

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**EL TURISMO COMUNITARIO Y SU DEMANDA LOCAL.
IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO
COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE NONO.**

Autor/a: Andagoya Guaman José Francisco.

Director de trabajo de grado: Ing. Pamela Hidalgo

Quito – Ecuador

ABRIL 2013

CALIFICACIÓN

Luego de analizado el proyecto “EL TURISMO COMUNITARIO Y SU DEMANDA LOCAL. IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE NONO”, diseñado y elaborado por el señor JOSE FRANCISCO ANDAGOYA GUAMAN, La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, considera que reúne los requisitos legales y reglamentarios para proceder a sustentarlo.

Su autor se ha hecho acreedor a la calificación de (10) DIEZ SOBRE DIEZ

Quito, 30 de abril de 2013

Ing. PAMELA HIDALGO
DIRECTOR (A) DE PROYECTOS

Ing. KEYERMAN TOAPANTA
LECTOR

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR ADMINISTRACION

Ing. Ernesto Flores Córdova.
RECTOR DEL ITSCO

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 30 de abril del 2013.

Yo, JOSE FRANCISCO ANDAGOYA GUAMAN, alumno de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

JOSE FRANCISCO ANDAGOYA GUAMAN

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de seguir viviendo para poder lograr los objetivos trazados en mi vida.

A mi esposa por darme todo el apoyo necesario en los momentos más difíciles de mi carrera estudiantil, la cual con su amor supo enseñarme que para lograr los objetivos es necesario tener valor y dedicación.

A mi hija, la cual siempre supo darme su amor, dulzura y comprensión por no poder pasar todas las noches junto a ella por las diferentes ocupaciones académicas.

Francisco Andagoya

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Rey Celestial quien me ha brindado su amor, sabiduría y fortaleza para seguir luchando por mi familia y el logro de los objetivos planteados.

A los catedráticos del Instituto Tecnológico Superior Cordillera quienes han inculcado en mí los conocimientos necesarios para ser un profesional de éxito con buenas costumbres y ética profesional.

A mi Esposa e Hija las cuales me acompañaron por este largo camino estudiantil que significo el logro de la Tecnología, por la comprensión y amor que me brindaron en los momentos más importantes de mi vida estudiantil.

A mis padres por darle la vida e inculcarme valores importantes para el logro de las metas planteadas.

Francisco Andagoya

PENSAMIENTO

“Las personas no son recordadas por el número de veces que fracasan, sino por el número de veces que tienen éxito”.

Thomas Alva Edison.



EL TURISMO COMUNITARIO Y SU DEMANDA LOCAL. IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE NONO.

Autor/a: ANDAGOYA Guamán, José Francisco

Director de trabajo de grado: Ing. Pamela Hidalgo

RESUMEN

El presente estudio tiene por objeto determinar la Factibilidad y Rentabilidad que se obtendrá en la creación de una Operadora de Turismo Comunitario en la parroquia de Nono.

Para determinar la factibilidad de este proyecto se tomó en cuenta un estudio de mercado con el objetivo de identificar y cuantificar al cliente objetivo.

Mediante un análisis interno y externo se logró determinar los factores de viabilidad del proyecto.

Para poder llegar al cliente objetivo se diseñó estrategias de marketing mix para promocionar los paquetes turísticos que se ofertaran.

Para determinar la rentabilidad del proyecto se realizó un estudio financiero mediante el VAN y la TIR usando el método del valor presente ajustado.

COMMUNITY TOURISM AND LOCAL DEMAND. IMPLEMENTATION OF A COMMUNITY TOURISM OPERATOR IN THE PARISH OF NONO.

Author / a: Andagoya Guaman, Jose Francisco

Director work degree: Ing Pamela Hidalgo

ABSTRACT

The present study aims to determine the feasibility and profitability will be obtained in the creation of a Community Tour Operator in the parish of Nono.

To determine the feasibility of this project took into account a market study in order to identify and quantify the target customer.

Through an internal and external analysis is able to determine the project feasibility factors.

To reach the target customer is marketing mix strategies designed to promote tour packages that will be offered.

To determine the profitability of the project is a financial study by the NPV and IRR using the adjusted present value method.



INDICE GENERAL

CALIFICACIÓN.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PENSAMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
INDICE GENERAL	2
CAPITULO I.....	8
EL PROBLEMA.	8
UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
CUADRO DE CAUSAS Y CONSECUENCIAS.....	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
OBJETIVOS.....	11
OBJETO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO.....	14
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
DIMENSIONES DEL TURISMO.	20
COMPONENTES DEL TURISMO.	20
IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	21
IMPORTANCIA DE UNA OPERADORA TURISTICA	23
EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.	25
VENTAJAS TURÍSTICO Y DESVENTAJAS DEL DESARROLLO.	29
HISTORIA DEL TURISMO.....	32



Desarrollo turístico sostenible.....	34
Turismo Comunitario	35
Principios del Turismo Comunitario.....	36
INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	36
Demanda Turística	41
Clasificación de la demanda.....	41
Caracterización de los segmentos.....	42
Ventajas de la segmentación.....	43
Servicios Turísticos.....	43
Infraestructuras y servicios de apoyo.....	43
Organización Empresarial.....	43
PRODUCTO TURÍSTICO	43
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.....	47
CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	49
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	54
INTRUDUCCIÓN AL TURISMO COMUNITARIO.....	54
HISTORIA DEL TURISMO COMUNITARIO.....	54
PROCESO ADMINISTRATIVO.....	54
PLANEACIÓN.....	54
ORGANIZACIÓN.....	55
INTEGRACIÓN.....	55
DIRECCIÓN.....	55
CONTROL.....	55
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS TURISTICAS.....	56
CONCEPTOS DE MARKETING.....	56
MEZCLA DE MARKETING.....	56
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	57
LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD DE LA MERCADOTECNIA.....	57
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	58
PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL.....	59
SECTOR DE UBICACIÓN.....	59
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	59



LISTA DE PRECIOS.....	59
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	60
DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS.....	60
DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS EN EL ECUADOR.....	60
CIRCUITOS TURISTICOS.....	60
ECOTURISMO.....	60
CRUCEROS.....	60
TURISMO CULTURAL.....	61
GLOSARIO DE TERMINOS.....	61
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	71
CAPITULO III.....	75
METODOLOGIA.....	75
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	75
METODO INDUCTIVO.....	76
EL METODO DEDUCTIVO.....	77
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
ENCUESTAS.....	78
OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	79
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	82
CONCEPTO DE POBLACIÓN:.....	82
POBLACIÓN:.....	83
UNIVERSOS FINITOS.....	85
CAPITULO VI.....	87
PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	87
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:.....	90
CAPITULO V.....	102
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	102
ANTECEDENTES:.....	102
FACTIBILIDAD.....	102
JUSTIFICACIÓN.....	103



OBJETIVO GENERAL.....	103
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	103
ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL (ENTORNO ECONOMICO).	104
PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA).	111
ASPECTO POLÍTICO.....	112
ASPECTOS POLÍTICOS LEGALES.....	113
POLÍTICA TRIBUTARIA.....	113
ENTORNO TECNOLÓGICO.	113
MICROAMBIENTE INTERNO.	114
CLIENTES POTENCIALES.....	121
MATRIZ FODA.	124
RESUMEN MATRIZ FODA:.....	126
ESTUDIO DE MERCADO.....	128
PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO.....	128
RESULTADO DE LA ENCUESTA.	130
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	138
MACROLOCALIZACIÓN.....	152
MICROLOCALIZACIÓN.....	153
INGENIERIA DEL PROYECTO.	154
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE MARKETING.....	165
CRONOGRAMA DEL PROYECTO.	173
COSTO DEL PROYECTO.	175
ESTUDIO FINANCIERO.....	176
EVALUACIÓN FINANCIERA.	182
CONCLUSIONES.....	188
RECOMENDACIONES.	189
CAPITULO VI.	191
BIBLIOGRAFIA.....	191
WEBGRAFIA.....	192
ANEXOS.....	193
PRESUPUESTO DE COSTOS NONO TOURS.....	193



FOTOS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS. 196

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO # 1.....90
GRAFICO # 2.....92
GRAFICO # 3.....93
GRAFICO # 4.....94
GRAFICO # 5.....95
GRAFICO # 6.....97
GRAFICO # 7.....98
GRAFICO # 8.....99
GRAFICO # 9.....100
GRAFICO # 10.....101
GRAFICO # 11.....105
GRAFICO # 12.....105
GRAFICO # 13.....106
GRAFICO # 14.....107
GRAFICO # 15.....109
GRAFICO # 16.....110
GRAFICO # 17.....152

INDICE DE CUADROS

CUADRO # 1.....84
CUADRO # 2.....111
CUADRO # 3.....116
CUADRO # 4.....117
CUADRO # 5.....118



CUADRO # 6.....	119
CUADRO # 7.....	120
CUADRO # 8.....	121
CUADRO # 9.....	134
CUADRO # 10.....	135
CUADRO # 11.....	136
CUADRO # 12.....	158
CUADRO # 13.....	178
CUADRO # 14.....	179
CUADRO # 15.....	180
CUADRO # 16.....	181



CAPITULO I

EL PROBLEMA.

UBICACIÓN DEL PROBLEMA.

La Operadora de Turismo Comunitario estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Nono al Noroccidente a 18 kilómetros de la vía 1 occidental de Quito con un tiempo aproximado de 30 minutos.

Se encuentra en entre 2.727 y 3.800 m.s.n.m. y está conformada por las comunidades: Alaspungo, Nonopungo, Pucara, San Francisco, La Sierra, Alambi, Yanacocha, Nonopungo y el Centro Poblado.

Sus límites son:

Norte: Ambuasi-Parroquia Calacalí

Sur: Parroquia de LLoa

Este: Ililagua y Parroquia de Cotocollao,

Oeste: parte de Mindo y Tandayapa.

SITUACIÓN DEL CONFLICTO.



En la actualidad el turismo comunitario tiene mucha acogida a nivel mundial y nacional, constituyéndose en una de las tendencias actuales preferidas por los turistas.

El Ecuador posee un alto potencial para el desarrollo de la actividad turística y en especial para este tipo de turismo, por tal razón es necesario que en el país se vayan desarrollando nuevos proyectos de atracción turística que fortalezcan esta actividad, convirtiéndola en un pilar importante dentro de la economía ecuatoriana promoviendo el progreso de la nación.

La creación de una operadora de turismo comunitario en la parroquia de Nono, permitirá aprovechar las condiciones del lugar, su entorno natural y los atractivos turísticos que se puede encontrar en el medio así como: la ruta del quinde, que conecta a Nono con Mindo, conocida así por la gran cantidad de especies de colibríes que se pueden observar; la virgen del camino, en honor a la cual se celebran fiestas en la comunidad; fuentes de aguas minerales; pesca deportiva; ríos provenientes de las vertientes puras y cristalinas del volcán Guagua Pichincha, gran variedad de flora y fauna nativa, además de ofertar servicios de alojamiento de calidad que estarán dirigidos a un sector específico de turistas; los que satisfarán sus necesidades de relajación y descanso alejados del ruido y estrés cotidiano.

Se puede observar que la parroquia de Nono carece de una operadora de turismo comunitario para el desarrollo de la actividad turística, la cual mejorara la afluencia de turistas en la Comunidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.



La Parroquia de Nono es una población con diversos recursos naturales tanto ecológicos como de aventura, en la actualidad una gran parte de los pobladores se encuentran invirtiendo en la creación de infraestructura turística, la comunidad cuenta con 6 hosterías, 5 restaurantes y 20 atractivos turísticos entre ellos Cascadas, Orquidiareos comunitarios, Bosque Primario, Rutas ciclísticas entre otros.

A pesar de esto la Población no cuenta con una Operadora de Turismo Comunitaria que promocioe los atractivos existentes en el sector ya que las agencias que actualmente trabajan solo promocionan los sitios más conocidos y relevantes dejando a un lado los menos conocidos o recién creados.

CUADRO DE CAUSAS Y CONSECUENCIAS.

CAUSA	EFEECTO
En la Zona no existen Operadoras de Turismo Comunitario que brinden un turismo Ecológico y de Montaña.	Decremento en la afluencia de turistas en el sector.
Los precios de los servicios son relativamente altos por la organización logística y de transporte de los turistas.	Decremento en la demanda de los productos y servicios turísticos con los que cuenta la parroquia de Nono.
Los servicios se destinan a un solo segmento de mercado es decir solo a turistas extranjeros de recursos económicos altos	Se mitiga la oportunidad de dar a conocer la parroquia a las personas aledañas es decir a la población nativa.



Los recorridos Turísticos se realizan solo a sitios específicos y conocidos que a larga se vuelven rutinarios debido a que cuentan con convenios de uso de las instalaciones de algunos lugares turísticos.	Pérdida y rotación de cartera de clientes o turistas tanto nacionales como extranjeros.
No existe innovación en los servicios que se ofrece al turista interno y externo.	Insatisfacción en el cliente, pérdida de ingreso de efectivo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La creación de una Operadora de Turismo Comunitario generara mayor afluencia de Turistas Nacionales e Internacionales en la Parroquia de Nono y sus alrededores?

OBJETIVOS

OBJETO GENERAL.

Incentivar el Turismo Ecológico en la parroquia de Nono, con paquetes innovadores para el turista Nacional e Internacional basados en la Flora y Fauna del sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1.- Realizar un estudio de mercado con el objetivo de conocer la Afluencia de la Oferta y la Demanda de turistas en el sector.



- 2.- Organizar con la comunidad los sitios y reservas ecológicas a visitar.
- 3.- Realizar un estudio financiero para establecer un presupuesto para la ejecución del proyecto.
- 4.- Diseñar Rutas Ecológicas Ilamativas que ayuden a la conservación de la Naturaleza.
- 5.- Elaborar nuevos servicios turísticos de Aventura Ecológica dirigido al Turista Nacional e Internacional.
- 6.- Levantamiento de lugares turísticos en la Parroquia de Nono.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Cubrir la demanda de servicios turísticos insatisfechos tomando en cuenta que la comunidad se encuentra en un proceso de transición de ganadera a turística, se debe tomar en cuenta que para manejar un turismo de calidad a largo plazo su oferta debe ser controlada debido a que se puede causar un desequilibrio en la naturaleza, esto quiere decir que al existir demasiada afluencia de turistas en una reserva natural ahuyentarían a los animales y destrozarían las plantas de los senderos construidos .

Manejar un turismo Ecológico de conservación ambiental que no dañe la Naturaleza, al momento de realizar un turismo a gran escala se debe tomar en cuenta a la naturaleza como el eje principal del negocio debido a que es la fuente del producto a ofrecer, al momento de alterarla se crea un malestar en el cliente que visita dichos lugares, esto sucede en la Parroquia de Mindo donde en la



actualidad los atractivos naturales han cambiado de rumbo de ecológicos a tecnológicos y superficiales.

Demostrar mediante el turismo Comunitario la belleza Natural de la parroquia y sus alrededores, en la actualidad la población cuenta con un bajo nivel de afluencia de turistas debido a la falta de promoción de las agencias turísticas y la falta de infraestructura comunitaria en el sector la mayoría de negocios dedicados al turismo son privados lo que cada uno trabaja por su propia cuenta sin dar mayor beneficio a los pobladores.

Incrementar las plazas de trabajo en el sector mediante el Turismo comunitario, en la comunidad la mayor parte de pobladores emigra a la Ciudad de Quito por la falta de fuentes de trabajo, esto ha provocado la ausencia de jóvenes en la Comunidad dando como resultado el estancamiento del crecimiento económico y social.

Conservar las reservas ecológicas con un turismo controlado, esto ayudara a contar con un proyecto Turístico a largo plazo.

Conservar los sitios turísticos en su estado natural mediante la implementación de un turismo controlado, al contar con un plan de control ambiental se podrá conservar el estado natural de todos los atractivos dando la oportunidad de disfrutar a otras generaciones.

Los proyectos turísticos dan la oportunidad de explotar los recursos naturales pero es necesario concientizar a las personas de su conservación natural debido a que es un recurso renovable.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

Título: Estudio de factibilidad para un proyecto de turismo alternativo en la comunidad Las Palmas, cantón Quijos, Provincia del Napo.

Autores: Ortiz Padilla Paola Patricia y Ortiz Padilla Carla Fernanda.

Metodología: Investigación de Mercado.

Evaluación de Proyectos de Desarrollo Rural Sostenible.

Impacto Ambiental año 2005.

Conclusiones: El presente estudio trata de establecer cuan factible es implantar un proyecto de turismo comunitario en la zona.

Título: Estudio de factibilidad para la transformación del producto turístico comunitario en la Corporación de organizaciones Campesinas en la Parroquia de Achupallas Canto Alausi.



Autor: CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO "ZULA".

Metodología: Método científico y descriptivo realizando análisis y síntesis de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias.

Conclusiones: La actividad turística a través del Proyecto Centro de Turismo Comunitario de la Corporación no será la solución a todos los problemas económicos, año 2010.

Operadora de turismo “PuruhaRazurku”

La Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), es la organización dueña de la Operadora PuruhaRazurku y está formada por 11 organizaciones locales de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. A través de la CORDTUCH sus miembros han logrado capacitarse y conseguir proyectos a favor del fortalecimiento de sus actividades.

La operadora se creó por y para las organizaciones comunitarias, que han visto en el turismo una actividad alternativa que les permita vivir en armonía con la naturaleza y fortalecer su cultura, constituyéndose de esta forma para la organización en el centro de comercialización que facilita a sus socios la venta de los productos de turismo comunitario.

Beneficios para las comunidades locales.

Muchos de los atractivos turísticos en la provincia de Chimborazo se encuentran en el espacio de las comunidades locales, pero hasta ahora estas no se han beneficiado del flujo de turistas que pasan por ellas.



Con la creación de la CORDTUCH y su empresa comercializadora PuruhaRazurku cada vez, más comunidades están tomando la iniciativa de desarrollar actividades de turismo en su comunidad. El turismo comunitario es un turismo manejado por las comunidades locales y que fortalece la economía local.

Para las comunidades el turismo es una herramienta que les permite conservar la naturaleza y su identidad cultural, al mismo tiempo constituye una alternativa de generación de ingresos económicos desde una perspectiva participativa y sustentable. Las utilidades que se perciben por las actividades de turismo, benefician directamente a las comunidades y se redistribuyen en: salud, educación, alimentación, servicios básicos, fortalecimiento organizativo, revitalización cultural, conservación y manejo sustentable de sus recursos naturales.

DEFINICIÓN DEL TURISMO.

Las definiciones en torno al turismo datan de la misma época en que éste comenzó a ser parte del tiempo libre. Según la Biblia, Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para informarse sobre lo que pudiera existir en ella. Este viaje de reconocimiento y exploración, fue descrito en hebreo antiguo con el sinónimo de tur. Actualmente millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta en los llamados viajes de placer.

Este fenómeno da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo de turismo.

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos, o también se lo podría definir como el



movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo, también es la actividad de viajar por placer. En un viaje turístico, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino.

Un turista puede estar interesado:

En la belleza natural de un lugar,

En su gente,

En su gastronomía o

En las obras culturales en el lugar.

Existen varias definiciones de turismo tales como:

_ Turismo es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

_ Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

_ El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.



_ Turismo es, también, la realización de una actividad productiva, previa a la dificultad, que consiste en elaborar un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta o, lo que es lo mismo, un programa de estadía temporal o de visita.

Así la Filosofía del Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

El turismo se caracteriza por una actividad social y económica relativamente joven y el hecho de englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y que la distinguan de otros sectores.

No obstante, se hace necesario la creación de un marco conceptual, que sirva de base para una mejor comprensión de las cuestiones que se analizarán en este trabajo. La mayoría de los autores relacionan al turismo con la ocupación del tiempo libre y la vinculación de este con el desplazamiento que se produce al realizar esta actividad, es decir, que el turista debe trasladarse de un lugar a otro y salir temporalmente del espacio existencial cotidiano. Sin embargo, en el análisis de cada una de las definiciones no se aprecia la naturaleza del sujeto, y qué puede condicionar la oferta de los núcleos receptores; y se mencionan los efectos que pueden ocasionar los visitantes en los núcleos receptores, pero no se valora que pueden ser de índole negativos y positivos en los planos económicos, sociales y ecológicos.

Por tanto desde nuestra percepción podemos considerar la actividad turística como: "el desplazamiento voluntario de un individuo o grupo de individuos por



espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional".

La Sociedad de Naciones describió en 1937 como turista a toda persona que viaja durante 24 horas o más por cualquier otro país distinto de su residencia. Esta definición fue mejorada por la UIOTT que precisó dicho cambio de residencia como temporal y voluntaria, también que debía ser motivado por razones ajenas a la profesión o a los negocios. El concepto y la definición de turista tiene también un significado técnico y práctico en la gestión comercial y en la realización de trámites y solución de procesos legales.

Sin embargo, comprender el carácter de la actividad turística y sus relaciones con el medio ambiente, permitirá una convivencia armoniosa entre naturaleza y turismo, de forma tal que no sufran alteraciones los ecosistemas donde se desarrolla esta actividad, y por consecuencia hacer frente a las necesidades turísticas presentes sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para atender sus propias necesidades.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan tanto dentro de cada país, como en el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios, son un conjunto de empresas económicamente relacionadas, venta de viajes al por menor, empresas ferroviarias, líneas aéreas, cruceros, hoteles, que poseen muchas características.

1-Molina Sergio., "Planificación Integral del Turismo", Trillas, 1991.

2-Cárdenas Tabares Fabio., "Proyectos Turísticos", Trillas, 1994.27:27.



DIMENSIONES DEL TURISMO.

Viajes y turismo son una parte de la actividad receptora, El alcance de los viajes y turismo puede ampliarse a aquellos negocios que producen bienes a los viajeros y veraneantes tales como artículos deportivos, gasolina, maquinas de fotografiar y películas incluso hasta la loción bronceadora. Otras industrias receptoras se relacionan a su vez con los viajes. La explotación que se produce en los destinos turísticos, incluyendo los puertos deportivos, ciudades de vacaciones, parques y tiendas, etc. Estas ya forman parte de una empresa.

Para poder comprender el turismo no hay que olvidar que se debe relacionar con los progresos pertinentes que surgen en la economía, en las empresas, en la ecología, en el gobierno, en las leyes, en la psicología, en la sociología, y hasta en la antropología. Por ser el turismo muy sensible a una gran variedad de cambios; las estadísticas deben actualizarse continuamente.

COMPONENTES DEL TURISMO.

La industria turística es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales, en términos generales, podemos definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia. Se trata de una industria muy amplia y compleja que comienza invirtiendo millones de dólares en publicidad y promoción para atraer una atención de los potenciales viajeros. Una vez interesado el futuro viajero quizá se ponga en contacto con un agente de viajes para contratar los servicios necesarios, la mayoría de los turistas que viajan dentro de su propio país organizan por su cuenta su propio programa y servicios durante el viaje, mientras que los viajeros por el extranjero suelen utilizar los servicios de un agente de viajes, con todo por ciertas áreas de destino, tanto nacionales, como internacionales, mas del 90% de las reservas se efectúan a través de agencias de viajes. Dichas agencias negocian casi todo el mercado de circuitos y cruceros, el



agente de viajes puede concertar total o parcialmente viaje en cuanto a traslados se refiere y muy a menudo también el alojamiento, alquiler de automóviles y las visitas turísticas. Los servicios pueden estar ya incluidos en un paquete turístico, o bien el viaje puede organizarse paso a paso, individualmente. El turista puede viajar independientemente o integrarse en un circuito o grupo.

Una vez finalizado el trabajo del agente, es el transportista quien deberá llevar al viajero a su destino, allí los turistas no desean únicamente un ambiente agradable, y alimentos, también quieren que se les enseñe, que se les tiente, se les excite, y se les distraiga- tanto el cuerpo como el ego necesitan masaje.

Algunos turistas necesitan descansar; otros quieren cualquier cosa menos descansar, los turistas que van a Honolulu, por ejemplo disfrutaran haciendo excursiones a las islas vecinas, pero durante tres como máximo. Después, el silencio y la tranquilidad resultan aburridos, la mayoría de las áreas de destino ofrecen gran variedad de atractivos que incluyen comercios, recorridos turísticos y la oportunidad de adquirir el prestigioso bronceado: la prueba definitiva de que el turista ha ido de vacaciones.

Algunos segmentos de la industria turística resultan obvios, el agente de viajes, la línea aérea. El hotel y el restaurante. Según el destino o región es de mayor importancia uno u otro de estos segmentos turísticos. En algunos puntos, los hoteles son el factor turístico preponderante, en otros lo serán los restaurantes y los bares.

IMPORTANCIA DEL TURISMO.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, de la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que



canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

Satisfacer al individuo.

Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.

Mejorar la calidad de vida.

Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:



Crear una estructura socioeconómica sólida.

Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

El objetivo primordial del Turismo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

IMPORTANCIA DE UNA OPERADORA TURÍSTICA

Fines del Turismo:

La realización plena del ser humano.

La igualdad de los pueblos.

La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.

Una contribución cada vez mayor a la educación.

La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

La autorrealización se presenta como la meta final del desarrollo humano, y en ella converge una serie de actividades y realizaciones, necesidades y motivaciones, esfuerzos y satisfacciones, que comprenden el simple aprendizaje, la creación de trabajo y la ejecución de tareas, la creatividad humana, las emociones vivenciales del espíritu y de la mente y el bienestar socioeconómico, todo esto contribuye a que la calidad de vida del individuo y de los pueblos se enmarque en el concepto de seguridad, salud, recreación, bienestar económico, conocimiento, aprovechamiento y el goce de la infraestructura natural que nos proporciona el universo.

El conocimiento y goce de los recursos naturales nos lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a una necesidad personal de todo ser humano de conocer e integrarse a su entorno social.



El turismo es una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano.

La declaración de los derechos humanos de las Naciones Unidas considera fundamental la libre circulación, libre expresión y libre asociación; asevera una verdad ineludible que responde las motivaciones propias del ser humano:

Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un actividades.
Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.

Enriquecimiento cultural.

Incremento en las relaciones humanas.

Ruptura de la actividad rutinaria.

Alimentación del yo físico y espiritual.

Con ello se modela al individuo, le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones.

Toda actividad humana persigue un fin; el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin. Existen dos tipos de resultados:

Resultado objetivo: satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones.

Resultado proyectivo: son generadores de nuevas actividades, crean un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno.



Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran:

La parte anímico - sentimental del individuo.

La atracción física del entorno.

La ansiedad humana de compartir emociones.

El deseo del conocimiento vasto.

El empleo del tiempo libre y del ocio.

Lo que se traduce en:

Un mejoramiento de la calidad de vida.

Una mayor integración humana.

Un mayor conocimiento de la variedad del universo.

Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.

Molina Sergio., “Planificación Integral del Turismo”, Trillas, 1991.

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y en especial de nuestra región. El turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.



La actividad turística es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales o artificiales, arqueología como valor histórico y turístico).

Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.).

La economía nos enseña cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de infraestructura turística, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo.

La economía es un medio que está al servicio de las necesidades, deseos, aspiraciones, ideales y convicciones políticas de cada uno.

En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).

Servicios a través de instalaciones puestas a disposición del turista. Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.). Servicios de transporte para



personas (tren, avión, bus, etc.). Servicios de diversión (cines, deportes, bares, etc.). Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.). Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).

Toda actividad económica requiere de dos factores:

Medios.

Riquezas o medios naturales (infraestructura natural).

Bienes públicos (infraestructura vial).

Servicios públicos.

Bienes de capital.

Estos medios conforman el capital de un país. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas (bienes materiales y servicios).

Trabajo.

Actividad humana, que es indispensable, para utilizar los medios de la economía y se presenta bajo las siguientes formas:

El turismo como industria es un fenómeno que ha adquirido una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

Por sus características tiene importante impacto en el resto de los sectores económicos y en las relaciones sociales tanto de los lugares donde se práctica,



como en los países de origen de los visitantes, que retoman portadores de nuevas experiencias y de otra visión.

La industria turística como una de las ramas de la economía que durante las últimas décadas ha experimentado un desarrollo expansivo, con sorprendentes ritmos de crecimiento que superan en dinamismo a sectores con desarrollo tradicional, ha permitido adquirir cada vez mayor importancia en el ámbito mundial, pero este vertiginoso crecimiento también se encuentra amenazado por la política neoliberal.

Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

En la realidad social, sin embargo, oportunidades de ocio y recreación han pasado a formar parte de la vida en todas las sociedades. Han variado de acuerdo con las condiciones climáticas y la naturaleza circundante, y han ido progresando a medida que se han producido mejoras tecnológicas y se ha logrado un mayor control sobre el medio ambiente.

En las sociedades modernas el turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia. Aún en épocas de crisis y de recesión económica como las actuales el turismo mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía. En el mundo actual el turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo, representando anualmente una actividad de US\$ 3.5 billones, según el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo (WTTC, 1992). Es así, que la industria de los viajes el turismo empleaba durante 1993 a unos 127 millones de personas (uno de cada 15 empleados del mundo).



Se pronostica que el volumen de la actividad turística se duplico para el año 2005. La Organización Mundial del Turismo estima que el turismo creció en más del 57% durante la década de los ochenta y se calcula que durante la presenta década crezca otro 50% más.

La Organización Mundial de Turismo estima que en 1993 hubo aproximadamente 500 millones de turistas internacionales, representando asimismo el 25% del comercio mundial.

VENTAJAS TURÍSTICO Y DESVENTAJAS DEL DESARROLLO.

En nuestro país la industria del turismo crece rápidamente, pues, diariamente se observa en las calles de las principales ciudades calificadas como destinos turísticos, a grupos de turistas extranjeros visitando museos, iglesias, admirando la arquitectura colonial de las edificaciones, conversando con la gente, maravillándose de las artesanías propias de cada lugar.

El dinero que dejan este grupo de turistas, sean nacionales o extranjeros, resulta muy interesante para los empresarios dueños de hoteles, hosterías, restaurantes, líneas aéreas, porque son los que más gastan, sin pedir mucho a cambio, pues lo que buscan es gozar de buenas vacaciones junto a su pareja, con familiares, o en grupo.

El turismo en países desarrollados es una de las principales fuentes de ingreso, ya que anualmente recaudan millones de dólares que dejan los visitantes por conocer sus maravillas.

Este es el caso por ejemplo de España, pero países pequeños como Cuba o Costa Rica, por citar apenas dos ejemplos, viven con lo que les deja el turismo. En el caso de Ecuador, lamentablemente no se ha declarado al turismo como política



de Estado, lo que significa que se están perdiendo cada año ingentes sumas de dinero por este concepto.

En una ciudad como Cuenca, calificada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, y muy probablemente reciba en los próximos meses el Parque Nacional El Cajas, el nombramiento de Patrimonio Natural de la Humanidad, es urgente que el gobierno local con el apoyo de Instituciones nacionales, locales y el aporte de organismos internacionales, diseñe para el presente y futuro toda una POLÍTICA, CULTURAL Y TURÍSTICA que refuerce y consolide a Cuenca como un DESTINO TURÍSTICO por excelencia.

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio, que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones, muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante.

El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador.

El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo.

El turismo también aporta un quinto beneficio, incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa arrojan un 15 a un 20 por ciento de los gastos totales. El grado de la calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local.



Los destinos, sin embargo, pueden no recibir de la misma manera a los turistas. Debido a la ubicación, el clima, los recursos limitados, la extensión territorial y la herencia cultural, algunos lugares tienen pocas alternativas económicas aparte de la de participar en el turismo. Recibir turismo provoca en algunos sentimientos encontrados y, a veces, contradicciones.

Hay gente y negocios que se benefician del turismo, pero no siempre es así. Incluso aunque la economía de un destino se beneficie del turismo, los habitantes a veces sienten que este hecho no compensa la pérdida de calidad de vida, del deterioro de la vida cotidiana y de los valores culturales y sociales.

Los desarrollos turísticos inapropiados pueden causar grave degradación a las áreas naturales de importancia ecológica, y producir efectos difícilmente previsibles en las tierras o aguas que les rodean. Deberá por tanto, encontrarse un balance entre el disfrute del turista y los requerimientos de la conservación.

Si permitimos (como en muchos lugares lamentablemente ya está sucediendo) que el turismo masivo descontrolado continúe arrasando áreas de alto significado natural y cultural, vendrá un daño irreversible sobre dichas áreas, que constituyen los depositarios de la diversidad biológica y cultural del planeta, así como fuentes importantes de ingreso y bienestar para todas las naciones.

Está claro que en un proyecto de promoción turística como el que le hace falta a nuestra ciudad, comprende de un sin número de elementos y que su planificación y puesta en marcha es muy complejo pero no imposible.

Molina Sergio., "Planificación Integral del Turismo", Trillas, 1991.



HISTORIA DEL TURISMO.

Las primeras manifestaciones del Turismo las encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo.

Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de las "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina.

El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios. Surge la primera Agencia de Viajes por el señor Thomas Cook en 1841, quien ofrecía servicios de medida entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internacionales y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1914 – 1918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estados Unidos.



TURISMO SOSTENIBLE.

Según la OMT (1998), el turismo sostenible es aquel que satisface las demandas de turistas y regiones anfitrionas en el presente, mientras se protegen y se optimizan oportunidades para el futuro. Se concibe como dirigido hacia un manejo de todos los recursos en forma integral de tal manera que necesidades económicas, sociales y estéticas pueden ser cumplidas, y al mismo tiempo se mantengan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

El concepto de turismo sostenible es equivalente a un desarrollo turístico con responsabilidad social y ambiental y los principios fueron definidos por la OMT ya en 1988.

Los propósitos del turismo sostenible son:

- Desarrollar gran conciencia y comprensión de las contribuciones significativas que el turista puede hacer al ambiente y a la economía.
- Promover equidad en el desarrollo.
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona.
- Proveer una alta calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del ambiente, sobre el cual dependen los propósitos anteriormente mencionados.

Según PÉREZ M (2004): El objetivo fundamental del turismo sostenible es



mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población.

DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.

Desarrollo turístico sostenible es: un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar el nivel de vida de la comunidad receptora, ofrecer una experiencia de alta calidad a los visitantes y, mantener la calidad ambiental de la que dependen tanto la comunidad como el visitante. (OMT 1993).

Para lograr que exista un desarrollo turístico sostenible GARCÉS Fausto 1995, propone los siguientes objetivos:

- Debe ser participativo: es decir que debe involucrar a la comunidad en el proceso de su desarrollo desde el conocimiento de sus recursos hasta el monitoreo de la actividad turística.
- Debe ser progresivo: un conocimiento acelerado, no permitiría ser participativo y desarrollar la capacidad del grupo social.
- Debe ser planificado: no puede ser espontáneo, ya que está considerado el uso de diversos recursos y la participación de diferentes actores.
- Debe ser integral: porque debe considerar la vocación y aptitud de los recursos humanos, naturales, culturales y financieros.
- Cumpliendo los objetivos mencionados el desarrollo turístico sostenible se convierte en una estrategia de acción, económica, social, ambiental e institucional que asegura a futuro el mercado turístico de un desarrollo.



TURISMO COMUNITARIO.

El turismo comunitario se presenta como una alternativa de desarrollo sustentable de las comunidades indígenas que se encuentran amenazadas por el narcotráfico, la guerrilla, la deforestación producto de la actividad maderera y agroindustrial y la contaminación provocada por la actividad petrolera y minera.

El gobierno ecuatoriano al apoyar este tipo de proyectos, obtiene prestigio en la lucha contra la pobreza, el narcotráfico y el terrorismo en el mundo.

Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. (MALDONADO, C. 2006).

El turismo comunitario difiere de otras formas de turismo y de otras estrategias de desarrollo. En las actividades que le competen, se invita a personas totalmente desconocidas a vivir en los hogares y a participar de la vida privada de miembros de la comunidad.

Por esta razón es crucial que el proceso de turismo comunitario tenga lugar de una manera genuinamente respetuosa y participativa. Los miembros de la comunidad tienen voz y voto en todos los aspectos del desarrollo de esta actividad turística mediante la planificación, la implementación, el monitoreo y la evaluación. Se trabaja en relación directa con grupos comunitarios establecidos: líderes de las casas y grupos de jóvenes, mujeres y conservacionistas. Una comunidad contenta es el cimiento del turismo comunitario sostenible. (PROYECTO REST, 2003).



PRINCIPIOS DEL TURISMO COMUNITARIO.

Los principios del turismo comunitario son considerados desde tres ámbitos:

Ámbito Cultural:

- Permitir defender la autonomía.
- Promover la solidaridad, cooperación.
- Fortalecer la autoestima.

Ámbito Ambiental

- Conservación de los recursos naturales.
- Manejo sostenible de los recursos naturales.
- Protección flora y fauna.

Ámbito Económico

- Generar ingresos a las comunidades por la venta de servicios turísticos.
- Generar alternativas frente a la actividad turística.

Ámbito Social

- Mejorar el nivel de vida de las comunidades.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

MINTUR (2004) define al inventario de atractivos como: “ el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente son puestos en el



mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.”

ATRATIVOS TURISTICOS.

MINTUR (2004), define al atractivo turístico como: “El conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante”.

CLASIFICACIÓN DE LOS ATRATIVOS TURISTICOS.

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES.

Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos.

Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas, Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.



TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos.

EVALUACIÓN Y GERARQUIZACIÓN.

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

MITUR (2004), señala que: la jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 a 25 puntos: Jerarquía I

26 a 50 puntos: Jerarquía II

51 a 75 puntos: Jerarquía III

76 a 100 puntos: Jerarquía IV

Los atractivos de acuerdo a la Jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

JERARQUIA IV:

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.



JERARQUIA III:

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA II:

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUIA I:

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS CULTURALES.

“Es una metodología de trabajo participativo que se usa para el fortalecimiento cultural de los grupos de base. Sirve para que una comunidad campesina, una nacionalidad indígena, o inclusive un grupo de pobladores de un barrio, puedan discutir, paso a paso, los problemas que afectan a sus culturas, encontrar las soluciones apropiadas y cumplir con las actividades que hayan decidido para realizar y enriquecer su cultura.” (TORRES, V. 1994).



Identifican los atractivos o manifestaciones culturales mediante los siguientes temas:

- Lista de bienes del patrimonio cultural.
- Calendario de fiestas y ritos en el año.
- Forma de vida de las familias.

ESTUDIO DE MERCADO

La Investigación de Mercado tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación, fabricación, producción, distribución, y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el fin de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Una de las herramientas más utilizadas para realizar esta investigación son las encuestas.

Lo que se quiere conocer del mercado se tiene que trasladar a preguntas; claras, concretas y breves.

Esta investigación proporciona a cada área de la empresa sobre:

- Tamaño global del mercado.
- Su demanda potencial.
- Participación de la competencia.



El estudio de mercado recopila, registra, y analiza datos en relación a un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos. Con el propósito de conocer su opinión sobre todo aquello que se refiera para superar las expectativas del cliente. (FLOR, G. 2006).

DEMANDA TURÍSTICA.

“La demanda turística es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor que cubre la demanda del mercado actual.” (GARCÉS, F. 1995).

El profesional de marketing tiene como objetivo alcanzar un mercado y satisfacer la demanda creada. Su demanda es el número de personas que van a comprar los productos y servicios que ofrece su empresa u organización.

Por eso, el profesional debe disponer de informaciones diversas sobre las características personales del individuo, sus motivos de compra, sus actividades durante el viaje, sus hábitos de información y compra, sus gastos medios y en definitiva todas las dimensiones que tocan el proceso de selección de un producto o un destino.

CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

La demanda potencial, es aquella población turística con capacidad de gasto o tiempo libre, que conforma el mercado turístico con diferentes motivaciones.

La demanda real: es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.



La demanda efectiva es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

Una experiencia intangible para el turista.

Un ingreso directo para los prestadores de servicios.

Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico. (GARCÉS, F. 1995).

CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS.

Al procedimiento de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, se le conoce con el nombre de Segmentación de mercados, en tanto que al grupo seleccionado al que la empresa se quiere dirigir se le denomina:

Segmento Meta o Segmento Objetivo. Debemos concentrarnos en algunos segmentos importantes de clientes y no tratar de llegar a todos.

Es necesario definir el perfil del cliente al que se le ofrecerá los productos (edad, sexo, estado civil, ingreso mensual), identificando las características principales que le diferencian a un grupo en particular.

Segmentación sociodemográfica o descriptiva: son utilizados como indicadores de necesidad y las variables utilizadas son: localización, sexo, edad, renta, clases profesionales.

Segmentación por ventajas buscadas: Pone atención en las diferencias en los sistemas de valores de los compradores: una persona puede dar más valor a la economía (precio), otra a la duración, otra a la calidad, etc.

Segmentación comportamental: se refiere al comportamiento de compra del usuario.



Segmentación sociocultural: se refiere a los estilos de vida, valores individuales, intereses y opiniones y el conjunto de productos comprados y consumidos.(FLOR, G. 2006).

VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN.

La segmentación permite a la empresa tener una mejor definición de su mercado, identificando, las diferentes necesidades de los consumidores, según los segmentos a que pertenezcan.

SERVICIOS TURÍSTICOS.

Están conformados por varios elementos como son transporte, alojamiento, alimentación, bebidas, esparcimiento en información que se ofrecen en el mercado por un precio.

INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS DE APOYO.

Son los que facilitan la accesibilidad, comunicación, y la atención de salud al sitio turístico.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

La organización tanto pública como privada, que conforma el sistema de administración.(GARCÉS, Fausto. 1995)

PRODUCTO TURÍSTICO

Cuando un turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que hemos denominado la oferta turística de un país, y esta



oferta se fundamenta en el patrimonio turístico. Pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

Un producto turístico bien planificado contribuye a la generación de un turismo sostenible, que respete los valores ambientales y socioculturales y genere beneficios económicos.

“El producto turístico es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y es valorada a un cierto precio” (MIDDLETON, V. 1994)

Según (TORO, G, 2006) producto turístico es la sumatoria de unos atractivos con unas facilidades que da respuesta a unos requerimientos de la demanda turística.

Una de las definiciones más claras sobre producto turístico es que es un servicio intangible que cubre una necesidad específica de los consumidores o clientes.

COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO:

Recursos Turísticos.

Servicios Recreación.

Imágenes y valores simbólicos.

Interpretación.

EL PAQUETE TURISTICO.



El paquete turístico es la oferta comercial que se sustenta en un producto turístico.

Generalmente son ensamblados por los operadores y comercializados donde se encuentra el mercado. (TORO, G, 2006)

MARCA.

La marca en un producto es de vital importancia puesto que sin aquel elemento se vería opaco ante los ojos del consumidor. El concepto e importancia del posicionamiento se fundamenta en que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que encuentran en el mercado (Martín I, 2000).

La percepción que tienen los clientes sobre la marca se forma como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, y cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las normalmente en las marcas o productos "posicionados" en los primeros lugares de esa clasificación.

PRECIO.

El precio es la equivalencia monetaria de un servicio que se presta a un turista.

El precio de los productos y servicios es una de las variables más importantes en las empresas del sector turístico y puede ser positivo o negativo ya que puede tener un impacto sobre la demanda.

En forma sencilla, se debe tener en cuenta en la fijación del precio inicial de un producto, los siguientes factores:



Los costos totales.

Los márgenes de utilidad esperados.

Los precios de competencia y sus acciones en el mercado.

Los niveles de oferta y demanda.

Lo que piensan o puedan pensar los consumidores.

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

Mecanismo de formación:

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado.

Entre las modalidades están:

Precio dado por el mercado interno.

Precio dado por similares importados.

Precios fijados por el gobierno.

Precio estimado en función del costo de producción.

Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad). Precios del mercado internacional para productos de exportación.

Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto. (BLANCO, A. 2006)

- Objetivos de la política de precios.



- Captar el mayor número de clientes posibles.

Mantener un ritmo más o menos estable de ventas tanto en temporada alta como en temporada Baja, mediante unos precios mínimos durante todo el año. Ocurre que a veces las actividades en temporada baja debido a las condiciones climatológicas o la estacionalidad de las vacaciones, se reducen a un mínimo. Nuestro objetivo será entonces mantener un nivel de actividad que nos permita seguir en funcionamiento hasta la temporada alta en el que desarrollamos toda nuestra capacidad de producción.

Adaptarnos a todo tipo de épocas y circunstancias dependiendo también de las zonas.

Debemos considerar todos los elementos que van a enmarcar nuestra actividad y ajustarla a la situación real.

Empujar al cliente a que contrate más servicios, mediante la obtención de descuentos por reservas actividades combinadas, otras actividades en otros fines de semana, por semana, bonos de actividades: damos tres y cobramos dos de esta manera con una sola venta facturamos dos servicios a la vez.

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

Gestión es la acción y efecto conducente al logro de un negocio; por tanto, el control de gestión se puede definir como un esfuerzo disciplinado para optimizar un plan a través de un análisis permanente de las desviaciones y una adopción de medidas correctoras día a día. Las empresas turísticas, para ser más competitivas, deben poseer unas nuevas estructuras organizativas flexibles que les permitan enfrentarse al nuevo reto estratégico que se les presenta, adaptándose a las nuevas exigencias emanadas del sector turístico.



Si estas empresas no se estructuran convenientemente e introducen profundos e innovadores cambios en sus estructuras organizativas, las estrategias que puedan llegar a formular no se van a sustentar en unos cimientos estables.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA TURÍSTICA:

Orientación al cliente: Se ofrece un servicio, y el único objetivo es obtener la satisfacción del cliente mediante la calidad, la atención, etc.

Corregir la estacionalidad: La empresa turística se enfrenta a momentos en los que la demanda es enorme, y otros en que no la hay, debido a que coinciden las vacaciones de los clientes, al clima, etc. La empresa tiene que corregir ese problema ofreciendo otros servicios en esos periodos de baja demanda. Entre ellos podemos destacar: las alianzas con otras empresas, en lugar de tener alojamientos que nos permitan aceptar a todos esos clientes (que nos cuesta caro), subcontratar otros alojamientos para periodos de alta demanda. El mismo proceso con autobuses y demás servicios.

Encontrar la dimensión óptima, la que nos va a proporcionar mejores resultados.

Para completar lo que nos falta se pueden hacer cosas como buscar alianzas con otras organizaciones, flexibilidad de nuestros trabajadores (que sepan hacer más de una tarea), flexibilidad en nuestras instalaciones (darle otros usos).

Crear una imagen de nuestra empresa: un prestigio incluso como estrategia previa al lanzamiento.

Conseguir la profesionalización y formación de los empleados.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Si tenemos un buen producto, con un buen precio, nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles consumidores en la forma más rápida y eficiente. A esto se llama plaza o distribución.

Cada empresario turístico busca unir la institución que representa con la institución de consumo es decir el cliente, mediante otras instituciones de mercado como son los mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios y en general todas las firmas e individuos que ayudan a transferir el producto hasta el consumidor. A esta cadena se la conoce como Canal de Distribución. (FLOR, G. 2006).

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO.

“La aplicación de la mercadotecnia y la promoción del turismo de una zona concreta es esencial para informar a los posibles turistas e inducirles a que la visiten. Un plan completo e integrado de turismo para una zona debe incluir un componente mercadotecnia.

El análisis de mercado es un elemento fundamental del proceso planificador.

En el desarrollo sostenible, los mercados deseables son los que tienden a respetar y apreciar el medio ambiente y la sociedad local.

El estudio de capacidad de absorción de la zona es un factor importante a decidir el umbral de turistas que debe captarse. En función del estudio de mercado habrá que elaborar un plan de comercialización.

Un aspecto importante de la comercialización son los servicios de información antes y después de la llegada al destino.



En una zona de nuevo desarrollo turístico todavía desconocido para posibles turistas es importante crear y transmitir una imagen apropiada que se basará en sus atracciones primarias en conjunción con las instalaciones y servicios que ya se dispone.

La imagen transmitida debe atenerse a la realidad de modo que los turistas que visitan la zona no se sientan decepcionados y no se lleven una impresión desfavorable.

Los folletos informativos deben señalar las deficiencias existentes de modo que los turistas sepan a que atenerse.

Un factor importante para una promoción eficaz es el contenido del mensaje. Debe decir a los mercados emisores lo que necesitan conocer para decidir a visitar la zona. Si es posible, los mensajes promocionales deben ponerse a prueba previamente para determinar su eficacia antes de proceder a grandes inversiones en producción de material colateral.

Es importante ser riguroso y preciso en la información transmitida. Afirmaciones falsas, exageradas o engañosas pueden traducirse en descontento de los turistas en incluso a responsabilidades jurídicas.” (MITUR, 2004)

El objetivo principal de la Promoción es conseguir ventas a corto plazo. La promoción siempre va a ir acompañada de la PUBLICIDAD (no al revés).

LA PROMOCIÓN VA IMPLICAR:

Variación de los precios para hacerlos más competitivos o Variación en los productos o servicios de forma que estimule a los clientes a participar de nuestras



actividades.

La Promoción va a ir dirigida a los intermediarios turísticos y hacia nuestros clientes directamente.

Estas son ejemplos de acciones de promoción generales, que hay que valorar y ajustar a nuestros destinatarios:

Distribución del soporte de ventas a través de un MAILING.

Presentación del producto a Tomadores de decisión.

Asistencia a Ferias de Turismo, Seminarios, Exposiciones, presentaciones, etc.

Selección de medios de Comunicación relacionados con nuestro público objetivo.

Notas de prensa, reportajes, entrevistas, visitas.

POLITICA DE PRECIOS EN FUNCIONAMIENTO DEL INTERMEDIARIO.

Planificación comercial y ventas.

No existe un modelo único de organización comercial válido para todas las empresas turísticas; este varía en función del tipo de actividad, el tamaño, la estructura, los planteamientos de marketing o la política de la empresa.

Las funciones del personal que realiza ventas son:

La promoción entre los distribuidores o clientes a través de las visitas.

Actividades de servicio a la clientela mediante asesoramiento.

La transmisión de información hacia la empresa sobre la evolución de las necesidades, las actividades de la competencia entre otros.

El establecimiento de acuerdos comerciales especialmente entre tour operadores y agencias de viaje. (RICAURTE, C. 2003)



VENTAS DEL PRODUCTO.

La venta personal es la que realiza a través de un contacto personal entre vendedor y comprador; tiene la ventaja de que al contactar directamente con el cliente se puede analizar que tipo de servicios demanda. Los principios básicos de la venta personal se pueden establecer en varias etapas.

- a. La organización y preparación de la venta.
- b. La toma de contacto
- c. El conocimiento del cliente
- d. Saber convencer
- e. Concretar la venta.
- f. El seguimiento de la venta.

La comunicación es una de las herramientas más importantes con que cuenta las empresas turísticas y esta debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa.

Todas las empresas hacen comunicación aun sin desearlo, ya que la comunicación no se establece solo con actividades concretas, todos los poros de la empresa respiran comunicación. (RICAURTE, C. 2003)

PLAN DE VENTAS INTERNO Y EXTERNO.

Para alcanzar un nivel de ventas adecuado es tan importante atraer clientes potenciales como conservar a la clientela actual; la meta será que el cliente se vaya satisfecho y que conozca y utilice todos y cada uno de los servicios que presta la comunidad.



Un Plan de ventas interno es más fácil de llevar a la práctica y mucho menos costoso, en el mismo estará implicado todo el personal de la empresa o comunidad cuya misión no se limita a tomar reservas, o guiar a un grupo por un parque, sino que todo el personal en contacto tiene una misión añadida; la de vender imagen de la empresa y vender servicios.

El Plan de ventas externo tiene como fin atraer a clientes potenciales, personas que aún no conocen la empresa y servicios. Se puede utilizar distintos métodos para atraer a los mercados:

Publicidad Gratuita: se ha de procurar que las cosas que se hacen u organizan sean noticiables, actos, concursos, jornadas. Para ello se contacta con los corresponsales locales de prensa y radio, invitándoles a conocer las instalaciones, el tipo de actividades y servicios que hace la empresa y que se tiene programado, etc. facilitándoles información, fotos, diapositivas entre otros.

Publicidad Pagada: En este caso el establecimiento encarga a un Medio de Comunicación que transmita un mensaje al público.

El Material Publicitario: Permite facilitar al público en general y a los intermediarios, información completa y detallada sobre el establecimiento y los servicios.



FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

INTRUDUCCIÓN AL TURISMO COMUNITARIO.

HISTORIA DEL TURISMO COMUNITARIO.

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”

Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador.

PROCESO ADMINISTRATIVO.

PLANEACIÓN.

"La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas" **J. A. Fernández Arenas.**



ORGANIZACIÓN.

Se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.

INTEGRACIÓN.

Dentro de una empresa existen distintos tipos de integración, tales como integración de materiales e integración de recursos financieros.

DIRECCIÓN.

Etimológicamente, la palabra "dirección", viene del verbo "dirigere"; éste se forma a su vez del prefijo "di", intensivo, y "regere": regir, gobernar. La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas. Para llevar todo esto a cabo se tiene que tomar muy en cuenta la COMUNICACIÓN que es parte fundamental de la dirección y que va implícita en todo el proceso administrativo.

CONTROL.

El control se refiere a los mecanismos utilizados para garantizar que conductas y desempeño se cumplan con las reglas y procedimientos de una empresa. El término control tiene una connotación negativa para la mayoría de las personas,



pues se le asocia con restricción, imposición, delimitación, vigilancia o manipulación;

Stephen Robbins define el control como "un proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente". En tanto que James Stoner manifiesta que es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS TURISTICAS.

CONCEPTOS DE MARKETING.

McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing " contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa" Conceptos de Marketing

MEZCLA DE MARKETING.

El concepto "mezcla de mercadotecnia" fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": **Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción** por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio,



Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard Business Review*. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas:

Lanzamiento o introducción.

Turbulencias.

Crecimiento.

Madurez.

Declive.

LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD DE LA MERCADOTECNIA.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.



PROMOCION DE VENTAS: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

RELACIONES PUBLICAS: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

VENTAS PERSONALES: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

PROYECCIÓN DE VENTAS.

Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing. Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado).

El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la plantación. La definición de plan de ventas no incluye las actividades de hacer proyecciones de niveles de demanda y ésta es una de las diferenciaciones más importantes a este respecto.



De este modo, el sistema de pronósticos se configura como un “sistema de aprendizaje”. Se pretende determinar los errores contenidos en pronósticos basados en los cambios ambientales que los generaron, para de ese modo mejorar su precisión en el futuro.

PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL.

SECTOR DE UBICACIÓN.

La Operadora Turística estará ubicada en la Parroquia de Nono, Calle Principal el Ejido y García Moreno Lote 64 a una cuadra del Gobierno Parroquial de Nono.

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

La distribución en planta (D.P.) consiste en la determinación de la mejor ordenación de los factores disponibles, de modo que constituyan un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos fijados de la forma más adecuada y eficiente posible.

La mayoría de las distribuciones son eficientes para las condiciones de partida; cuando la organización crece o/y ha de adaptarse a los cambios internos y externos la distribución inicial se vuelve menos adecuada, llega un momento en que es necesario hacer una redistribución.

LISTA DE PRECIOS.

Son los valores de los paquetes turísticos ofertados a los clientes por la Operadora Turística, los costos varían dependiendo los lugares y condiciones de los lugares a visitar.

BASE DE PROYECCIÓN FINANCIERA.



Es una herramienta que permite ver en números el futuro de una empresa.

Es un instrumento para pronosticar ventas, gastos e inversiones en un periodo determinado y traducir los resultados esperados en los estados financieros básicos: estado de resultados, balance general y flujo de efectivo.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos.

Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones.

DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR.

CIRCUITOS TURÍSTICOS.

El 40% de los turistas en el Ecuador prefieren realizar circuitos turísticos.

ECOTURISMO.

El 21% de los turistas en el Ecuador prefieren el ecoturismo.

CRUCEROS.



El 13% de los turistas en el Ecuador prefieren los cruceros.

TURISMO CULTURAL.

El 7% de los turistas en el Ecuador prefieren el Turismo Cultural.

GLOSARIO DE TERMINOS.

Marketing.- Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Mezcla de Marketing (Marketing mix). - Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Dirección.- Comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización (mediante la supervisión, la Comunicación y la motivación).

Administración.- Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Planeación.- Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas" **J. A. Fernández Arenas.**

Turismo.- Es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de



la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo:

Demanda.- se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Punto de equilibrio.- Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

Tour: Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Ruta: es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Estructura: es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento,



restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Infraestructura: Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Recursos Turísticos: es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Balanza Turística: Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Balanza de Pagos: Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses c) sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

Producto Turístico: Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La



primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Valores Turísticos: Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para el turista, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Núcleo Receptor: es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

Corriente Turística: Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Mercado Turístico: El término mercado está relacionado con las actividades de compra- venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.



Guía de Turismo: Personas con profundos conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

Turista: Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos.

ESPACIO TURÍSTICO: Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos.

ESTRUCTURA ECONÓMICA: Situación efectiva de los recursos físicos y humanos de un territorio determinado en función de la extensión, orografía, clima,



suelo y población, en un momento dado y sus relaciones fundamentales de interdependencia.

GASTO: Dinero empleado o expendido en una cosa.

GASTO PÚBLICO: El que realiza la administración para satisfacer las necesidades colectivas.

MERCADO: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).

MERCANCIA: Cosa que se hace objeto de trato o venta.

EQUIPO TURÍSTICO: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.

EQUIPAJE: Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.

ESTACIONALIDAD TURÍSTICA: Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año.

ESTADIA: Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.

EXCURSIONISMO: Viaje de corta duración y generalmente con itinerario previsto, en que se recorre una parte de un país con finalidad deportiva, científica o creativa.

EXTRANJERO: Ciudadanos de un país, que se trasladen temporalmente a otros



países por distintas razones.

GEOGRAFIA TURISTICA: Rama de la Geografía que estudia la localización y característica geográfica de los sitios de interés turístico.

GUIA DE TURISMO: Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.

GUIA TURISTICA: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.

HUESPED: Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.

INFRAESTRUCTURA TURISTICA: Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos.

INTENSIDAD TURISTICA: Técnicamente se considera la relación que existe entre la capacidad turística de un país y la utilización de esa capacidad en una época dada.

INTERPRETE: Persona a disposición de los extranjeros de lenguas distintas a la del país visitado que los ayuda hacerle entender y le suministra en su propio idioma todas las informaciones de orden práctico.

INVESTIGACION TURISTICA: Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.



LOCALIDAD TURÍSTICA: Localidad que por su situación sobre las vías de comunicación y por sus instalaciones turísticas es objeto de demanda turística.

LOCALIZACION TURÍSTICA: Conjunto de elementos físicos, factores económicos y humanos que hacen posible la explotación de un recurso básico que sirven para la atracción y frecuentación turística con un índice de rentabilidad.

MANUAL DE INFORMACION TURÍSTICA: Edición con criterio catalográfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.

MARKETING TURÍSTICO: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

MONUMENTOS NATURALES: Áreas legalmente declarada para la conservación indefinida de fenómenos geológicos, biológicos y otras manifestaciones de la naturaleza existentes en un país. Generalmente no tienen la variedad de atractivos que caracterizan a los parques nacionales.

NOTICIERO TURÍSTICO: Edición dedicada fundamentalmente a la información turística.

OACT: Organización de Aviación Civil Internacional.

OFERTA TURÍSTICA: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes



tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda).

OIT: Organización Internacional del Trabajo.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

OMT: Organización Mundial de Turismo. (Depende de la ONU).

OMTA: Organización Mundial de Turismo y del Automóvil.

PARQUE NACIONAL: Extensión terrestre, acuática o mixta que por su excepcional importancia se considera reservada a la prestación indefinida de los paisajes particularidades geológicas, hidrológicas, flora y fauna.

PLANTA TURÍSTICA: Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

PLANIFICACION TURÍSTICA: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.

PATRIMONIO TURÍSTICO: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

PERNOCTACION: Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.



POLICIA TURISTICA: Acción del Estado. Integrada por una serie de normas orgánicas, esfuerzos, tendencias y disposiciones destinadas a regular, fomentar y proteger las actividades turísticas.

PRODUCCION: Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.

PRODUCTO TURISTICO: Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

PROMOCION TURISTICA: Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

REFUGIO: Instalación muy sencilla, destinada a proporcionar acomodo a personas que se ven obligadas a protegerse en forma inmediata de las inclemencias del tiempo y de otras perturbaciones.

RUTA TURISTICA: Es un recorrido de interés turístico mayor de 24 horas, con un lugar de salida distinto al lugar de llegada. Implica una permanencia temporal y la inclusión de servicios.

SERVICIO: Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

TARIFAS: Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).

TEMPORADA ALTA: Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.



TEMPORADA BAJA: Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.

VIAJE: Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa.

VISA: Autorización que otorga un Estado al Nacional de otro Estado, o una apátrida, para que éste permanezca en su territorio durante un tiempo determinado.

VUELO CHARTER: Vuelo contratado para realizar un itinerario particular, en el cual el contratante, ya sea un individuo o grupo, adquiere la capacidad total del avión.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el funcionamiento de la microempresa de servicios turísticos en la Parroquia de Nono será necesario obtener la siguiente información

4. Registro Único de Contribuyentes. (SRI)



Requisitos:

- Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

5. Patente Municipal otorgada por el Municipio de Quito.

Formulario de solicitud y declaración de patente.

Formulario de patente municipal.

Certificado de no adeudar al Municipio.

Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable.

Copia del RUC.

Copia de la declaración del impuesto a la renta.

Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.

Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Quito.



6. Permiso de Funcionamiento Sanitario. (Ministerio de Salud).

Copia de la cedula de Identidad.
Copia de la Papeleta de Votación.
Copia de la Patente Municipal.
Solicitud emitida por el Ministerio de Salud.
Certificado de Bomberos.
Certificado emitido por el Inspector de sanidad.
Informe de inspección del local.

7. Licencia de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo.

Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual IEPPi, de no encontrarse registrada la razón social se dirigirá a:
Quito: Av República #396 y Diego de Almagro. Edif. FORUM 300 (Mezanine) Telf. 022 508 000 / 508 002

Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
Fotocopia de la cédula de ciudadanía, según sea la persona natural ecuatoriana .
Fotocopia del certificado de votación.
Lista de precios (original y copia)
Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
Fotocopia del contrato de compra – venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.
Presentar la solicitud de Registro (modelo).



PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN.

¿El turismo Comunitario en el Sector es acogido por los turistas Nacionales y Extranjeros?

¿Existen suficientes herramientas publicitarias para mejorar la afluencia de turistas en la parroquia de Nono?

¿Existen atractivos naturales alternos a los ofertados en el sector de Nono?

¿El personal que brinda el servicio es capacitado para el manejo de turistas Internacionales?

¿La afluencia de turistas alterara el estado natural del sector?



CAPITULO III

METODOLOGIA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación que se utilizara en el proyecto es la descriptiva:

Concepto.- En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo.- Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera



cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Beneficio.- Se escogió la investigación descriptiva para el proyecto ya que es necesario conocer las actitudes, costumbres y gustos de los turistas, los productos que en la actualidad son líderes en el mercado fueron creados basados en las costumbres de las personas, por esta razón es necesario conocer descriptivamente las características de los turistas.

Mediante los resultados de la investigación se podrá crear nuevos servicios innovadores direccionados exactamente a los gustos del turista.

Esta investigación ayudara a mejorar la posición en el mercado de los paquetes turísticos ofertados.

Recolección de datos de la investigación descriptiva:

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población —a veces llamada universo o agregado— constituye siempre una totalidad.

Expresión de datos de la investigación descriptiva:

Los datos descriptivos se expresan en términos **cualitativos** y **cuantitativos**. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos.

METODO INDUCTIVO.



Concepto.- El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

Ventajas del método.-Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Ventajas para el proyecto.- Se escogió este método para el proyecto porque es uno de los métodos más utilizados en la investigación ya que se logra mediante la observación de objetos postular una solución fácil del problema.

EL METODO DEDUCTIVO.

Concepto.- El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.

Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.



Entre los ejemplos que podemos utilizar para entender más exactamente lo que significa el término método deductivo estaría el siguiente: si partimos de la afirmación de que todos los ingleses son puntuales y sabemos que John es inglés, podemos concluir diciendo que, por tanto, John es puntual.

El método deductivo puede dividirse según resulte directo y de conclusión inmediata (en los casos en los que el juicio se produce a partir de una única premisa sin otras que intervengan) o indirecto y de conclusión mediata (la premisa mayor alberga la proposición universal, mientras que la menor incluye la proposición particular: la conclusión, por lo tanto, es el resultante de la comparación entre ambas).

En todos los casos, los investigadores que apelan al método deductivo empiezan su trabajo planteando supuestos (coherentes entre sí) que se limitan a incorporar las características principales de los fenómenos. El trabajo sigue con un procedimiento de deducción lógica que finaliza en el enunciado de las leyes de carácter general.

Beneficios del método para el proyecto.- Se escogió este método ya que su resultado se basa mediante una deducción es decir si el turista que visita la comunidad proviene de una clase alta el servicio que se le debe brindar será de alta calidad como por ejemplo las Mejores Hosterías, restaurantes y transporte, esto ayudara a crear paquetes turísticos dirigidos especialmente a cada tipo de turista.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos a utilizar en este proyecto son:

ENCUESTAS.



ENCUESTAS POR ESCALAS PARA EL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN NONO.

La medición de la encuesta que se utilizara en el Proyecto de implementación de una operadora de Turismo Comunitario en la Parroquia de Nono será La Escala de Clasificación Continua debido a que es necesario obtener una información precisa por parte de los encuestados en este caso de los turistas que visiten la Población.

Mediante esta encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Como características fundamentales de una encuesta.

La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.

Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.

Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA.

Acumular la información necesaria para verificar la factibilidad de la implementación de una Operadora de turismo Comunitario en la Parroquia de Nono, la encuesta se realizara a los turistas que visitan la población



**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
TURÍSTICO EN NONO.**

OPERADORA TURÍSTICA COMUNITARIA.

La información obtenida en este formulario permitirá establecer normas efectivas para el proceso de comercialización de paquetes turísticos de la empresa.

1.- ¿Conoce usted la Parroquia de Nono?

Sí No

2 ¿Cuáles de estos atractivos turísticos ha visitado?

Cascada Guagrapamba Fundación Jocotoco. Reserva Pacaya

Verdecocha Pesca deportiva Santa Teresita Otros

3¿El tiempo de permanencia en la Parroquia de Nono es?

Un día Dos días Tres Cuatro días De cuatro en adelante

4.- ¿Marque con una X la edad en la que se encuentra?

De 18 a 28 años De 29 a 39 años De 40 a 50 años

Más de 50 años

5.- ¿Su visita es realizada mediante?:

Con Operadora de Turismo Sin Operadora de Turismo



6. ¿La capacidad de gasto diario fluctúa entre?:

De 20 a 60 dólares De 60 a 100 dólares De 100 a 140 dólares

Más de 140 dólares

7.- ¿Le gustaría realizar Turismo Comunitario?

Sí No

Porque.....

8.- ¿Qué actividad turística le gustaría realizar?

Cabalgata Caminata Ciclismo Observación de flora y fauna

Visita a sitios sagrados Otros

9.- ¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por un paquete turístico diario?

De 20 a 40 dólares De 40 a 60 dólares De 60 a 80 dólares

De 80 dólares en adelante

10.- ¿Le gustaría que en la Parroquia exista una operadora de turismo Comunitario?

Sí No

Porque.....



Además de la encuesta el proyecto se basará en la siguiente información:

2. Libros de Turismo.

3. Revistas turísticas.

4. Estudios Técnicos.

5. Plan Operativo Gobierno de Nono.

6. Levantamiento de información Verbal.

Para que el trabajo sea confiable se utilizará una fuente de información confiable la cual estará basada en las Instituciones Públicas que están inmersas en el ámbito turístico tal como Corporación Ecoruta, Gobierno Parroquial de Nono, Quito Turismo, Ministerio de Turismo entre otros.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

CONCEPTO DE POBLACIÓN:

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

Tener un adecuado conocimiento en torno a la población de determinado territorio tiene fuertes implicancias en las planificaciones y decisiones que se puedan tomar para dicho lugar en cuanto a política, economía, salud, educación, vivienda y conservación del medio ambiente, entre otras.



POBLACIÓN:

La Parroquia de Nono cuenta con una casa de información turística la cual se encarga registrar diariamente la afluencia de turistas que visitan el sector, cada año dicha institución entrega al Gobierno Parroquial el número de visitantes, basados en esta documentación se ha considerado una población de 2100 visitantes al año incluido niños y adultos mayores de acuerdo al siguiente documento.



**CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE NONO
TELÉFONO 002 786 145
NONO - ECUADOR**

Nono, 07 de enero del 2013.

Señor
Francisco Andagoya
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos el centro de Información Turística de la Parroquia de Nono y la Fundación ECORUTA PASEO DEL QUINDE, el presente tiene por objeto dar a conocer el dato de los turistas que visitaron la parroquia en el año 2012 de acuerdo a sus edades.

EADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DE 1 AÑOS A 9 AÑOS	20	15	20	15	30	15	18	45	22	25	19	25
DE 9 AÑOS A 19 AÑOS	10	20	78	18	25	12	32	50	31	50	9	42
DE 20 AÑOS A 29 AÑOS	30	55	20	30	20	25	42	40	14	42	20	25
DE 30 AÑOS A 39 AÑOS	25	50	24	30	12	14	29	78	18	60	12	10
DE 40 AÑOS A 49 AÑOS	20	30	16	35	18	9	32	40	27	28	8	12
DE 50 AÑOS A 59 AÑOS	4	38	12	22	12	18	14	60	24	10	9	15
DE 59 AÑOS EN ADELANTE	7	12	14	5	20	25	14	6	40	50	15	8
TOTAL POR MES	116	220	184	155	137	118	181	319	176	265	92	137

Total de Turistas: 2100.

Debo informar que estos datos son reales ya que se encuentra en el registro diario realizado en la casa de información de Nono.

Por la atención al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente

Sr. Magola Cañar
ENCARGADA.

Dirección: Calle el Ejido vía a Tandayapa



Se consideró una población de 1000 personas para la muestra las cuales se encuentran en una edad de 20 a 49 años, dichas personas se encuentran económicamente activas.

Esta información se tomo de acuerdo al cuadro de registro entregado por el Centro de información turística de la parroquia de Nono por esta razón no fue necesario realizar una estratificación a la muestra.

¿QUE ES UNA MUESTRA?

Es un subconjunto de los elementos de una población seleccionados para participar en un estudio.

CUADRO DE ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
FACTORES	TOTAL DE PERSONAS	INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
DE 1 AÑOS A 9 AÑOS	269		X
DE 9 AÑOS A 19 AÑOS	377		X
DE 20 AÑOS A 29 AÑOS	363	X	
DE 30 AÑOS A 39 AÑOS	362	X	
DE 40 AÑOS A 49 AÑOS	275	X	
DE 50 AÑOS A 59 AÑOS	238		X
DE 59 AÑOS EN ADELANTE	216		X
TOTAL	2100	1000	1100



Tamaño de la muestra para los pobladores de San Miguel de Nono.

Para determinar el tamaño de la muestra de los turistas que visitan la Parroquia de Nono, se empleó la fórmula para poblaciones finitas es decir menos de 100.000 habitantes, puesto que nuestro universo es de 1.000 personas de acuerdo a la estratificación antes mencionada:

UNIVERSOS FINITOS

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{E^2(N-1) + z^2(P)(Q)}$$

Para la aplicación de la fórmula se consideraron los siguientes elementos:

Número de elementos de la muestra	n = ¿?
Número de elementos del universo	N = 1000.
Valor crítico o nivel de confiabilidad	Z = 95% Factor = 1.95
Probabilidad de éxito P = 50%	
Probabilidad de fracaso Q = 50%	
Margen de error permitido	E = 6%

Como el valor P y Q no se conocen, y como la encuesta se realiza sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, se consideró conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, por lo que se asignó P = 50% y Q = 50%.

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{E^2(N-1) + z^2(P)(Q)}$$



$$n = \frac{1.95^2(50)(50)(1000)}{6^2(1000-1) + 1.92^2(50)(50)}$$

9 506.250

n = -----

35964 + 9506.25

9 506.250

n = -----

45470.50

n = 209 Personas.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable Independiente :</p> <p>Los servicios de Turismo Comunitario.</p>	<p>Mejoramiento de la Infraestructura Turística.</p> <p>Crecimiento Económico en la Comunidad de Nono</p>	<p>Crecimiento Hotelero y de Servicios.</p> <p>Mejoramiento de la calidad de vida.</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Demanda Local</p>	<p>Incremento de turistas en el sector de Nono.</p>	<p>Crecimiento económico de Nono.</p>



CAPITULO VI

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA ENCUESTA.

Para el procesamiento de las 209 encuesta se utilizó una matriz dinámica elaborada en Excel la cual se encuentra a continuación:

MATRIZ DE DATOS				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE NONO				
N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
		Si	84	40,19%
1	¿Conoce usted la Parroquia de Nono?	No	125	59,81%
		TOTAL	209	100.00%
		Cascada	68	32,54%



		Guagrapamba		
2	¿Cuáles de estos atractivos turísticos ha visitado?	Fundación Jocotoco.	40	19,14%
		Reserva Pacaya	45	21,53%
		Verdecocha	24	11,48%
		Pesca deportiva Santa Teresita	20	9,57%
		Otros	12	5,74%
		TOTAL	209	100,00%
3	¿El tiempo de permanencia en la Parroquia de Nono es?	Un día	68	32,54%
		Dos días	65	31,10%
		Tres días	28	13,40%
		Cuatro días	33	15,79%
		De cuatro en adelante	15	7,18%
		TOTAL	209	100,00%
4	¿Marque con una X la edad en la que se encuentra?	De 18 a 28 años	79	37,80%
		De 29 a 39 años	70	33,49%
		De 40 a 50 años	40	19,14%
		Más de 50 años	20	9,57%
		TOTAL	209	100,00%
5	¿¿Su visita es realizada mediante?	Con Operadora de Turismo.	113	54%
		Sin Operadora de Turismo.	96	46%
		TOTAL	209	100,00%
		De 20 a 60 dólares	90	43,06%



6	¿La capacidad de gasto diario fluctúa entre?	De 60 a 100 dólares	80	38,28%
		De 100 a 140 dólares	25	11,96%
		Más de 140 dólares	14	6,70%
		TOTAL	209	100,00%
		Sí	200	95,69%
7	¿Le gustaría realizar Turismo Comunitario?	No	9	4,31%
		TOTAL	209	100,00%
8	¿Qué actividad turística le gustaría realizar?	Cabalgata	20	9,57%
		Caminata	80	38,28%
		Ciclismo	70	33,49%
		Observación de flora y fauna	39	18,66%
		TOTAL	209	100,00%
9	¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por un paquete Turístico diario?	De 20 a 40 dólares	80	38,28%
		De 40 a 60 dólares	67	32,06%
		De 60 a 80 dólares	38	18,18%
		De 80 dólares en adelante	24	11,48%
		TOTAL	209	100,00%
10	¿Le gustaría que en la Parroquia exista una operadora de turismo Comunitario?	Si	201	96,00%
		No	8	4,00%
		TOTAL	209	100,00%

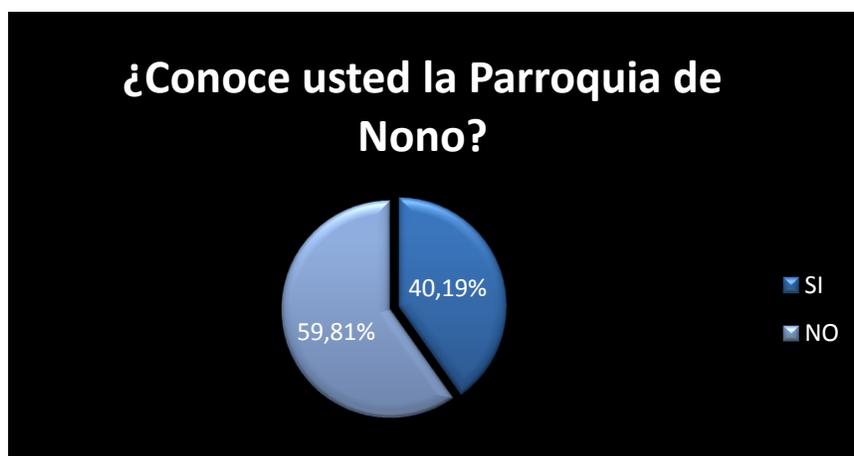


Con los resultados finales que se obtuvo durante las encuestas realizadas a los turistas que visitan la parroquia de Nono, se puede observar en los resultados obtenidos, que el proyecto es viable para el sector de San Antonio de Pichincha, además de poder satisfacer la necesidad que existente dentro del sector.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Se procedió a realizar el análisis de la encuesta detallando las 10 preguntas por separado de acuerdo a la siguiente información:

Nº	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
1	¿Conoce usted la Parroquia de Nono?	Si	84	40,19%
		No	125	59,81%
		TOTAL	209	100.00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaborado por: Francisco Andagoya



Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 40.19% de personas conoce la Parroquia de Nono y el 59.81% no lo conoce.

Recomendación: Es necesario que las autoridades inviertan más en publicidad de los sitios turísticos del sector, pueden realizar convenios con el Ministerio de Turismo o el Municipio de Quito con la Corporación Quito Turismo.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
2	¿Cuáles de estos atractivos turísticos ha visitado?	Cascada Guagrapamba	68	32,54%
		Fundación Jocotoco.	40	19,14%
		Reserva Pacaya	45	21,53%
		Verdecocha	24	11,48%
		Pesca deportiva Santa Teresita	20	9,57%
		Otros	12	5,74%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaborado por: Francisco Andagoya.



Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 32.54% de los turistas visita Cascada Guagrapamba, el 18.69% visita la Fundación Jocotoco, el 19.14% visita la Reserva Pacaya, el 21.53% Verdecocha, el 11.48% la Pesca deportiva Santa Teresita y el 9.74% Otros lugares.

Recomendación: Es necesario que la publicidad que realice el Gobierno Parroquial de Nono se fundamente en los lugares menos visitados, debido a que son sitios nuevos en el mercado.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
3	¿El tiempo de permanencia en la Parroquia de Nono es?	Un día	68	32,54%
		Dos días	65	31,10%
		Tres días	28	13,40%
		Cuatro días	33	15,79%
		De cuatro en adelante	15	7,18%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

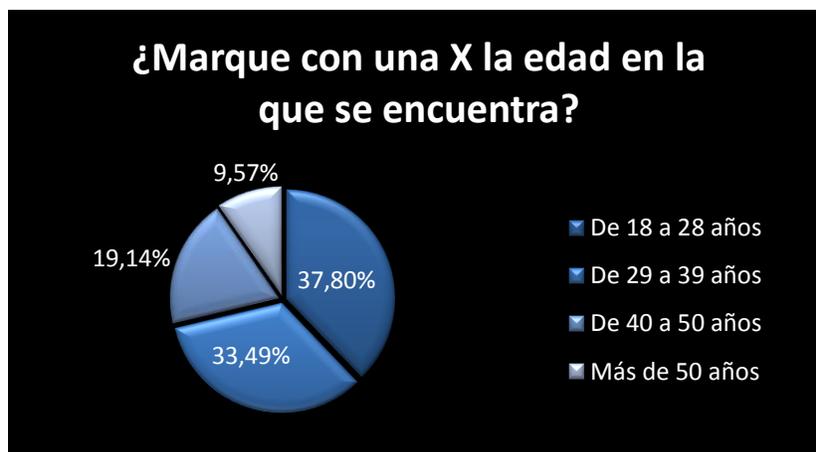
Elaborado por: Francisco Andagoya



Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 32.54% de los turistas permanece un día, el 31.10% Dos días, el 13.40% Tres días, el 15.79% Cuatro días y el 7.18% Más de cuatro días.

Recomendación: Debido a la cercanía que se encuentra la parroquia de Nono con la Ciudad de Quito los turistas optan por hospedarse por tiempos cortos, por esta razón es necesario que la comunidad elabore nuevas alternativas turísticas basadas en la misma naturaleza.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
		De 18 a 28 años	79	37,80%
		De 29 a 39 años	70	33,49%
4	¿Marque con una X la edad en la que se encuentra?	De 40 a 50 años	40	19,14%
		Más de 50 años	20	9,57%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaborado por: Francisco Andagoya



Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 37.80% De 18 a 28 años, el 33.49% De 29 a 39 años, el 19.14% De 40 a 50 años y 9.57% Más de 50 años.

Recomendación: Una gran parte de turistas que visitan la Parroquia de Nono es relativamente joven, por esta razón es necesario que los servicios turísticos sean enfocados a este tipo de clientes tomando principalmente en consideración un turismo ecológico que ayude a preservar la naturaleza en su estado natural.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
5	¿Su visita es realizada mediante?	Operadora de Turismo.	113	54%
		Sin Operadora de Turismo.	96	46%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

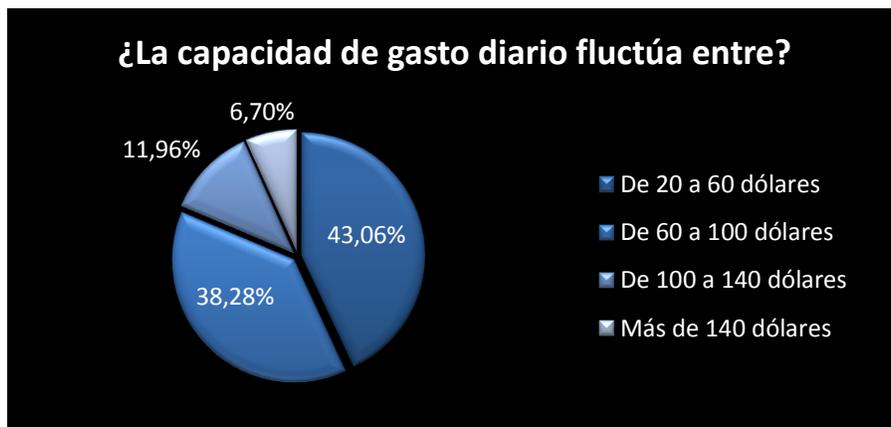
Elaborado por: Francisco Andagoya



Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 54 % viaja mediante una operadora de turismo, y el 46% no viaja con operadora de turismo.

Recomendación: Una gran cantidad de turistas viajan sin operadora de turismo, esto quiere decir que casi la mitad de los turistas no cuentan con muchas opciones para realizar un turismo satisfactorio debido a que la comunidad aún no cuenta con una organización turística, por esta razón es necesaria la creación de una operadora de turismo de la comunidad la cual organice paquetes turísticos que involucre a todos los pobladores.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
6	¿La capacidad de gasto diario fluctúa entre?	De 20 a 60 dólares	90	43,06%
		De 60 a 100 dólares	80	38,28%
		De 100 a 140 dólares	25	11,96%
		Más de 140 dólares	14	6,70%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

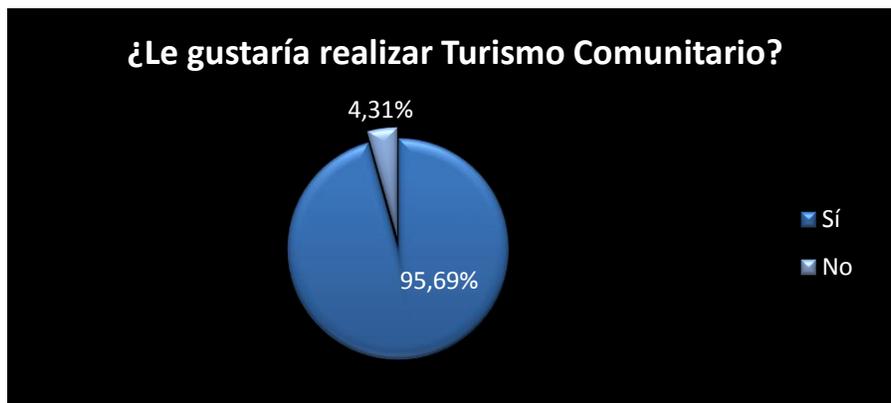
Elaborado por: Francisco Andagoya



Conclusiones: Según las encuestas realizadas, el 43.06% gasta diariamente de 20 a 60 dólares, el 38.28% de 60 a 100 dólares, el 11.96% de 100 a 140 dólares y el 6.70% Más de 140 dólares.

Recomendaciones: Es necesario que precios de los productos y servicios ofertados en la población estén acorde al mercado nacional debido a que con valores muy altos el turista no recomendará ni regresará a visitar la población.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
7	¿Le gustaría realizar Turismo Comunitario?	Sí	200	95,69%
		No	9	4,31%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaborado por: Francisco Andagoya



Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 95.69% le gustaría realizar turismo comunitario y el 4.31% de las personas No.

Recomendación: A la mayoría de personas les gustaría realizar turismo comunitario en el sector, por esta razón es necesario crear paquetes turísticos enfocados en la ecología de las comunidades de Nono, los cuales beneficien directamente a los pobladores de dichas comunidades.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
8	¿Qué actividad turística le gustaría realizar?	Cabalgata	20	9,57%
		Caminata	80	38,28%
		Ciclismo	70	33,49%
		Observación de flora y fauna	39	18,66%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaborado por: Francisco Andagoya



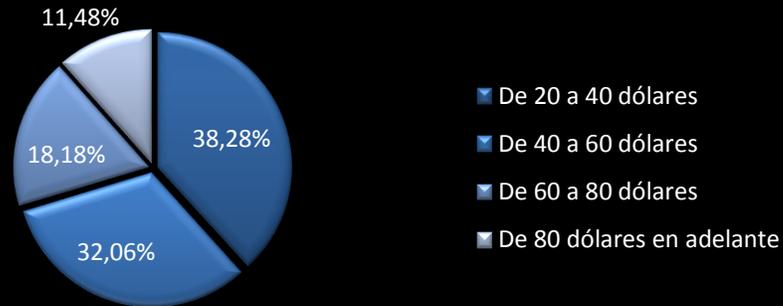
Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 9.57% le gustaría realizar Cabalgatas, el 38.28% Caminata, el 33.49% Ciclismo y el 18.66% Observación de flora y fauna.

Recomendación: La parroquia de Nono es una comunidad rodeada de naturaleza libre de contaminación ambiental con atractivos turísticos potenciales, por esta razón es necesario implementar nuevas alternativas turísticas para mejorar los servicios que vayan acorde a la necesidad del cliente.

N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
9	¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por un paquete Turístico diario?	De 40 a 60 dólares	67	32,06%
		De 60 a 80 dólares	38	18,18%
		De 80 dólares en adelante	24	11,48%
		TOTAL	209	100,00%



¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por un paquete turístico diario?



Fuente: Encuestas Aplicadas.

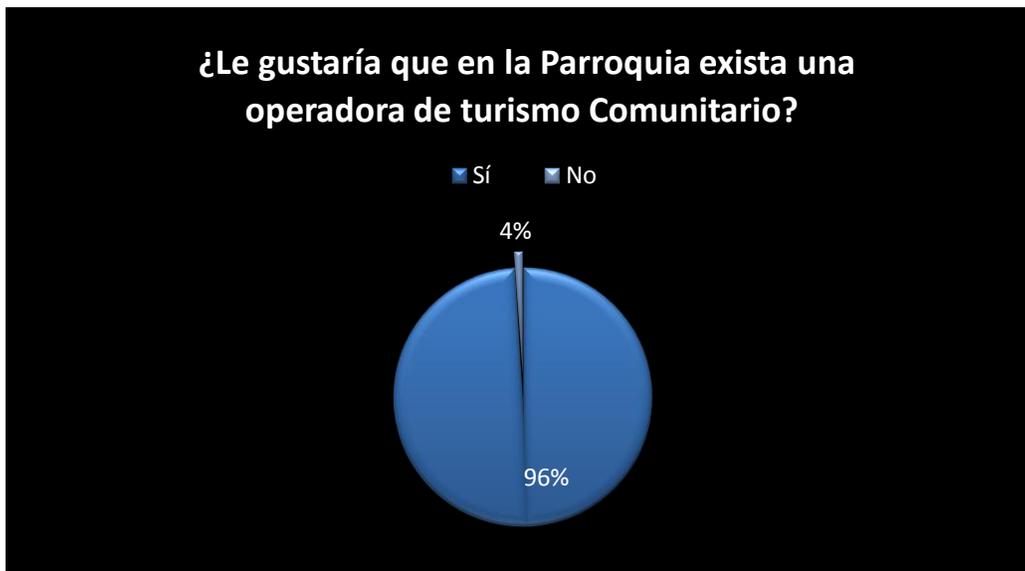
Elaborado por: Francisco Andagoya

Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 38.28% está dispuesto a pagar De 20 a 40 dólares, el 32.06% De 40 a 60 dólares, el 18.18% De 60 a 80 dólares y el 11.48% De 80 dólares en adelante.

Recomendación: Es necesario que los proveedores de los servicios turísticos de la Parroquia de Nono implementen paquetes turísticos acorde al presupuesto del visitante el cual fluctúa de 20 a 60 dólares diarios por persona.



N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
10	¿Le gustaría que en la Parroquia exista una operadora de turismo Comunitario?	Si	207	99,04%
		No	2	0,96%
		TOTAL	209	100,00%



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaborado por: Francisco Andagoya

Conclusión: Según las encuestas realizadas, el 96% le gusta que en la parroquia exista una operadora turística y el 4% No le gustaría.



Recomendación: La Parroquia de Nono no cuenta con una operadora de turismo comunitario que incentive al turista a visitar los lugares naturales de la comunidad, por esta razón es necesaria la creación de una operadora turística comunitaria ya que existe la factibilidad de funcionamiento.



CAPITULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ANTECEDENTES:

El turismo Comunitario en el Ecuador ha crecido considerablemente como un ingreso económico alternativo el cual pretende aprovechar los recursos naturales sin dañar el Ecosistema, las comunidades buscan obtener ingresos económicos mediante el manejo de los atractivos turísticos de sus alrededores.

La Parroquia de Nono cuenta con diversos atractivos turísticos la mayor parte comunitarios, en la actualidad la expectativa turística ha crecido en los pobladores los cuales se encuentran trabajando en la conservación de la Flora y Fauna del sector.

FACTIBILIDAD

En la actualidad la Parroquia de Nono se encuentra encaminada en el turismo, en los últimos dos años se ha incrementado la visita de turistas a los diferentes atractivos turísticos que cuenta la población.



La belleza natural que posea la parroquia de Nono aun no ha sido explotada es decir que todavía es un mercado virgen, en la actualidad no existen operadoras de turismo en el sector por lo que los turistas no tiene la oportunidad de visitar todos atractivos naturales que existen, ocasionando perdidas en el sector turístico de la Comunidad.

Por esta razón al crear una Operadora de Turismo Comunitario se evitara que los turistas dejen de visitar la parroquia por no existir opciones y se apoyara en el crecimiento económico de la población.

JUSTIFICACIÓN

Cubrir la demanda de servicios turísticos insatisfechos tomando en cuenta que la comunidad se encuentra en un proceso de transición de ganadera a turística, se debe tomar en cuenta que para manejar un turismo de calidad a largo plazo su oferta debe ser controlada debido a que se puede causar un desequilibrio en la naturaleza, esto quiere decir que al existir demasiada afluencia de turistas en una reserva natural ahuyentarían a los animales y destrozarían las plantas de los senderos construidos .

OBJETIVO GENERAL

Incentivar el Turismo Ecológico en la parroquia de Nono, con paquetes innovadores para el turista Nacional e Internacional basados en la Flora y Fauna del sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Realizar un estudio de mercado con el objetivo de conocer la Afluencia de la Oferta y la Demanda de turistas en el sector.

Organizar con la comunidad los sitios y reservas ecológicas a visitar.



Realizar un estudio financiero para establecer un presupuesto para la ejecución del proyecto.

Diseñar Rutas Ecológicas llamativas que ayuden a la conservación de la Naturaleza.

Elaborar nuevos servicios turísticos de Aventura Ecológica dirigido al Turista Nacional e Internacional.

Levantamiento de lugares turísticos en la Parroquia de Nono.

ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL (ENTORNO ECONOMICO).

MACRO AMBIENTE.- Son fuerzas que rodean la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, podemos citar el rápido cambio de la tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.

Las fuerzas de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.



PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

CONCEPTO.-El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

GRAFICO N° 1 GRAFICO N° 2



FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %

Fuente: Banco central del Ecuador

Análisis: En los últimos años el PIB ha crecido considerablemente, esto quiere decir que los ecuatorianos tienen más ingresos para poder gastar, lo que representa una oportunidad para la creación de una operadora de turismo comunitario en la Parroquia de Nono.



Inflación.

Concepto.-La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

GRAFICO N° 1



Fuente: Banco Central

GRAFICO N° 2

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %



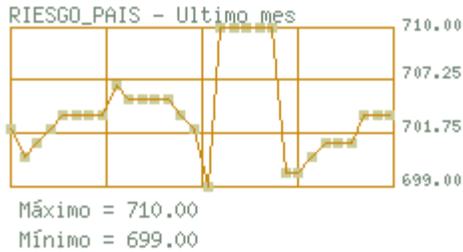
Análisis: La inflación se ha mantenido considerablemente en los últimos años estabilizando el precio de los productos lo que ayuda a proyectar con más precisión la producción y venta de productos y servicios, esto es una oportunidad para la implementación del proyecto.

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.



GRAFICO N° 1



Fuente: Banco Central

GRAFICO N° 2

FECHA	VALOR
Febrero-27-2013	704.00
Febrero-26-2013	704.00
Febrero-25-2013	704.00
Febrero-24-2013	702.00
Febrero-23-2013	702.00
Febrero-22-2013	702.00
Febrero-21-2013	701.00
Febrero-20-2013	700.00
Febrero-19-2013	700.00
Febrero-18-2013	710.00
Febrero-17-2013	710.00
Febrero-16-2013	710.00
Febrero-15-2013	710.00
Febrero-12-2013	703.00
Febrero-11-2013	704.00
Febrero-10-2013	705.00
Febrero-09-2013	705.00
Febrero-08-2013	705.00
Febrero-02-2013	704.00
Febrero-01-2013	704.00
Enero-31-2013	704.00
Enero-30-2013	703.00
Enero-29-2013	702.00
Enero-28-2013	701.00
Enero-27-2013	703.00

Análisis: En los últimos meses el Riesgo País se ha mantenido por la estabilidad política del país lo que crea confianza en los extranjeros para invertir y viajar al Ecuador, al considerarlo al Ecuador como un país estable se crea una Oportunidad al momento de invertir en el proyecto.



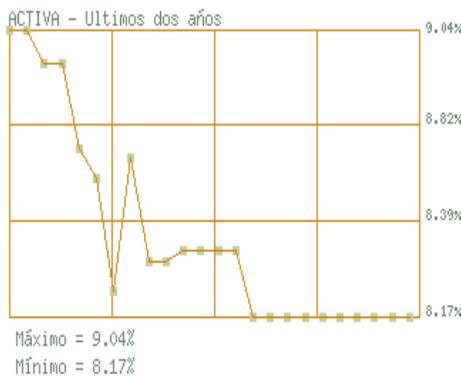
TASA DE INTERES.

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escases sube.

Existen dos tipos de tasas de interés:

Tasa Activa o de Colocación: es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad.

GRAFICO N° 1



Fuente: Banco Central

GRAFICO N° 2

FECHA	VALOR
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %

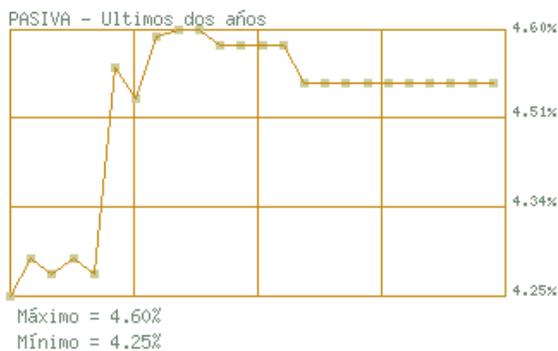


Análisis.-La tasa de interés activa tiende a bajar desde el año 2010, por esta razón es una oportunidad al momento de realizar un préstamo bancario para la ejecución del proyecto, esto ayudara a que la empresa obtenga mayor rentabilidad al momento de invertir el dinero prestado por el Banco.

TASA DE INTERES PASIVA.

Tasa Pasiva o de Captación: es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

GRAFICO N° 1



Fuente: Banco Central

GRAFICO N° 2

FECHA	VALOR
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %



Análisis. – La tasa pasiva desde el año 2010 se ha mantenido, es decir que las personas que ahorran en el banco no obtienen un beneficio mayor, para la ejecución del proyecto es una oportunidad debido a que se obtendrá mayores inversionistas ya que con una tasa pasiva relativamente baja no le conviene invertir en pólizas bancarias por esta razón es una amenaza.

ASPECTO SOCIO CULTURAL.

PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA).

Concepto.-A partir de septiembre de 2007, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, -INEC-, asume la elaboración de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDU – ecuatoriano para 5 ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato de manera mensual en aproximadamente 4,000 hogares del área urbana del país. Asimismo, el INEC elabora la Encuesta para los meses de marzo y septiembre a nivel nacional urbano en 6,000 hogares; y, en los meses de junio y diciembre a nivel urbano y rural en 18,000 hogares, con lo cual el Banco Central del Ecuador –BCE – y el INEC unificaron las cifras de empleo, homogenizando metodologías.

Principales Indicadores población urbana

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012
	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%



Fuente: Banco Central

Análisis: La Población Económicamente Activa del Ecuador tiene a la baja desde el año 2009, esto representa una amenaza al proyecto debido a que disminuyen los posibles clientes del servicio por ende disminuyen los ingresos y la rentabilidad del proyecto.

ASPECTO POLITICO

La economía política del actual gobierno mueve el tablero de las prácticas patrimonialistas de maximización de las ganancias del sector privado y de los grupos de poder económico a costa del debilitamiento del Estado, fenómeno común durante las dos últimas décadas de neoliberalismo, que ha dejado como resultado una institucionalidad pública con limitados márgenes de intervención y un marco legal diseñado para mantener el status de desangramiento de lo público en beneficio de los grupos de poder.

El enfoque del gobierno permite ver al crecimiento económico como un medio y no como un fin de las políticas económicas, busca una economía enfocada al bienestar humano y la armonía con la naturaleza, con énfasis en el sector real - productivo y el desarrollo de una economía social y solidaria.

La política económica del gobierno de Rafael Correa ha emprendido un plan de reestructuración de la deuda pública para disminuir la presión de corto plazo de la amortización de la misma, y bajar el peso de la deuda con relación al Presupuesto General del Estado.

Análisis.- El actual Gobierno contiene una política basada en el ámbito social, por esta razón a incrementado los préstamos para la ejecución de proyectos mediante el Banco de Fomento, pero al aperturarse exageradamente no existe oportunidad para todas personas lo que representa una amenaza para la implementación de proyecto.



ASPECTOS POLÍTICOS LEGALES.

POLÍTICA TRIBUTARIA.

Por el lado tributario, se tiene lista una propuesta de ley con énfasis en la progresividad en el pago de impuestos, dando prioridad a los tributos directos sobre los indirectos, propuesta encaminada a fomentar la producción nacional, el consumo de los agentes económicos y la eficiencia en la recaudación tributaria.

Finalmente, el debate sobre una economía post-petrolera obliga a rediseñar las fuentes de ingresos fiscales para los siguientes años basadas en el desarrollo de otros sectores económicos que serán los que alimenten al Presupuesto General del Estado.

Análisis: Estas políticas buscan fomentar las oportunidades laborales y desarrollar una economía de pleno empleo, al crear nuevas oportunidades de trabajo para las pequeñas y medianas empresas con reducción de impuestos en los primeros años desarrolla una Oportunidad para la empresa ya que se podrá recuperar más rápido la inversión.

ENTORNO TECNOLÓGICO.

Concepto: Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

El Ecuador es un país que no crea Tecnología solo la consume, esto se debe a que es un país en vías de desarrollo.



Análisis: Existe toda la tecnología necesaria en el Ecuador para la implementación de una Operadora de Turismo Comunitario por lo que no es necesario importar ninguna herramienta Tecnológica de otro país, esto crea una Oportunidad para la creación de una empresa.

MICROAMBIENTE INTERNO.

Concepto.- Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa los competidores, intermediarios, clientes.



A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

COMPETENCIA.

Concepto: La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios, en general, esto se traduce por una



situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada, esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Análisis: La competencia es una Amenaza debido a que ya se encuentra posicionada en el mercado y mantiene un porcentaje de aceptación de los clientes para el uso del servicio.



CUADRO DE COMPETENCIAS NONOTOURS	
EMPRESA	UBICACIÓN
CITE TOUR S.A	Suiza N3401 Y Checoslovaquia, Quito, Pichincha, Ecuador.
BENJICAR TOUR OPERADOR	Ciudadela Nueva Aurora Calle O E 1 J S 48-67 Y Fenicio Angulo, Quito, Pichincha, Ecuador.
ANETA TURISMO CIA. LTDA.	La Pradera N30-39 Y San Salvador, Quito, Pichincha, Ecuador.
YMCATOURS	Av. Patria 640 Y Amazonas, Edif. Patria, Piso 12, 17-01-1177, Quito, Pichincha, Ecuador.
EXPEDIA TOUR	Salinas E17-246 Y Santiago, 593, Quito, Pichincha, Ecuador.
SUCHIPAKARI JUNGLE LODGE.	MarsicalFoch E4 - 211 y Av. Amazonas.
ECUADOROUTES.COM	Av. Amazonas N24-240 Y Av. Colon.

Elaborado por: Francisco Andag

Fuente: Investigación de Mercado



TABULACION DE COMPETENCIAS NONOTOURS.	
Empresa	%
NONO TOURS	10%
CITE TOUR S.A	17%
BENJICAR TOUR OPERADOR	10%
ANETA TURISMO CIA. LTDA.	20%
YMCATOURS	10%
EXPEDIA TOUR	13%
SUCHIPAKARI JUNGLE LODGE.	10%
ECUADOROUTES.COM	10%
TOTAL DATOS POCISIONAMIENTO DE MERCADO	100%

*Elaborado por: Francisco
Andagoya*

*Fuente: Investigación de
Mercado*



DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO					
EMPRESA	INFRAESTRUCTURA	TECNOLOGÍA	VELOCIDAD	SERVICIO	RECONOCIMIENTO
			DE REPUESTA	AL CLIENTE	EN EL MERCADO
NONO TOURS	MUY BUENA	BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA
CITE TOUR S.A	MUY BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
BENJICAR TOUR OPERADOR	BUENA	MUY BUENA	REGULAR	MUY BUENA	REGULAR
ANETA TURISMO CIA. LTDA.	BUENA	BUENA	REGULAR	BUENA	BUENA
YMCATOURS	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA
EXPEDIA TOUR	REGULAR	BUENA	REGULAR	BUENA	BUENA
SUCHIPAKARI JUNGLE LODGE.	BUENA	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	REGULAR
ECUADOROUTES.COM	MUY BUENA	BUENA	BUENA	REGULAR	BUENA

Elaborado por: Francisco Andagoya

Estudio de Mercado

Análisis: Nono Tours cuenta con todos los servicios necesarios para ofertar al cliente, esto ayudara a que el cliente tenga mas opciones para escoger al momento de comprar un paquete turístico.



DIVERSIFICACION EN LINEAS DE PRODUCTOS

EMPRESA	PRINCIPAL	LINEA DE PRODUCTOS					ALOJAMIENTO EN HOSTERIAS Y HOTELES
		PESCA DEPORTIVA	RUTA CICLISTICA	CABALGATA	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	RESTAURANTES	
NONO TOURS	SERVICIOS TURISTICOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI
CITE TOUR S.A	SERVICIOS TURISTICOS	SI	NO	NO	SI	SI	SI
BENJICAR TOUR OPERADOR	SERVICIOS TURISTICOS	NO	NO	NO	SI	SI	SI
ANETA TURISMO CIA. LTDA.	SERVICIOS TURISTICOS	NO	NO	NO	SI	SI	SI
YMCATOURS	SERVICIOS TURISTICOS	NO	NO	SI	SI	SI	SI
EXPEDIA TOUR	SERVICIOS TURISTICOS	SI	NO	NO	SI	SI	SI
SUCHIPAKARI JUNGLE LODGE.	SERVICIOS TURISTICOS	SI	NO	NO	NO	SI	SI
ECUADOROUTES.COM	SERVICIOS TURISTICOS	SI	NO	SI	SI	SI	SI



Análisis: NONO TOURS se diferencia con otras Operadoras Turísticas debido a que cuenta con una gama de servicios alternativos y novedosos lo que hace que el cliente opte por adquirir los paquetes turísticos que ofrece.

Clasificación de Proveedores.

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DE PRODUCTO	CREDITO	DESCUENTO	PROMOCION
		DIAS		
RESTAURANT EL BIFE	COMIDA TRADICIONAL DEL SECTOR	0	3%	
RESTAURANT ALPA SUNGANA	PLATOS A LA CARTA	0	5%	
CASCADA GUAGRAPAMBA	CASCADAS ECOLOGICAS	15	2%	
PACAYA CLAUNS FORT (COMUNIDAD ALASPUNGO)	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	10	5%	
FUNDACIÓN JOCOTOCO	OBSERVACIÓN DE COLIBRIES (FAUNA)	0	0%	
VERDECOCHA	CABAÑAS ECOLOGICAS	0	0%	
QUINTA MARGARITA	ALQUILER DE HABITACIONES	0	4%	
SANTA TERESITA	PESCA DEPORTIVA	0	0%	
CASCADA CHAUIURCO	ORQUIDEARIOS	30	0%	
HACIENDA LA ESCALERA	ALQUILER DE CABALLOS	0	0%	



ECORUTA PASEO DEL QUINDE	ALQUILER DE BICICLETAS	0	0%	
LUIS PEREZ	ALQUILER DE TRANSPORTE	30	3%	
ASOCIACIÓN DE GUIAS NATIVOS DE NONO	SERVICIO DE GUIAS NATIVOS	0	0%	
Elaborado por: Francisco Andagoya Fuente: Investigación de Mercado				

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles **CLIENTES EN EL FUTURO** porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

No.	NOMBRES	TELEFONO	DIRECCIÓN	ZONA
1	GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	2549222	Manuel Larrea N1345 y Antonio Ante	QUITO
2	EPMAPS-Q.	02-299-4500	Mariana de Jesús entre Alemania e Italia - Quito, Ecuador.	QUITO
3	QUITO TURISMO	2993 300	Av. 6 de Diciembre N25-96 entre Av. Colón y Pasaje Batallas Quito	QUITO
4	MUNICIPIO DE QUITO ADM. LA DELICIA.	2245669	Av. Mariscal Sucre y La Prensa	QUITO
5	IESS	437-776	Av. 9 de Octubre N20-68 y Jorge Washington Edificio Zarzuela, 6to. piso	QUITO



Servicios de Turismo Sustitutos.

Aproximadamente un 40% de turistas ingresan a la población de Nono sin operadoras turísticas es decir por sus propios medios, convirtiéndose en un servicio sustituto para la Operadora de Turismo Comunitario.

ANÁLISIS INDICADORES DE ESTÁNDARES DE CALIDAD.

SERVICIO.

Nono Tours está enfocado a brindar un servicio de Turismo comunitario comprometido con la conservación de la naturaleza con el objetivo de crear al cliente una satisfacción de compra del servicio y conservación del ambiente, se trata de dar un buen servicio al cliente mediante una atención personalizada.

ERGONOMIA.

El sitio de trabajo es bueno, las instalaciones cuentan con el equipo necesario para brindar una atención eficiente.

RECURSOS TECNOLÓGICOS.

La empresa no es de producción pero cuenta con un equipo informático que se acopla a la necesidad del Usuario y Cliente. Por ejemplo cada paquete turístico es manejado independientemente pero compilando en una sola base de datos la cual brinda reportes de los paquetes que más rotación han tenido, esto ayuda a que el cliente pueda consumir todos los paquetes turísticos en diferentes visitas.

ASEO.

Las instalaciones cuentan con una limpieza diaria para que así el cliente se sienta a gusto a la hora de realizar sus compras.



DIVERSIFICACIÓN.

EN LA MISMA LINEA:

La razón de ser de la empresa se basa en la venta servicios turísticos (Paquetes Turísticos Comunitarios) por lo que no se dedica a otra actividad.

CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES.

Crecimiento del PIB por Sectores
En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Análisis: En los últimos años el crecimiento del PIB en el sector de servicios se ha mantenido estabilizando los ingresos de dicho sector, esto es una Fortaleza para la empresa debido a que existen clientes para consumir el servicio turístico.



MATRIZ FODA.

Concepto.- Esta matriz FODA es una herramienta ideal para afrontar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones estratégicas y alcanzar la misión, por medio de la determinación de las necesidades y elementos que constituyan un apoyo o una desventaja al propósito planteado en la organización. Las fortalezas con las que cuenta la organización y las limitaciones que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos son parte del mundo interno de la institución, y las oportunidades y amenazas en cambio tienen lugar en el mundo externo de la institución, como podemos observar en el gráfico.

Se ha considerado la siguiente ponderación para el Análisis FODA:

PODERACION				
5	4	3	2	1
ALTO		MEDIO		BAJO



FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	EXTERNO						INTERNO					
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Macro Ambiente												
Político		X										
Pib	X											
Riesgo País		X										
Inflación	X											
Socio Cultural(PEA)		X										
Tasa Activa	X											
Tasa Pasiva				X								
Geográfico (Ubicación Del Sitio)	X											
Apoyo del Gobierno Parroquial	X											
Migración de los Pobladores a Quito				X								
Poca infraestructura turística				X								
Diversidad de Atractivos Turísticos	X											
Tecnológico		X										
Micro Ambiente												
Mercado turístico en crecimiento							X					
Clientes							X					
Proveedores							X					
Aspectos Legales											X	
Estudio De Mercado							X					
Mayores oportunidades de mercado e inversión								X				
Escasa competencia directa en el sector								X				
Localización Del Proyecto								X				
Filosofía Corporativa							X					
Falta de promoción turística nacional e internacional											X	
Gestión Administrativa							X					
Destino turístico económico nuevo							X					
Falta de capacitación turística												
Falta de señalética vial en lugares turísticos.											X	
Vías secundarias en mal estado											X	
Factibilidad Del Proyecto							X					



RESUMEN MATRIZ FODA:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Pib	1. Tasa Pasiva
2. Inflación	2. Migración de los Pobladores a Quito
3. Tasa Activa	3. Poca infraestructura turística
4. Geográfico (Ubicación Del Sitio)	
5. Apoyo del Gobierno Parroquial	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Mercado turístico en crecimiento	1. Falta de promoción turística nacional e internacional
2. Clientes	2. Falta de señalética vial en lugares turísticos.
3. Proveedores	3. Vías secundarias en mal estado
4. Estudio De Mercado	
5. Filosofía Corporativa	
6. Gestión Administrativa	
7. Destino turístico económico nuevo	
8. Factibilidad Del Proyecto	

Análisis FODA:

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que en el ambiente Externo las Oportunidades son mayores que las Amenazas y en el ámbito Interno las Fortalezas son mayores que las Debilidades, es por esta razón que la parroquia de Nono, es un área favorable para el desarrollo del proyecto.

En el sector Externo, se puede notar que el desarrollo del proyecto será sustentable debido a que se encuentra en una excelente ubicación, debido a que la parroquia se encuentra a solo treinta minutos de la ciudad de Quito, esto ayuda



a captar un buen segmento de turistas, puesto que la ciudad de Quito es una de las más visitadas tanto por turistas nacionales y extranjeros.

La Parroquia cuenta con una gran cantidad y diversidad de atractivos naturales que no han sido explotados todavía por lo que se encuentran en su estado natural, es decir que Nono cuenta todavía con una aire libre de contaminación, bosques primarios, atractivos que pueden ser una buena opción para el desarrollo turístico lo que mejorara la fuente de ingreso a sus pobladores lo que representa una Oportunidad.

Nono ofrece diferentes actividades en un solo sector como son caminatas a caballo, avistamiento de aves, ciclismo de montaña, ríos entre otras actividades.

Una Oportunidad de gran importancia que tiene la comunidad es que el Gobierno Parroquial de Nono ha adquirido gran interés por el desarrollo turístico de la Parroquia, por esta razón se encuentra apoyando a los proyectos turísticos y a la conservación de los árboles y las especies de la zona.

Una de las principales Amenazas con las que cuenta el proyecto es que la parroquia de Nono, no cuenta con una infraestructura turística adecuada para dar un servicio de calidad a los clientes.

En cuanto al sector interno, las Fortalezas son mayores que las Debilidades, es decir que el turismo en el sector tiene la oportunidad de desarrollarse gracias a un mejor aprovechamiento de los recursos de la parroquia pues el turismo ecológico tiene gran acogida por quienes nos visitan.

Otra principal Fortaleza que existe es el mercado turístico en crecimiento, la opción de captar el turismo de la ciudad de Quito y Mindo, zonas donde el turismo se encuentra como principal actividad.

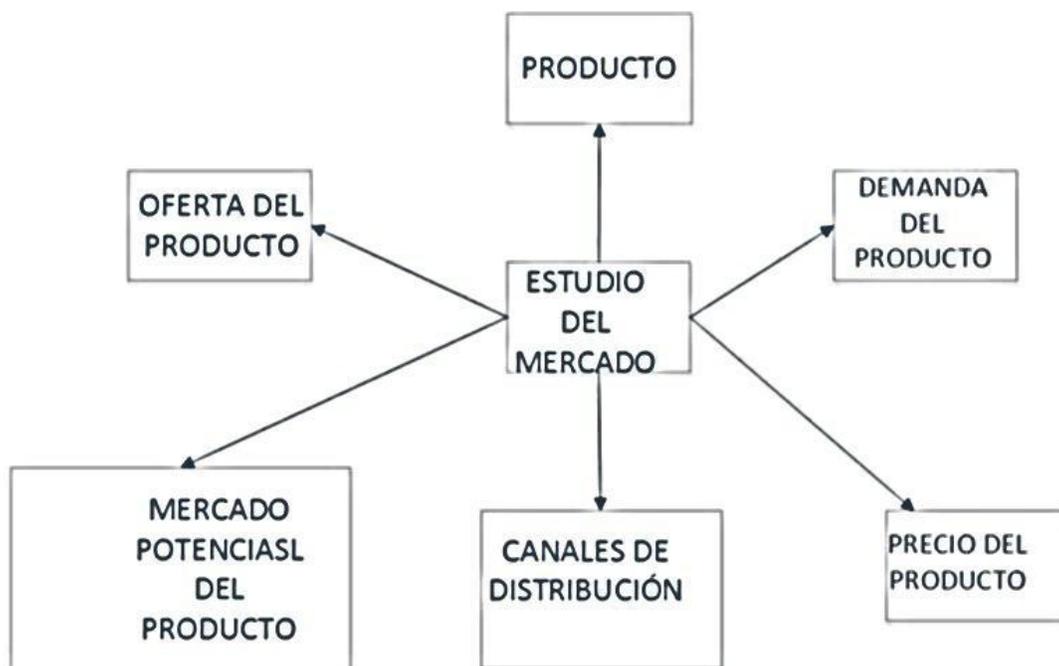


Mientras que las Debilidades sobresalientes como la Falta de promoción turística, el mal estado de la vías de acceso a los lugares turísticos serán combatidas por el mayor número de Fortalezas que ayudaran al desarrollo general y específicamente en el sector turístico, para que así la Parroquia de Nono, deje de depender del sector agrícola para convertirse en un verdadero encanto natural.

ESTUDIO DE MERCADO.

Sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, esta herramienta permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de un servicio dentro del mercado.

PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO.





OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

El principal objetivo del estudio de mercado constituye en el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se pueden identificar las condiciones más importantes del mercado con el fin de encontrar información la cual permita tomar decisiones.

La información obtenida nos permitirá:

- Quienes y cuantos se interesaran por el producto.
- Cuanto dinero están dispuestos a pagar por el producto
- Quienes ofrecen productos similares
- Qué características tiene el producto y que interés genera en las personas.

Este estudio nos permitirá conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.

La encuesta se dirigió a los turistas nacionales que ingresan a la Parroquia de Nono.

Las preguntas realizadas en la encuesta tuvieron como finalidad dar a conocer las características de la demanda y el criterio del consumidor.

Con este método se ha logrado la recolección de datos los mismos que son de gran ayuda para la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.



Por medio de la encuesta se lograra conocer:

- El Nivel de aceptación.
- Disposición de efectivo.
- Satisfacción del consumidor.
- Frecuencia de consumo del servicio.

Se efectuaron 209 encuestas de acuerdo a la fórmula establecida para la muestra de un universo de 1000 personas.

RESULTADO DE LA ENCUESTA.

RESUMEN DE LA ENCUESTA REALIZADA EN LA PARROQUIA DE NONO				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE NONO				
N°	PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
1	¿Conoce usted la Parroquia de Nono?	Si	84	40,19%
		No	125	59,81%
		TOTAL	209	100.00%
		Cascada Guagrapamba	68	32,54%
		Fundación Jocotoco.	40	19,14%



2	¿Cuáles de estos atractivos turísticos ha visitado?	Reserva Pacaya	45	21,53%
		Verdecocha	24	11,48%
		Pesca deportiva Santa Teresita	20	9,57%
		Otros	12	5,74%
		TOTAL	209	100,00%
3	¿El tiempo de permanencia en la Parroquia de Nono es?	Un día	68	32,54%
		Dos días	65	31,10%
		Tres días	28	13,40%
		Cuatro días	33	15,79%
		De cuatro en adelante	15	7,18%
		TOTAL	209	100,00%
4	¿Marque con una X la edad en la que se encuentra?	De 18 a 28 años	79	37,80%
		De 29 a 39 años	70	33,49%
		De 40 a 50 años	40	19,14%
		Más de 50 años	20	9,57%
		TOTAL	209	100,00%
5	¿Su visita es realizada mediante?	Operadora de Turismo.	125	59,81%
		Sin Operadora de Turismo.	40	19,14%
		TOTAL	209	100,00%
		De 20 a 60 dólares	90	43,06%
		De 60 a 100 dólares	80	38,28%
6	¿La capacidad de gasto diario	De 100 a 140	25	11,96%



	fluctúa entre?	dólares		
		Más de 140 dólares	14	6,70%
		TOTAL	209	100,00%
7	¿Le gustaría realizar Turismo Comunitario?	Sí	200	95,69%
		No	9	4,31%
		TOTAL	209	100,00%
8	¿Qué actividad turística le gustaría realizar?	Cabalgata	20	9,57%
		Caminata	80	38,28%
		Ciclismo	70	33,49%
		Observación de flora y fauna	39	18,66%
		TOTAL	209	100,00%
9	¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por un paquete Turístico diario?	De 20 a 40 dólares	80	38,28%
		De 40 a 60 dólares	67	32,06%
		De 60 a 80 dólares	38	18,18%
		De 80 dólares en adelante	24	11,48%
		TOTAL	209	100,00%
10	¿Le gustaría que en la Parroquia exista una operadora de turismo Comunitario?	Si	201	96,00%
		No	8	4,00%
		TOTAL	209	100,00%



EL PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

SEGMENTACION GEOGRAFICA

Toda la Ciudad de Quito.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA

GENERO	FEMENINO / MASCULINO
NIVEL	MEDIO
EDAD	20 A 49



GAMA DE SERVICIOS.

CUADRO DE GAMA DE PRODUCTOS NONOTOURS	
CONCEPTO	FUNCIONAMIENTO
CASCADA GUAGRAPAMBA	Horario de atención: De 07 horas a 18 horas de Domingo a Domingo. Ofrece: Paseo Ecológico, Cascadas, Refrigerios, Espacios Verdes para realizar Fútbol y Boley.
RESTAURANT EL BIFE	Horario de atención: De 08 horas a 20 horas de Martes a Domingo. Ofrece: Platos a la carta, comida Típica, cuenta con tres salas un bar y espacios verdes para recreación.
RESTAURANT ALPA SUNGANA.	Horario de atención: De 08 horas a 18 horas de Miércoles a Domingo. Ofrece: Platos a la carta, Comida Tradicional, cuenta con dos plantas para eventos sociales.
PACAYA CLAUNS FORT (COMUNIDAD ALASPUNGO)	Horario de atención: De 08 horas a 18 horas de Domingo a Domingo. Ofrece: Biodiversidad de flora y fauna, exhibición de orquídeas, senderos del Yumbo, Bosque Nativo y Alimentación.



FUNDACIÓN JOCOTOCO	<p>Horario de atención: De 08 horas a 18 horas de Martes a Domingo.</p> <p>Ofrece: Observación de Aves, senderos ecológicos y bosque primario.</p>
VERDECOCHA	<p>Horario de atención: De 07 horas a 19 horas de domingo a domingo.</p> <p>Ofrece: Paseos Ecológicos, Habitaciones, Alimentación y Observación de Flora y fauna.</p>
QUINTA MARGARITA	<p>Horario de atención: De 06 horas a 22 horas de Domingo a Domingo.</p> <p>Ofrece: Habitaciones.</p>
SANTA TERESITA	<p>Horario de atención: De 08 horas a 18 horas de Domingo a Domingo.</p> <p>Ofrece: Pesca Deportiva, Alimentación y Tarabita.</p>
CASCADA CHAUIURCO	<p>Horario de atención: De 08 horas a 16 horas de Miércoles a Domingo.</p> <p>Ofrece: Paseo Ecológico, Exhibición de Orquídeas y Alimentación.</p>
HACIENDA LA ESCALERA (SR. ANSELMO AREVALO)	<p>Horario de atención: De 08 horas a 17 horas de lunes a sábado.</p> <p>Ofrece: Paseos a Caballo.</p>



ECORUTA PASEO DEL QUINDE	Horario de atención: De 08 horas a 17 horas sábados y Domingos. Ofrece: Alquiler de Bicicletas y Rutas Ecológicas.
LUIS PEREZ (SERVICIO DE TRANSPORTE)	Horario de atención: De 06 horas a 20 horas sábados y Domingos. Ofrece: Servicio de Transporte.
ASOCIACIÓN DE GUIAS NATIVOS DE NONO	Horario de atención: De 08 horas a 17 horas sábados y Domingos. Ofrece: Guianza Turística.
<i>Elaborado por: Francisco Andagoya.</i>	
<i>Fuente: Investigación de Mercado</i>	

Análisis: Nono Tours presenta una Gama de Servicios para los clientes que visitan la parroquia de Nono, con un excelente servicio personalizado.

SERVICIO DE PAQUETES TURISTICOS COMUNITARIOS.

La empresa será implementada en la Parroquia de Nono calle principal el Ejido y García Moreno, estará dirigida a todos los turistas Nacionales e Internacionales



con un servicio basado en un alto estándar de calidad, con el objetivo de fidelizar al cliente mediante la satisfacción total.

LA DEMANDA

Para establecer la demanda del proyecto se tomara en cuenta datos históricos basados en la información entregada por la fundación Ecoruta la cual cuenta con una casa de Información Turística en la Parroquia de Nono, dicha fundación se encarga de registrar a los turistas que ingresan a la Comunidad.

Se consideró como población demandante a los turistas que ingresan a la población anualmente en una edad promedio de 20 a 49 años los cuales se encuentran económicamente activos.

POBLACIÓN DE TURISTAS INGRESA A LA PARROQUIA DE NONO: 2100 PERSONAS.

TOTAL DEMANDA 2100.

DEMANDA DE TURISTAS DE LA CIUDAD DE QUITO	CONSUMO MENSUAL DE PAQUETES TURISTICOS	CONSUMO ANUAL DE PAQUETES TURISTICOS
2100	4528,00	54.336,00
TOTAL	4.528,00	54.336,00



PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento anual de la población del Ecuador.

TABLA INFORMATIVA

CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
2013 – 2017 = 1.5%

FUENTE: WORLD DEVELOPMENT INDICATOR (WDI).

En la tabla se puede observar que anual del 2013 al 2017 es del 1.5%.

PROYECCIÓN:

AÑO	% DE CRECIMIENTO	DEMANDA EN PERSONAS
2013	1.5%	2100
2014	1.5%	2132
2014	1.5%	2163
2016	1.5%	2196
2017	1.5%	2229



ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Concepto.-Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

CUADRO DE PRODUCTOS A VENDER.

CUADRO DE PRODUCTOS QUE SE ESPERA VENDER AL AÑO			
RUBROS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
Paquete turístico uno "Nono Natural"	240	56,60	13584,00
Paquete turístico dos "Nono Aventura.	240	56,60	13584,00
Paquete turístico tres "Nono Tradición"	240	56,60	13584,00
Paquete turístico cuatro "Nono Cultural".	240	56,60	13584,00
TOTAL	960		54336,00

CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA.

Oferta Local.-Se ha tomado en cuenta como primera opción para ofertar los paquetes turísticos a la Ciudad de Quito la cual se encuentra a 18 km.



Oferta Nacional.- Se ha tomado en cuenta a la población del Ecuador para la venta de los paquetes turísticos.

FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA.

Precios de los Servicios.- Al aumentar el precio de los Servicios Turísticos (Reservas Naturales, Hospedaje, Restaurantes, etc.) aumenta también el valor de los paquetes turísticos, esto afecta a la empresa debido a que los turistas se resisten a pagar más de los que normalmente pagan, bajando la afluencia de personas que adquieren el servicio, esto genera menos ingresos al negocio.

Desarrollo de la Tecnología.- La parroquia de Nono cuenta con la cobertura de una sola operadora de telefonía celular, esto implica malestar en los clientes que cuentan con el servicio de otra operadora de telefónica celular ya que no pueden comunicarse con sus familiares o amigos cuando se encuentra en la Comunidad.

Existencia de Bienes Complementarios y Sustitutos.- Una parte de turistas que visitan la parroquia de Nono lo realizan sin operadora turística convirtiéndose en un servicio Sustituto.

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

CUADRO DE LA OFERTA.

Lo que se espera vender:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO VENTA	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Paquetes Turísticos	4	56,60	226,40	4528,00	54336,00



ANÁLISIS: Se eligió vender 12 meses al año 20 días al mes debido a que los sábados y domingos se trabajara en el campo.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Se ofertaran a 960 paquetes turísticos al año, esta información se obtuvo de acuerdo a la encuesta realizada a los turistas, en vista de que en la parroquia no existe competencia directa del servicio se consideró el porcentaje de personas que viajan a la parroquia sin operadora turística.

Se ha tomado en cuenta para la proyección de la oferta la tasa de crecimiento realizada por el Ministerio de turismo del año 2013 la cual es de 3.8%.

FUENTE: http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV_1.PDF

AÑO.	% DE CRECIMIENTO	OFERTA EN PERSONAS	OFERTA EN DOLARES
2013	3.8%	960	54.336,00
2014	3.8%	996	56.400,77
2015	3.8%	1034	58.544,00
2016	3.8%	1074	60.768,67
2017	3.8%	1114	63.077,88

BALANZA DEMANDA OFERTA.

Con la información obtenida se procede a realizar el balance Oferta – Demanda, la determinación de la demanda insatisfecha, consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta.



AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA EN PERSONAS
2013	2100	960	-1140
2014	2132	996	-1136
2015	2163	1034	-1129
2016	2196	1074	-1122
2017	2229	1114	-1115

ANÁLISIS: Si esta diferencia resulta negativa entonces se considera que el mercado tiende ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio no es favorable.

ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

2100	100%
4528	46%

Representa el 46% de total de la población.

En personas:

Promedio de consumo en personas es de 80 mensuales.

$4800/20\text{días laborables} = 4$ personas por día.

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.

Concepto.- El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad



técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Análisis.- Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio, Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

En el proyecto de requerirá:

- ✓ Mano de Obra.
- ✓ Equipo Necesario.
- ✓ Plan de Ventas.
- ✓ Inversión Requerida.
- ✓ Tamaño y Localización del Local.
- ✓ Organización de la Empresa.
- ✓ Costos de Inversión y Operación.

TAMAÑO DEL ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.

Definición del tamaño.- Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo, para el caso específico de nuestro proyecto, significa el señalar el volumen de Paquetes Turísticos producidos en un período de tiempo determinado. (Minuto, hora, día, mes, año)

MOVILIARIO Y EQUIPO REQUERIDO.



MOBILIARIO Y EQUIPO		
N°	DETALLE	CANTIDAD
1	MOBILIARIO	
1.1	Escritorio Pequeño	1
1.2	Escritorio Gerencial	1
1.3	Escritorio Mediano	1
1.4	Mesa 3m de largo x 2m de ancho	1
1.5	Silla giratoria	3
1.6	Sillas de recepción	10
1.7	Archivador Metálico con Vidrio	2
1.8	Sillón sala de espera	2
1.9	Mesa de vidrio sala de espera	1
1.10	Modulares de Oficina	6
2	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
2.1	Comput. Intel Dual Core 2,2 Ghz, Memory 3 GB	1
2.2	Impresora Canon Multifuncion	1
2.3	Laptop HP original	1
2.4	Software de Contabilidad	1
2.5	Modem para internet	1
3	EQUIPO DE OFICINA	
3.1	Teléfono	2
TOTAL		

Para llevar a cabo el proyecto es necesario todo lo detallado anteriormente, ya que al contar con un Mobiliario y Equipo eficiente se obtendrá un producto de excelente calidad.



MANO DE OBRA.

Concepto.- Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios).

CUADRO DE PERSONAL.

NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	GERENTE GENERAL	700,00	8.400,00
2	AUXILIAR POLIFUNCIONAL	400,00	4.800,00
3	CONTADOR EXTERNO	200,00	2.400,00
4	GUIA TURISTICO	400,00	4.800,00

Talento Humano.- Es lo más importante en una empresa, ya que al formar parte de la misma se caracteriza por desempeñar funciones específicas además es una de las fuentes de riqueza más importantes ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de la misma.



VARIABLES DE VIABILIDAD.

Disponibilidad de Recurso:

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
CAPITAL PROPIO	70%	11480,00
FINANCIAMIENTO	30%	4920,00
TOTAL	100%	16400.00

El 30% se lo financiara mediante un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso.

Requisitos para realizar el Crédito:

MONTOS.

Máximo: \$ 20.000

Mínimo: \$ 600

PLAZO.

Máximo: 48 meses

Mínimo: 2 meses

INTERES:

17% ANUAL



COOPROGRESO
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Requisitos Básicos

- *Libreta del solicitante*
- *Copia de la cédula del solicitante*
- *Copia de papeleta de votación*
- *Último pago de servicio básico*
- *Croquis del domicilio del negocio*
- *Documentación que justifique la existencia del negocio*

Garantías

Personal, prendaria o Hipotecaria (Dependiendo del monto)

VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN.

Concepto.- Los problemas de optimización desembocan en la búsqueda del máximo absoluto y el mínimo absoluto de una función en su dominio o en una parte de él.

Con la optimización de planta se puede mejorar lo siguiente:

- ✓ Mejorar el servicio al Cliente.
- ✓ Optimizar el tiempo del personal en su gestión.
- ✓ Ubicación de sitios de trabajo acorde a la necesidad.
- ✓ Aprovechar el espacio físico.



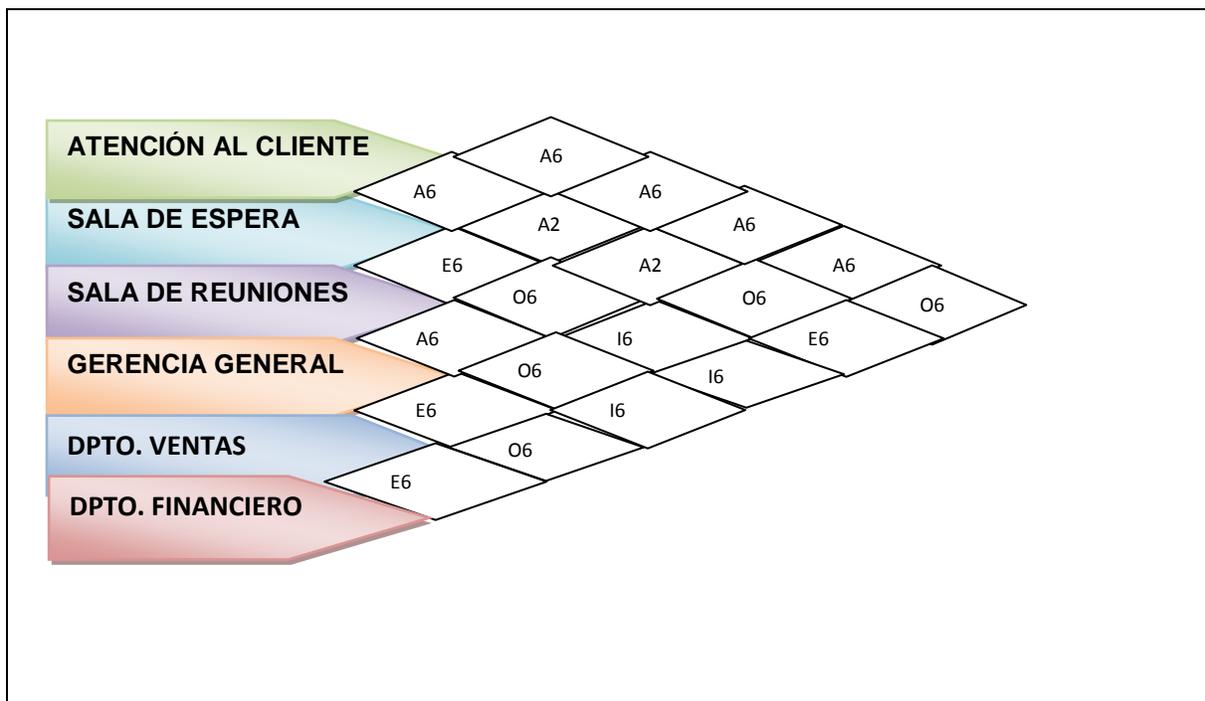
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

Planta Baja:

- ✓ Sala de Espera.
- ✓ Atención al Cliente.
- ✓ Contabilidad.
- ✓ Sala de reuniones.
- ✓ Ventas.
- ✓ Baño.

LAYOUT.

El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología, La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.





AREAS

- ✓ Atención al Cliente.
- ✓ Sala de Espera.
- ✓ Sala de Reuniones
- ✓ Gerencia General.
- ✓ Departamento Ventas.
- ✓ Departamento Financiero.

GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA	
A	ABSOLUTAMENTE CERCA	1	PELIGRO
E	ESPECIALMENTE CERCA	2	SECUENCIA PROCESO
I	IMPORTANTEMENTE CERCA	3	HIGIENE
O	ORDINARIO	4	CONTAMINACION
U	INDIFERENTE	5	RUIDO
X	INDESEABLE	6	GESTION ADMINISTRATIVA

CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO.

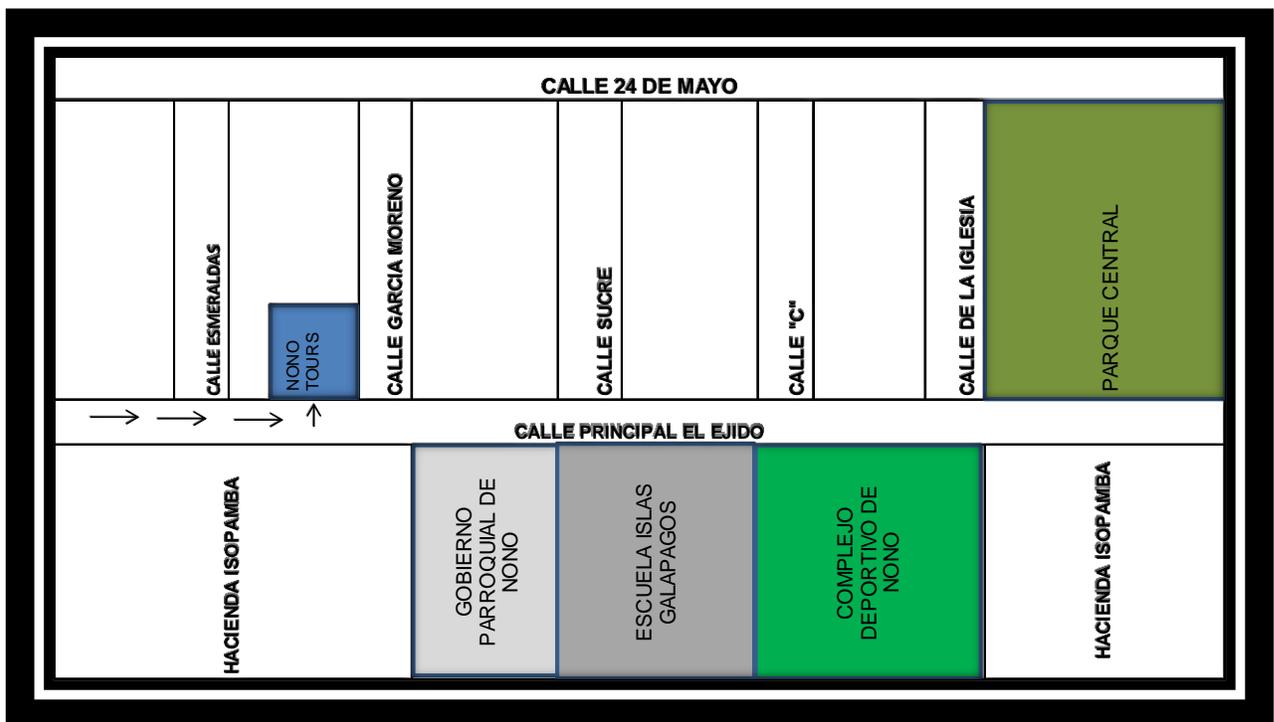
CONCEPTO	PROCESO
Operación 1	Reservación de Atractivos Turísticos
Operación 2	Reservación de Alimentación en Restaurants
Operación 3	Alquiler de transporte
Operación 4	Elaboración de paquetes turísticos
Operación 5	Atención al cliente
Operación 6	Venta
Operación 7	Facturación
Operación 8	Ingreso a Caja
Operación 9	Ejecución



Análisis: Con la infraestructura física y logística se pueden atender mínimo 4 personas por día.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

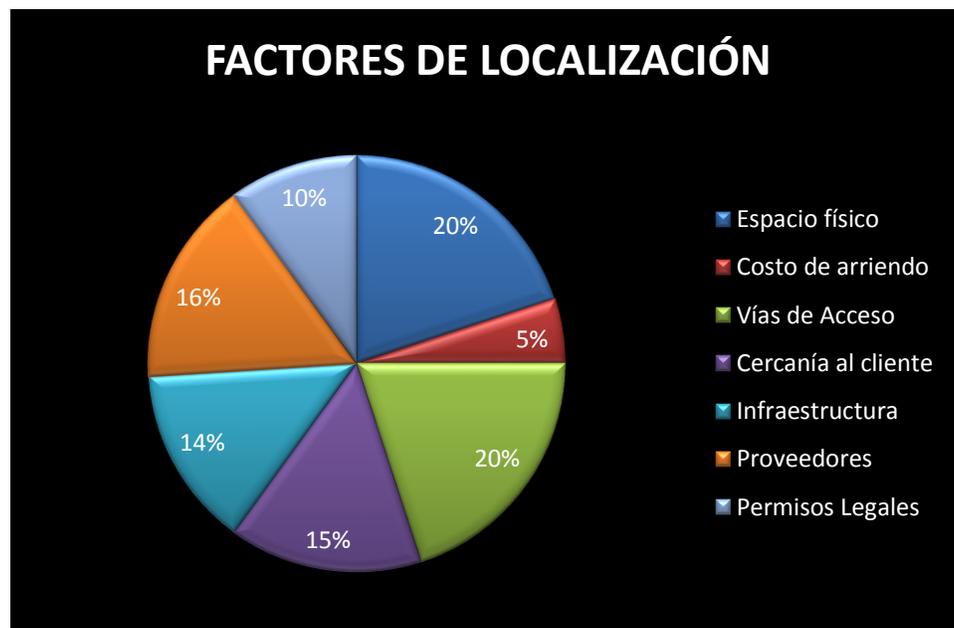
La Operadora de Turismo Comunitario estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Nono al Noroccidente a 18 kilómetros de la vía occidental con un tiempo aproximado de 30 minutos, la ubicación se puede observar en el siguiente gráfico.





FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN

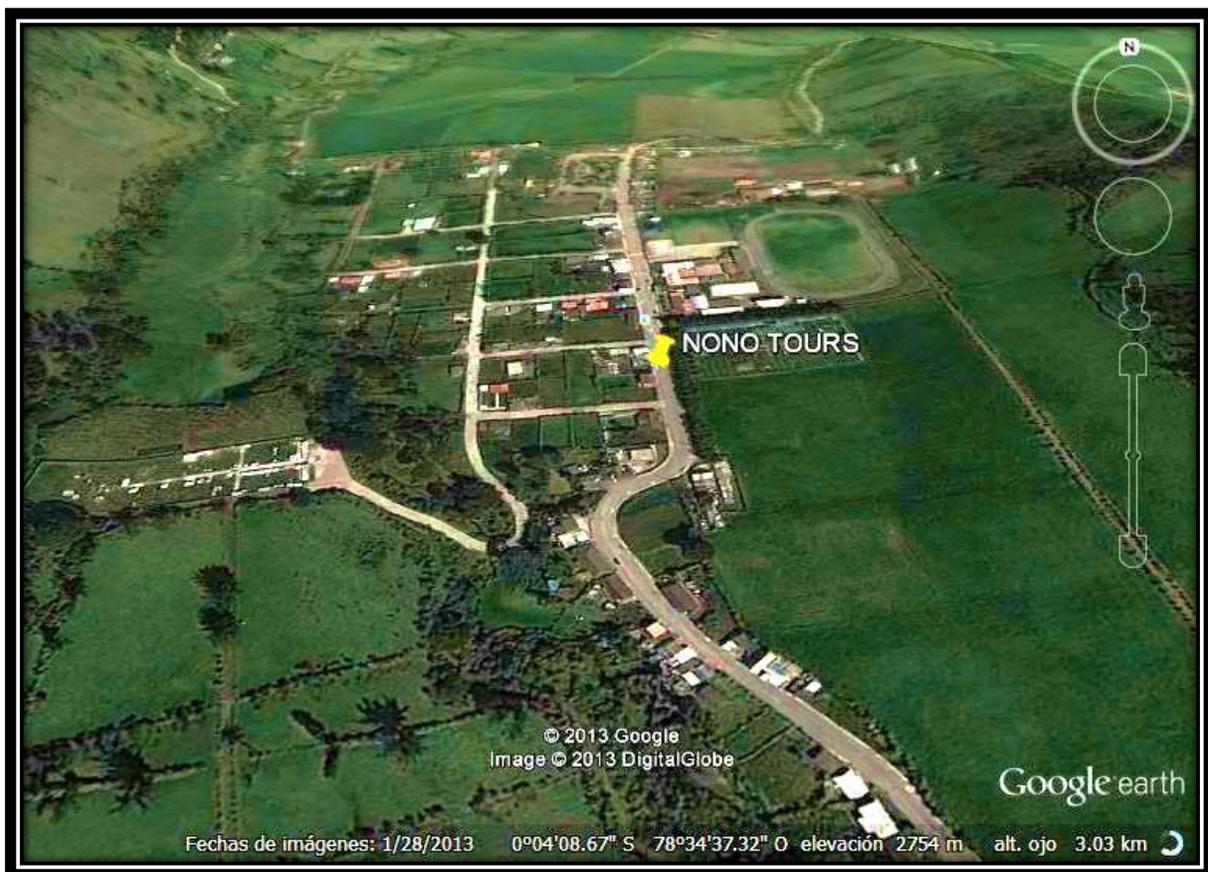
FACTORES	CALIFICACION
Espacio físico	20%
Costo de arriendo	5%
Vías de Acceso	20%
Cercanía al cliente	15%
Infraestructura	14%
Proveedores	16%
Permisos Legales	10%
TOTAL	100%





MACROLOCALIZACIÓN.

El local estará ubicado en la parroquia de Nono, sector centro, esto permitirá obtener una cercanía eficiente de los lugares turísticos del sector, disminuyendo el costos al momento de realizar las reservaciones y otras gestiones para la creación de los paquetes turísticos la cual representa una ventaja.





MICROLOCALIZACIÓN



La Operadora de Turismo Comunitario se encuentra ubicada en sector el Manzano calle el Ejido y Calle García Moreno de la Parroquia de Nono, en dicho lugar se pueden encontrar lo que son los factores cualitativos y cuantitativos como son: disponibilidad de transporte para los clientes, mano de obra, servicios básicos y cercanía de los lugares turísticos.



INGENIERIA DEL PROYECTO.

DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.

1.- Área de Atención al Cliente y Ventas.

CONDICIONES:

Área de 9 m², con suficiente ventilación y energía eléctrica.

FUNCIÓN:

En esta área se realizara la recepción al cliente, muestra de paquetes turísticos y ventas.

2.- Área de Contabilidad y Finanzas.

CONDICIONES:

Área 16 m² excelentes conexiones eléctricas, Equipo y Útiles de oficina disponibles.

FUNCIONES:

En esta área se todo el proceso de Contabilidad, Impuestos, Presupuesto y Pagos.

3.- Área de Gerencia.

CONDICIONES:



Área de 9m² Acceso a internet, excelentes conexiones eléctrica, útiles de oficina disponibles.

FUNCIONES:

En esta área se realizara todo el proceso de Planificación y ejecución de estrategias de la empresa.

4.- Área de Reuniones.

CONDICIONES:

Área de 16m² con instalaciones eléctricas y acceso a internet.

FUNCIONES:

En esta área se realizara las reuniones y capacitaciones del personal de la empresa.

5.- Sala de espera.

CONDICIONES:

Área de 9m² con sillones de confort para el cliente.

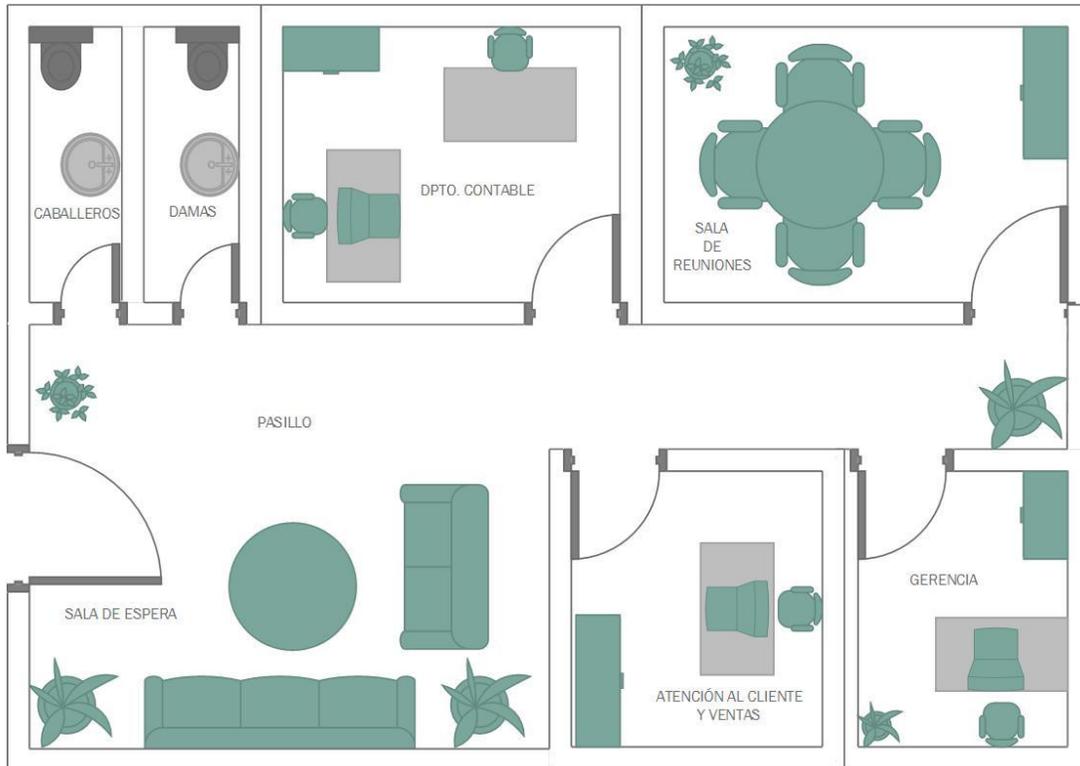
6.- Baños.

CONDICIONES:

Asepsia, Ventilación, Implementos necesarios para una buena higiene.



MAQUETA DEL AREA DEL NEGOCIO.



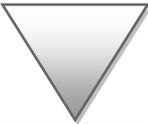
FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DEL SERVICIO.

Concepto.- El diagrama de flujo o diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva, En Lenguaje Unificado de Modelado (UML), un diagrama de actividades representa los flujos de trabajo paso a paso de negocio y operacionales de los componentes en un sistema. Un diagrama de actividades muestra el flujo de control general.

Utilidad.- Estos diagramas utilizan símbolos con significados definidos que representan los pasos del algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin de proceso.



SIMBOLOGÍA.

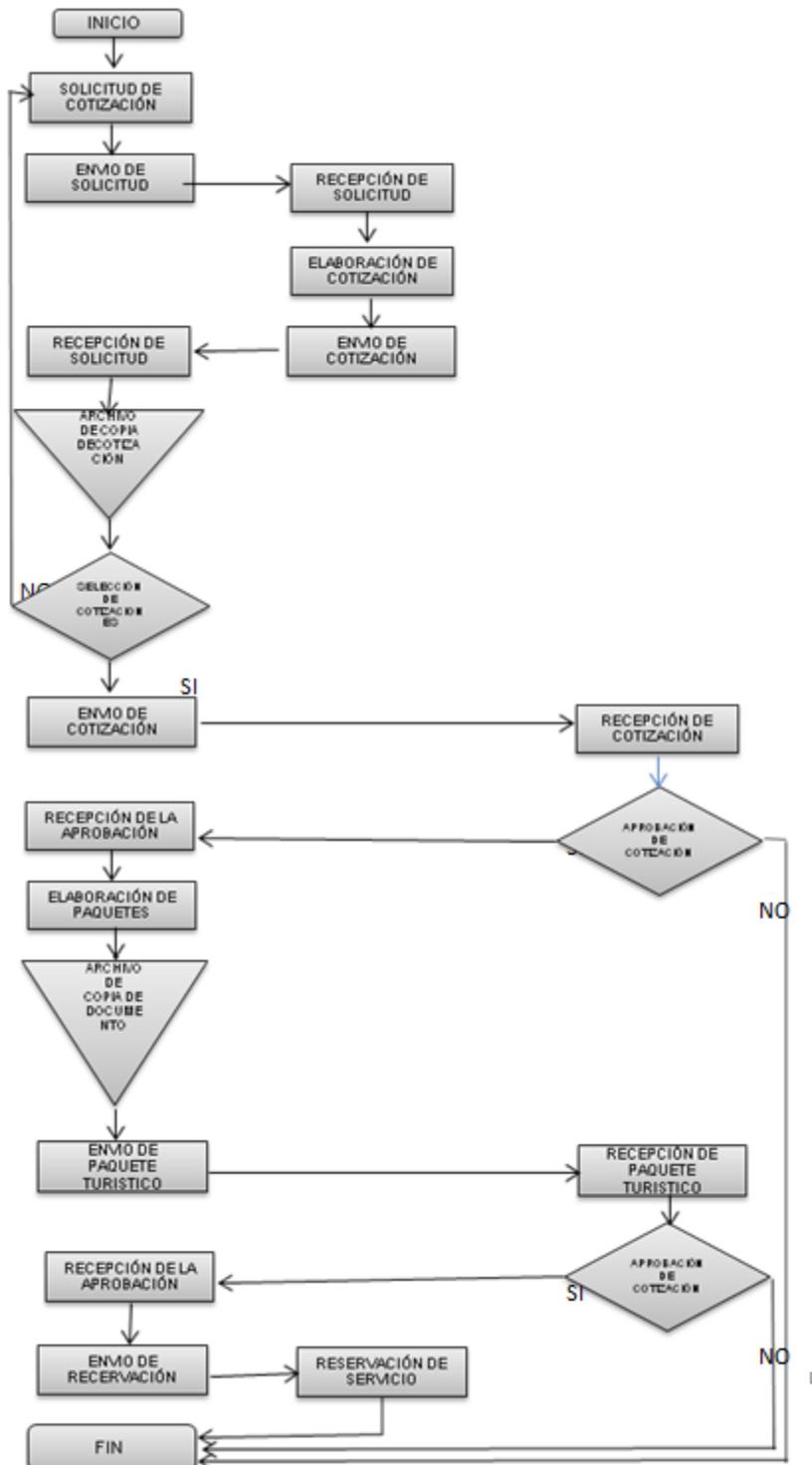
SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Decisión o alternativa.- Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
	Archivo.- Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de pagina.- Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	Conector.- Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo, en la misma hoja.
	Demora.- Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Transporte.- Indica el movimiento de personas material o equipo.



SIMBOLO	REPRESENTA
	Inspección y medición.- Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos.



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS





DETERMINACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO.

El mobiliario y Equipo a utilizarse es el siguiente:

MOBILIARIO Y EQUIPO				
N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MOBILIARIO			
1.1	Escritorio Pequeño	1	150,00	150,00
1.2	Escritorio Gerencial	1	250,00	250,00
1.3	Escritorio Mediano	1	200,00	200,00
1.4	Mesa 3m de largo x 2m de ancho	1	350,00	350,00
1.5	Silla giratoria	3	60,00	180,00
1.6	Sillas de recepción	10	20,00	200,00
1.7	Archivador Metálico con Vidrio	2	250,00	500,00
1.8	Sillón sala de espera	2	300,00	600,00
1.9	Mesa de vidrio sala de espera	1	50,00	50,00
1.10	Modulares de Oficina	6	500,00	3000,00
2	EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
2.1	Comput. Intel Dual Core 2,2 Ghz, Memory 3 GB	1	1.000,00	1.000,00
2.2	Impresora Canon Multifuncion	1	450,00	450,00
2.3	Laptop HP original	1	1.200,00	1.200,00
2.4	Software de Contabilidad	1	1.000,00	1.000,00
2.5	Modem para internet	1	670,00	670,00
3	EQUIPO DE OFICINA			
3.1	Teléfono	2	100,00	200,00
TOTAL				9130,00



Cuantificación de variables:

ADQUISICIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO NONO TOURS		
N°	DETALLE	PROVEEDOR
1	MOBILIARIO	PROVEEDOR LOCAL
1.1	Escritorio Pequeño	
1.2	Escritorio Gerencial	
1.3	Escritorio Mediano	
1.4	Mesa 3m de largo x 2m de ancho	
1.5	Silla giratoria	
1.6	Sillas de recepción	
1.7	Archivador Metálico con Vidrio	
1.8	Sillón sala de espera	
1.9	Mesa de vidrio sala de espera	
1.10	Modulares de Oficina	
2	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
2.1	Comput. Intel Dual Core 2,2 Ghz, Memory 3 GB	
2.2	Impresora Canon Multifuncion	
2.3	Laptop HP original	
2.4	Software de Contabilidad	
2.5	Modem para internet	
3	EQUIPO DE OFICINA	
3.1	Teléfono	

El proveedor del Mobiliario y Equipo se adquirirá mediante un proveedor Local.



GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.

FILOSOFIA EMPRESARIAL.

VISIÓN

Consolidarse como una empresa de alto nivel reconocida nacional e internacionalmente como un modelo a seguir por su forma de proteger el ecosistema, brindando una atención de calidad mediante la venta de paquetes turísticos que brinden servicios de alimentación, hospedaje y recreación para obtener la plena satisfacción de nuestros clientes; mediante la capacitación permanente de nuestro personal y mejorando continuamente nuestras instalaciones y equipos.

MISIÓN

Crear en el Cliente una cultura de conservación del Ecosistema y Fidelización del servicio mediante un manejo controlado de los recursos naturales que brinde un desarrollo sostenible económico, social y ambiental.

PRINCIPIOS Y VALORES

Honestidad.- Ética Profesional en todas las actividades que realiza la empresa y en cada uno de nuestros servicios prestados a los clientes.

Cooperación.- Impulsar los esfuerzos del personal hacia un mismo objetivo, incentivando la superación común y promoviendo el trabajo en equipo.

Lealtad.- Fidelidad en las relaciones de los miembros de la empresa permitiendo un ambiente de confianza y seguridad.

Solidaridad.- Implementar valores en el que se sientan como propios los sentimientos de cada miembro de la organización.



Respeto.- Crear un ambiente de trabajo que contenga una armonía entre todos los miembros de la organización, Implementando un modelo en la conservación ambiental con respecto a la competencia, aprovechando responsablemente los recursos para el desarrollo de los servicios.

Puntualidad.- Desempeñar el cumplimiento de los horarios implantados por la empresa, obteniendo responsabilidad dentro de la empresa y logrando con eficiencia los trabajos establecidos diariamente.

Responsabilidad.- Ejecutar con responsabilidad las normas y políticas que establece la empresa para su buen funcionamiento en la prestación de servicios.

Orden.- Ubicar las cosas en su lugar con el fin de mantener un área de trabajo ordenada, con el objetivo de brindar al cliente una perspectiva diferente

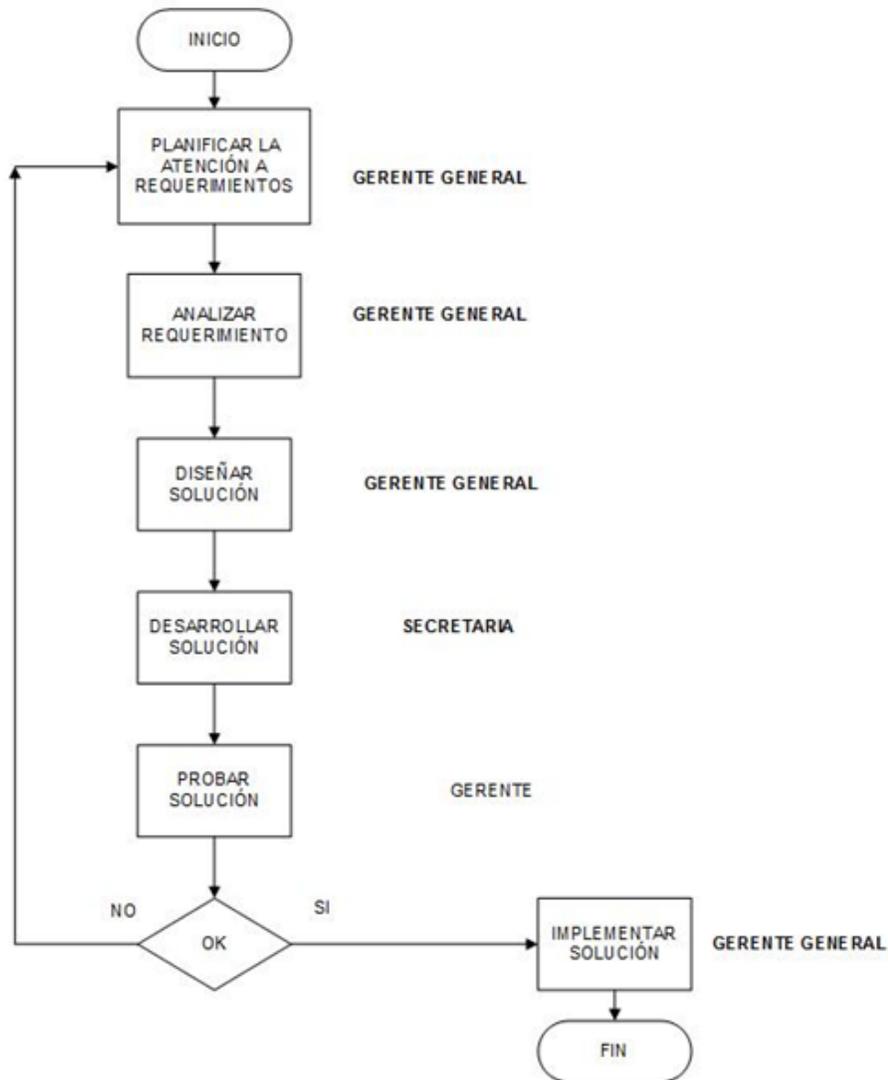
ORGANIGRAMA FUNCIONAL NONO TOURS





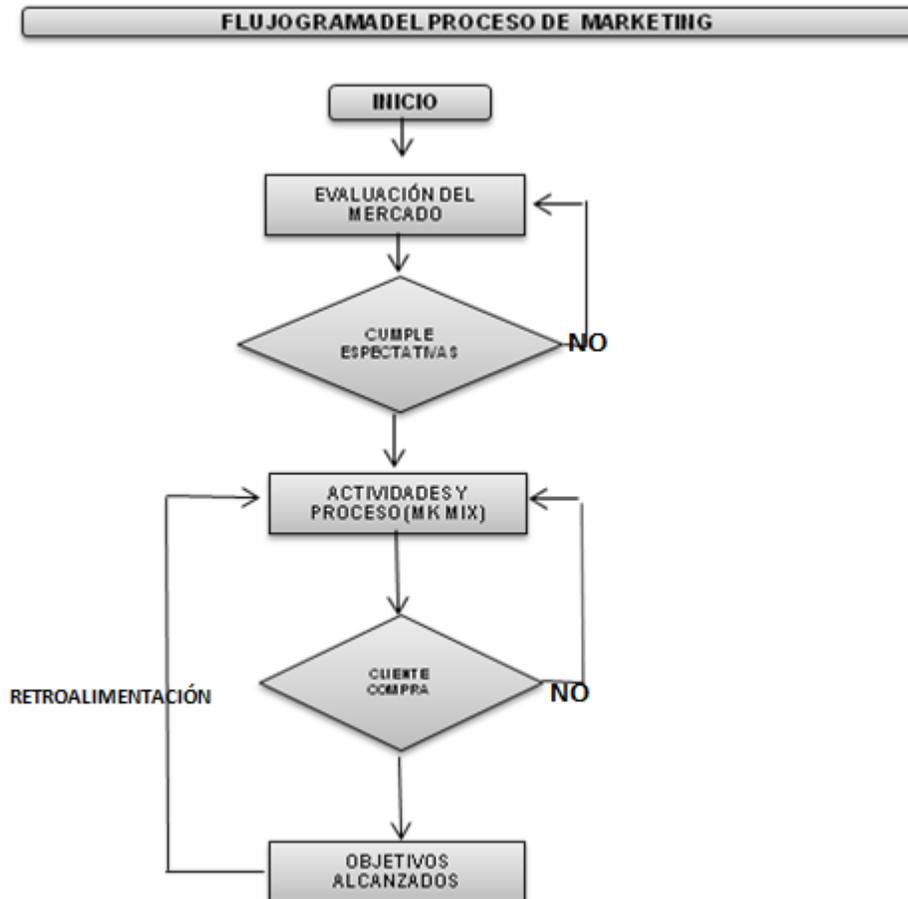
FLUJOGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

AREA ADMINISTRATIVA





FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE MARKETING



GERENTE: Se encarga de la Planificación, Ejecución y Control de las estrategias planteadas para el mejoramiento de la gestión empresarial.

SECRETARIA – TESORERA: Se encarga de la estructuración de los paquetes turísticos, atención a los clientes, Presupuesto y venta de los paquetes turísticos.

CONTADOR: Se encargara de Contabilizar todos los procesos realizados diariamente en la empresa, Generación de Estados Financieros, Pago Impuestos y Revisión de presupuesto, la Contabilidad se lo realizara con un contador externo.



GUIA TURISTICO: Se encargara de realizar las visitas a los lugares turísticos señalados con los clientes.

GESTIÓN DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA: NONOTOURS

ESLOGAN: “NONO MAS QUE NATURALEZA”

LOGOTIPO:



El logotipo fue diseñado basado en la naturaleza del sector tomado en cuenta el encanto Cultural, Histórico, Religioso y Natural.

FLAYERS:

Para la publicidad volante se utilizara los Flayers los cuales son fáciles de transportar, Mejor visualización de los productos y bajos costos en su impresión.



POSTER.





PAGINA WEB.

Para la publicidad visual tecnológica se lo realizara en una página Web del Gobierno Parroquial de Nono orientada a promocionar los lugares turísticos del sector la cual no tendrá ningún costo.

WWW.NONO.EC



FACEBOOK.

También la publicidad se lo realiza mediante el Facebook ya que la actualidad las redes sociales se encuentran en auge.



MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.

MARKETING MIX.

El Marketing Mix, establece una mezcla de mercado fundamentándose en las 4 P:

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza o canales de Distribución.
- ✓ Promoción y Publicidad.

PRODUCTO.

Concepto.- Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.



En el caso del proyecto el producto son los Paquetes Turísticos el cual representa un servicio turístico.

Descripción del Producto.

Nono Tours es una Operadora de Turismo comunitario ubicada en la parroquia de Nono, constituida por una infraestructura eficiente para la atención y venta de paquetes turísticos, los servicios se basan en la visitar los mejores lugares turísticos existentes en la Comunidad así mismo brindar una alimentación de calidad en los mejores restaurants.

Marca

La que se deberá posicionar en el mercado es NONO TOURS la cual deberá representar calidad, prestigio, y responsabilidad y eficiencia.

Descripción del Producto:

- ✓ Turismo ecológico
- ✓ Turismo de Aventura.
- ✓ Turismo Cultural
- ✓ Turismo Religioso.

Estrategia competitiva de producto.

Nono Tours, brindara productos nuevos y únicos en el sector, el cual no tiene competencia directa y está ubicada a pocos minutos de la ciudad de Quito.



PRECIO.

Nono Tours dispone de 4 tipos de productos Nono Natural, Nono Aventura, Nono Tradición, Nono Cultural, los precios se establecieron mediante las encuestas realizadas a los turistas.

CONCEPTO	VALOR
Paquete turístico uno Nono Natural	56.60
Paquete turístico dos Nono Aventura	56.60
Paquete turístico tres Nono Tradición	56.60
Paquete turístico cuatro Nono Cultural	56.60

Estrategia de precio.

La Operadora de Turismo Comunitario Nono Tours ha escogido la estrategia de Valor Alto la cual implica un servicio de alta calidad, el establecimiento se distinguirá principalmente por la calidad del servicio.

PLAZA.

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su Distribución, por lo que utilizaremos el siguiente canal de distribución:

Productor → **consumidor** dada la intangibilidad de los servicios la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor; por lo tanto se emplea un canal directo.



Estrategia de plaza.

El canal de distribución que va a utilizar es directo ya que un servicio es perecedero y por tanto no puede tener intermediarios, es por eso que va directamente del fabricante al consumidor final.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

La promoción es una herramienta que se emplea para apoyar la publicidad y las ventas personales, de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva, con este motivo se plantearán los siguientes objetivos que desea alcanzar la organización con las estrategias de promociones que se darán a conocer posteriormente:

Objetivos de la Promoción.

- ✓ Provocar la primera compra.
- ✓ Posicionar la marca a través de publicidad volante y a través del internet.
- ✓ Conseguir liquidez a corto plazo.

Selección de la Audiencia.

La promoción está dirigida a todos los turistas nacionales y extranjeros mayores de 20 años que disfruten del entorno natural y tranquilo.

Selección de un Mensaje.

“Nono paisaje de encanto donde reposa el arte natural”

Estrategias promocionales



Descuentos a Grupos.

Cuando existan grupos que superen las 10 personas se brindara un cupo adicional gratuito es decir el ocupante 11 viajara gratuitamente, al tener un grupo de veinte dos personas viajaran gratuitamente y así sucesivamente.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO.

ACTIVIDAD	AÑO 2013											
	MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
ADECUACION DEL LOCAL	■											
APERTURA DE PATENTE MUNICIPAL	■											
APERTURA DEL RUC		■										
PERMISO DE LOS BOMBEROS			■									
PERMISO SANITARIO				■	■							
PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO						■						
TRAMITE DE FINANCIAMIENTO						■						
RETIRO DEL DINERO DE LA INSTITUCIÓN BANCARIA								■				
COMPRA DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN									■			
INSTALCIONES DEL LOCAL										■		
NEGOCIACION DE SERVICIOS TURISTICOS Y RESERVACIONES										■		
RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL											■	
PRUEBA DE LAS INSTALCIONES Y PROCESO DE VENTA											■	
APERTURA AL PUBLICO												■



INGRESOS DEL PROYECTO.

Valor aproximado para tener ingresos del proyecto:

CONCEPTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR U	VALOR MENSUAL	VA
Paquetes Turísticos "NONO TOURS"	4	80	960	56.60	4528.00	54336.00

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
4.528	56.60	54.336	4700.06	58.75	56.400.77	4878.67	60.98	58.544	5064.06	63.30	60.768.67	5256.49	65.71	63.077,88

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el 3.8% de acuerdo al crecimiento del sector.

IMPORTANCIA DE LOS COSTOS DEL PROYECTO.

Es importante determinar los costos totales y unitarios del proyecto ya que mediante estos se podrá estimar y distribuir en términos monetarios los recursos, así también es indispensable calcular costos unitarios para saber cuánto nos cuesta producir cada unidad.



COSTO DEL PROYECTO.

En la proyección de los costos se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del sector turístico del año 2013 la cual es de 3.8 %.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. COSTO DEL SERVICIO	24.200,00	25.119,60	26.074,14	27.064,96	28.093,43
Servicio de ingreso a Lugares Turísticos y Restaurants	10.560,00	10.961,28	11.377,81	11.810,17	12.258,95
Uniformes del personal	200,00	207,60	215,49	223,68	232,18
Mano de Obra Directa	4.800,00	4.982,40	5.171,73	5.368,26	5.572,25
Alquiler de bicicletas	1.920,00	1.992,96	2.068,69	2.147,30	2.228,90
Servicios de Cabalgata	1.920,00	1.992,96	2.068,69	2.147,30	2.228,90
Transporte de turistas	4.800,00	4.982,40	5.171,73	5.368,26	5.572,25
2.COSTO DE ADMINISTRACIÓN	20.398,00	20.807,84	21.544,65	21.159,47	21.953,34
Sueldos y Salarios (M.O.I)	15.600,00	16.192,80	16.808,13	17.446,84	18.109,81
Servicios básicos	1.080,00	1.121,04	1.163,64	1.207,86	1.253,76
Útiles de Aseo	200,00	207,60	215,49	223,68	232,18
Útiles de Oficina	300,00	311,40	323,23	335,52	348,27
Depreciación de equipo de computación	1.150,00	1.150,00	1.150,00	0,00	0,00
Depreciación de muebles y enseres	548,00	248,00	248,00	248,00	248,00
Depreciación de Equipo de oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Arriendos	1.200,00	1.245,60	1.292,93	1.342,06	1.393,06
Internet	300,00	311,40	323,23	335,52	348,27
3. COSTO DE VENTAS	1.000,00	1.041,00	1.083,68	1.128,11	1.160,89
Publicidad	1.000,00	1.038,00	1.077,44	1.118,39	1.160,89
4. COSTO FINANCIERO	327,82	119,58	-	-	-
Intereses Bancarios	327,82	119,58	0.00	0.00	0.00
TOTAL	45.925,82	47.088,02	48.702,48	49.352,54	51.207,66



CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTO FIJOS	26.398,00
Uniformes del personal	200,00
Mano de Obra Directa	4.800,00
Depreciación de equipo de computación	1.150,00
Sueldos y Salarios (M.O.I)	15.600,00
Servicios basicos	1.080,00
Útiles de Aseo	200,00
Útiles de Oficina	300,00
Depreciación de muebles y enseres	548,00
Depreciación de Equipo de oficina	20,00
Internet	300,00
Arriendos	1.200,00
Publicidad	1.000,00
COSTOS VARIABLES	19.527,82
Servicio de ingreso a Lugares Turísticos y Restaurants	10.560,00
Alquiler de bicicletas	1.920,00
Servicios de Cabalgata	1.920,00
Transporte de turistas	4.800,00
Interés	327,82
TOTAL	45.925,82

ESTUDIO FINANCIERO.

INVERSIONES DEL PROYECTO.

Se detallara de manera clara los requerimientos de capital los cuales van hacer necesarios para la ejecución del proyecto así también se detallara los requerimientos para la instalación las llamadas inversiones fijas las mismas que



más tarde serán parte del activo fijo de la empresa y por último tenemos los recursos financieros que se necesitan para el funcionamiento del proyecto.

CUADRO DE INVERSIONES.

CONCEPTO	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	INVERSIÓN TOTAL
A INVERSIONES			
A.1 INVERSIONES FIJAS	9.080,00	50,00	8.980,00
MUEBLES Y ENSERES	5.480,00		5.480,00
EQUIPO DE OFICINA	150,00	50,00	50,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.450,00		3.450,00
A.2 ACTIVOS DIFERIDOS		480,00	480,00
GASTOS DE PROMOCIÓN		480,00	480,00
B.1 CAPITAL DE TRABAJO	2.400,00	4.390,00	6.790,00
SERVICIO DE INGRESO A LUGARES TURISTICOS, TRANSPORTE Y RECREACIÓN.	2.400,00		2.400,00
SUELDO PERSONAL		3.840,00	3.840,00
IMPREVISTOS		384,00	384,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET		166,00	166,00
TOTAL A + B	11.480,00	4.920,00	16.250,00



CUADRO DE FUENTES Y USOS

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
A INVERSIONES			
A.1 INVERSIONES FIJAS	9.130,00	9.080,00	50,00
MUEBLES Y ENSERES	5.480,00	5.480,00	
EQUIPO DE OFICINA	200,00	150,00	50,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.450,00	3.450,00	
A.2 ACTIVOS DIFERIDOS	480,00		480,00
GASTOS DE PROMOCIÓN	480,00		480,00
B.1 CAPITAL DE TRABAJO	6.790,00	2.400,00	4.390,00
SERVICIO DE INGRESO A LUGARES TURISTICOS, TRANSPORTE Y RECREACIÓN	2.400,00	2.400,00	
SUELDO PERSONAL	3.840,00		3.840,00
IMPREVISTOS	384,00		384,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	166,00		166,00
TOTAL A + B	16.400,00	11.480,00	4.920,00

EVALUCIÓN DEL PROYECTO.

PRONOSTICO FINANCIERO.

CANTIDAD DE DINERO QUE NECESITA LA EMPRESA PARA OPERAR	16.400,00	
BASADO EN CUANTOS EMPLEADOS	BASADO EN 4 EMPLEADOS	
SERVICIO DE INGRESO A LUGARES TURISTICOS, TRANSPORTE Y RECREACIÓN	2.016,67	MENSUAL
CANTIDAD DE PAQUETES TURISTICOS	80	MENSUAL



PRONOSTICO DE VENTAS.

N°	AÑO	VENTAS EN DOLARES	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO
1	2013	54.336,00	3,8%
2	2014	56.400,77	3,8%
3	2015	58.544,00	3,8%
4	2016	60.768,67	3,8%
5	2017	63.077,88	3,8%



ESTADO DE RESULTADOS.

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	54.336,00	56.400,77	58.544,00	60.768,67	63.077,88
(-)	Costo de Ventas	25.329,00	26.291,50	27.290,58	28.327,62	29.404,07
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	29.007,00	30.109,27	31.253,42	32.441,05	33.673,81
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	20.398,00	21.173,12	21.977,70	22.812,86	23.679,74
	Gastos de Ventas	1.000,00	1.038,00	1.077,44	1.118,39	1.160,89
	Gastos Financieras	327,82	119,58	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	7.281,18	7.778,56	8.198,27	8.509,81	8.833,18
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	7.281,18	7.778,56	8.198,27	8.509,81	8.833,18
(-)	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	7.281,18	7.778,56	8.198,27	8.509,81	8.833,18
(-)	23% Impuesto a la Renta					
(=)	Utilidad Neta	7.281,18	7.778,56	8.198,27	8.509,81	8.833,18
(+)	Depreciaciones	1.718,00	1.718,00	1.718,00	568,00	568,00
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	8.999,18	9.496,56	9.916,27	9.077,81	9.401,18



INDICADORES DE RENTABILIDAD.

	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MARGEN BRUTO	53,38%	53,38%	53,38%	53,38%	53,38%
	MARGEN OPERACIONAL	13,40%	13,79%	14,00%	14,00%	14,00%
	MARGEN NETO	13,40%	13,79%	14,00%	14,00%	14,00%

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-16.400,00					
Excedente Operacional		8.999,18	9.496,56	9.916,27	9.077,81	9.401,18
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.400,00	8.999,18	9.496,56	9.916,27	9.077,81	9.401,18



EVALUACIÓN FINANCIERA.

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAPITAL DE TRABAJO	6.790,00	
DIFERIDOS		
PROMOCIÓN	480,00	
ACTIVOS NO CORRIENTE		
MUEBLES Y ENSERES	5.480,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.450,00	
EQUIPO DE OFICINA	200,00	
TOTAL ACTIVOS	16.400,00	
PASIVOS		
PASIVOS NO CORRIENTES		
A LA LARGO PLAZO		
PRESTAMOS POR PAGAR		4.920,00
TOTAL PASIVOS		4.920,00
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
CAPITAL		11.480,00
TOTAL PATRIMONIO		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	16.400,00	16.400,00



PUNTO DE EQUILIBRIO.

FORMULA

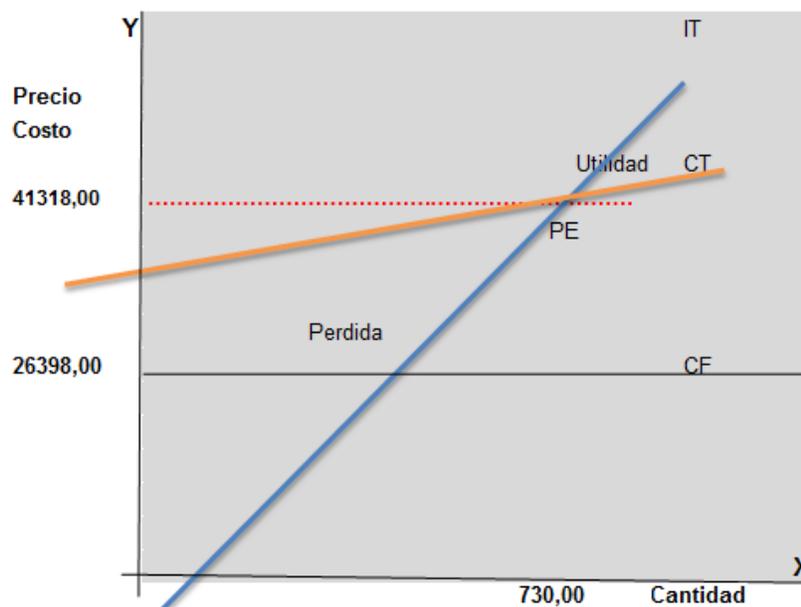
CF
P - Cvu

$$PE = \frac{26398,00}{56,50 - 20,34}$$

$$PE = \frac{26398,00}{36,16}$$

PE= 730 PAQUETES TURISTICOS

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.





CALCULO DE LA TMAR

Es la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente, para el cálculo se ha tomado en cuenta la Tasa de Interés Activa y Pasiva emitida por el Banco Central.

CONCEPTO	%
TASA DE INTERES ACTIVA	8,17%
TASA DE INTERES PASIVA	4,53%
TOTAL TMAR	12,70%

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

TMAR	12,70%
INVERSION	-16400,00
AÑO 1	8999,18
AÑO 2	9496,56
AÑO 3	9916,27
AÑO 4	9077,81
AÑO 5	9401,18
VAN	\$ 14.895,65



TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

INVERSION	-16400,00
AÑO 1	8999,18
AÑO 2	9496,56
AÑO 3	9916,27
AÑO 4	9077,81
AÑO 5	9401,18
TIR	49,15%

RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

CONCEPTO	FLUJOS ACTUALIZADOS
2013	7985.08
2014	7476.85
2015	6927.50
2016	5627.11
2017	5170.86
TOTAL FLUJOS	33187.39
TOTAL INVERSIÓN	16.400.00

$$\text{CB} = \frac{\text{SUMATORIA DE LOS FLUJOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$



33187.39

CB = -----

16.400.00

CB = 2.02

De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente se da a conocer que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 1.02 dólares.

PERIODO DE RECUPERACIÓN.

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2013	8999,18	0,89	7.985,08	7.985,08
2014	9496,56	0,79	7.476,85	15.461,92
2015	9916,27	0,70	6.927,50	
2016	9077,81	0,62	5.627,11	
2017	9401,18	0,55	5.170,86	

La recuperación de la inversión se lo realizara en 2 años, 1 mes, 12 días.

INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.

De acuerdo a la evaluación económica financiera realizada al proyecto de factibilidad para la implementación de una Operadora de Turismo Comunitario en la Parroquia de Nono se obtuvieron los siguientes resultados:



VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Se obtuvo un VAN positivo de **14.895,65** dólares lo que significa que el proyecto es factible ya que si el VAN es mayor a cero el proyecto es factible.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno del 49,15% la cual es superior a la TMAR 12,70% lo que significa que existe una buena rentabilidad en el proyecto el cual es viable.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO.

En la relación costo beneficio se obtuvo un valor de 2.02 dólares esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 1.02 dólares de utilidad, esto significa que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

El periodo de recuperación es de 2 años, 1 mes y 12 días esto significa que el proyecto es sostenible.

Con estos antecedentes se da a conocer que el proyecto es factible y atractivo para realizar una inversión.

ANÁLISIS DE IMPACTOS.



IMPACTO ECONÓMICO – SOCIAL.

Al crear una Operadora de Turismo Comunitario en la Parroquia de Nono se apoyara al desarrollo de la Comunidad mediante la creación de fuentes de trabajo responsables con el medio ambiente del sector dando un realce económico a la comunidad mediante el turismo.

IMPACTO EDUCATIVO.

Crear una cultura de conservación de la naturaleza mediante el manejo de un turismo responsable.

Implementar en la biblioteca de la Parroquia de Nono el estudio de factibilidad para que sirva como instrumento de consulta estudiantil.

IMPACTO ECOLÓGICO.

Apoyar a la conservación de la Flora y fauna de la parroquia de Nono sin interferir en el desarrollo turístico de las comunidades, esto ayudara a que las personas se comprometan a cuidar el entorno natural de la comunidad.

CONCLUSIONES.

Se realizó un estudio de mercado mediante encuestas realizadas a los turistas que visitan la parroquia de Nono, donde se pudo obtener el precio aceptable del paquete turístico, la oferta y la demanda del sector, las rutas ecológicas que tiene más afluencia de visitas y la aceptación para la implementación de una operadora de turismo comunitario.



Se logró organizar los sitios turísticos y reservas naturales de las comunidades de Nono de acuerdo a los servicios ofertados.

Para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero que evaluó al proyecto mediante el VAN y la TIR usando el método del valor presente ajustado.

Se diseñó las rutas Ecológicas más llamativas mediante un cuadro de servicios que oferta cada comunidad, donde incluye los horarios de atención y sus atractivos turísticos.

Se ha logrado abarcar todos los lugares turísticos de la comunidad mediante los cuatro paquetes turísticos ofertados los cuales incluyen el Turismo Ecológico, De Aventura, Cultural y Tradicional.

Se realizó una base de atractivos turísticos del sector considerando las posibilidades de trabajar comunitariamente con todos los ofertantes.

RECOMENDACIONES.

La Parroquia de Nono cuenta con una diversidad Ecológica y Cultural extensa la cual aún no ha sido explotada, por esta razón al implementar una Operadora de Turismo Comunitario es recomendable realizar un buen manejo de impacto ambiental, minimizando los posibles daños ambientales que se puedan presentar al momento del funcionamiento de la empresa de servicios turístico, procurando desarrollar un turismo responsable que cuide del entorno y los recursos naturales existentes.



Mantener estándares de calidad en todos los procesos que lleve a cabo la Operadora de Turismo Comunitario con el objetivo de brindar un servicio eficaz que satisfaga las necesidades del turista y que genere una promoción de boca en boca exitosa para el bien de la empresa.

Es necesario tomar en cuenta en este proyecto la actualización periódica de los datos utilizados en la elaboración de proyecto con el fin de darle mayor sustentación para una futura consolidación de la empresa.

De acuerdo al estudio realizado es recomendable que los pobladores de la comunidad de Nono sean capacitados en el área de Hotelería y Turismo debido a que actualmente no cuentan con una capacitación profesional en dicha área.

Actualmente las vías de acceso a los lugares turísticos se encuentran en mal estado es necesario que se gestione ante las autoridades seccionales un mantenimiento continuo.



CAPITULO VI.

BIBLIOGRAFIA.

- Título Contabilidad de costos: Herramienta para la toma de decisiones.
Autor: Pedro Zapata Sánchez
Editor: McGraw-Hill, 2007
ISBN: 9584103776, 9789584103772
N° de páginas: 495.
- Título: Administración Financiera contemporanea
Autor: Moyer. Mac Guigan. Kretlow
Edición: Novena Edición.
N° de páginas: 600.
- Título: El nuevo Sistema de información de Marketing.
Autor: Fermín Garmendia Aguirre y John Serna.
Edición: Sexta Edición.
N° de páginas: 450.



WEBGRAFIA.

DIRECCIÓN DE PAGINA	CONSULTA
http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006Real/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062011.p	Variables Macroeconómicas del Ecuador.
http://www.inec.gob.ec/web/guest/rep_inf	Crecimiento poblacional y Crecimiento En el sector de la industria turística.
www.monografias.com	Estudio de Mercado, Marketing Mix y Punto de Equilibrio.
http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/	Indicadores Financieros.
www.sri.gob.ec	Impuesto a la renta y Requisitos para sacar el RUC.
http://www.turismo.gob.ec/	Requisitos para implementar una operadora de turismo.
www.quitoturismo.gob.ec	Reseñas históricas del turismo en Quito.
www.nono.ec	Lugares Turísticos de la Parroquia de Nono.
www.cascadaquagrapamba.com.ec	Lugares y Reservas turísticas de Nono.
www.ecorutapaseodelquinde.org.ec	Estadísticas de turistas que visitan la parroquia de Nono.
http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV_1.PDF	Estadísticas informativas del crecimiento del turismo en el Ecuador.



ANEXOS.

PRESUPUESTO DE COSTOS NONO TOURS.

RUBROS	AÑO 1
1. COSTO DEL SERVICIO	24.200,00
Servicio de ingreso a Lugares Turísticos y Restaurants	10.560,00
Uniformes del personal	200,00
Mano de Obra Directa	4.800,00
Alquiler de bicicletas	1.920,00
Servicios de Cabalgata	1.920,00
Transporte de turistas	4.800,00
2.COSTO DE ADMINISTRACIÓN	20.398,00
Sueldos y Salarios (M.O.I)	15.600,00
Servicios básicos	1.080,00
Útiles de Aseo	200,00
Útiles de Oficina	300,00
Depreciación de equipo de computación	1.150,00
Depreciación de muebles y enseres	548,00
Depreciación de Equipo de oficina	20,00
Arriendos	1.200,00
Internet	300,00
3. COSTO DE VENTAS	1.000,00
Publicidad	1.000,00
4. COSTO FINANCIERO	327,82
Intereses Bancarios	327,82
TOTAL	45.925,82



DEPRECIACIONES.

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	5.480,00	10	548,00	548,00	548,00	548,00	548,00
Equipos de Oficina	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Equipos de Computación	3.450,00	3	1.150,00	1.150,00	1.150,00	0,00	0,00
TOTAL	9.130,00		1.718,00	1.718,00	1.718,00	568,00	568,00

AMORTIZACIÓN CREDITO.

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Inversión	100%	16.400,00	
Cap. Propio	70%	11.480,00	
Financiamiento	30%	4.920,00	
Plazo		24	MESES
Interes		17%	
Pagos			MENSUAL



Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	4.920,00	0,00	0,00	0,00	4.920,00
1	4.920,00	34,85	223,64	188,79	4.731,21
2	4.731,21	33,51	223,64	190,13	4.541,08
3	4.541,08	32,17	223,64	191,48	4.349,60
4	4.349,60	30,81	223,64	192,83	4.156,77
5	4.156,77	29,44	223,64	194,20	3.962,57
6	3.962,57	28,07	223,64	195,57	3.767,00
7	3.767,00	26,68	223,64	196,96	3.570,04
8	3.570,04	25,29	223,64	198,35	3.371,69
9	3.371,69	23,88	223,64	199,76	3.171,93
10	3.171,93	22,47	223,64	201,17	2.970,75
11	2.970,75	21,04	223,64	202,60	2.768,15
12	2.768,15	19,61	223,64	204,03	2.564,12
13	2.564,12	18,16	223,64	205,48	2.358,64
14	2.358,64	16,71	223,64	206,93	2.151,70
15	2.151,70	15,24	223,64	208,40	1.943,30
16	1.943,30	13,77	223,64	209,88	1.733,43
17	1.733,43	12,28	223,64	211,36	1.522,06
18	1.522,06	10,78	223,64	212,86	1.309,20
19	1.309,20	9,27	223,64	214,37	1.094,83
20	1.094,83	7,76	223,64	215,89	878,95
21	878,95	6,23	223,64	217,42	661,53
22	661,53	4,69	223,64	218,96	442,58
23	442,58	3,13	223,64	220,51	222,07
24	222,07	1,57	223,64	222,07	0,00



FOTOS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS.

PARROQUIA DE NONO



CASCADA GUAGRAPAMBA





CASCADA CHAUIURCO



RESERVA JOCOTOCO





HACIENDAS DE NONO



INGRESO A NONO





RESTAURANT ALPA SUNGANA



PARQUE CENTRAL DE NONO





FIESTAS DE NONO



PAISAJES DE NONO

