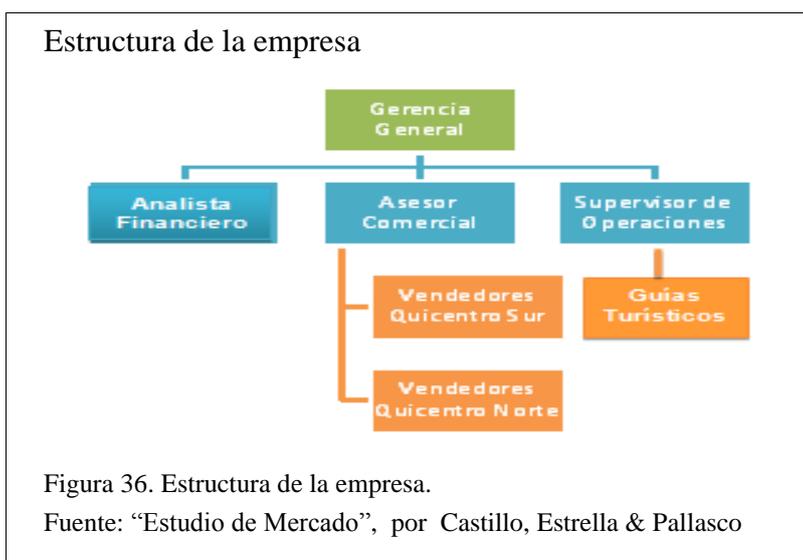
4.6. Organización y administración

La empresa se constituirá con una sociedad anónima la cual llevará el nombre de Lloalandia S.A.; iniciará sus actividades con capital suscrito de \$800 dividido en acciones.

Para la correcta operación de la empresa se necesita del siguiente personal:

- Tres vendedores para Quicentro Sur
- Tres vendedores para Centro Comercial Ñaquito
- Un Gerente Financiero
- Un Asesor Comercial
- Un Supervisor de Operaciones
- Seis Guías turísticos

4.6.1. Organigrama estructural



4.6.2. Misión y régimen

4.6.2.1. Misión

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socio-económico de las comunidades de la parroquia de Lloa, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

4.6.2.2. Valores organizacionales

- Respeto
- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Orden
- Limpieza

4.6.2.3. Aspectos legales

4.6.2.3.1. Modelo de minuta de constitución compañía anónima

PRIMERA. COMPARECIENTES. Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Castillo Salinas Lizbeth Viviana, Estrella Bautista Cesar Wladimir y Pallasco Llano David Andrés. Todos los comparecientes son mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito.

SEGUNDA. CONSTITUCIÓN. Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía Sociedad Anónima S.A. que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA. ESTATUTO. La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS Y DURACIÓN.

ARTÍCULO UNO. NATURALEZA, nacionalidad y denominación. La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “LLOALANDIA S.A.”. Esta sociedad se constituye como una compañía de sociedad anónima de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

ARTÍCULO DOS. DOMICILIO. El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

ARTÍCULO TRES. OBJETO SOCIAL. El objeto social de la compañía es:

Venta de paquetes turísticos al consumidor mediante la asociación con hosterías que proveen sus servicios mediante la intermediación de nuestra compañía.

Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

ARTÍCULO CUATRO. DURACIÓN. El plazo de duración de la compañía es de 15 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

CAPÍTULO SEGUNDO. CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD

ARTÍCULO CINCO. DEL CAPITAL. El capital autorizado de la compañía es de ochocientos dólares, dividido en ochocientas acciones de un dólar cada una, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía. El capital será

suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta general de accionistas y conforme a la ley. El capital suscrito y pagado de esta compañía consta en las declaraciones.

Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Nº acciones	Valor cada acción
Lizbeth Castillo	300,00	300,00	300,00	1,00
Cesar Estrella	200,00	200,00	200,00	1,00
David Pallasco	300,00	300,00	300,00	1,00

ARTÍCULO SEIS. AUMENTO DE CAPITAL. El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta general de accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTÍCULO SIETE. RESPONSABILIDAD. La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

ARTÍCULO OCHO. LIBRO DE ACCIONES. - La compañía llevara un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas, se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO

EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN UTILIDADES Y RESERVAS

ARTÍCULO NUEVE. EJERCICIO ECONÓMICO. El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la Junta general de accionistas el balance general anual, el estado de

pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios. El comisario, igualmente, presentara su informe durante los quince días anteriores a la sesión de Junta: tales balances e informes podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la compañía.

ARTÍCULO DIEZ. UTILIDADES Y RESERVAS. La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregará por lo menos, el diez por ciento anual para la formación e incremento del fondo de reserva legal de la compañía, hasta cuando éste alcance, por lo menos, el cincuenta por ciento del capital suscrito. Además la Junta general de accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias.

CAPÍTULO CUATRO

DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN

ARTÍCULO ONCE. GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN. La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el directorio, por el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

ARTÍCULO DOCE. DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

ARTÍCULO TRECE. CONVOCATORIA. La convocatoria a Junta General de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse. Igualmente, el presidente convocara a Junta General, a pedido de los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por

ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO CATORCE. REPRESENTACIÓN DE LOS ACCIONISTAS Las Juntas Generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta. El poder a un tercero será otorgado necesariamente ante notario público. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y comisarios de la compañía

ARTÍCULO QUINCE. QUÓRUM Para que se instale válidamente la Junta General de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital SI no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la Junta general se instalará con el número de accionistas presentes o que concurren cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria. Para los casos particulares contemplados en el artículo doscientos ochenta y dos de la Ley de Compañías, se estará al procedimiento allí señalado.

ARTÍCULO DIECISEIS. DE LA PRESIDENCIA. Presidirá la Junta General de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general A falta del presidente actuará quien lo subrogue, que será uno de los vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

ARTÍCULO DIECISIETE. ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL. La Junta General de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía: siendo de su competencia lo siguiente:

Nombrar al presidente, al gerente general, al comisario principal y suplente, así como a los vocales principales y alternos del directorio:

Conocer y resolver todos los informes que presente el directorio y órganos de administración y fiscalización, como los relativos a balances, reparto de utilidades,

Formación de reservas y administración:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías:

Fijar las remuneraciones que percibirán el presidente, los vocales del directorio, el gerente general y el comisario:

Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación;

Fijar la cuantía de los actos y contratos para cuyo otorgamiento o celebración el gerente general requiere autorización del directorio, y la de los que requieran autorización de la Junta general de accionistas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Autorizar al gerente general el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.

Interpretar obligatoriamente estos estatutos:

Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía; Los demás que contemplan la ley y estos estatutos.

ARTÍCULO DIECIOCHO. JUNTA UNIVERSAL. La compañía podrá celebrar sesiones de Junta General de accionistas en la modalidad de junta universal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías: esto es. que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

SECCIÓN DOS: DEL DIRECTORIO.

ARTÍCULO DIECINUEVE. DEL DIRECTORIO. El directorio estará integrado por el presidente de la compañía y cuatro vocales. Los vocales tendrán alternos.

ARTÍCULO VEINTINUEVE. PERIODO DE LOS VOCALES. Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones; podrán ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados. Para ser vocal del directorio no se requiere la calidad de accionista.

ARTÍCULO VEINTIUNO. PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO. Presidirá las sesiones del directorio el presidente de la compañía y actuará como secretario el gerente general. A falta del presidente, lo reemplazará su subrogante que será uno de los vocales principales, en el orden de su elección, debiéndose, en este caso, principalizar al respectivo suplente; y, a falta del gerente general, se nombrara un secretario.

ARTÍCULO VEINTIDÓS. CONVOCATORIA. La convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros. El quórum se establece con dos miembros.

ARTÍCULO VEINTITRÉS. ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO. Son atribuciones y deberes del directorio lo siguientes:

Sesionar ordinariamente cada trimestre y. extraordinariamente, cuando fuere convocado;

Someter a consideración de la Junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año:

Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio o posesión de los bienes Inmuebles de la compañía;

Autorizar al gerente general el otorgamiento y celebración de actos y contratos para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta general;

Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de los negocios de la misma:

Contratar los servicios de auditoría Interna, de acuerdo a la Ley:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta general y las disposiciones de los estatutos y reglamentos:

Presentar anualmente a conocimiento de la Junta general de accionistas los balances, el proyecto de distribución de utilidades, la creación e incrementos de reservas legales, facultativas o especiales y. los informes del gerente general;

Designar a la persona que reemplace al gerente general de la compañía en caso de su fallecimiento, renuncia, falta temporal o definitiva:

Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía:

Dictar los reglamentos de la compañía:

Los demás que contemplan la ley y los estatutos y. las resoluciones de la Junta general de accionistas.

ARTÍCULO VEINTICUATRO. RESOLUCIONES. Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos; y. los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTICINCO. ACTAS De cada sesión de directorio se levantará la correspondiente acta la que será firmada por el presidente y el secretario, que actuaron en la reunión.

SECCIÓN TRES: DEL PRESIDENTE.

ARTÍCULO VEINTISEIS. El presidente de la compañía será elegido por la Junta general de accionistas para un periodo de dos años. Puede ser reelegido Indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. El presidente permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.

ARTÍCULO VEINTISIETE. ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE: Son atribuciones y deberes del presidente de la compañía:

Convocar y presidir las sesiones de Junta general y de directorio:

Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones;

Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma, e Informar de estos particulares a la junta general de accionistas;

Velar por el cumplimiento del objeto social de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir copias del mismo debidamente certificadas;

Las demás que señale la Ley de Compañías, estos estatutos y reglamentos de la compañía, y, las resoluciones de la Junta general de accionistas.

SECCIÓN CUATRO: DEL GERENTE GENERAL.

ARTÍCULO VEINTIOCHO. DEL GERENTE GENERAL. El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. Ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado, del gerente general será el representante legal de la compañía.

ARTÍCULO VEINTINUEVE. ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL. Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía:

Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;

Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;

Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;

Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado:

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo:

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil:

Presentar anualmente informe de labores ante la Junta general de accionistas:

Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en los estatutos y en la ley,

Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones:

Cuidar que se lleven conforme a ley, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de Junta general de accionistas:

Cumplir y hacer cumplirlas resoluciones de Junta general de accionistas;

Presentar a la junta general de accionistas el balance del estado de pérdidas y ganancias. Y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley estos estatutos y reglamentos de la compañía, así como las que señale la Junta general de accionistas.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL

ARTÍCULO TREINTA. DEL COMISARIO. La Junta General de accionistas nombrará un comisario principal y un suplente, accionista o no, quienes durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

ARTÍCULO TREINTA Y UNO. ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL

COMISARIO. Son atribuciones y deberes del comisario los que consten en la ley, en estos estatutos y sus reglamentos y, los que determine la Junta general de accionistas. En general el comisario tiene derecho ilimitado de inspección y

vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

CAPÍTULO SEXTO

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y DOS. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley, así como en el reglamento, respecto de la disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y TRES. DISPOSICIÓN GENERAL. En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento, así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

ARTÍCULO TREINTA Y CUATRO. AUDITORIA. Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

ARTÍCULO TREINTA Y CINCO. AUDITORIA EXTERNA. En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

CUARTA. DECLARACIONES.

El capital suscrito con que se constituye la compañía es de Ochocientos dólares; el que ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma:

Atentamente,

Lizbeth Castillo

1719329193

Cesar Estrella

1311466781

David Pallasco

1724391758

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivos del estudio financiero

5.1.1. Objetivo general

Determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto a través de la utilización de herramientas financieras.

5.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el monto de la inversión para la puesta en marcha de este proyecto.
- Establecer los estados financieros proyectados para la duración del proyecto.
- Determinar el capital de trabajo para este proyecto.
- Calcular la tasa interna de retorno y el valor actual neto del proyecto.
- Determinar el tiempo en que se recupera la inversión del proyecto.

5.2. Inversiones

La inversión inicial de un proyecto comprende la adquisición de insumos y materiales, equipos y maquinarias para el correcto funcionamiento dentro de su operación o actividad.

Las inversiones que se realizarán para este proyecto han sido consideradas para el funcionamiento de la empresa y su actividad principal.

5.2.1. Propiedad, planta y equipo

Son los activos tangibles que posee la empresa para su uso en la producción o suministro de bienes o servicios; para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos; y se esperan usar por más de un periodo económico.

5.2.2. Muebles y enseres

Los muebles y enseres o también llamados mobiliario son aquellos bienes que se utilizan para facilitar el uso y actividades dentro de una entidad:

Tabla 19.
Detalle de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor	PVP
Escritorio CCI	1	1,258.93	1,410.00
Escritorio Quicentro Sur	1	1,258.93	1,410.00
Modulares	1	3,750.00	4,200.00
Sillas escritorio	1	187.50	210.00
Sillas cliente	1	428.57	480.00
Sillón de espera	1	714.29	800.00
Total general	6	7,598.21	8,510.00

Nota: Descripción del mobiliario a ser utilizado en el proyecto, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.2.3. Equipos de computación

Los equipos de computación que se van a utilizar son los siguientes:

Tabla 20.
Equipos de computación

Equipo de Computo	Cantidad	Valor	PVP
Computador marca LG	1	4,017.86	4,500.00
Impresora Epson XP	1	319.64	358.00
Tablet Samsung Galaxy Tab 4 10,1 16	1	1,116.96	1,251.00
Total general	3	5,454.46	6,109.00

Nota: Descripción de equipo de cómputo a ser utilizado en el proyecto, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.2.4. Otras propiedades, planta y equipo

Las otras propiedades, planta y equipo corresponden a activos fijos que debido a sus características no se clasifican dentro de los principales grupos.

Las otras propiedades, planta y equipo que se emplean dentro de este proyecto corresponden a juegos de comedor que se entregarán en un centro turístico con la finalidad de aumentar la capacidad instalada del servicio de alimentación.

Las otras propiedades, planta y equipo que se van a utilizar son las siguientes:

Tabla 21.
Otras propiedades, planta y equipo

Otras Propiedades, Planta y Equipo	Cantidad	Valor	PVP
Juegos de comedor	2	1,160.71	1,300.00
Total	2	1,160.71	1,300.00

Nota: Descripción de otras propiedades a ser utilizadas en el proyecto, por Castillo, Estrella & Pallasco,

5.2.5. Total de propiedad planta y equipo

Tabla 22.
Inversión de propiedad planta y equipo

Propiedad , Planta y Equipo	Valor	PVP
Muebles y enseres	7,598.21	8,510.00
Equipo de Computo	5,454.46	6,109.00
Propiedades de Inversión	1,160.71	1,300.00
Total	14213,38	15,919.00

Nota: Detalle del total en propiedad planta y equipo, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.2.6. Gastos pagados por anticipado

Son aquellos gastos que otorgan el derecho a reclamar el servicio que se ha cancelado de forma anticipada.

Un contrato de concesión es aquel contrato entre dos personas con el objeto de otorgar a una persona llamada concesionario, la prestación, operación, explotación, organización y/o gestión, total o parcial, de un producto, marca o servicio; debido a las condiciones del contrato la concesión se paga en su totalidad a la firma del contrato. (Sarate, 2014, pág. 102)

Los gastos pagados por anticipado que se aplicaran para el proyecto son los siguientes:

Tabla 23.
Concesiones locales comerciales

Concesiones	Cantidad	Valor	PVP
Concesión CCI 30 m2	1	26,785.71	30,000.00
Concesión Quicentro Sur 30 M2	1	17,857.14	20,000.00
Total		44,642.86	50,000.00

Nota: Detalle de las concesiones en centros comerciales, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.2.6.1. Total gastos pagados por anticipado

Tabla 24.
Total concesiones

Gastos Anticipados	Valor	PVP
Concesiones	44642,86	50,000.00
Total	44642,86	50,000.00

Nota: Total de las concesiones en los centros comerciales, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.3. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes que la empresa necesita para la correcta ejecución de las actividades; desde el punto de vista contable corresponde a la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante:

Tabla 25.
Capital de trabajo

Capital de Trabajo AC-PC	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	56,390.57	84,873.27	118,380.77	165,968.93	222,287.76
(-)Pasivo Corriente	17,471.06	23,836.17	28,629.41	34,659.66	40,544.46
Capital de Trabajo	38,919.52	61,037.10	89,751.35	131,309.26	181,743.30

Nota: Detalle del capital de trabajo proyectado para cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

Se puede determinar que el capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación y funcionamiento de las operaciones de un negocio dentro de un ciclo productivo.

5.3.1. Método del periodo del desfase

El método del periodo del desfase se utiliza para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo inicial.

$$ICT_0 = \frac{Ca_1}{365} * n$$

Dónde:

ICT₀= Es el monto de la inversión en capital de trabajo inicial.

Ca₁= Es el costo anual proyectado para el primer año de operación.

n= Es el número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de ingresos.

Siendo:

$$ICT_0 = \frac{38,919.52}{365} * 30$$

$$ICT_0 = 3,198.86$$

La inversión inicial en capital de trabajo es de \$3198,86

5.4. Depreciaciones de propiedad planta y equipo

La depreciación es el mecanismo durante el cual se reconoce el patrón de consumo que tiene los activos por la utilización o uso; de acuerdo con su vida útil:

- La vida útil del bien es el tiempo durante el cual un activo puede generar renta.
- El método de depreciación a ser utilizado es: Porcentajes de depreciación.

Porcentajes de depreciación

De acuerdo con LRTI, la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

1. Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual.
2. Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
3. Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
4. Equipos de cómputo y software 33% anual.

5.4.1. Total depreciaciones de propiedad, planta y equipo

Tabla 26.
Depreciaciones de propiedades plantas y equipos

Propiedad Planta y Equipo	Valor Activo	Vida útil	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Muebles y Enseres	7,598.21	10	10%	759.82	759.82	759.82	759.82	759.82	759.82	759.82	759.82	759.82	759.82
Equipo de Computo	5,454.46	3	33%	1,818.16	1,818.15	1,818.15							
Propiedades de Inversión	1,160.71	10	10%	116.07	116.07	116.07	116.07	116.07	116.07	116.07	116.07	116.07	116.07
Total	14,213.39			2,694.05	2,694.04	2,694.04	875.89						

Nota: Detalle de depreciaciones para los años de vida útil de cada activo, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.5. Gastos pagados por anticipado

De acuerdo con la LRTI Art 28 reformado por Decreto Ejecutivo No. 732, publicado en Registro Oficial 434 de 26 de Abril del 2011; La amortización de los gastos pagados por anticipado en concepto de derechos de llave, marcas de fábrica, nombres comerciales y otros similares, se efectuara de acuerdo con los periodos establecidos en los respectivos contratos o los períodos de expiración de dichos gastos.

Tabla 27.
Amortizaciones de gastos anticipados

Amortizaciones	Valor	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Concesiones CCI	26,785.71	7	3,826.53	3,826.53	3,826.53	3,826.53	3,826.53	3,826.53	3,826.53
Concesiones Quicentro Sur	17,857.14	5	3,571.43	3,571.43	3,571.43	3,571.43	3,571.43		
Gastos de Constitución	1,356.00	1	1,356.00						
Total	44,642.86		8,753.96	7,397.96	7,397.96	7,397.96	7,397.96	3,826.53	3,826.53

Nota: Detalle del total de amortizaciones del proyecto, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.6. Costos de venta

Son los valores que debe incurrir la empresa para la comercialización de un bien o la prestación de un servicio.

Dentro de los principales objetivos que tiene este proyecto es la vinculación de diferentes servicios turísticos y dentro de las negociaciones de este proyecto incluye un descuento que las hosterías asociadas nos realizan por el número de clientes.

Para el proyecto se considera como costos de venta al por mayor a partir de 7 unidades por semana.

Los costos de venta en los cuales incurrirá la empresa son los siguientes:

5.6.1. Detalle de costos unitarios por centro turístico

1. Hostería las Palmas

Tabla 28.
Costo unitario Hostería Las Palmas

Hostería Las Palmas	Costo Normal	Costo al por Mayor	Costo sin IVA
Entrada al volcán	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 1.79
Refrigerio día 1	\$ 1.75	\$ 1.50	\$ 1.34
Almuerzo día 1	\$ 3.75	\$ 3.50	\$ 3.13
Entrada a hostería	\$ 4.00	\$ 3.50	\$ 3.13
Alquiler de carpas	-	-	-
Canelazo	\$ 0.50	\$ 0.35	\$ 0.31
Desayuno día 2	\$ 2.75	\$ 2.50	\$ 2.23
Refrigerio día 2	\$ 1.75	\$ 1.50	\$ 1.34
Almuerzo día 2	\$ 4.50	\$ 4.00	\$ 3.57
Cabalgata	\$ 4.50	\$ 4.00	\$ 3.57
Total	\$ 25.50	\$ 22.85	\$ 20.40

Nota: Detalle de los costos unitarios para Hostería Las Palmas, por Castillo, Estrella & Pallasco

2. Centro Turístico Urauco

Tabla 29.
Costo unitario Centro Turístico Urauco

Centro Turístico Urauco	Costo Normal	Costo al por Mayor	Costo sin IVA
Entrada Aguas Medicinales	\$ 2.00	\$ 1.80	\$ 1.61
Refrigerio	\$ 2.00	\$ 1.80	\$ 1.61
Almuerzo	\$ 4.00	\$ 3.75	\$ 3.35
Total	\$ 8.00	\$ 7.35	\$ 6.56

Nota: Detalle de los costos unitarios para Centro Turístico Urauco, por Castillo, Estrella & Pallasco

3. Rancho Cebauro

Tabla 30.
Costo unitario Rancho Cebauro

Rancho Cebauro	Costo Normal	Costo al Por Mayor	Costo sin IVA
Pesca Deportiva	\$ 1.50	\$ 1.35	\$ 1.21
Refrigerio	\$ 1.50	\$ 1.35	\$ 1.21
Almuerzo	\$ 3.50	\$ 3.35	\$ 2.99
Entrada Rancho	\$ 1.25	\$ 1.00	\$ 0.89
Total	\$ 6.25	\$ 5.70	\$ 5.09

Nota: Detalle de los costos unitarios para Rancho Cebauro, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.7. Proyección de costo de venta para 5 Años

Tabla 31.
Proyección de costos para cinco años

CENTRO TURÍSTICO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
Rancho Cebauco	7,488	5.09	38,109.61	8,087	5.31	42,928.19	8,492	5.54	47,035.35	8,916	5.78	51,560.15	9,362	6.04	56,547.31
Hostería las Palmas	7,800	20.40	159,131.20	8,424	21.28	179,251.75	8,845	22.20	196,401.66	9,287	23.18	15,295.50	9,751	24.21	236,119.96
Aguas Termales Urauco	4,160	6.56	27,299.53	4,493	6.84	30,751.28	4,717	7.14	33,693.41	4,953	7.46	36,934.72	5,200	7.79	40,507.23
Total	19,448		24,540.35	21,004		52,931.23	22,054		277,130.42	23,157		303,790.37	24,315		333,174.50

Nota: Detalle de las proyecciones de costos para los cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

- **Detalle de la capacidad en forma mensual**

Tabla 32.
Detalle de la capacidad mensual

<u>INGRESO</u>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag.	Sept.	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 0
VENTAS AL CREDITO (*)	6%	6%	6%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	11%	12%	
Rancho Cebauco	425	446	472	506	541	573	614	656	709	773	850	924	7,488
Hostería Las Palmas	442	464	492	527	563	597	639	684	738	805	885	962	7,800
Aguas Termales	236	248	262	281	301	319	341	365	394	429	472	513	4,160

Nota: Detalle de la capacidad distribuida mensualmente aplicadas a los centros turísticos para ser proyectados a cinco años

5.8. Gastos operacionales

Los gastos operacionales u operativos son los gastos incurridos en el día a día de su empresa; y se derivan del funcionamiento normal de la empresa y se deben afrontar con la finalidad de generar beneficio.

Los gastos operacionales en los que incurrirá la empresa son los siguientes:

5.8.1. Gastos centros turísticos

Centro Turístico Las Palmas

Tabla 33.
Gastos operacionales Centro Turístico Las Palmas

Gastos Generales	Costo Unitario	Cantidad	Subtotal	Total con IVA
Mantenimiento Instalaciones	120.00	12	1,285.71	1,440.00
Guía turístico	8444.52	3	25,333.56	25,333.56
Compra de carpas	230.00	46	9,446.43	10,580.00
Esponja protectora	25.00	23	513.39	575.00
Sleeping	64.00	45	2,571.43	2,880.00
Total			39,150.52	40,808.56

Nota: Detalle de los gastos operacionales del Centro Turístico Las Palmas, por Castillo, Estrella & Pallasco

Centro Turístico Urauco

Tabla 34.
Gastos operacionales Centro Turístico Urauco

Gastos Generales	Costo Unitario	Cantidad	Subtotal	Total con IVA
Mantenimiento área Comedor	200.00	12	2,142.86	2,400.00
Mantenimiento áreas verdes	100.00	12	1,071.43	1,200.00
Manteamiento piscina	300.00	12	3,214.29	3,600.00
Guía turístico	8,444.52	1	8,444.52	8,444.52
Total			14,873.09	15,644.52

Nota: Detalle de los gastos operacionales Centro Turístico Urauco, por Castillo, Estrella & Pallasco

Centro Turístico Rancho Cebauro

Tabla 35.
Gastos operacionales Centro Turístico Rancho Cebauro

Gastos Generales	Costo Unitario	Cantidad	Subtotal	Total con IVA
Equipo Deportivo	30.00	4	107.14	120.00
Mantenimiento Instalaciones	100.00	12	1,071.43	1,200.00
Guía Turístico	8,444.52	2	16,889.04	16,889.04
Total			18,067.61	18,209.04

Nota: Detalle de los gastos operacionales Centro Turístico Rancho Cebauro, por Castillo Estrella & Pallasco

5.8.2. Gastos oficinas

Tabla 36.
Gastos de oficina

Gastos Generales	Costo Unitario	Cantidad	Subtotal	Total con IVA
Arriendo CCI	2,000.00	12	21,428.57	24,000.00
Arriendo Quicentro Sur	1,100.00	12	11,785.71	13,200.00
Agua	20.00	12	240.00	240.00
Energía Eléctrica	30.00	12	360.00	360.00
Teléfono	30.00	12	321.43	360.00
Internet	30.00	12	321.43	360.00
Patente	979.50	1	979.50	979.50
1,5 por mil	124.40	1	124.50	124.40
Sueldo Vendedor CCI	8,383.13	3	25,149.40	25,149.40
Sueldo Vendedor Quicentro Sur	8,383.13	3	25,149.40	25,149.40
Sueldo Financiero	13,290.91	1	13,290.91	13,290.91
Sueldo Asesor Comercial	11,675.45	1	11,675.45	11,675.45
Sueldo Supervisor de Operaciones	11,675.45	1	11,675.45	11,675.45
Publicidad Redes Sociales	564.48	12	6,048.00	6,773.76
Publicidad SMS	138.13	12	1,479.96	1,657.56
Publicidad Revista	292.00	12	3,128.57	3,504.00
Transporte Alquiler Busetas 1 día	30.00	208	6,240.00	6,240.00
Transporte Alquiler Busetas 2 días	40.00	52	2,080.00	2,080.00

Intereses Préstamo	1,681.44	1	1,681.44	1,681.44
Depreciaciones y Amortizaciones	11,610.73	1	11,610.73	11,610.73
Total gasto			154,770.35	160,111.99

Nota: Detalle total de los gastos de oficina de los centros turísticos, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.8.3. Detalle de cálculo de gastos operacionales

Detalle del gasto transporte anual

Tabla 37.
Gastos de transporte

Centro Turístico	Cantidad	Por día	Furgoneta	Costo por viaje	Gasto transporte semanal	Gasto anual
Rancho Cebauro	4493	43.20	3.00	30.00	104.00	3,120.00
Hostería las Palmas	4680	90.00	7.00	40.00	52.00	2,080.00
Aguas Termales Urauco	2496	24.00	2.00	30.00	104.00	3,120.00
Total	11669					8,320.00

Nota: Detalle total de los gastos en transporte, po Castillo, Estrella & Pallasco

Detalle gasto sueldos empleados

Guía turístico

Tabla 38.
Pago por guía turístico

Detalle	Año 1
Sueldo	6,480.00
Comisiones	540.00
Décimo tercer sueldo	367.20
Décimo cuarto sueldo	270.00
Vacaciones	-
Fondo Reserva	787.32
Total	8,444.52

Nota: Detalle del pago para la nómina del guía turístico, por Castillo, Estrella & Pallasco

Vendedor

Tabla 39.
Pago por vendedor

Detalle	Año 1
Sueldo	5,184.00
Comisiones	1,246.75
Décimo tercer sueldo	535.90
Décimo cuarto sueldo	367.20
Vacaciones	267.95
Fondo Reserva	-
Aporte Patronal	781.34
Total	8,383.13

Nota: Detalle del pago para la nómina del vendedor, por Castillo, Estrella & Pallasco

Jefe financiero

Tabla 40.
Pago de jefe financiero

Detalle	Año 1
Sueldo	10,368.00
Décimo tercer sueldo	864.00
Décimo cuarto sueldo	367.20
Vacaciones	432.00
Fondo Reserva	-
Aporte Patronal	1,259.71
Total	13,290.91

Nota: Detalle del pago para la nómina del jefe financiero, por Castillo, Estrella & Pallasco

Asesor comercial

Tabla 41.
Pago de asesor comercial

Detalle	Año 1
Sueldo	9,072.00
Décimo tercer sueldo	756.00
Décimo cuarto sueldo	367.20
Vacaciones	378.00
Fondo Reserva	-
Aporte Patronal	1,102.25
Total	11,675.45

Nota: Detalle del pago para la nómina del asesor comercial, por Castillo, Estrella & Pallasco

Supervisor de operaciones

Tabla 42.
Pago por supervisor de operaciones

Detalle	Año 1
Sueldo	9,072.00
Décimo tercer sueldo	756.00
Décimo cuarto sueldo	367.20
Vacaciones	378.00
Fondo Reserva	-
Aporte Patronal	1,102.25
Total	11,675.45

Nota: Detalle del pago para la nómina del supervisor de operaciones, por Castillo, Estrella & Pallasco

Detalle de gastos por empleado

Tabla 43.
Detalle de gastos por cargo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guía Turístico	7,819.00	8,444.52	9,703.28	10,479.54	11,317.91	12,223.34
Vendedor	7,762.16	8,383.13	9,520.34	10,281.97	11,104.53	11,992.89
Financiero	12,306.40	13,290.91	15,287.30	16,510.29	17,831.11	19,257.60
Asesor Comercial	10,810.60	11,675.45	13,425.96	14,500.04	15,660.04	16,912.85
Supervisor de Operaciones	10,810.60	11,675.45	13,425.96	14,500.04	15,660.04	16,912.85

Nota: Detalle general de los sueldos para el equipo administrativo con proyección para cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

Para el cálculo del incremento de los salarios se ha considerado un 8% de incremento del sueldo que se estableció para el año 2014.

Cálculo de patente municipal

Tabla 44.
Pago por impuestos municipales

Patrimonio	70,424.61
% Fracción Básica	360.00
Fracción Básica	30,000.00
Diferencia	40,424.61
Sobre Fracción	0.02
Valor Fracción	646.79
Patente	1,006.79

Nota: Detalle para el pago de la patente municipal, por Castillo, Estrella & Pallasco

Detalle de gasto financiero

- Préstamo: Banco Bolivariano
- Tasa de interés: 11,83%
- Tiempo: 3 años

Detalle amortización del préstamo

Tabla 45.
Tabla de amortización de préstamo

Año	Saldo inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo final
1	14,213.39	5,900.45	1681.44	4,219.01	9,994.39
2	9,994.39	5,900.45	1182.34	4,718.12	5,276.27
3	5,276.27	5,900.45	624.18	5,276.27	0.00

Nota: Detalle de pago de las cuotas del préstamo bancario, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.9. Total gastos operacionales

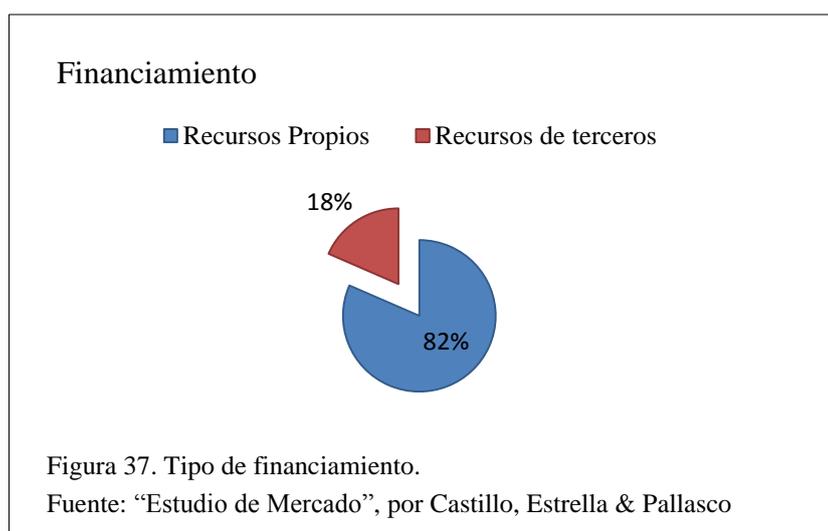
Tabla 46.
Total de gastos operacionales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	37518,27	39956,65	42303,22	43017,53	45750,68
Gastos de Venta	187499,14	201906,09	214995,67	229029,17	244077,71
Gastos Financieros	1681,44	1182,34	624,18		
Total	226698,85	243045,08	257923,07	272046,7	289828,39

Nota: Detalle de la distribución de los gastos operacionales, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.10. Financiamiento del proyecto

El presente proyecto se financiera de la siguiente manera:



Al incurrir en un préstamo para financiar el proyecto, la empresa debe asumir el gasto de financiamiento (intereses) los mismos que han sido considerados dentro de los gastos anuales; es necesario incurrir en un préstamo debido a que los socios no poseen todos los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

La estructura de financiamiento:

Tabla 47.
Tipo de financiamiento

Recursos	Valor	%
Recursos Propios	67,919.00	83%
Recursos de Terceros	14,213.39	17%
Total	82,132.39	100%

Nota: Estructura del financiamiento de la empresa, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.11. Proyección de ingresos

La proyección de ingresos consiste básicamente es la multiplicación del precio que se ha fijado para cada uno de los paquetes que ofrece la empresa por las cantidad de ventas al año que se han proyectado.

5.11.1. Precio de venta

El precio de venta se ha fijado de acuerdo a los rangos establecido en el estudio de mercado; en el cual las personas encuestadas indicaron el valor adecuado por los servicios turísticos que se ofrecen.

Tabla 48.
Precio Hostería Las Palmas

HOSTERÍA LAS PALMAS	Precio sin IVA	PVP
Entrada al volcán	\$ 3.13	\$ 3.50
Refrigerio día 1	\$ 2.51	\$ 2.81
Almuerzo día 1	\$ 5.64	\$ 6.31
Entrada a hostería	\$ 5.80	\$ 6.50
Alquiler de carpas	\$ 4.46	\$ 5.00
Canelazo	\$ 0.65	\$ 0.73
Desayuno día 2	\$ 4.07	\$ 4.56
Refrigerio día 2	\$ 2.51	\$ 2.81
Almuerzo día 2	\$ 6.58	\$ 7.38
Cabalgata	\$ 6.58	\$ 7.38
Total	\$ 41.94	\$ 46.98

Nota: Detalle del precio de venta al público Hostería Las Palmas, por Castillo, Estrella & Pallasco

Tabla 49.
Precio Centro Turístico Urauco

CENTRO TURÍSTICO URAUCO	Precio sin IVA	PVP
Entrada Aguas Medicinales	\$ 2.95	\$ 3.30
Refrigerio	\$ 2.95	\$ 3.30
Almuerzo	\$ 6.03	\$ 6.75
Total	\$ 11.92	\$ 13.35

Nota: Detalle del precio de venta al público Centro turístico Urauco Castillo, Estrella & Pallasco

Tabla 50.
Precio Rancho Cebauro

RANCHO CEBAURO	Precio sin IVA	P.V.P
Pesca Deportiva	\$ 2.21	\$ 2.48
Refrigerio	\$ 2.21	\$ 2.48
Almuerzo	\$ 5.33	\$ 5.98
Entrada Rancho	\$ 1.73	\$ 1.94
Total	\$ 11.48	\$ 12.86

Nota: Detalle del precio de venta al público Rancho Cebauro, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.11.2. Cantidad de turistas

La cantidad de turista proviene del estudio de mercado; que han sido determinados de acuerdo a la demanda insatisfecha.

Tabla 51.
Cantidad de turistas

Centro Turístico	Cantidad
Rancho Cebauro	7,488
Hostería las Palmas	7,800
Aguas Termales Urauco	4,160
Total	19,448

Nota: Detalle del total de turistas distribuidas en las tres hosterías, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.12. Proyección de ingresos cinco años

Tabla 52.
Proyección de Ingresos

Centro Turístico	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
Rancho Cebauco	7,488	11.48	85,997.35	8087	11.98	96,870.86	8492	12.50	106,138.98	8916	13.05	116,349.55	9362	13.63	127,603.46
Hostería Las Palmas	7,800	41.94	327,141.71	8424	43.75	368,505.51	8845	45.65	403,762.28	9287	47.66	442,604.21	9752	49.78	485,415.10
Aguas Termales Urauco	4,160	11.92	49,584.86	4493	12.43	55,854.37	4717	12.97	61,198.24	4953	13.54	67,085.51	5201	14.15	73,574.36
Total	19,448		462,723.93	21004		521,230.75	22054		571,099.50	23157		626,039.27	24315		686,592.92

Nota: Detalle de la proyección de ingresos de las tres hosterías para cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

- **Detalle de la capacidad distribuida mensualmente**

Tabla 53.
Detalle de la capacidad anual

INGRESO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag	Sept.	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 0
VENTAS AL CREDITO (*)	6%	6%	6%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	11%	12%	
Rancho Cebauco	425	446	472	506	541	573	614	656	709	773	850	924	7,488
Hostería Las Palmas	442	464	492	527	563	597	639	684	738	805	885	962	7,800
Aguas Termales	236	248	262	281	301	319	341	365	394	429	472	513	4,160

Nota: Detalle de la capacidad aplicada a los centros turísticos para el año cero, posteriormente se realiza la proyección.

5.13. Estados financieros

Los Estados Financieros o Contables son informes que permiten conocer la información económica y financiera de una empresa dentro de un periodo determinado con el objetivo de tomar decisiones por la alta gerencia o los accionistas de la misma.

5.13.1. Estados de pérdidas y ganancias

Los estados de pérdidas y ganancias muestran los ingresos y gastos; así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones

A continuación se muestra el Estado de pérdidas y ganancias proyectado para cinco años:

Tabla 54.
Estado de pérdidas y ganancias Empresa Lloalandia

Empresa Lloalandia					
Estados de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	462,723.93	521,230.75	571,099.50	626,039.27	686,592.92
Costo de venta	224,540.35	252,931.23	277,130.42	303,790.37	333,174.50
Utilidad Bruta en Ventas	238,183.59	268,299.52	293,969.07	322,248.90	353,418.42
Gastos de Venta	187499.14	201906.10	214995.65	229029.17	244077.72
Gastos Administrativos	37518.27	39956.65	42303.22	43017.53	45750.68
Gastos Financieros	1681.44	1182.34	624.18	0	0
Total Gastos	226,698.86	243,186.80	257,997.80	272,046.54	289,828.24
Utilidad / Perdida Bruta	11,484.73	25,112.72	35,971.28	50,202.36	63,590.18
15% participación Trabajadores	1,722.71	3,766.91	5,395.69	7,530.35	9,538.53
22% Impuesto Renta	2,147.64	4,696.08	6,726.63	9,387.84	11,891.36
Utilidad Neta	7,614.37	16,649.73	23,848.96	33,284.17	42,160.29

Nota: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas para cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.13.2. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera muestra los activos, pasivos y patrimonio de una empresa en un periodo determinado.

Tabla 55.
Estado de situación financiera

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Corriente	24,076.14	56,390.57	84,873.27	118,380.77	165,968.93	222,287.76
Bancos	15,494.67	55,034.57	83,517.27	117,024.77	164,612.93	220,931.76
IVA en Compras	7,225.47					
Gastos de Constitución	1,356.00	1,356.00	1,356.00	1,356.00	1,356.00	1,356.00
Activo no corriente	14,213.39	14,213.39	14,213.39	14,213.39	14,213.39	14,213.39
Equipo de Computación	5,454.46	5,454.46	5,454.46	5,454.46	5,454.46	5,454.46
Propiedades de Inversión	1,160.71	1,160.71	1,160.71	1,160.71	1,160.71	1,160.71
Muebles y Enseres	7,598.21	7,598.21	7,598.21	7,598.21	7,598.21	7,598.21
Otros Activos	44,642.86	44,642.86	44,642.86	44,642.86	44,642.86	44,642.86
Concesiones	44,642.86	44,642.86	44,642.86	44,642.86	44,642.86	44,642.86
Depreciación/Amort. Acumulada(-)		(11,448.01)	(21,540.01)	(31,632.02)	(39,905.87)	(48,179.72)

Total Activo	82,932.39	103,798.82	122,189.51	145,605.00	184,919.30	232,964.29
Pasivo						
Pasivo Corriente	-	17,471.06	23,836.17	28,629.41	34,659.66	40,544.46
Part. Trab. e Impuesto a la Renta	-	3,870.35	8,510.75	12,147.51	16,918.14	21,429.84
IVA por Pagar		5,960.89	7,077.59	7,616.51	8,203.62	8,843.75
Retención en la fuente 1%		316.15	326.18	336.64	347.54	358.91
Retención en la fuente 2%		4,666.52	5,150.26	5,638.18	6,175.49	6,767.46
Retención en la fuente 8%		2,657.14	2,771.40	2,890.57	3,014.86	3,144.50
Pasivo No Corriente	14,213.39	9,994.39	5,276.27	-	-	-
Préstamo Bancario	14,213.39	9,994.39	5,276.27	-	-	-
Total Pasivo	14,213.39	27,465.44	29,112.44	28,629.41	34,659.66	40,544.46
Patrimonio						
Capital Suscrito	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Capital Social	67,919.00	67,919.00	67,919.00	67,919.00	67,919.00	67,919.00
Utilidades Acumuladas			6,852.94	21,922.26	43,430.92	73,386.58
Utilidad del Ejercicio		6,852.94	15,069.32	21,508.66	29,955.66	37,944.17
Reserva Legal		761.44	2,435.81	4,825.66	8,154.06	12,370.08
Total Patrimonio	68,719.00	76,333.37	93,077.07	116,975.58	150,259.64	192,419.83
Total Pasivo + Patrimonio	82,932.39	103,798.82	122,189.51	145,604.99	184,919.30	232,964.29

Nota: Estado de situación financiera consolidado y proyectado para cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

- **Desglose del valor IVA aplicado a los activos**

Tabla 56.
Desglose del IVA

Detalle	Subtotal	Valor IVA	Total
Activos intangible	44,642.86	5,357.14	50,000.00
Equipo de computo	5,454.46	654.54	6,109.00
Inversiones en Terceros	1,160.71	139.29	1,300.00
Muebles y Enseres	7,598.21	911.79	8,510.00
Gastos de Constitución	1,518.72	162.72	1,681.44
Total	60,374.97	7,225.47	67,600.44

Nota: Detalle del IVA por la adquisición de varios activos, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.13.3. Flujo de caja

Tabla 57.
Flujo de caja

INGRESOS OPERATIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas contado		462,724	521,231	571,099	626,039	686,593
IVA ventas		55,527	62,548	68,532	75,125	82,391
Retención en la fuente 1%		316	326	337	348	359
Retención en la fuente 2%		4,667	5,150	5,638	6,175	6,767
Retención en la fuente 8%		2,657	2,771	2,891	3,015	3,145
Retención IVA 30%		3,792	3,955	4,125	4,302	4,487
Retención IVA 70%		55,721	56,484	60,031	63,851	67,968
TOTAL INGRESOS OPER.		585,403	652,464	712,653	778,855	851,710
EGRESOS OPERATIVOS						
Compras al contado		224,540	252,931	277,130	303,790	333,174
Amortización Pago Préstamo Capital		4,219	4,718	5,276		
Arriendo		33,214	34,643	36,132	37,686	39,306
Equipos Deportivos		107	112	117	122	127
Gastos por Servicios		1,243	1,296	1,352	1,410	1,471
Hospedaje		12,531	13,070	13,632	14,218	14,830
Impuestos		1,104	1,151	1,201	1,253	1,306
Mantenimiento		8,786	4,582	4,779	4,984	5,199
Publicidad		10,657	11,115	11,593	12,091	12,611
Sueldos y Salarios		24,966	28,713	31,010	33,491	36,170
Sueldos y Salarios		112,641	128,768	139,069	150,195	162,210

Transporte		8,320	8,321	8,322	8,323	8,324
Intereses Préstamo		1,681	1,182	624		
IVA Compras		34,857	38,055	41,290	44,835	48,721
Impuesto a la Renta			2,148	4,723	6,741	9,388
Participación Trabajadores			1,723	3,788	5,407	7,530
Pago de IVA mensual		66,996	77,853	83,782	90,240	97,281
IVA Periodos Anteriores			5,961	7,078	7,617	8,204
Retención en la fuente 1%			316	326	337	348
Retención en la fuente 2%			4,667	5,150	5,638	6,175
Retención en la fuente 8%			2,657	2,771	2,891	3,015
<u>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</u>		545,863	623,982	679,145	731,267	795,391
<u>SALDO OPERATIVO</u>		39,540	28,483	33,507	47,588	56,319
<u>SALDO INICIAL</u>		15,495				
<u>SALDO DE CAJA</u>	(82,932.39)	55,035	28,483	33,507	47,588	56,319
<u>SALDO ACUMULADO</u>		55,035	83,517	117,025	164,613	220,932

Nota: Flujo de caja proyectado por cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

5.14. Indicadores de evaluación financiera

A través de indicadores de evaluación financiera se puede determinar la rentabilidad del proyecto en el tiempo.

5.14.1. Tasa mínima aceptable de rentabilidad

1. Tasa Mínima aceptable de Rentabilidad (TMAR)

Tasa mínima aceptable de rentabilidad es la tasa que una vez superada el retorno de una inversión; está cataloga como un proyecto rentable.

TMAR fórmula completa

$$i = (T.P * R.P) + T.A. * (1-t) * \%P + \text{riesgo} + \text{inflación}$$

Significado

T.P= Tasa Pasiva

R.P= Recursos Propios

T.A.= Tasa Activa

t= Tasa Impuestos

P= Préstamo

T.P= Tasa Pasiva=5,18%

R.P= Recursos Propios= 82%

T.A.= Tasa Activa = 8,19%

t= Tasa Impuestos = 22%

P= Préstamo= 18%

Riesgo = 4%

Inflación= 3,76%

$i = (0,0518 * 0,82) + 0,0819 * (1 - 0,22) * 0,18 + 0,04 + 0,0376$

$i = 13.16\% = \text{TMAR}$

Valor actual neto

El VAN calcula el valor actual neto de todos los flujos futuros de caja descontando la inversión Inicial; y tiene como objetivo determinar si un proyecto es viable o no.

Tabla 58.

Valor actual neto

Año	Saldo de Caja
-	(82,932.39)
1	55,929.53
2	27,587.89
3	33,507.60
4	47,588.27
5	56,318.95
Valor actual Neto	\$ 60,733.66

Nota: Detalle para el cálculo del Valor actual neto, por Castillo, Estrella & Pallasco

Debido a que el VAN del proyecto es mayor a 0 se aprueba el proyecto.

5.14.2. Tasa interna de retorno

Tabla 59.
Tasa interna de retorno

Año	Saldo de Caja
-	(82,932.39)
1	55,929.53
2	27,587.89
3	33,507.60
4	47,588.27
5	56,318.95
Tasa interna de retorno	44.46%

Nota: Detalle para el cálculo de la tasa interna de retorno, por Castillo, Estrella & Pallasco

Debido a que la TIR del proyecto es mayor a la TMAR se aprueba el proyecto

5.14.3. Relación beneficio/ costo

La relación beneficio /costo sirve para determinar la viabilidad de un proyecto; los Beneficios del proyecto representan todos los ingresos traídos a valor presente; y los costos representan todos los egresos traídos a valor presente; y se los divide entre ellos, de acuerdo con este criterio, un proyecto es viable si el valor de la relación beneficio/costo es mayor que 1; es indiferente si es igual a 1; y no es viable si el resultado de la relación es menor a 1.

Tabla 60.
Relación beneficio costo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Presente
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	585,403	652,464	712,653	778,855	851,710	2,427,905
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	545,863	623,982	679,145	731,267	795,391	2,289,654

Nota: Detalle para el cálculo del beneficio costo del proyecto para cinco años, por Castillo, Estrella & Pallasco

TMAR 13.55%

$$\begin{aligned} B/C &= \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}} \\ B/C &= \frac{2,427,905}{2,289,654} \\ B/C &= 1.0604 \end{aligned}$$

5.15. Conclusiones del estudio financiero

Una vez finalizado el estudio es importante destacar varios puntos que permiten emprender el Proyecto de Mejoramiento y Ampliación del Turismo de la Parroquia de Lloa considerando que el proyecto es viable para su implementación.

1. Para la implementación del proyecto se debe realizar una inversión de \$15919,00 en Propiedad, Planta y Equipo y \$50000,00 en Activos Intangibles; estos valores incluyen el Impuesto al Valor Agregado.
2. Para el correcto funcionamiento de las operaciones la empresa necesita un capital de trabajo inicial de \$3198,86 en el cual se ha considerado un desfase de ocurrencia de 30 días.
3. Para realizar la proyección del costo de venta , gastos operacionales e ingresos se ha considera los siguientes factores:
 - a. Una Tasa promedio inflacionaria del 4,38%
 - b. Crecimiento en las ventas del 3%
 - c. Crecimiento Poblacional 2,50%

Dando como resultado una proyección:

- En los ingresos para el primer año de \$462723,93; para el segundo año \$521230,75; para el tercer año \$571099,50; para el cuarto año \$626039,27 y para el quinto año \$686592,92

- En los costos de ventas ingresos para el primer año de \$224,540.35; para el segundo año \$252,931.23; para el tercer año \$277,130.42; para el cuarto año \$303,790.37 y para el quinto año \$333,174.50
 - En los gastos operacionales para el primer de \$226,698.86; para el segundo año \$243,045.08; para el tercer año \$257,923.05; para el cuarto año \$272,046.69 y para el quinto año \$289,828.40.
4. El financiamiento de este proyecto se lo realizará 17 % recursos de terceros y 83% Recursos Propios; siendo el 17% un préstamo otorgado por una Institución Financiera por un monto de 14213,39 a una tasa de interés del 11,83% y un tiempo de 3 años
 5. La TMAR se ha calculado con un financiamiento del 13% y una tasa de interés del 11,83% dando como resultado 13,55%
 6. La Tasa Interna de Retorno del Proyecto es 44,46% siendo esta mayor a la TMAR indicando que el proyecto es rentable.
 7. Los Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectados muestran resultados en positivo de la siguiente manera:

Detalle /Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Bruta	11,484.73	25,112.72	35,971.28	50,202.36	63,590.18
15% participación Trabajadores	1,722.71	3,766.91	5,395.69	7,530.35	9,538.53
22% Impuesto Renta	2,147.64	4,696.08	6,726.63	9,387.84	11,891.36
Utilidad Neta	7,614.37	16,649.73	23,848.96	33,284.17	42,160.29

8. Al calcular el Valor Actual Neto del Flujo de efectivo da como resultado \$74379,10 utilizando una TMAR del 13,55% indicando que el proyecto es rentable.
9. El cálculo de Relación Costo Beneficio es de 1.0604 siendo este mayor a 1 e indica que el proyecto es viable; debido a que los ingresos son mayores que los egresos.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis del plan de mejoramiento y ampliación para el fomento de turismo de la parroquia Rural de Lloa existen varios puntos que se deben destacar los cuales permitirán emprender el crecimiento del Turismo de la parroquia.

- La parroquia de Lloa es un lugar potencial para el turismo, el mismo que no se ha desarrollado debido a varios factores; por lo cual se debe buscar un mecanismo de mejoramiento y ampliación que permita desarrollar el turismo, el mismo que beneficiará a los pobladores del sector, usuarios de servicios turísticos y pobladores del sector.
- Se ha determinado que los principales problemas por lo cual no se ha desarrollado el turismo dentro de la parroquia de Lloa es porque: los servicios existente no tiene un mantenimiento adecuado y capacidad apta de sus instalaciones, los centros turísticos trabajan de forma desvinculada impidiendo mejorar los servicios y no se ha realizado publicidad o campañas de comunicación de los atractivos turísticos que posee la parroquia.
- Se ha determinado que el objetivo principal de este estudio es diseñar un plan de mejoramiento y ampliación para el fomento del turismo de Lloa a través del análisis del mercado; análisis de estrategias y recursos y medición de la rentabilidad y viabilidad de proyecto.
- Se ha determinado que los aspectos teóricos más relevante dentro del estudio se han considerado el conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia en los cuales se basa este estudio, los tipos de turismo y principalmente el turismo de placer y deportivo ya que el proyecto ofrecerá este tipo de turismo a través de paquetes turísticos; de forma adicional dentro del “Estudio de Mercado” ; el conocimiento de la demanda ha permitido proyectar el número de turistas y el marketing muestra como influenciar dentro del cliente a través de la aplicación de diversas estrategias como el mix de Marketing ; dentro del estudio técnico el conocimiento de la capacidad instalada ha permitido determinar las mejoras del proyecto y dentro del estudio financiero el conocimiento del Flujo de Caja, la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto y la relación Beneficio/Costo ha permitido conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

- Se determinó que para este proyecto la población es el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y el tipo de muestro que se utilizará es el muestreo aleatorio simple y de forma adicional para la recolección de datos se utilizó a través de fuentes primarias mediante la aplicación de una encuesta y fuentes secundarias a través de estudios relacionados.
- Una vez aplicado la encuesta a 339 personas que conforman la muestra se ha podido determinar:
- Que el 82% de las familias de Quito prefieren realizar actividades turísticas en su tiempo libre y que el 93% prefieren realizarlas cerca de la ciudad de Quito; basadas en la 4 y 6 del cuestionario.
- Que el 16% de las personas no se encuentran satisfechas de los servicios e infraestructura de la competencia principal de los servicios turísticos, y un 98% si optaría por cambiarse de parroquia para realizar actividades turísticas; basadas en la pregunta 11 y 12 del cuestionario.
- Que la gente considera como importante en un 50% hospedaje, un 25% la alimentación y 15% la natación y deportes; basada en la pregunta 13 del cuestionario.

Siendo estos los puntos en los que se ha basado el “Estudio de Mercado”

- Se ha determinado las mejoras que se deben realizar dentro de cada uno de los centros turísticos que permitirá mejorar la capacidad de los servicios turísticos:
 - Implementación del servicio transporte privado
 - Implementación del servicio de hospedaje
 - Mantenimiento de Instalaciones de los centros turísticos
- Para la correcta distribución y venta de los paquetes turísticos se ha determinado la instalación de 2 puntos de ventas ubicados en centros comerciales que son: Centro Comercial Ñaquito y Centro Comercial Quicentro Sur; los cuales permitirán alcanzar las ventas proyectadas.
- Para la implementación del proyecto se debe realizar una inversión de \$15919,00 en Propiedad, Planta y Equipo; \$50000,00 en Activos Intangibles; \$3198,86 en capital de trabajo y \$1518,72 en Gastos de Constitución.

- La Tasa Interna de Retorno del Proyecto es 44,46% siendo esta mayor a la TMAR indicando que el proyecto es rentable.
- Al calcular el Valor Actual Neto del Flujo de efectivo da como resultado \$74379,10 utilizando una TMAR del 13,55% indicando que el proyecto es rentable.
- El cálculo de Relación Costo Beneficio es de 1.0604 siendo este mayor a 1 e indica que el proyecto es viable; debido a que los ingresos son mayores que los egresos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación del marketing Mix del Producto ya que dentro de este se vinculan los diferentes servicios existentes de alimentación, hospedaje y actividades turísticas ofreciendo un mejor servicio a los clientes.
- Se recomienda aplicar las estrategias y medios de promoción y publicidad del estudio comercial que se enfoca en los siguientes medios de difusión: redes sociales, revistas y SMS; ya que de esta manera se tendrá mayor aceptación y acogida en el público.
- Se recomienda realizar el mantenimiento dentro de las instalaciones de los centros turísticos debido a que esto forma parte de los gustos y preferencia que tienen las personas al escoger un lugar para realizar actividades turísticas.
- Se recomienda contratar el personal descrito en la organización y administración ya que con ese personal se conseguirá el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Se recomienda que el nivel de financiamiento de la empresa sea del 18 % con recursos de terceros ya que de esta forma la empresa se considera rentable al evaluar con una tasa TMAR

LISTA DE REFERENCIAS

- Alcazar, B. d. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asamblea Nacional Ecuador. (2014). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Registro Oficial.
- Castellanos, M. L. (2011). El turismo en un Ecuador megadiverso. *Revista Gestión*, 46-50.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deustro.
- Díaz, F. N. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Aquicito*. Obtenido de Parroquias del distrito metropolitano de Quito:
http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=14&Itemid=22
- Herrera, E. T. (2012). *Slideshare*. Recuperado el 2012, de
<http://www.slideshare.net/eduardoth212/tipos-de-empresas-y-su-clasificacion>
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de Proyectos*. México: Siglo XXI Editores, s.a. de c.v.
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education de México.
- Llinares, M. (2001). *Economía y Organización de Empresas Constructoras*. Valencia: Editoria de la UPV.
- Longenecker, J. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. Estados Unidos: CENGAE.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* . México : Pearson Educacion de Mexico S.A.
- Molina, S. (2013). *Administración Real México* . Recuperado el 2013, de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/importancia-del-sistema-turistico.html>
- Municipio de Quito. (Enero de 2015). *Aquicito*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de http://quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=14&Itemid=22
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Nava, V. M. (2005). *¿Qué es la Calidad?* Mexico: EDITORIAL LIMUSA.
- ONU. (2014). *Naciones Unidas*. Recuperado el 02 de 03 de 2015, de <http://www.un.org/es/events/tourismday/>
- Pinto, B. L. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: EDICIONES UPC.
- Quintana, M. A. (2005). *Principios de Marketing*. España: Ediciones DEUSTO.
- Quito. (2012). http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=14&Itemid=22. Obtenido de www.quito.com.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y evaluación*. Mexico: Editorial Progreso S.A. por Person Educacion de Mexico S.A.
- Sarate, J. (2014). *Gerencia* .
- Sosa, C. (2003). *Cómo elaborar un proyecto de inversión turística*. Lima - Perú: San Marcos.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Administración de Empresas

1. Nivel de Educación del jefe de hogar

- a. Posgrado/Maestría
- b. Superior
- c. Secundaria
- d. Primaria

Si su respuesta es b. ó c. continúe la encuesta

2. El jefe de hogar se encuentra afiliado al IESS, ISSFA o ISSPOL.

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es Si continúe la encuesta

3. ¿Su familia utiliza internet?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es Sí continúe la encuesta

4. En sus días de descanso (vacaciones, días feriados, fines de semana, etc.) ¿Su familia realiza actividades turísticas?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es No continúe a la pregunta 6

5. Las actividades turísticas su familia las realiza generalmente:

- Uno solo día
- Dos días y una noche
- Más de 3 días y 2 noches

6. ¿Le gustaría realizar actividades turísticas en zonas cercanas a la ciudad de Quito

- a. Sí
- b. No

7. El número promedio de personas que conforman su familia es:

- a. 2
- b. 3
- c. 4
- d. Más de 4

14. ¿Cuál es el valor promedio que el jefe de hogar asigna para los siguientes servicios cuando realiza actividades turísticas?

Hospedaje	\$0 a \$10	\$11a \$15	\$16a \$30	\$31a \$45	más de \$45
Almuerzo o Cena	\$0 a \$10	\$11a \$20	\$21a \$30		más de \$30
Transporte	\$0 a \$5	\$6a \$10	\$11a \$15	\$16a \$20	más de \$20

15. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios, usted adquiere información acerca de lugares turísticos?

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| a. Revistas | b. Televisión |
| c. Publicidad (flyer, vallas) | d. Radio |
| e. Agencias de viajes | f. Internet |

16. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se desarrollan en la Parroquia de Lloa?

Sí _____ ¿Cuáles?

- a) Excursión al volcán
- b) Visita a Cascadas
- c) Pesca Deportiva
- d) Recorrido en Bicicleta
- e) Competencia Motocross

No _____

17. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

- a) Excursión al volcán _____
- b) Visita a cascadas _____
- c) Pesca deportiva _____
- d) Recorrido en bicicleta _____
- e) Competencia motocross _____
- f) Cabalgatas (Diurnas o Nocturnas) _____

18. ¿Enumere las actividades deportivas o de recreación, que le gustaría realizar en su tiempo libre?

19. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por estas actividades?

20. Si usted recibiera una publicidad sobre turismo por el siguiente medio, le cautivaría obtener más información y finalmente visitar el lugar propuesto por esta publicidad.

- | | |
|----------|-------------------|
| a. Email | d. Revista |
| b. SMS | e. Periódico |
| c. Radio | f. Redes sociales |

Figura 38. Ingreso a Rancho Cebauco



Fuente: Rancho Cebauco

Figura 39. Piscina de Agua Temperada- Rancho Cebauco



Fuente: Rancho Cebauco

Figura 40. Zona de Acampar Hostería Las Palmas



Fuente: Hostería Las Palmas

Figura 41. Ruta a Hostería Las Palmas



Fuente: Parroquia de Lloa