

# **INSTITUTO TECNÓLOGICO SUPERIOR CORDILLERA**



## **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EL SECTOR TURÍSTICO Y LOS SERVICIOS A LA COMUNIDAD,  
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS DE GUIA TURISTICO  
COMUNITARIO UBICADO EN EL CANTON SAQUISILI EN LA PROVINCIA DE  
COTOPAXI.**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PARA OPTAR POR UN TITULO DE TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**Autor: GUANOQUIZA Oña, Wilma Marina**

**Director de Trabajo de Graduación: ING. FLANKLIN CEVALLOS**

**Quito, Abril 2013**



## **CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACION**

En mi calidad de Director de Trabajo de Graduación en la Carrera de Administración de Empresas, nombrado por el consejo de Escuela en fecha de.....

### **CERTIFICO**

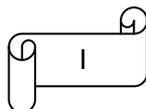
Que se ha procedido al estudio del Trabajo de Graduación de la alumna Guanoquiza Oña Wilma Marina como requisito previo al desarrollo de la investigación para optar por el título de tecnóloga en Administración de Empresas.

El TEMA de investigación se refiere a:

“EL SECTOR TURÍSTICO Y LOS SERVICIOS DE LA COMUNIDAD, IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS DE GUIA TURISTICO COMUNITARIO UBICADO EN EL CANTON SAQUISILI EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”

<b>Presentado por el Alumno</b>	<b>Director de Trabajo de Graduación</b>
  <hr/> Guanoquiza Oña Wilma Marina CI: 0502829898	  <hr/> Ing. Franklin Cevallos

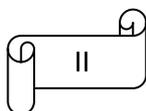
**Quito, Abril 2013**





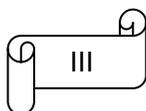
## Índice General

AGRADECIMIENTOS.....	1
DEDICATORIA.....	2
INTRODUCCION .....	4
CAPITULO I - EL PROBLEMA.....	5
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1.1    UBICACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.1.2    CAUSA DEL PROBLEMA, CONSECUENCIA.....	6
CAPITULO II - MARCO TEÓRICO.....	8
2.1    ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	8
2.1.1    INVESTIGACIÓN 1 .....	8
2.1.1.1    TITULO .....	8
2.1.1.2    RESULTADOS ENCONTRADOS .....	8
2.1.1.3    CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION .....	9
2.1.2    INVESTIGACIÓN 2 .....	9
2.1.2.1    TITULO .....	9
2.1.2.2    RESULTADOS ENCONTRADOS .....	9
2.1.2.3    CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION .....	10
2.2    FUNDAMENTACION TEORICA.....	10
2.3    VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.3.1    VARIABLE INDEPENDIENTE.....	11
2.3.1.1    GESTIÓN TURÍSTICA .....	12
2.3.1.2    VENTAJAS COMPETITIVAS.....	13
2.3.1.3    MARKETING TURÍSTICO.....	15
2.3.1.4    DEMANDA TURÍSTICA .....	17
2.3.1.5    ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	18
2.3.1.6    VALORAR LOS RECURSOS NATURALES.....	19
2.3.1.7    MERCADO TURÍSTICO.....	21
2.3.1.8    FUENTES DE EMPLEO .....	21
2.3.1.9    INFRAESTRUCTURA .....	24
2.3.2    VARIABLE DEPENDIENTE .....	24





2.3.2.1	TURISMO COMUNITARIO .....	25
2.3.2.2	CONVIVIR CON LA COMUNIDAD .....	26
2.3.2.3	VALORAR LA CULTURA Y LA TRADICIÓN .....	27
2.3.2.4	CUIDADO MEDIO AMBIENTE.....	27
2.3.2.5	TURISMO CULTURAL COMUNITARIO .....	29
2.3.2.6	TURISMO DE AVENTURA COMUNITARIO.....	31
2.3.2.7	ACTIVIDADES COMUNITARIAS PARA FORTALECER LAS TRADICIONES AUTÓCTONAS .....	32
2.3.2.8	INTERCAMBIOS CULTURALES.....	33
2.3.2.9	DESARROLLO EDUCATIVO EN LA COMUNIDAD .....	34
2.4	GLOSARIO DE TERMINOS.....	35
2.5	FUNDAMENTACION LEGAL.....	37
2.5.1	RUC .....	37
2.5.2	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	38
2.5.3	PERMISO DE BOMBEROS.....	40
2.5.4	MEDIO AMBIENTE .....	41
2.5.5	PATENTE MUNICIPAL.....	42
2.5.6	PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO.....	42
CAPITULO III - METODOLOGIA.....		51
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	51
3.1.1	MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACION .....	51
3.1.1.1	METODO DEDUCTIVO .....	51
3.1.1.2	METODO INDUCTIVO .....	52
3.1.1.3	OBSERVACIÓN DIRECTA .....	52
3.1.2	TIPO DE INVESTIGACION .....	53
3.2	POBLACION Y MUESTRA.....	54
3.2.1	POBLACION.....	54
3.2.1.1	CARACTERÍSTICAS.....	54
3.2.2	MUESTRA .....	57
3.2.3	CARACTERÍSTICAS.....	57
3.2.4	FORMULA DE LA MUESTRA .....	58
3.2.4.1	APLICACIÓN DE LA FÓRMULA .....	58

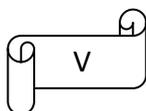




3.3	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES .....	59
3.4	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	59
3.4.1	LA ENCUESTA.....	59
3.4.2	CUESTIONARIO .....	60
3.4.3	ENTREVISTA .....	60
3.5	ESQUEMA DE LA ENCUESTA.....	62
3.6	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
3.7	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
CAPITULO IV.....		65
4.1	PROCESAMIENTO Y ANALISIS .....	65
CAPITULO V – LA PROPUESTA .....		75
5.1	ANTECEDENTES.....	75
5.2	INTRODUCCIÓN .....	75
5.3	JUSTIFICACIÓN .....	76
5.4	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	78
5.4.1	OBJETIVO GENERAL .....	78
5.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	78
5.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	78
5.5.1	ANALISIS DE ENTORNO LOCAL DE LA COMUNIDAD.....	78
5.5.2	LOS SERVICIOS A DESARROLLAR.....	79
5.5.3	MACROAMBIENTE .....	80
5.5.3.1	FACTOR DEMOGRÁFICO.....	80
5.5.3.1.1	DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA "CANCHAGUA".....	81
5.5.3.1.2	HISTORIA.....	83
5.5.3.1.3	SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA "CANCHAGUA" .....	83
5.5.3.1.4	POBREZA .....	85
5.5.3.2	FACTOR ECONOMICO.....	85
5.5.3.2.1	INDICADORES LABORALES .....	85
5.5.3.2.2	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB):.....	87
5.5.3.2.3	INFLACIÓN.....	88
5.5.3.2.4	TASAS DE INTERÉS .....	90



5.5.3.3	FACTOR POLÍTICO.....	92
5.5.3.3.1	ESTABILIDAD POLÍTICA .....	92
5.5.3.4	FACTOR TECNOLÓGICO .....	93
5.5.4	MICROAMBIENTE .....	95
5.5.4.1	PROVEEDORES.....	95
5.5.5	OFERTA Y DEMANDA.....	106
5.5.6	OFERTA .....	106
5.5.7	LA DEMANDA.....	107
5.5.7.1	DEMANDA HISTORICA.....	107
5.5.7.2	DEMANDA ACTUAL .....	108
5.5.7.3	DEMANDA PROYECTADA .....	108
5.5.8	DEMANDA INSATISFECHA .....	109
5.5.9	ESTUDIO TÉCNICO .....	109
5.5.9.1	OBJETIVOS.....	109
5.5.9.2	VARIABLES DE LA VIABILIDAD .....	110
5.5.9.2.1	TIEMPO PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO .....	110
5.5.9.2.2	TAMAÑO DEL PROYETO.....	110
5.5.9.2.3	OBJETIVOS DEL TAMAÑO .....	111
5.5.9.2.4	VIABILIDAD.....	111
5.5.9.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	111
5.5.9.3.1	MACROLOCALIZACION.....	111
5.5.9.3.2	MICRO-LOCALIZACIÓN.....	113
5.5.9.3.3	LOCALIZACION ÓPTIMA.....	115
5.5.10	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	115
5.5.10.1	DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LAS INSTALACIONES.....	115
5.5.11	FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA EL SERVICIO.....	116
5.5.11.1	REQUERIMIENTO DE MATERIAL PARA LA IMPLEMENTACION .....	117
5.5.11.1.1	SERVICIOS BASICOS.....	118
5.5.11.1.2	RECUSOS HUMANOS .....	120
5.5.11.1.3	ACTIVOS DE LA EMPRESA .....	121
5.5.12	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	122





5.5.12.1	FUNCIONES DE LOS CARGOS.....	122
5.5.13	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	124
5.5.13.1	MISIÓN .....	124
5.5.13.2	VISIÓN .....	125
5.5.13.3	OBJETIVOS .....	125
5.5.14	EL PRODUCTO .....	125
5.5.15	PRECIO .....	125
5.5.15.1	PAQUETES.....	126
5.5.16	PLAZA.....	128
5.5.16.1	NOMBRE Y LOGO TIPO .....	128
5.5.16.2	MARKETING.....	129
5.5.16.2.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	130
5.5.16.2.2	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	131
5.5.16.3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	131
5.5.16.4	ESTRTEGIA DE PRECIO .....	132
5.6	ESTUDIO FINANCIERO.....	132
5.6.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	132
5.6.2	CUADRO DE ACTIVOS .....	132
5.6.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	135
5.6.3.1	GASTO ADMINISTRATIVO.....	135
5.6.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	136
5.6.4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	136
5.6.4.2	INVERSIÓN.....	136
5.6.4.3	ACTIVOS FIJOS .....	137
5.6.4.4	ACTIVOS DIFERIDOS .....	137
5.6.4.5	CAPITAL DE TRABAJO .....	137
5.6.4.6	FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE FONDOS.....	137
5.6.4.7	DEPRECIACIONES.....	139
5.6.4.8	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	139
5.6.4.9	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS. ....	142
5.6.4.10	FLUJO DE CAJA O EFECTIVO.....	143



5.6.5	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	144
5.6.5.1	TMAR.....	144
5.6.5.2	VAN.....	145
5.6.5.3	TIR.....	146
5.6.5.4	PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	147
5.6.5.5	RELACIÓN COSTO BENEFICIO .....	147
5.6.5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	148
5.7	CONCLUSIONES.....	150
5.8	RECOMENDACIONES .....	151
CAPITULO VI.....		152
6.1	RECURSOS - CAPITAL HUMANO .....	152
6.2	RECURSOS MATERIALES .....	152
6.3	CRONOGRAMA DE EJECUCION DE ACTIVIDADES.....	153
6.4	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	154



## Índice de Tablas

Tabla 1 Causas y Efectos del Turismo Comunitario.....	7
Tabla 2 Variables de la Investigación.....	11
Tabla 3. Movimientos de llegada de extranjeros al país desde el año 2008 a 2012 (MINISTERIO DE TURISMO, 2012) .....	56
Tabla 4 Ingreso de extranjeros al país en periodo 2011 - 2012 (MINISTERIO DE TURISMO, 2012).....	57
Tabla 5 Operacionalización de las variables.....	59
Tabla 6 Total de Turistas Extranjeros .....	66
Tabla 7 Frecuencia de visita al Ecuador.....	67
Tabla 8 Motivos de visita al Ecuador .....	68
Tabla 9 Porcentaje de conocimiento de lugares turísticos .....	69
Tabla 10 Conocimiento del turismo comunitario.....	70
Tabla 11 Porcentaje de contratación a empresas de turismo .....	71
Tabla 12 Preferencias de servicios turísticos.....	72
Tabla 13 Probable inversión en servicios turísticos .....	73
Tabla 14 Preferencias en servicios turísticos.....	74
Tabla 15 Microambiente .....	80
Tabla 16 Producto.....	105
Tabla 17 localización.....	115
Tabla 18 .....	118
Tabla 19 Servicios Básicos .....	119
Tabla 20. Gastos Trimestrales Proyectados Recursos Humanos.....	120
Tabla 21 Costos Referenciales de las habitaciones .....	126
Tabla 22. SUELDO DE PERSONAL.....	135
Tabla 23. GASTO SERVICIOS BÁSICOS.....	135
Tabla 24.GASTO PUBLICIDAD .....	136
Tabla 25.GASTO CONSTITUCION .....	136
Tabla 26. Gastos de Análisis de Factibilidad.....	152
Tabla 26. Cronograma de actividades .....	153



## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Ingreso de extranjeros al Ecuador por países (MINISTERIO DE TURISMO, 2012).....	55
Ilustración 2. Ingreso de extranjeros al Ecuador (MINISTERIO DE TURISMO, 2012) .....	56
Ilustración 3 Procedimiento de la Investigación .....	63
Ilustración 4 Porcentaje de Turistas Extranjeros.....	66
Ilustración 5 Frecuencia de visita al Ecuador .....	67
Ilustración 6 Motivos de visita al Ecuador.....	68
Ilustración 7 Porcentaje de conocimiento de lugares turísticos .....	69
Ilustración 8 Porcentaje de conocimiento de lugares turísticos.....	70
Ilustración 9 Porcentaje de contratación a empresas de turismo .....	71
Ilustración 10 Preferencias de servicios turísticos .....	72
Ilustración 11 Probable inversión en servicios turísticos .....	73
Ilustración 12 Preferencias en servicios turísticos .....	74
Ilustración 13 Parroquia Canchagua (GOBIERNO PARROQUIAL DE CANCHAGUA, 2011) ...	82
Ilustración 14 Situación Geográfica Canchagua .....	84
Ilustración 15 Tasa de Desempleo Nacional (INEC).....	86
Ilustración 16 Tasa de Inflación de los últimos 2 años (BANCO).....	90
Ilustración 17 Tasa de Interes Activa (BANCO).....	91
Ilustración 18 Tasa de Interes Pasiva (BANCO) .....	91
Ilustración 19 Microambiente .....	95
Tabla 21. Proveedores Ilustración 20 .....	100
Ilustración FODA 21 .....	103
Ilustración Macro localización del Sector 22 .....	112
Ilustración 23 micro localización .....	114
Ilustración 24 Infraestructura.....	116
Ilustración 25 flujo gramas .....	117
Ilustración 26 Organigrama .....	122
Ilustración 27 Logotipo Centro Turístico .....	129
Ilustración 28 Marketing .....	131



## **AGRADECIMIENTOS**

A dios por haber permitido llegar a ser una profesionista y por haberme dado la fuerza la inteligencia y la sabiduría a lo largo del estudio y por haber sido parte fundamental en mi vida.

A mi hijo Esteban Javier por haber soportado pequeños momentos de soledad y abandono a lo largo del estudio y haberme entendido.

A Javier mi querido esposo por haberme apoyado moral y económicamente para cumplir mi objetivo propuesto de ser una profesionista.

A mi madre y mi padre por haberme dado la vida, gracias a ellos he cumplido mi objetivo propuesto.

A mis hermanas por haberme apoyado y de haber estado pendiente al trayecto de la realización de mi proyecto.

Al Ing. Franklin Cevallos por haber sido mi tutor de proyecto y me ha brindado sus conocimientos para cumplir mi meta.

A cada uno de los profesores que supieron brindar su apoyo y brindar sus conocimientos.

A mi amiga Angelita por a ver cuidado de mi hijo en mis ausencias para el cumplimiento de los estudios.

A mis compañeras desde de inicio de la carrera por todo el apoyo mutuo en cada uno de las labores desempeñas al trayecto del estudio.

GRACIAS



## **DEDICATORIA**

Este proyecto se la dedico a tres pilares muy importantes en mi vida a mi Dios mi hijo Esteban Javier y Edwin Javier por ser parte de mi vida y por el apoyo incondicional que me han brindado.

A mis hermanas por haberme apoyado y de haber estado pendiente al trayecto de la realización de mi proyecto.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA



**TEMA: EL SECTOR TURÍSTICO Y LOS SERVICIOS A LA COMUNIDAD,  
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS DE GUIA TURISTICO  
COMUNITARIO UBICADO EN EL CANTON SAQUISILI EN LA PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

**AUTOR:** GUANOQUIZA Oña, Wilma Marina

**Director de trabajo de graduación:** Ing. Franklin Cevallos

### RESUMEN

El presente proyecto se basa en la implementación de un centro turístico comunitario la cual ayuda a una actividad económica de gran auge internacional y que juega un papel muy importante en la vida economía, es necesario analizar el impacto medioambiental, pues las relaciones entre turismo y medio ambiente son cada día más estrechas, ya que, las tendencias actuales de la demanda turística se orientan hacia un turismo basado en la naturaleza (ecoturismo) y como tal este puede contribuir, de manera importante, a la conservación del patrimonio natural. Por consiguiente, el turismo no puede quedar exento de acciones que incorporen criterios de sostenibilidad, es decir, de planteamientos que tengan una nueva visión consecuente con las exigencias medioambientales.

La idea de este proyecto de turismo, se basa en el comportamiento que tiene el turista tanto a nivel mundial como a nivel local es decir la tendencia con la que se mueve, por lo cual, se considera al Eco-turismo como una actividad floreciente en nuestro país con la gran diferencia de que esta no contamina como algunas industrias y más bien su mayor fortaleza es mantener y promover el ambiente en el que se desarrolla.

El problema planteado dentro de este estudio está enfocado a la generación de nuevas fuentes a través de estudios de factibilidad para mantener turismo sostenido en la provincia de Cotopaxi específicamente en el cantón Saquisilí.

El presente trabajo propondrá alternativas para el desarrollo de este importante sector de económico y natural del Ecuador que dispone de muchos recursos importantes a ser explotados en el sector turístico.



## **INTRODUCCION**

El presente trabajo propondrá alternativas para el desarrollo de este importante sector de económico y natural del Ecuador que dispone de muchos recursos importantes a ser explotados en el sector turístico.

El sector turístico hoy en día el turismo es una de las actividades generadoras de fuentes de empleo para la gente Ecuatoriana representa una actividad económica de gran auge internacional y que juega un papel muy importante en nuestra economía, es necesario analizar el impacto medioambiental, pues las relaciones entre turismo y medio ambiente son cada día más estrechas, ya que, las tendencias actuales de la demanda turística se orientan hacia un turismo basado en la naturaleza (ecoturismo) y como tal este puede contribuir, de manera importante, a la conservación del patrimonio natural.

Por consiguiente, el turismo no puede quedar exento de acciones que incorporen criterios de sostenibilidad, es decir, de planteamientos que tengan una nueva visión consecuente con las exigencias medioambientales.

La idea de este proyecto de turismo, se basa en el comportamiento que tiene el turista tanto a nivel mundial como a nivel local es decir la tendencia con la que se mueve, por lo cual, se considera al Eco-turismo como una actividad floreciente en nuestro país con la gran diferencia de que esta no contamina como algunas industrias y más bien su mayor fortaleza es mantener y promover el ambiente en el que se desarrolla.



## **CAPITULO I - EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA**

En la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto o servicio y las características del mismo. En el Cantón Saquisilí, el turismo es un sector que va no ha sido explotado como sector turístico, a la vez que la promoción del mismo es de vital importancia para su desarrollo, ya que hay muchos lugares atractivos en el mencionado Catón y en diversas partes del país que deberían ser explotados, para aprovechar los beneficios que ofrece el desarrollo de una región determinada, entre los cuales están:

Genera empleo, mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan en el lugar y la infraestructura del país, ya que es un país reconocido por sus lugares que permiten un mejor desarrollo turístico, esto conlleva a la calidad del servicio, lugares entre otros, y se puede mencionar los servicio y lugares que es atraído por los turistas esto es con el objetivo de causar una buena impresión en los visitantes y consecuentemente lo recomienden en sus países, haciendo que el turismo se incremente año tras año.

La meta de la promoción turística es informar a los visitantes potenciales, persuadir recordar la existencia de un sitio y los servicios que este ofrece.

Para la realización de un Plan de Promoción es importante efectuar un análisis de la situación del ambiente interno y externo para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turismo, ya que existen diferentes factores que limitan su desarrollo, pero a su vez se deben aprovechar los beneficios que este aporta a la economía nacional al explotar el potencial turístico del Municipio del Cantón.



La Promoción de Ventas consiste en ofrecer incentivos para fomentar la venta de un servicio, la cual incluye diversas estrategias para estimular al consumidor a través de paquetes turísticos, realización de ferias o eventos culturales presentación de los platos típicos, danzas con sus trajes típicos de la región o de alguna otra esto hará que permitan la atracción de visitantes, y así ofrecer los diferentes servicios turísticos de un lugar determinado.

Para poder incrementar la demanda turística, la Venta Personal es una herramienta que permite la comunicación directa con uno o más clientes potenciales, o al mismo tiempo dar a conocer por los mismos turistas con el fin de incentivarlos que conozcan y visiten los lugares turísticos.

Contar con un Programa de Relaciones Públicas crea en la mente del consumidor una imagen positiva a través de ciertas actividades orientadas a proyectar una cultura turística o programas de apoyo en coordinación con instituciones públicas y privadas para que se valore y proteja los patrimonios culturales y naturales.

La competencia turística en el país cada vez es mayor ya que aparecen nuevos sitios que ofrecen diferentes alternativas de entretenimiento, el Municipio de del Cantón Saquisilí cuenta con muchos sitios atractivos, que por la falta de información se desconoce la existencia de éstos, por lo que es fundamental crear un programa agresivo de Publicidad que promueva dichos lugares a través de los medios de comunicación masivos ya sea por vía internet dentro o fuera del país, con hojas volantes y tener a cargo una persona que se encargue de ello y visite empresas y promocióne los servicios.

## **1.1.2 CAUSA DEL PROBLEMA, CONSECUENCIA**

El turismo en el Cantón, ha sido uno de los sectores a los que menos importancia se le ha dado por parte del estado por ello la causa es el poco apoyo que se les otorga a los pequeños empresarios para fomentar el turismo y su crecimiento en el cantón, la falta de recursos económicos y el emprendimiento motiva a que se desarrolle este proyecto y así



ayudar al crecimiento económico y social de sector y con esto se fomenta fuentes de empleo, para de esta forma sea conocido el cantón y el interés a nivel nacional aumente y pueda romper las barreras de no conocimiento del cantón.

CAUSAS	EFFECTOS
<b>En el cantón no existen sitios donde brinda servicio de guía turística.</b>	Los turistas ignoran la riqueza turística del sector y no llegan a conocer el lugar para promocionar.
<b>Falta de incentivos turísticos por parte de las autoridades del sector.</b>	Los moradores del sector ignoran el potencial turístico del lugar por tanto no cuidan el entorno.
<b>Por falta de capacitación a los moradores no hay motivación para implementar sitios turísticos.</b>	La falta de lugares de descanso y mala imagen en el sector evita que los turistas lleguen se queden y regresen.
<b>Falta de vías de acceso</b>	Malestar a los turistas al llegar y no se encuentren satisfechos con las vías y pierdan las ganas de volver.
<b>Falta de promoción de costumbres y tradiciones del sector.</b>	Hacer que los moradores valoren las tierras como una actividad económica.

Tabla 1 Causas y Efectos del Turismo Comunitario



## **CAPITULO II - MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Para realizar esta investigación se tomo referencia de diferentes tesis la cuales son realizadas en diferentes universidades del país como es en la ESPE Escuela Politécnica del Ejercito y la Universidad Tecnológica Equinoccial entre otras y la cuales se las detalla el tema fecha en la que la realizo y el nombre del autor/ra y que a continuación se las detalla cada una de ellas.

#### **2.1.1 INVESTIGACIÓN 1**

##### **2.1.1.1 TITULO**

“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN EL CHACO, PARROQUIA GONZALO DÍAZ DE PINEDA”

Realizado por: SONIA DEL CARMEN CAIZALUISA MORALES

Año: Sangolquí, Julio del 2010

##### **2.1.1.2 RESULTADOS ENCONTRADOS**

El presente proyecto se enfoca a la ecología y a la demostración de varios recursos naturales que brinda dicho Cantón y los diferentes lugares que se encuentra al entorno del mismo, y la finalidad de esta propuesta es aprovechar la biodiversidad de lugares para un turismo en la que haya una mejor diversidad en cuando al turismo y valorara la naturaleza y encontrar un momento de relajación en medio de la naturaleza, ya que en la actualidad muchas personas quieren salir de la rutina pasar en la ciudad, que mejor pasar en un lugar que se ve la naturaleza y disfrutar de un lugar ecológico.



## **2.1.1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION**

En la presente tesis para obtener resultados en el ámbito turístico lo que se debe hacer es dar un servicio de calidad en las diferentes áreas en la que está compuesto el lugar, para ello se debe tener una infraestructura adecuada para lo que se le va a brindar al cliente, tener conocimiento en cada detalle.

El presente proyecto se relaciona en un estudio de implementación de un sitio turístico ecológico que se realizara en Cantón Chaco Provincia del Napo.

## **2.1.2 INVESTIGACIÓN 2**

### **2.1.2.1 TITULO**

“PROYECTO DE DESARROLLO Y APROVECHAMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN MONTECRISTI – PROVINCIA DE MANABÍ”.

Realizado por: MIGUEL HORACIO VÉLEZ VINCES

Año: Enero 2006

### **2.1.2.2 RESULTADOS ENCONTRADOS**

En el ejemplo de la tesis que se tomo de la de la Universidad Tecnológica Equinoccial en la cual establece el plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de vida útil, las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación.

Como fuentes de financiamiento toma recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento del centro de información turística y mejor alternativa como fuente de financiamiento es la CFN que son créditos destinados al sector micro empresarial.



## 2.1.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

El turismo tiene muchas características directamente relacionados con el entorno natural y cultural. Una industria turística sensible y responsable y las organizaciones de manejo de recursos naturales están en la posición adecuada para ser los precursores de la protección y preservación de estos entornos.

## 2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

El turismo no es una actividad inofensiva se refiere que siempre y por donde quiera genera impactos y cambios en las sociedades y las economías en donde se implanta. Además, el turismo es una actividad ambivalente de alcance mundial, ya que esto puede tener ventajas o puede ser perjudicial. El turismo es uno de los factores importantes en la sociedad ya que en todas parte del mundo el turismo es una base importante ya sea para la comunidad y sus alrededores.

El turismo siendo un fenómeno económico y social en todas sus dimensiones, representa una manifestación del comportamiento humano que resulta de las interacciones sociales generadas al introducirse en una determinada comunidad.

El turismo al ser percibido como una industria, tiene impactos positivos sobre el crecimiento y el desarrollo económico.

Finalmente, cabe indicar que el Estado ecuatoriano mediante sus políticas y diferentes ministerios de coordinación, incentivan a que el turismo sea una actividad de gran auge, por lo que, con este estudio se pretende focalizar con los resultados, posibles soluciones a estos problemas sociales.

Por lo tanto es un argumento más para realizar este trabajo y enfocarme en el turismo como punto de partida de este proyecto.



## 2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
"EL SECTOR TURISTICO"	" LOS SERVICIOS DE LA COMUNIDAD"
1.- Gestión Turística	1.- Turismo Comunitario
2.- Ventaja Competitivas	2.- Convivencia con la comunidad
3.- Marketing Turístico	3.- Valorar la cultura y la Tradición
4.- Mercado Turístico	4.-Cuidado Medio Ambiente
5.- Estrategias Corporativas	5.- Turismo Cultural comunitario
6.- Valorar los Recursos Naturales	6.- Turismo de aventura comunitaria
7.- Demanda Turística	7.- Actividad comunitaria para fortalecer las tradiciones autóctonas
8.- Fuentes de empleo	8.- Intercambios Culturales
9.-Infraestructura	9.-Desarrollo educativo en la comunidad

Tabla 2 Variables de la Investigación

### 2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

#### EL SECTOR TURISTICO

El turismo es considerado como una actividad en la que pueden desempeñar un grupo de personas para un momento de diversión relajación, también se encuentra servicio de alojamiento, servicio de restaurant, servicio de caminatas a conocer el sector donde está alojado.



En el turismo se puede hacer muchas actividades por realizar, como caminatas, camping, montanismo, entre otros esto depende en el lugar donde se encuentre, también se da servicio de restaurant donde se da a conocer la gastronomía típica.

En el Ecuador el sector turístico es el que más ingresos da al país es por lo que en el país contamos con diversos sitios turísticos ya sea en costa sierra oriente y la región insular, de tal manera el país año tras año va creciendo el porcentaje de visitas de turista extranjeros de todas partes del mundo.

## **2.3.1.1 GESTIÓN TURÍSTICA**

### **Objetivos Turísticos**

- Comprender la naturaleza, características y particularidades de turismo, alcance y las limitaciones de las prácticas modernas relacionadas con la administración, operación y planeación del desarrollo del turismo en empresas y zonas turísticas aplicadas a la realidad y su comparación con el comportamiento en el mundo.
- Enfrentar en mejores condiciones, el análisis, la planeación y el control de una gestión más eficiente, tanto en una empresa específica como en una zona turística.
- Desarrollar capacidades y habilidades que permitan aplicar de forma creadora y con un enfoque integrador, las técnicas contemporáneas adecuadas para identificar y resolver los problemas que se presenten en el proceso de actuación de las organizaciones turísticas.

### **Objetivos de los perfiles terminales**

#### **a) Los destinos turísticos**

- Aplicar técnicas que permitan afrontar con un enfoque integrador la comercialización y desarrollo de zonas turísticas.
- Diseñar diferentes modalidades de productos turísticos.



- Analizar de manera integral el comportamiento del destino turístico y su competitividad.

## **b) Los servicios de viaje**

- Elaborar políticas y estrategias que contribuyan a una mayor efectividad de los planes de marketing en las entidades del sector turístico.
- Aplicar novedosas herramientas de gestión al proceso de comercialización turística.
- Utilizar herramientas que permitan prestar con eficiencia y calidad los servicios de viaje.

## **c) El alojamiento**

- Gestionar adecuadamente instalaciones hoteleras.
- Establecer políticas y estrategias que contribuyan a mejorar la actuación de las entidades hoteleras.

## **d) La restauración.**

- Gestionar con criterios modernos las instalaciones que brindan servicios de restauración.
- Aplicar herramientas de gestión que garanticen la calidad del servicio.

### **2.3.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS**

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al



cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, entre otras.

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- a) Única-Legal
- b) Posible de mantener.
- c) Netamente superior a la competencia.
- d) Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Por ejemplo, una empresa puede tener una ventaja competitiva:

- Al contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.
- Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Al contar con un determinado sistema informático que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- Al contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- Al contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Al contar con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- Al contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.



## 2.3.1.3 MARKETING TURÍSTICO

Se considera la aplicación del marketing en el sector turismo, como una pieza clave para la comprensión del concepto, debido a las diversas aplicaciones que se pueden hacer del marketing dentro de la gama del turismo. Dentro de este término existen distintas clases de turismo, plasmado en este contexto abordaremos únicamente el turismo referente a la cultura y la diversión.

### ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO

Para dirigirse a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los servicios actuales o con nuevos productos.

Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- De penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- De desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- De extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento ( sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Existen tres tipos fundamentales de variables del marketing turístico: variables externas o de entorno, variables de marketing mix y variables de los objetivos de aplicación.

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix.



Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

## **Componentes tangibles e intangibles.**

- La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida.
- La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.
- La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos.
- Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

## **EL PRECIO**

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento a C/P.
- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.

Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.



## 2.3.1.4 DEMANDA TURÍSTICA

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

### **La Demanda Turística implica:**

- a) Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes
- b) Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda)  
Este hecho se cumple aún en el caso se cumple en el caso de adquisición de paquetes turísticos individuales, de consumo masivo, resorts o cualquier otra modalidad de turismo.
- c) La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes / servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.
- d) En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado.
- e) El poder adquisitivo discrecional se reparte entre ahorro de renta y bienes de ocio (tales como los bienes turísticos.)

## **CLASIFICACION DE LA DEMANDA TURISTICA SEGÚN TIPO DE TURISMO**

También se puede clasificar la Demanda Turística en función del tipo de turismo de la siguiente manera:

### **a) Según los medios financieros disponibles:**

- Turismo privado
- Turismo social
- Turismo de negocios



**e) Según el tiempo disponible para viajar:**

- Turismo de vacaciones
- Turismo de fin de semana
- Turismo de negocios

**f) Según los gustos y preferencias del consumidor:**

- Aventura
- Deportivo (activo / pasivo)
- Contemplativo
- Religioso

(RUIZ, 2010)

## **2.3.1.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

Es importante conocer el concepto de estrategia, definiendo esta como los pasos fundamentales que debe seguir una organización para alcanzar un objetivo. A través de una estrategia se evalúa las opciones posibles de una organización.

Las estrategias de las empresas multinegocios y mononegocios, destinadas a definir como están localizados los recursos de las organizaciones se definen como Estrategias Corporativas. Las estrategias corporativas poseen dimensiones de liderazgo que son las encargadas de análisis del entorno externo a nivel corporativo, y las administrativas que van dirigidas a diseñar la estructura administrativa y de gestión.

Existen diversidad de estrategias corporativas como es el caso de:

### **INTEGRACION VERTICAL**

Integración corporativa. Este tipo de integración vertical supone que uno de los miembros del canal tiene la propiedad de otros miembros situados a distinto nivel. Para conseguir la integración vertical hay dos alternativas: crear una red propia de distribución o adquirir



empresas intermediarias ya establecidas. La adopción de una u otra alternativa dependerá de las oportunidades de mercado y la existencia de intermediarios que se ajusten a las necesidades de las empresas. Entre los sistemas corporativos destacan las cadenas sucursales, las cooperativas de consumo y los economatos.

Las empresas integradas en sistemas verticales podrían concretarse en los siguientes:

- Reducir la incertidumbre con la que operan las empresas, tanto en cuanto a aprovisionamientos (volatilidad de la oferta, alto poder de los oferentes) como en el lado de la demanda (poder creciente de los consumidores, escasa fidelidad de la clientela).
- Lograr una mejor orientación de las inversiones hacia actividades en el canal que presentan una mayor rentabilidad.
- La consecución de economías de escala y de alcance por la coordinación de las funciones de distribución (optimización de los almacenamientos, y de las entregas de las mercancías, mejora del ciclo de pedidos y cobros, etc.).
- La creación de barreras de entrada, pues los competidores potenciales verán aumentar la escala de operación a la vez que pueden encontrar dificultades para su aprovisionamiento, en función del poder alcanzado por las organizaciones verticales existentes en el mercado. (DIVENDRES, 2011)

### **2.3.1.6 VALORAR LOS RECURSOS NATURALES**

El turismo, frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios. El hombre hallará aquí un motivo para reflexionar acerca del valor de sus abundantes recursos, y la necesidad de contar con una política responsable en la materia. Según la Organización



Mundial del Turismo, los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan un 42 por ciento del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años, especialmente el turismo en áreas de riquezas naturales o culturales. Nuestro país posee evidentes ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural. Para que esa situación se transforme en una herramienta clave para el desarrollo sostenible, deberá invertirse mucho esfuerzo en capacitación, planificación y conservación de nuestro patrimonio con el objetivo fundamental de preservar su verdadera esencia, su autenticidad.

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, tal como ha sido reconocido en la reciente Cumbre del Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo, Sudáfrica. Además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y brinda una oportunidad a las comunidades rurales ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular. Las áreas protegidas son y serán uno de los pilares más fantásticos de nuestro patrimonio natural y considerando la situación económica actual, nada indica que los escasos recursos que reciben serán incrementados en el futuro por venir. En este sentido se debe promover una adecuada capacitación en todo lo relativo a la utilización de los mecanismos económicos y financieros que permitan que los beneficios obtenidos por el cobro de ingresos, concesiones, etc. sean reinvertidos en las propias áreas y no se pierdan en las ávidas arcas de una burocracia desentendida de la importancia de su conservación. Sería necesario y urgente tal vez, iniciar una estrategia de ecoturismo responsable -independientemente de los procesos políticos que tienen paralizado a nuestro país, y dejar atrás la actitud improvisada que nada nos reporta para poner en marcha una política en la que participen todos los sectores de nuestra sociedad. (RUIZ, 2010)



## **2.3.1.7 MERCADO TURÍSTICO**

El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento.

Hoy en día, el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial. Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizados por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un tercero).

Entre las ciudades con más actividad turística del planeta, se encuentran Barcelona (que atrae al público con las obras de arte tales como el edificio La Sagrada Familia de Antoni Gaudí, uno de los grandes maestros del Modernismo), París (con su emblemática torre Eiffel, el río Sena y los Campos Elíseos), Madrid (con sus colores y su variedad, sus exponentes arquitectónicos y el Museo del Prado), Cancún (destino de quienes ansían reposar en playas paradisíacas) y Londres (adornada de parques y monumentos tales como el Big Ben, y con una prominente actividad nocturna en el centro. (DEFINICION.DE)

## **2.3.1.8 FUENTES DE EMPLEO**

### **EL TURISMO UNA FUENTE DE EMPLEO**



El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

La sociología tiene en nuestros días un gran campo de acción en el turismo por ser un fenómeno moderno social que interviene en temas diversos y trascendentes como: el bienestar y calidad de vida, la cultura, la comunicación, los grupos sociales, el desarrollo, el encuentro entre sociedades diferentes, la psicología de los individuos.

El mayor estudio del turismo se ha venido centrado principalmente en los aspectos económicos, es por eso que se hace una prioridad nacional debido a que resulta un factor importante, ya que esto genera inversiones, empleos, desarrollo, crecimiento y combate a la pobreza. El turismo, catalogado como una nueva y poderosa industria, es la influencia que puede ejercer esta nueva actividad en la sociedad y en las acciones que se pueda tomar.

“Según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo los países más visitados por turistas internacionales en 2006 y 2007 se encuentra en Europa siendo Francia el país más visitado. Durante el 2007 Ucrania y Turquía entraron en la lista de los 10 principales destinos, superando a México y desplazando a Rusia y Australia, México esta se encuentra ocupando el décimo lugar.”

El turismo puede estructurarse como un fenómeno socio técnico, el cual da la característica de actividad económica a este. Como fenómeno social se puede definir como:

El conjunto de actividades que permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.



Como fenómeno económico, se puede definir como:

El conjunto de actividades generadoras de empleo, de ingresos y divisas, creadoras de una corriente de oferta y demanda de diversos servicios, que obedece a las leyes y principios económicos de toda actividad productiva y de servicios.

## **Efectos socioeconómicos del turismo captación de divisas**

El turismo aporta divisas (a la balanza de pagos) provenientes del turismo externo y del ahorro de divisas como resultado de un aumento del turismo interno. Este efecto puede ser:

Activo: cuando el desplazamiento turístico provoca entrada de divisas al país (turismo externo).

Pasivo: la que origina la salida de divisas por la salida de los nacionales al extranjero. La captación de divisas puede analizarse desde dos puntos de vista:

Aspecto económico. Donde se comparan los ingresos de divisas por concepto de turismo, en contraposición a los egresos, importación y deuda externa de cada país. Los ingresos del turismo y su cobertura a las importaciones. Se establecen a través de la tasa de cobertura de importaciones, es decir, la medición comparativa en el porcentaje que las divisas por concepto del turismo cubren o equilibran los gastos ocasionados por las importaciones realizadas por el país.

- a) Los ingresos del turismo y su cobertura en la deuda externa. Se establece a través de la tasa de cobertura de la deuda externa, no sobre el monto total de la deuda, sino sobre el monto de los servicios que ésta genera al turismo. Es decir, saldo de la balanza turística % de servicio al turismo de la deuda externa por año.
- b) Los ingresos del turismo y su incidencia en el sector exportación. Al comparar los ingresos generados por concepto de turismo internacional, con el valor de



las exportaciones de bienes y servicios realizados por el país. Se expresa en porcentaje y demuestra tanto la importancia como la participación del mismo.

La dificultad adicional se encuentra en lo que realmente corresponde al turismo como corriente de ingreso. Luego los elementos estructurales que son componentes del sector son:

- Transporte exclusivo para el servicio turístico.
- Hotelería.
- Gastronomía.
- Servicios diversos: agencias de viajes, artesanía, espectáculos, museos, etc.

(MONOGRAFIAS.COM)

### **2.3.1.9 INFRAESTRUCTURA**

La infraestructura turística es toda aquella economía generada por ingresos del turista. Comenzando con la publicidad, medio de transporte, comida, atracciones, hospedajes y otros servicios(médicos, guías turísticos..etc...).En fin todo tipo de empleo que se genere y que genere ingresos debido al turismo. Puedes buscar sobre las estadísticas de por lo menos el ultimo año referente a esa área, por ejemplo cuantos turistas han recibido, cuantos empleos directos e indirectos se han creado, cuánto dinero se ha recibido y/o sus ganancias.

### **2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **"LOS SERVICIOS DE LA COMUNIDAD"**

Del vocablo latino *communitas*, una comunidad es un conjunto de personas que forman parte de un pueblo, región o nación, o que están vinculadas por ciertos intereses comunes (como la comunidad musulmana).

Lo rural, por otra parte, es aquello referente o perteneciente a la vida en el campo. El adjetivo se utiliza como opuesto a lo urbano, que es el ámbito de la ciudad.



Se conoce como comunidad rural al pueblo que se desarrolla en el campo y alejado de los cascos urbanos. El concepto puede hacer referencia tanto al pueblo en sí mismo como a la gente que habita en dicha localidad.

Las comunidades rurales viven de la agricultura o la ganadería. Por lo general, se trata de regiones donde la industria no está desarrollada y, por lo tanto, la economía es bastante precaria.

Otra característica de las comunidades rurales es la infraestructura deficiente. A diferencia de las ciudades, las comunidades rurales suelen contar con calles de tierra y sufrir la carencia de alumbrado público, servicio de conexión a Internet u otras prestaciones. Los servicios públicos, por lo tanto, se limitan a lo mínimo indispensable.

La población de las comunidades rurales es escasa. Con el crecimiento demográfico, por lo general, estos asentamientos terminan convirtiéndose en ciudades y pasan a formar parte del mundo urbano.

Los gobiernos tienen la obligación de contribuir al desarrollo rural, lo que no supone que descuiden las tradiciones y costumbres de estos lugares, sino que favorezcan el crecimiento económico a partir de las medidas adecuadas.

### **2.3.2.1 TURISMO COMUNITARIO**

Turismo Comunitario es una nueva forma de relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos“.

### **Objetivos del Turismo Comunitario**



- Rescatar y Revalorizar los valores y manifestaciones culturales.
- Fortalecer la identidad de las comunidades del Ecuador.
- Aprovechar, conservar y proteger, con fines turísticos, los
- Patrimonios: étnicos, culturales y natural, para generar fuentes de empleo.
- Velar por el desarrollo sostenible de las comunidades manteniendo un equilibrio entre lo económico, social y ambiental.

## **Beneficios para las comunidades**

- Redistribución de la riqueza (de las zonas urbanas a las zonas rurales).
- Generación de empleos y divisas.
- Reducción de la pobreza.
- Generación de Cadenas de Abastecimiento Local (micro-empresas comunitarias)
- Mejora de la calidad de vida de los miembros de las comunidades.

### **2.3.2.2 CONVIVIR CON LA COMUNIDAD**

Para conseguir una convivencia pacífica en comunidad es necesario conocer y valorar nuestros derechos y los derechos de los demás, y también cumplir con nuestros deberes.

Algunos de estos derechos y deberes están recogidos en la Constitución.

La Constitución establece que todos los españoles tenemos determinados derechos:

- Derecho a la educación.
- Derecho a no ser discriminados por nuestra raza, sexo, religión ni por ninguna otra circunstancia personal.
- Derecho a elegir a nuestros representantes a partir de los dieciocho años.
- Derecho a expresar libremente nuestra opinión.
- Derecho a un trabajo que asegure una vida digna.
- Derecho a asociarnos con otras personas para defender nuestras ideas.



### **2.3.2.3 VALORAR LA CULTURA Y LA TRADICIÓN**

El turismo ha despertado un gran interés para los gobiernos de los diferentes países en vías de desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleos; y es precisamente mediante el turismo, un mecanismo directo para valorar las costumbres y tradiciones de un pueblo.

Con el devenir de los años las costumbres y tradiciones de nuestros antepasados, habitantes de cada una de las regiones de Colombia, han ido perdiendo su valor y han ido desaparecido como parte importante de nuestra cultura, las últimas generaciones poco o nada conocen de lo que ha sido y ha significado para nuestro el país la diversidad de formas de pensar y de actuar de quienes en algún momento generaron vida y desarrollo.

### **OBJETIVOS DE CULTURA Y TRADICIÓN**

- Desarrollar sentido de pertenencia por la región a partir del conocimiento de sus valores culturales.
- Despertar el interés por la cultura y las tradiciones en cada persona que habita nuestro pueblo.
- Brindar aportes sobre la tradición oral en nuestra región para iniciar la formación de sujetos con identidad, que sepan apreciar y valorar la cultura popular.
- Aprender a escuchar todas las voces de los adultos, “ Los Abuelos” testigos del tiempo y de la historia, para que recreen nuestra imaginación con su acervo cultural , tradicional.
- Rescatar los valores culturales de cada una de las regiones que desarrollan el proyecto y hacerlos públicos en cada entorno geográfico y social.

### **2.3.2.4 CUIDADO MEDIO AMBIENTE**

La educación ambiental es la actividad de enseñar, generalmente en forma masiva las relaciones del hombre con su medio ambiente y se destaca en 1972 en la Conferencia de



las Naciones Unidas sobre el Medio Humano que tuvo lugar en Estocolmo la necesidad de la promoción de una conciencia para emprender un programa de Educación Ambiental que rebase los límites escolares, que abarque todos los grados de enseñanza y dirigirlos a todos, jóvenes y adultos, para que estos sepan que acciones pueden llevar a cabo para que en la medida de sus posibilidades, puedan administrar y proteger su medio ambiente.

No pueden desarrollarse procesos de Educación Ambiental que no contribuyan a solucionar las afectaciones ecológicas locales. Es por ello que ratificamos la concepción de pensar globalmente y actuar localmente.

La comunidad es un grupo social clave en la contribución a las soluciones que demanda la problemática ambiental a nivel de territorio y nación.

Delimitado geográficamente por la cadena montañosa de la Sierra de Guacamaya, hasta las pizarras centrales del sur, la zona presenta un relieve bastante alomado, surcado por numerosos ríos contribuyentes a la cuenca. Presenta dos puntos de contaminación importantes, la planta de beneficio húmedo de café y el asentamiento poblacional de Rafael Ferro.

El valle generalmente dedicado a las labores agrícolas en los cultivos fundamentales de tabaco y cultivos varios, se ha visto fuertemente afectado por técnicas agrícolas intensivas que han motivado el deterioro creciente de diferentes ecosistemas, acompañado de una significativa reducción de la diversidad biológica en la zona.

La universidad, tiene una marcada responsabilidad con la sociedad que se concreta en el actuar por el mejoramiento económico, social y cultural como sistema de vida del pueblo. Como institución social tiene la misión de ayudar a transformar la sociedad a través de sus tres procesos importantes, docencia, extensión e investigación. Es precisamente a través de ellos que queremos con nuestro trabajo exponer las experiencias del Programa de Educación Ambiental Comunitaria llevado a cabo por la Sede Universitaria Municipal de La Palma en las comunidades del Consejo Popular de San Andrés a través de sus dos grandes



dimensiones: la formal y la no formal que nos ha permitido desarrollar una cultura ambiental en la comunidad fomentando nuestro sentido de pertinencia hacia la misma.

El problema que pretendemos enfrentar se refiere:

Como lograr una población preparada para interactuar con el medio ambiente bajo los principios del desarrollo sostenible.

### **Objetivo General:**

Contribuir a crear una cultura ambiental de la población en general a través de la vía no formal, que le permita conocer y actuar de forma sostenible con el medio ambiente contribuyendo al mejoramiento de su calidad de vida.

### **2.3.2.5 TURISMO CULTURAL COMUNITARIO**

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales".

El "patrimonio" puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural, siempre según los "usos" sociales que estos sectores definan y planteen. Dada su naturaleza plural y compleja, el turismo cultural sólo puede ser abordado en cuanto actividad transdisciplinaria, con diversas dimensiones a considerar - lo que podríamos llamar órdenes económico, social, cultural, científico, educativo y ético, para mencionar sólo algunos.

La posición de una "cultura" respecto de su abordaje turístico ha de ser leída desde una visión crítica y problemática, que implica comprensión y diálogo en contextos muy amplios - desde lo transnacional hasta lo particular -, que implica procesos socio-



económicos e históricos y donde resulta de primordial importancia aquello que los sujetos inmersos en dicho proceso entienden sobre lo que sea el turismo cultural.

De este modo, la conjunción entre lo "turístico" y lo "cultural" implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles.

Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto "portadora de cultura", esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.

Es por eso que acercar la "cultura" al "turismo" implica darla a conocer como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la "cultura" como un "producto acabado definido desde una concepción inmóvil".

En ese sentido el turismo también forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones que solemos denominar "cultura". Aún más: el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en los discursos y prácticas de los interactuantes influyendo en sus formas de acercarse al Otro cultural.

El análisis reflexivo de estas relaciones de poder generadas por el turismo forma parte TAMBIEN de la práctica del turismo cultural. Asimismo, y considerado desde un punto de vista más general, el desarrollo de las políticas culturales y la relevancia que adquiere el patrimonio gracias al turismo cultural suelen ser fundamentales en cuanto ponen de relieve la importancia de los derechos económicos y culturales de las comunidades así como los derechos de éstas sobre su conocimiento y saberes.



Esta responsabilidad de y desde el turismo cultural no puede ser soslayada ni ignorada ya que de su resolución depende si el turismo será un factor de crecimiento que garantice los derechos de las comunidades al disfrute de su propia cultura o una forma más de explotación de los desposeídos por parte de consumidores de exotismo. (Equipo NAYA. , 2010)

### **2.3.2.6 TURISMO DE AVENTURA COMUNITARIO**

El crecimiento del turismo de aventura viene acompañado de una gran variedad y disponibilidad de productos de turismo de aventura en el turismo y viaje de aventura internacional. Esta investigación trata de encontrar una definición global del turismo de aventura desde la perspectiva de los proveedores para así formar un marco conceptual para la aplicación empírica. Un análisis cualitativo de las teorías de las recreaciones o tiempo libre del pasado ha identificado seis elementos variables principales que definen al turismo de aventura. Junto con estos seis elementos, se estudian varias definiciones alternativas de turismo de aventura, como una herramienta corriente para medir y segmentar el mercado del turismo de aventura

El turismo de aventura se promueve en varias regiones tales como la ANSA (Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático, ASEAN en Inglés), donde los recursos turísticos dependen en gran medida de los ambientes naturales menos desarrollados (Hall, 1989.) Se espera que el turismo genere un impacto importante en las bases económicas nacionales limitadas en estas regiones. Aparte de los destinos tradicionales.

En realidad, al distinguir entre recreación de aventura y turismo de aventura, el campo de turismo de aventura sufre las mismas dificultades como otras áreas de turismo con respecto a la falta de una definición global. (Oocities , 2009)



## **2.3.2.7 ACTIVIDADES COMUNITARIAS PARA FORTALECER LAS TRADICIONES AUTÓCTONAS**

La investigación actividades recreativas comunitarias para fortalecer las tradiciones lúdicas autóctonas comunitarias habitantes del sector, se basa en las directrices sociales de la educación de los niños y que de alguna u otra forma sienten la necesidad de educarse mejor en un ambiente comunitario. La población objeto de estudio estuvo integrada por 144 niños habitantes de este sector de los cuales la muestra es de 36 niños, que representan el 25%, Para ello la obtención de los resultados se emplearon los métodos teóricos y empíricos de investigación. El resultado alcanzado se reflejó en el aumento del nivel de participación de los niños en las actividades recreativas de esparcimiento libre basadas en el rescate de la cultura más autóctona de la comunidad. El resultado obtenido de la aplicación de los métodos y la valoración de los resultados alcanzados, teniendo como protagonista a los niños. Los especialistas consultados avalan las actividades recreativas como muy viable y adaptados a los requerimientos metodológicos, al explotar el espacio físico del sector más autóctono de la comunidad.

En la investigación se abordan tres conceptos que son utilizados como sinónimos y obedecen a los términos: Juegos autóctonos, Juegos populares y Juegos tradicionales, cada uno de ellos define un tipo de juego específico.

- Juego autóctono: Es aquel que es originario de un país.
- Juego popular: Es el juego practicado por el pueblo o masa, no obstante también se admite que se refiere a aquella manifestación propia de la cultura popular o sea de la que no es erudita, a pesar de que no fuese elevado el número de practicantes.



- Juego tradicional: Se refiere a la manifestación lúdica con arraigo cultural. La propuesta de actividades es capaz de entrelazar lo autóctono lo popular y lo tradicional.

### **2.3.2.8 INTERCAMBIOS CULTURALES**

El énfasis de esta vivencia es el intercambio de cultura y costumbres entre los voluntarios, la familia y los comuneros.

Los voluntarios siguen la rutina cotidiana de su familia, se levantan a la misma hora y pasan el día junto a ellos en su terreno o en la comunidad. A través de la conversación, conoces sus costumbres y tradiciones, y entiendes más de las culturas locales.

Durante tu estadía tendrás oportunidades de trabajar con otros comuneros en una variedad de actividades. Este intercambio permite un mayor conocimiento y una mejor integración con la comunidad.

Podemos organizar el programa para que dediques tu tiempo en varias actividades específicas, por ejemplo: trabajo en escuelas, grupos de mujeres, forestación, construcciones, desarrollo comunitario

Durante el tiempo en la comunidad, los voluntarios pueden:

- a) Trabajar en el terreno: preparar camas, sembrar, deshierbar, regar, plantar.
- b) Cosechar fruta y hortalizas para las comidas
- c) Manejar los animales (normalmente gallinas, chanchos, vacas, borregos y cuyes)
- d) Participar en trabajos familiares y mingas comunales
- e) Trabajar en el vivero comunitario con especies nativas (depende la comunidad).
- f) Reforestar en las micro cuencas con plantas nativas.
- g) Trabajar en los centros educativos, apoyando a los maestros o enseñando.
- h) Acompañar al mercado y talvez a vender o comprar un animal.
- i) Ayudar en la cocina y aprender sobre comida tradicional.



- j) Apoyar en actividades de construcción
- k) Participar en fiestas culturales.
- l) Visitar comunidades vecinas.
- m) Jugar ecuavóley o fútbol por las tardes.
- n) Practicar español. (FBU)

### **2.3.2.9 DESARROLLO EDUCATIVO EN LA COMUNIDAD**

El desarrollo educativo es una de las tendencias con mayor crecimiento en estos últimos años. Los viajeros se abren cada día más a nuevas formas de conocer mundo, y las posibilidades de aprender se suman a otras ya existentes.

En algunos casos, las actividades de aprendizaje en el destino se realizan como anexas al objetivo de viaje en sí. La asistencia a un congreso da pie a participar de eventos educativos, o de vivir experiencias locales que acrecienten nuestro conocimiento del medio que nos recibe. En otras ocasiones, el objetivo del viaje es el aprendizaje en sí mismo, como en el caso de los viajes de estudio, de inmersión cultural, de práctica de idiomas, etc.

Para muchos viajeros del hemisferio norte, los meses de mayo y junio señalan el fin de un año académico más y el inicio de una nueva temporada de viajes. En algunos países, las alternativas de viajar con el objeto de aprender suelen llevar otros nombres más “eufemísticos”: ampliar horizontes laborales, enriquecer la visión global, crecimiento personal, afianzamiento de conocimientos, etc.

En realidad se trata de viajar, de ver otras realidades y aprender de ellas, de abrirse a distintas formas de vivir el mundo, de conocer tradiciones diferentes, de abrir la visión personal.



Desde esta óptica, el viaje pierde una parte de la relajación que conlleva tradicionalmente para “obligarnos” a actuar. Participando en actividades locales, interiorizándonos de trabajos o tradiciones, aprendiendo, preguntando, tomando parte.

Personalmente no veo al turismo educativo como algo distinto a lo que siempre hemos realizado quienes tenemos ojos curiosos. Viajar a un destino no sólo para observarlo desde la distancia, sino para meternos en cuerpo y alma en el lugar que nos acoge.

## 2.4 GLOSARIO DE TERMINOS

**Gestión Turística.-** Es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos.

**Ventaja Competitiva.-** Es el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial.

**Marketing Turístico.-** El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo.

**Demanda Turística.-** La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos.

**Estrategias Corporativas.-** La estrategia muestra los pasos fundamentales que una organización pretende seguir para alcanzar un objetivo o establecerlos.

**Mercado Turístico.-** Es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes.



**Turismo Comunitario.-** Se caracteriza por las actividades turísticas, compartir y descubrir con el turista las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

**Convivencia con la comunidad.-** Se demuestra tolerancia e imparcialidad, pudiendo así vivir unos con otros de manera pacífica y segura.

**Turismo:** Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo

**Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

**Demanda Turística:** Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

**Ecoturismo:** Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde las bellezas naturales son el atractivo más fuerte.

**Comunidad.-** Grupo de personas que viven en una misma localidad y comparten algunas características culturales, étnicas, económicas y sociales.

**Organización Mundial de Turismo (OMT):** Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

**Convivir.-** Vivir en compañía de uno otro u otros.

**Creencias.-** Es un firme asentimiento y conformidad con alguna cosa, objeto o un ser.

**Cultura.-** Es todo lo que un hombre aprende en contraposición a lo adquirido por la herencia biológica.



**Ecología.-** Ciencia que estudia las relaciones entre los seres vivos y el medio en que viven. Dependiendo del estudio físico y químico del medio ambiente, de la biología para el de los seres vivos y el tratamiento de las relaciones comunes.

**Estrategias turísticas.-** Procedimiento en el cual se destaca la habilidad de una Agencia de Viajes para hacer que el turista compre su producto

**Infraestructura.-** Conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía.

**Paisaje.-** Unidad fisiogeográfica donde se presentan características silvestres ajenas a modificaciones artificiales.

**Recursos Naturales.-** Son todos los bienes de la naturaleza que permiten al hombre su subsistencia.

**Ecosistema.-** Sistema funcional que influye a los organismos de una comunidad natural, junto a su entorno es el conjunto interrelacionado de factores bióticos y abióticos de un área determinada. También se entiende por ecosistema a un complejo dinámico de comunidades vegetales, animales y de micro organismos y su medio no viviente que interactúa como una unidad funcional

**Relación intercultural.-** Es el intercambio de costumbres y tradiciones dentro de las comunidades.

## 2.5 FUNDAMENTACION LEGAL

### 2.5.1 RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma



permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos según

## **Art. 3 del Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyente.**

### **PERSONAS NATURALES**

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página del municipio del Cantón.

Original y copia de la cédula de identidad.

Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.

Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

### **2.5.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.



Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- Plano del establecimiento a escala 1:50;
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.



Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria

Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde.

### 2.5.3 PERMISO DE BOMBEROS

**Artículo 349 DE LA LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS.-** El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (01 de Enero al 31 de Diciembre) exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización;

Requisitos

- solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia de RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

El permiso de funcionamiento es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo el local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de actividad el permiso.



- Comercio
- Industrias y fábricas
- Servicios
- Salud
- Oficinas públicas y privadas
- Fundaciones
- Instalaciones Especiales
- Concentración de público
- Almacenamiento
- Instituciones Educativas públicas y privadas
- Complejos turísticos y otros

Al incumplimiento en la obtención del permiso de funcionamiento, se aplicará un recargo por mora, dictaminado por los respectivos Consejos de Administración y Disciplina de los Cuerpos de Bomberos.

#### **2.5.4 MEDIO AMBIENTE**

El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
- Razón Social del Proponente
- Apellidos y Nombres del Representante Legal
- Dirección
- Ciudad
- Calle No.
- Teléfono No.
- E-mail



- Nombre del Proyecto
- Actividad y una breve descripción del proyecto
- Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/ 50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria

Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.

## 2.5.5 PATENTE MUNICIPAL

Personas natural:

- 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 de la actividad económica.
- 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.

## 2.5.6 PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO

Dirección: Quito: Av. República #396 y diego de Almagro.

Teléfonos:

**Obligación:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

**Requisitos:**



Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.

Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.

Copia del R.U.C.

Copia de la cédula de identidad.

Copia de la papeleta de votación

Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.

Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi.

Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)

Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

## **PERMISO DE PUBLICIDAD**

Requisitos

Registre los diferentes requisitos generales, técnicos y legales solicitados de forma obligatoria para toda publicidad fija.



Formulario de declaración juramentada de cumplimiento de reglas técnicas para la instalación de soportes publicitarios y colocación de publicidad exterior fija.

Croquis de ubicación con la descripción exacta de la dirección de la publicidad exterior que se va a implantar.

Fotografías y/o foto montaje del medio publicitario (2) y del lugar donde se va a implantar (2).

Para el caso de medios publicitarios que tengan soporte: plano de la estructura de sustentación y detalles.

Para empresas publicitarias, copia de la póliza de seguros vigente, de responsabilidad civil daños a terceros sobre las estructuras publicitarias existentes, solo se requerirá una sola vez por empresa. Adjuntando el listado de los medios publicitarios que cubre la póliza.

Para el caso de propiedad horizontal autorización del administrador del condominio o contrato de arrendamiento.

Registre los datos del propietario del predio donde se ubicará la publicidad. Toda la información es obligatoria.

Deberá incluir la dirección domiciliaria actual cuando esta sea diferente a la dirección del predio donde se implantará la publicidad que registra.

Registre los datos del responsable: es obligatorio consignar la información en todos los campos solicitados.

## PERMISO DEL MEDIO AMBIENTE

Requisitos para Certificación y Permiso Ambiental

Solicitud dirigida al director de medio ambiente (papel simple)

Copia de la cedula y certificado de votación.



Copia del ruc (de los 2 lados)

Copia del carnet afiliación al gremio respectivo (si tuviere)

Llenar hoja de ingreso (medio ambiente).

## CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE

“EL SECTOR TURÍSTICO”

Turismo es una las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo.

El turismo es considerado como una actividad en la que pueden desempeñar un grupo de personas para un momento de diversión relajación, también se encuentra servicio de alojamiento, servicio de restaurant, servicio de caminatas a conocer el sector donde está alojado.

Características:

Es dar a conocer la expansión y configuración del espacio turístico y el grado de aceptación de la función y valorar las opiniones del visitante.

Una buena información se obtiene básicamente de las estadísticas del sector turístico.

Tiene utilidad para proyectar el crecimiento ya sea de la oferta y la demanda en base a los satisfacción, comportamiento y el perfil de los turistas.

Identificar los campos áreas de factibilidad e influencia turística.

La información se obtiene de las estadísticas del sector turístico.

## LOS SERVICIOS DE LA COMUNIDAD



Se refiere un grupo de personas están dispuestas a brindar alojamiento, servicio costumbres y experiencias de su comunidad o sector donde habitan.

Características:

Su objetivo es de llegar a conocer el emprendimiento de la comunidad, así como la capacidad, fortalezas, desempeño actitud de cada persona.

Inversión de recursos económicos en actividades turísticas locales, y así demostrar la capacidad destreza de cada uno de los pobladores.

Tiene utilidad para conocer el nivel de actividad en cuanto a fuentes de empleo turístico.

Analiza si es una fuente importante en generar divisas de trabajo para el desarrollo de la comunidad.

Tiene utilidad para conocer el nivel de rentabilidad de la actividad turística en general como sector y como negocio.

Ayuda a identificar si es posible continuar con las actividades en el ramo.

## PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION

¿Cómo aporta a la comunidad la implementación de un lugar turístico el Cantón Saquisilí y sus alrededores?

¿Qué impacto socioeconómico tendrá la comunidad con la implementación de un sitio turístico?

¿Cómo fomenta al desarrollo de la comunidad con la implementación de un sitio turístico?

¿Qué actividades se desarrolla la comunidad con la implementación de un sitio turístico?

¿Con que frecuencias los turistas compran o contratan paquetes turísticos?



## DEFINICIONES CONCEPTUALES

**El turismo.-** Es una actividad que realiza el hombre al desplazarse de un lugar a otro de manera temporal originada por distintos motivos personales y que cada día adquiere más fuerza debido al crecimiento en base a la economía global.

El turismo tiene distintas divisiones dependiendo de la actividad principal a la que estén enfocados los hoteles y por lo tanto actividad que realizan los huéspedes, de acuerdo con las fuentes investigadas y analizadas se concluye que existen los siguientes tipos de turismo:

Turismo Náutico y Deportivo

Turismo de Negocios

Turismo Cultural

Turismo Cinegético

Turismo de Retirados

Turismo Social

Turismo Alternativo

Ecoturismo

Turismo de Aventura

**Turismo Náutico y Deportivo.-** Se describe este segmento como “Un turismo orientado a esfuerzos, programas y acciones al desarrollo de productos turísticos específicos como el triatlón, el golf, el maratón, las carreras de aventura, torneos de pesca, entre otros con el fin de que los destinos sedes logren obtener competitividad, sustentabilidad, calidad y rentabilidad”.



**Turismo de Negocios.-** Se define así a este segmento: “Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocios grupal, atiende diferente variantes; tales como congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivo”.

**Turismo Cultural.-** Está definido como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

**Turismo Cinegético.-** Se lo describe como “La actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero, que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural, y que hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre”.

**Turismo de Retirados.-** Se define: “Se considera un turista retirado a toda persona mayor de 60 años, auto válido y que recibe una pensión directa o como beneficiario, que actualmente viaja o cuenta con la capacidad para viajar y alojarse en un destino turístico”.

**Turismo Social.-** El turismo social es definido de la siguiente manera: “Comprende viajes realizados para fines de ocio y recreación, sin motivo de lucro. El turismo social se caracteriza, además, por ser realizado por personas con niveles de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos en el país”.

**Turismo Alternativo.-** Se escribe al respecto del turismo alternativo: “Es evidente que en los últimos años se han sumado gustos y formas no convencionales de practicar el turismo, destacando un turismo más activo y participativo centrado en disfrutar e interactuar con la naturaleza y con toda expresión cultural que el medio rural ofrece,



proyectando nuevas inquietudes y perfiles de un turismo mas informado, comprometido y consistente de su medio ambiente natural y cultural” (UDLAP).

**Las empresas dedicadas a brindar diversión.-** Son aquellas que dan un servicio con fin de lucro y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de cada turista.

**Los Servicios de la Comunidad.-** Se define como un grupo de personas que habita en un sector determinado y viven en comunidad se colaboran unos a otros ya sea por bien personal o por bien de la comunidad, y a la vez prospere y que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

**Compartir e intercambiar costumbres y tradiciones.-** Son aquellos factores más emotivos para atraer turistas extranjeros, ellos buscan vivir nuevas experiencias tradiciones y compartir experiencias de otras personas.

**Bailes típicos.-** Son aquellos que se baila o danza en un determinado sector que se habita.

**Comida típica.-** Son aquellos platos con características muy especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar determinado.

Bailes Tradicionales.-

El san juanito



En la actualidad, el baile del San Juanito, forma parte del repertorio en fiestas populares y reuniones sociales de todo el país, cuando está muy encendida la farra (fiesta), todos los presentes hacen gala de sus mejores pasos bailan formando círculos, trencitos (hilera de personas), etc.

## El Albazo

El albazo es una composición criolla en la que no han tenido la más leve intervención los indígenas por eso es posiblemente que sea uno de los primeros géneros musicales de los mestizos.

## El danzante

El Danzante es un personaje ataviado con trajes elegantísimos y de mucho valor, de los que cuelgan cantidades de monedas de plata y adornos costosos, en su cabeza luce un adorno que simula un altar gobernado con penachos de vistosas plumas.

## El Pasacalle

Los pasacalles son interpretados por las bandas, tiene similitud con el paso doble español de el cual tiene su ritmo, compás y estructura general pero conservando y resaltando la particularidad nacional.



## **CAPITULO III - METODOLOGIA**

### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1.1 MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACION**

##### **3.1.1.1 METODO DEDUCTIVO**

Es el que estudia y enfoca la problemática partiendo del todo, para estudiar después sus partes, elementos o componentes. El método deductivo se fundamenta en el proceso mental de la deducción, estudia primero el todo, luego sus partes, es todo lo contrario del método inductivo.

El argumento deductivo se contrapone al método inductivo, en el sentido de que se sigue un procedimiento de razonamiento inverso. En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables

#### **ESQUEMA**

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- CONCEPTUALIZACION DEL PROBLEMA
- IDENTIFICACION DE LOS ELEMENTOS DEL PROBLEMA
- ANALISIS DE LA FUNCION DE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS
- CONCLUSIONES



## 3.1.1.2 METODO INDUCTIVO

Es el que estudia el problema desde las partes, elementos y componentes, hacia el todo. Realiza un estudio pormenorizado de las partes hasta llegar a la formulación del concepto, definición, norma, principio o ley.

Pasos para aplicar el método inductivo.

- Identifique cuales son los elementos o componentes del problema.
- Analice cual es la función o actitud personal de cada uno de los elementos.
- Procese, evalúe y saque conclusiones de cómo actúan e inciden directamente en el problema los elementos.
- Planteamiento del esquema utilizado Método Inductivo.

## ESQUEMA

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.- Se investigara datos importantes y referentes a lo sucedido con el tema de investigación, antes de tratarlo.
- ELEMENTOS DEL PROBLEMA.- Se identifica a todos los elementos y cada uno de los elementos, componentes y partes del problema.
- ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA.- Se analizara en forma exhaustiva los puntos a favor y los puntos en contra de la problemática, se reconocerá que elementos son los principales protagonistas del `problema.
- CONCLUSIONES.- Luego del análisis, se obtendrá ideas importantes de la problemática.
- RECOMENDACIONES.- En base a las conclusiones, se remendara a los elementos que lo necesiten.

## 3.1.1.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

Este tipo de método se trata de investigar del pasado a lo presente e intenta facilitar un método fácil para analizar las experiencias, para esto es necesario hacer una recopilación



intensa de casos concretos del fenómeno estudiado para una inducción posterior, vigilando las características o propiedades comunes entre ellos.

### **3.1.2 TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación descriptiva describe las características de una población una situación o área de interés, se recolecta datos o hipótesis o teoría, con dicha información exponen y después analizan minuciosamente los resultados, esto es con el fin de tener resultados que tengan éxito y favorezca a dicha investigación.

Podemos realizar una investigación descriptiva para analizar las actividades que realizan en sectores específicos y así saber de que está conformado el sector y hacer una evaluación y un seguimiento en que se debe cambiar o innovar.

Para poder tener más en claro el concepto de la investigación descriptiva se considera los siguientes pasos que son necesarios para realizar una:

#### **a) Analizar cuáles son los objetivos de la investigación.**

Lo primero que se debe determinar es el motivo por el cual se va realizar dicha investigación para que y a donde se quiere llegar con ella y sus objetivos sean la base importante para esta investigación, mediante a los objetivos planteados se planteara propuestas que ayude a la mejora de la investigación.

#### **b) Recolectar datos importantes que ayude a la investigación.**

En esta parte es muy importante la recolección de datos ya que es una base muy importante para realizar la investigación y ya que ello se puede llegar a hacer un buen trabajo de investigación, y ayuda a ver que es factible para un proyecto y que no será factible, también ayuda que se debe hacer una mejora para que el proyecto tenga éxito a futuro.

#### **c) Diseñar propuestas precisas que ayude en el proyecto.**



Una vez ya recolectados los datos de forma organizada y con información concreta se procede a diseñar propuestas que ayude a determinar de qué forma o de qué manera aportaran cada una de ellas. Por ejemplo diseñar propuestas que ayude a los habitantes del sector y al turista, y así lograr que se inmiscuyan unos con otros.

#### **d) Examinar los posibles problemas que pueden perjudicar a futuro.**

Para ello se debe examinar minuciosamente, detalle a detalle cada propuesta para que no perjudique a futuro la investigación, y con ello ayuda a que se detectara a tiempo los posibles inconvenientes y repercute al momento de realizar la investigación. (BACON)

## **3.2 POBLACION Y MUESTRA**

### **3.2.1 POBLACION**

Es el conjunto total que forma parte del problema o proyecto que se va investigar. La población puede estar formado por miles de personas con las mismas características: sociales, económicas y culturales, con algún tipo de afinidad entre ellos.

Identificar la población en un proyecto de investigación es fácil, solamente se tiene que correlacionar el tema propuesto con las personas que tienen acción o dependencia directa o permanecer por naturaleza a esta población.

#### **3.2.1.1 CARACTERÍSTICAS**

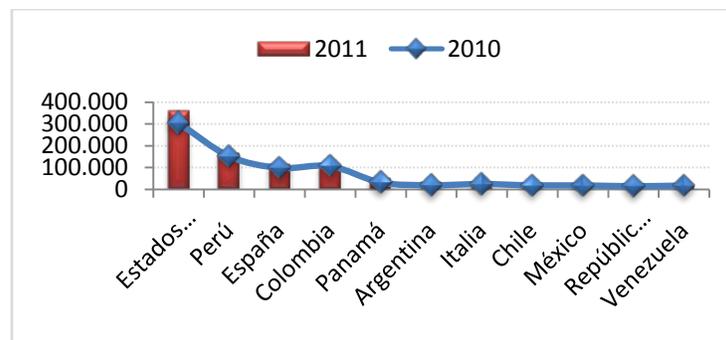
**DENSIDAD.-** Es el número de individuos que habitan en una unidad de superficie o de volumen, se considera como uno de las características más importantes. La densidad varía de acuerdo a factores físicos como el tamaño, alimento, competencia entre otras.

**ORGANIZACIÓN SOCIAL.-** esta característica implica que los organismos se organicen con la finalidad de preservar su especie y obtener beneficios entre los cuales el más importante es dispersar los organismos de la población.

**REGULACIÓN DE LA POBLACIÓN.-** Esta característica se determina por 2 factores, el factor dependiente y el factor independiente.

- El factor independiente de la densidad: Se resume en factores físicos o abióticos como la precipitación, temperatura, el suelo, el agua entre otra.
- El factor dependiente de la densidad: Son aquellos de carácter biótico que ejercen sus efectos en el crecimiento de la población.

**Población Turística.-** El sector turismo es el cuarto generador de divisas para el país. El número de turistas que ingresan anualmente al país se ha incrementado. En los 10 últimos años ha aumentado en 94,19% la cantidad de visitas de extranjeros.

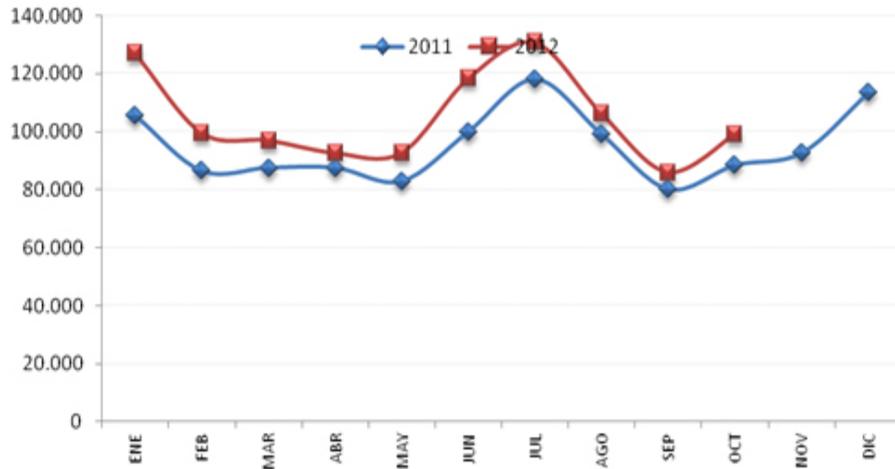


**Ilustración 1. Ingreso de extranjeros al Ecuador por países (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)**

Como se puede observar en las ilustraciones(1 y 2) desde el año 201 al 2012 el porcentaje de ingreso de turistas al Ecuador se ha ido incrementado y se ve que se da datos estadísticos por cada país, estimamos que la edad estimada de los turista son de 18 años en adelante.

Por lo cual vemos que el turismo tiene viabilidad.

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012**



**Ilustración 2.** Ingreso de extranjeros al Ecuador (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
<b>ENE</b>	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	<b>20,44</b>
<b>FEB</b>	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	<b>15,19</b>
<b>MAR</b>	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	<b>10,83</b>
<b>ABR</b>	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	<b>5,85</b>
<b>MAY</b>	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	<b>11,80</b>
<b>JUN</b>	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	<b>18,35</b>
<b>JUL</b>	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	<b>10,86</b>
<b>AGO</b>	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	<b>7,48</b>
<b>SEP</b>	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	<b>7,36</b>
<b>OCT</b>	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	<b>12,21</b>
<b>NOV</b>	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	<b>7,67</b>
<b>DIC</b>	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	<b>8,37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>	<b>11,47</b>

**Tabla 3.** Movimientos de llegada de extranjeros al país desde el año 2008 a 2012 (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)



MES	2011	2012
ENE	105.548	127.119
FEB	86.421	99.551
MAR	87.495	96.975
ABR	87.507	92.627
MAY	82.870	92.646
JUN	99.949	118.293
JUL	117.966	130.783
AGO	98.962	106.368
SEP	80.090	85.986
OCT	88.357	99.145
NOV	92.573	99.676
DIC	113.299	122.784
	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>

Tabla 4 Ingreso de extranjeros al país en periodo 2011 - 2012 (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)

### 3.2.2 MUESTRA

Son grupos más pequeños de personas que tienen relación directa y que dependen de la población. Son los elementos o componentes de la población. Son grupos pequeños de personas con las mismas características que se agrupan por su afinidad gremial, educativa, socio-económico. (JARRIN)

### 3.2.3 CARACTERÍSTICAS

Toda muestra debe tener relación y pertenencia con su población. Las características o señales que deben tener las muestras para poder identificarlas, es que toda muestra debe ser:

**Representativa.-** La muestra debe ser uno de los elementos que forma parte de la población debe representar al total.



**Económica.-** Al aplicar cuestionarios a grupos poblacionales pequeños permite rebajar los costos de la investigación, así como optimizar el tiempo.

**Inmediata.-** Cuando el proyecto de investigación es realizado en grupo y existe varias muestras del grupo poblacional elegido, se puede aplicar los cuestionarios de forma inmediata cumpliendo con el cronograma del trabajo.

Por datos reales de la población sacados de ministerio de turismo han ingresado al país una población de **1.271.953** de turistas extranjeros en el periodo de 2011 – 2012.

### 3.2.4 FORMULA DE LA MUESTRA

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o Universo

E = Margen de error

#### 3.2.4.1 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

Para la aplicación de la fórmula establecemos los siguientes valores:

n = Tamaño de la muestra

N = Promedio de Turistas que ingresaron a la provincia de Cotopaxi entre el 2008 y 2012 = 380372 comprendida de todas las edades según el Ministerio de Turismo Turistas (2008-2012)

E = 5%

,



$$n = \frac{380372}{(380372 - 1) 0.05^2 + 1}$$

n = 400

**ENTONCES: 400 ES EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

### 3.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
EL SECTOR TURISTICO	Marketing	La capacidad de publicidad
	Benchmarking	Nivel de comparación
	Imagen corporativa	Atracción a nuevos clientes
LOS SERVICIO DE LA COMUNIDAD	Buen servicio	Nivel de calidad
	Atención personalizada por la comunidad	Atraer más clientes

**Tabla 5 Operacionalizacion de las variables**

### 3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

#### 3.4.1 LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del



instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar. (CNcreceNegocios.com, 2012)

## **3.4.2 CUESTIONARIO**

Es un instrumento técnico creado, diseñado y elaborado por el investigador para información específica del tema que esta investigado.

El cuestionario plantea al grupo de personas objeto de investigación, una serie de preguntas, cuyas respuestas despajaran las incógnitas (hipótesis) que se planteo el investigador al inicio del proceso investigativo.

Las preguntas del cuestionario deben tener entre sí: un orden lógico, coherencia y concordancia. Se plantean primero las preguntas fáciles luego las más difíciles.

El número de preguntas del cuestionario depende de la clase o naturaleza del tema, básicamente un cuestionario debe tener el número de preguntas necesarias y adecuadas para la investigación. Por motivos técnicos y económicos se sugiere utilizar una hoja anverso y reverso para el cuestionario.

## **3.4.3 ENTREVISTA**

Consiste en formular una serie estructurada de preguntas a personas y personajes que han sido protagonistas de un suceso extraordinario en la vida nacional y se han destacado es diferentes áreas de la ciencia, la técnica y que conozcan aspectos básicos del proyecto de la investigación.

Es una técnica de investigación de campo que sirve para investigar, conocer, informarse de la fuente misma la temática requerida y planteada en el proyecto de investigación.

Los elementos de la entrevista son: el entrevistador y el entrevistado.



Para la realización de entrevistas es necesario contar los recursos materiales y audiovisuales básicos

En la entrevista se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos que se necesita para realizar su trabajo.

- a) Las personas objeto de investigación.
- b) El cuestionario ordenado secuencialmente.
- c) Los instrumentos audiovisuales a utilizar: grabadora, libreta de notas
- d) El sitio para la entrevista, que puede ser el lugar de la entrevista.
- e) Las condiciones y garantías necesarias para una buena entrevista. **(JARRIN)**



## 3.5 ESQUEMA DE LA ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA				
<b>Esquema de la encuesta:</b>				
La presente encuesta tiene por objetivo de recolección de datos e información referente a las preferencias de los turistas que realiza el turismo comunitario, ubicado en la provincia de Cotopaxi.				
Genero:				
Masculino:		Femenino:		
Edad				
25-30		30-40		40-50
				50-60
				60-70
1.- ¿De qué País usted viene?				
Colombia		EE.UU		España
				Argentina
				Otros
2.- ¿Con que frecuencia Visita Ecuador?				
Cada 6 meses		Cada año		Cada 2 años
				Más 2 años
3.- ¿Usted viaja por...?				
Turismo		Trabajo		Otros
4.- Usted conoce los sitios turísticos que ofrece Ecuador?				
Si		No		
5.-¿Conoce usted que es el turismo comunitario?				
Si		No		
6.-¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativa a través del turismo interno?				
Si		No		
7.-si existiera una empresa personalizada de turismo ¿Qué servicio le gustaría que le ofrezca?				
Caminata		Ecoturismo		Camping
				Otros
8.- ¿Cuánto invierte por un paquete turístico interno por persona?				
50-100		100-150		150-200
				mas a 200
9.- Cuando busca un paquete turístico que considera mas				
Servicio		precios		atención
				Comodidad
				otros

### 3.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

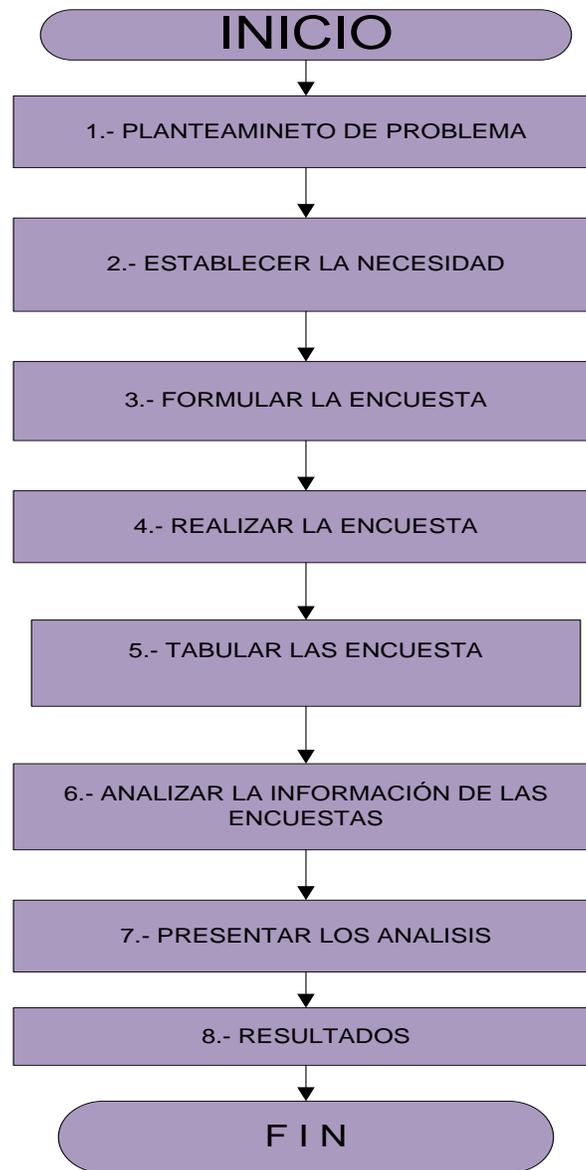


Ilustración 3 Procedimiento de la Investigación



## 3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta para el proyecto se realizó en la provincia de Cotopaxi, se tomaron 3 sectores donde hay más afluencia de turistas ya sea Ecuatorianos y Extranjeros y los sitios de encuestas son; el parque nacional Cotopaxi, dentro y afuera del aeropuerto de la ciudad de Latacunga, y en el cantón Saquisilí donde los turistas acuden un día específico que es los días jueves donde dicho día hay mucha actividad económica y demuestran las culturas del sector, considerando los sitios que son más frecuentados por los turistas se encuestó a 400 personas ya sea Ecuatorianos y Extranjeros.

La información del cuestionario ayudará a determinar qué aspectos serán de mayor importancia a considerar la implementación del proyecto, conociendo de esta manera la demanda en el mercado y producir hasta cumplir con las expectativas del cliente.



## **CAPITULO IV**

### **4.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

Para realizar la encuesta se tomo como fuente la investigación de campo en la cual se aplico un bloque de preguntas que fue dirigida a persona Ecuatorianas y Extrajeras, las mismas que serán realizadas en sectores donde los turista extranjeros acuden , como sitios frecuentados, como puede ser la Mitad del mundo o al momento que ingresan al país en el aeropuerto, por medio del internet ya que hoy en día es un método hábil para hacer una encuesta, la encuesta es un instrumento que nos facilita la obtención de información, la misma que debe contener preguntas concretas, a continuación se detalla cada una de las preguntas con las respectivas respuestas y tabulaciones.



1.- ¿De qué País usted viene?

Respuesta	Colombia	EE.UU	España	Argentina	Otros	TOTAL
Frecuencia	72	128	80	52	68	400
Porcentaje	18%	32%	20%	13%	17%	100%

Tabla 6 Total de Turistas Extranjeros

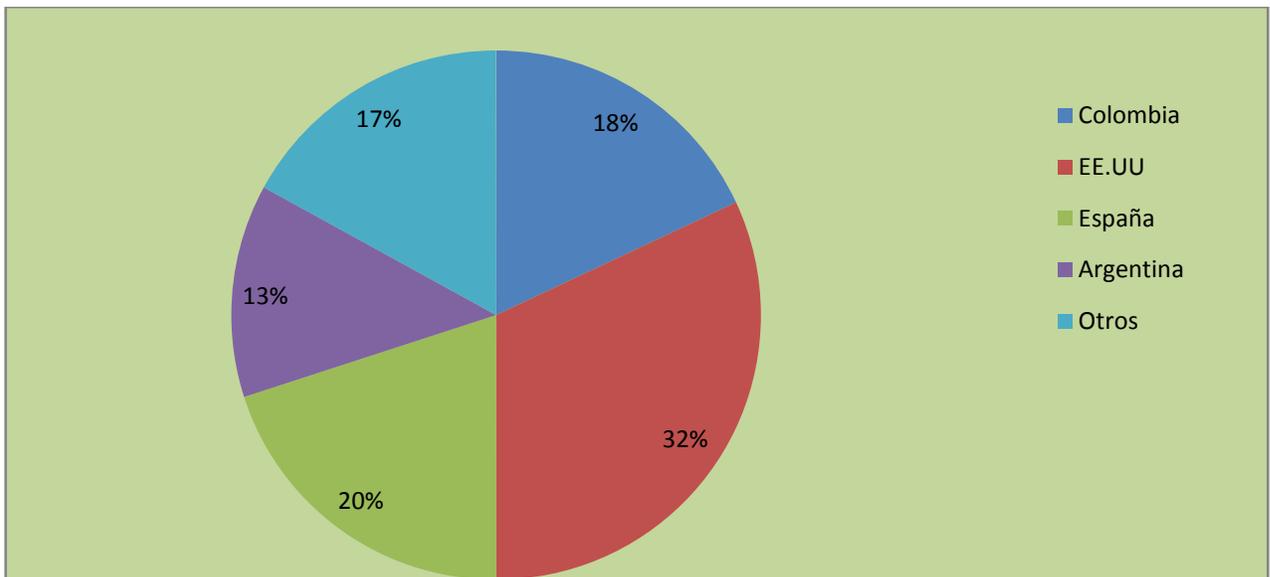


Ilustración 4 Porcentaje de Turistas Extranjeros

**ANALISIS.-** como se puede observar en el presente grafico la mayoría de extranjeros que ingresan al país es de los Estados Unidos con un 32% por ciento, el país que le sigue es España con un 20% a continuación es Colombia con 18% y de otros país ingresan un en un 17% y de Argentina con un 13% esto quiere decir que al país ingresan son mas estadounidenses.

**RECOMENDACIONES.-** Se debe hacer mas promoción al país para que así el Ecuador se reconocido por el turismo por su cultura fauna flora entre otros y tenga más afluencia de turistas extranjeros.



2.- ¿Con que frecuencia Visita Ecuador?

Respuesta	Cada 6 meses	Cada año	Cada 2 años	Más de 2 años	Total
Frecuencia	120	200	40	40	400
Porcentaje	30%	50%	10%	10%	100%

Tabla 7 Frecuencia de visita al Ecuador

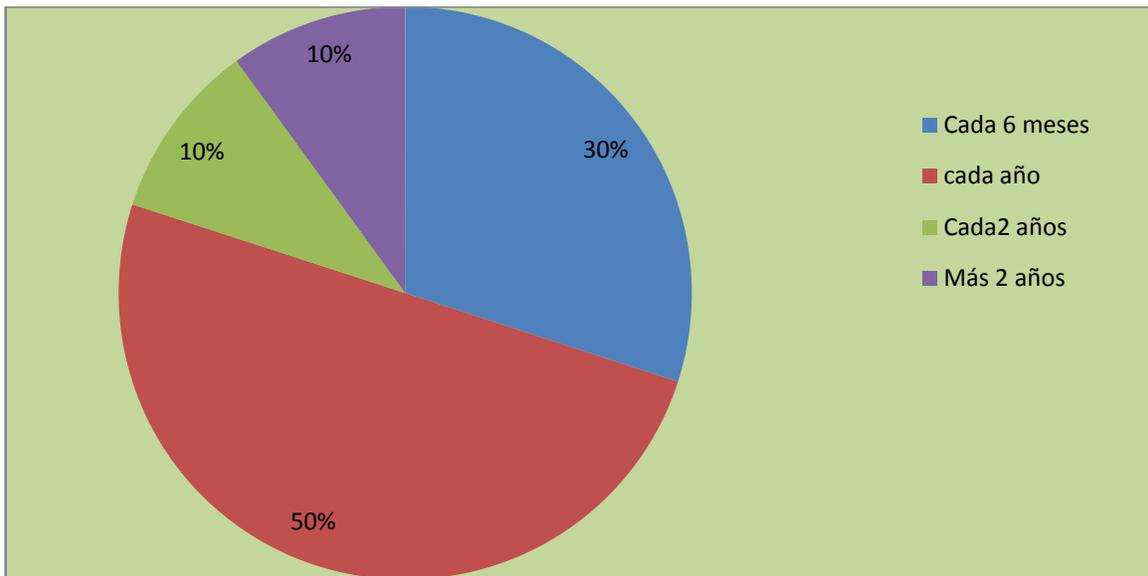


Ilustración 5 Frecuencia de visita al Ecuador

ANALISIS.- se puede apreciar que al país ingresan la mayoría de turista cada año en un 50% y en un segundo lugar cada seis meses en un 30% viéndolo de esta manera es beneficioso para el turismo y de 2 años en adelante tiene un 10 % que también sería un beneficio.

RECOMENDACIONES.- Para que se incrementa el porcentaje de ingreso de turista de las diferentes parte del mundo es importante dar una buena imagen esta sea política, y haya un buena gobernación por parte de los gobernantes del país.

3.- ¿Usted viaja por...?

Respuesta	Turismo	Trabajo	Otros	Total
Frecuencia	240	120	40	400
Porcentaje	60%	30%	10%	100%

Tabla 8 Motivos de visita al Ecuador

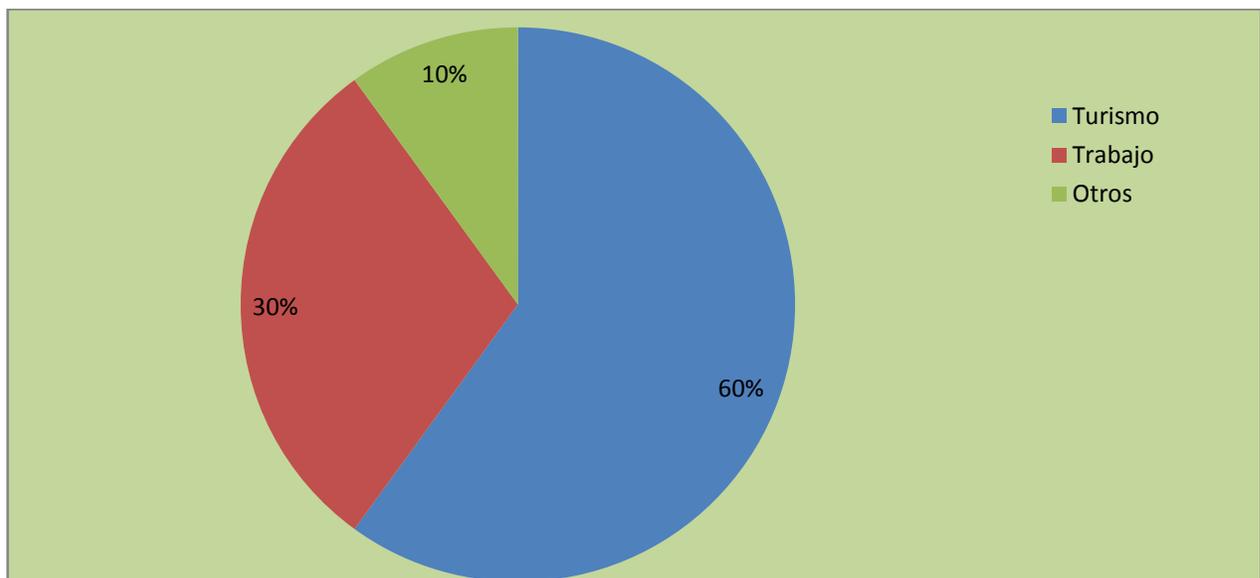


Ilustración 6 Motivos de visita al Ecuador

ANALISIS.- como se puede apreciar el ingreso de personas al país es mas por hacer turismo con un porcentaje de 60%, y esto es punto a favor del turismo.

RECOMENDACIONES.- Seguir promocionando al país de una manera positiva dando una imagen corporativa para que tenga más acogida por parte de los turistas.



4.- Usted conoce los sitios turísticos que ofrece Ecuador?

Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	240	160	400
Porcentaje	60%	40%	100%

Tabla 9 Porcentaje de conocimiento de lugares turísticos

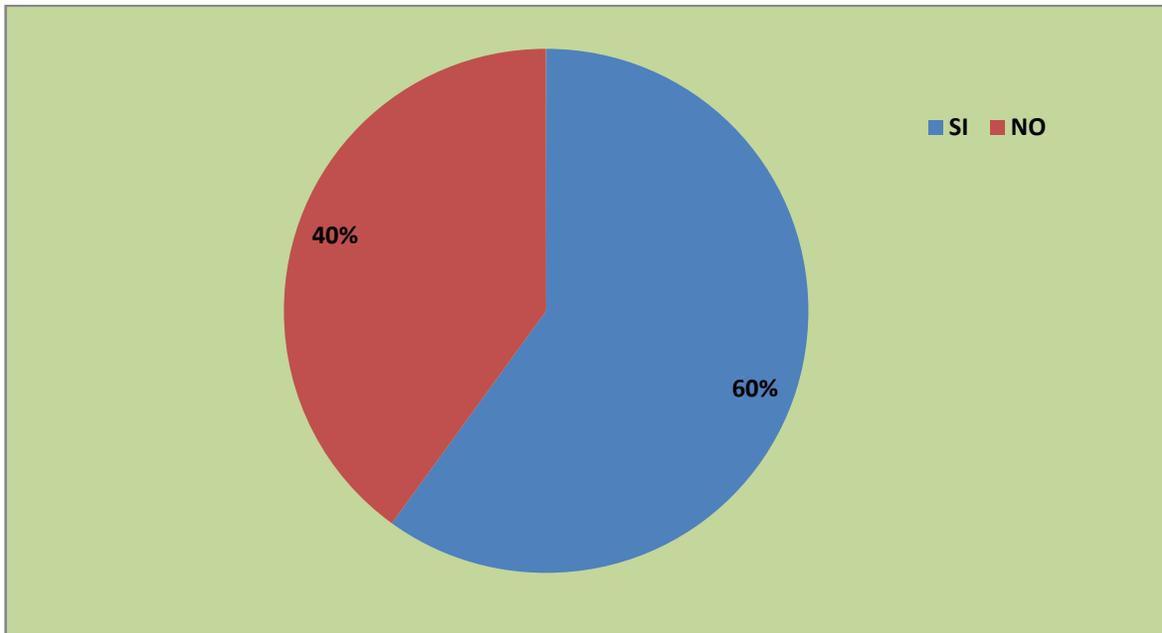


Ilustración 7 Porcentaje de conocimiento de lugares turísticos

ANALISIS.- En el presente grafico se demuestra el porcentaje de persona que conoce el país es de un 60% que si conocen y el 40% que no, pero el mayor porcentaje es Si ya que esto beneficia para un implementación de un centro turístico.

RECOMENDACIONES.- Se recomienda al Ministerio de Turismo una buena gestión con planes estratégicos para el sector turístico, ya que en estos últimos años el sector turístico se ha incrementado para el beneficio de los ecuatorianos.

5.- ¿Conoce usted que es el turismo comunitario?

Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	136	264	400
Porcentaje	34%	66%	100%

Tabla 10 Conocimiento del turismo comunitario

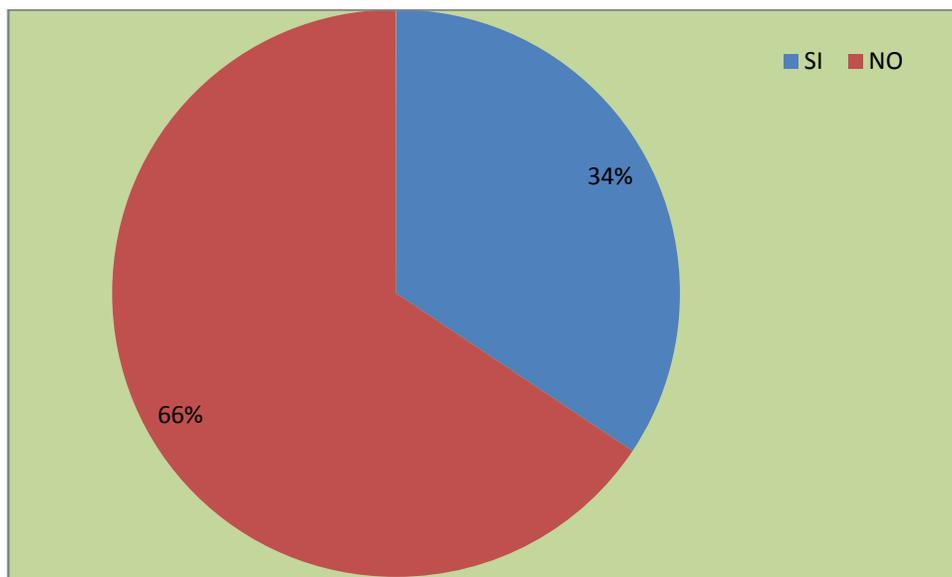


Ilustración 8 Porcentaje de conocimiento de lugares turísticos

ANALISIS.-Se puede apreciar en la siguiente encuesta que el turismo comunitario no es muy reconocido con el 66% y el 34% que si lo conocen.

RECOMENDACIONES.- Para que el turismo comunitario sea reconocido es necesario difundir que el Ecuador tiene lugares, comunidades entre otros que pueden prestar servicios de turismo comunitario.



6.- ¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas a través del turismo interno?

Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	252	148	400
Porcentaje	63%	37%	100%

Tabla 11 Porcentaje de contratación a empresas de turismo

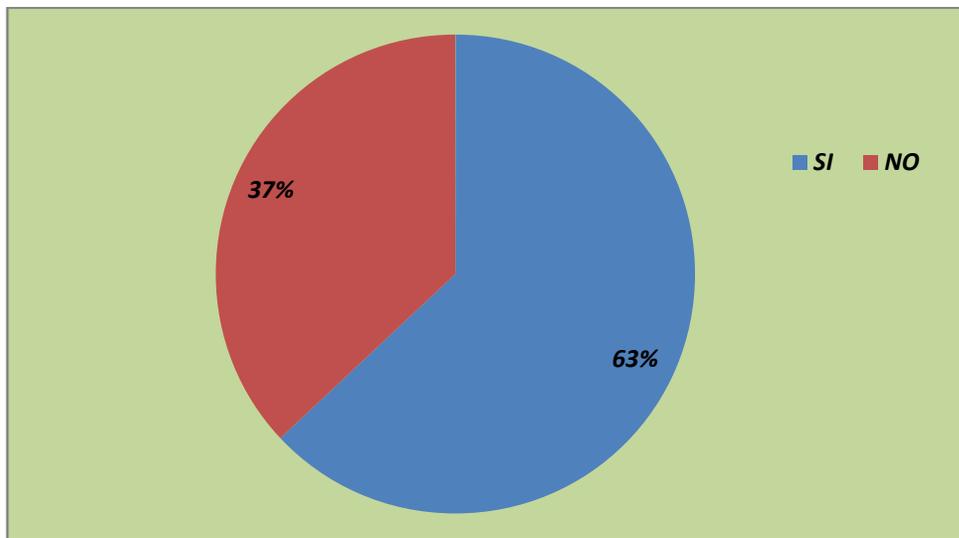


Ilustración 9 Porcentaje de contratación a empresas de turismo

ANALISIS.- De acuerdo a los datos obtenidos las persona encuestadas están de acuerdo en un 63% que haya una empresa que brinde servicios de turismo en el país, y el 37% no contratarían.

RECOMENDACIONES.- Para que las personas contraten y confíen en las empresas que brindan servicios de turismo interno debe conocer del tema para dar un buen servicio y de calidad y sepan que en el país hay promotores que se preocupa por el turista.



7.-Si existiera una empresa personalizada de turismo ¿Qué servicio le gustaría que le ofrezca?

Respuesta	Caminata	Ecoturismo	Camping	Otros	Total
Frecuencia	60	200	80	60	400
Porcentaje	15%	50%	20%	15%	100%

Tabla 12 Preferencias de servicios turísticos

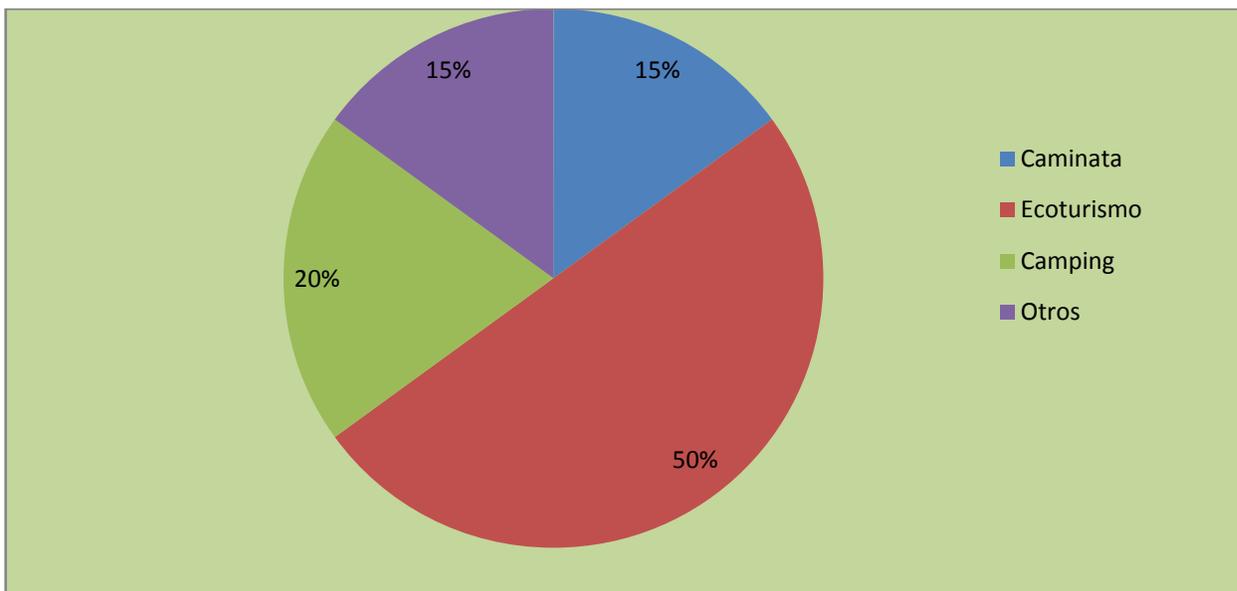


Ilustración 10 Preferencias de servicios turísticos

ANÁLISIS.- Con los datos obtenidos en la siguiente pregunta en un 50% prefieren el Ecoturismo, el 20% el Camping y en un 15% e caminata y otras actividades como se puede apreciar el ecoturismo es el atractivo turístico para las personas.

RECOMENDACIONES.- Es importante dar a conocer más las actividades que se demuestra en el país para que se todo equitativo ya que es importante conocer los servicios que brinda el país.



8- ¿Cuánto invierte por un paquete turístico interno por persona?

	Valor \$	Valor \$	Valor \$	Valor \$	
<b>Respuesta</b>	<b>50-100</b>	<b>100-150</b>	<b>150-200</b>	<b>O mas</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>80</b>	<b>204</b>	<b>68</b>	<b>48</b>	<b>400</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>20%</b>	<b>51%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>100%</b>

Tabla 13 Probable inversión en servicios turísticos

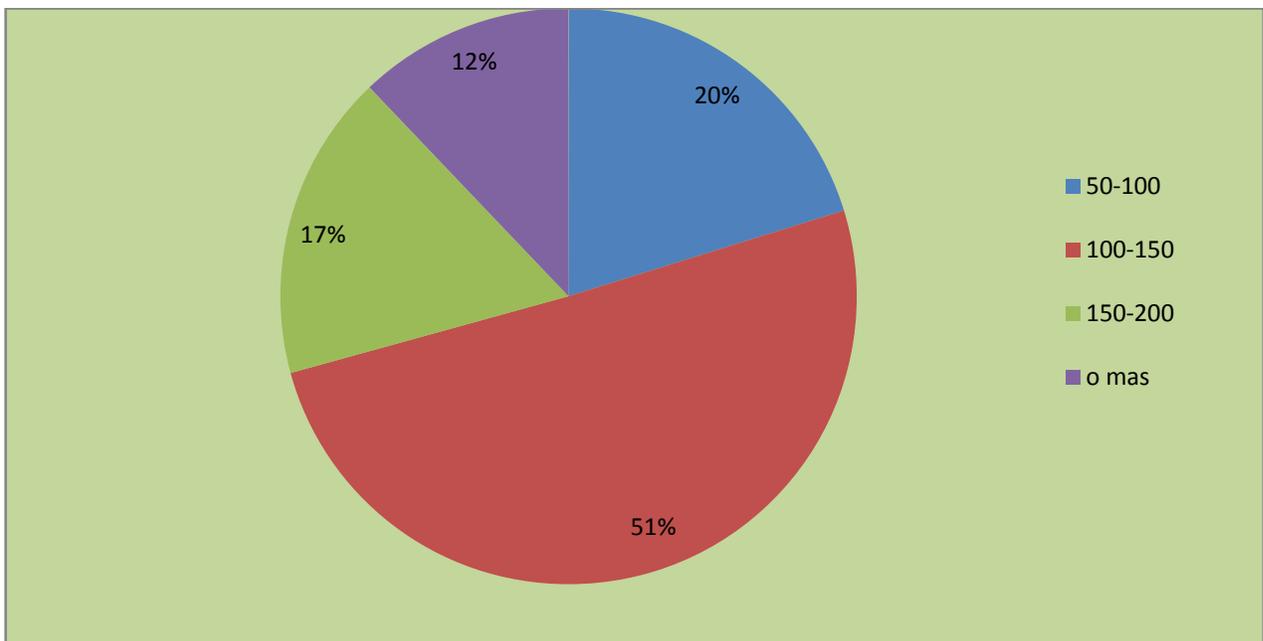


Ilustración 11 Probable inversión en servicios turísticos

ANALISIS.- Con los datos obtenidos de la pregunta N° 8 se ha obtenido los siguientes resultados, personas que invierte en un paquete turístico 100 a 150 es en un 51%, y en un 20% invierte entre 50 a 100 \$ y con un porcentaje de un 17% invierten de 150 a 200y en un 12% de personas su gasto seria más de 200%.

RECOMENDACIONES.- una de las recomendaciones al respecto de esta pregunta es que se haga paquetes turísticos en base a lo que se va a ofrecer.



9.- Cuando busca un paquete turístico que considera más?

Respuesta	Servicio	Precios	Atención	Comodidad	Otros	Total
Frecuencia	128	64	48	120	40	400
Porcentaje	32%	16%	12%	30%	10%	100%

Tabla 14 Preferencias en servicios turísticos

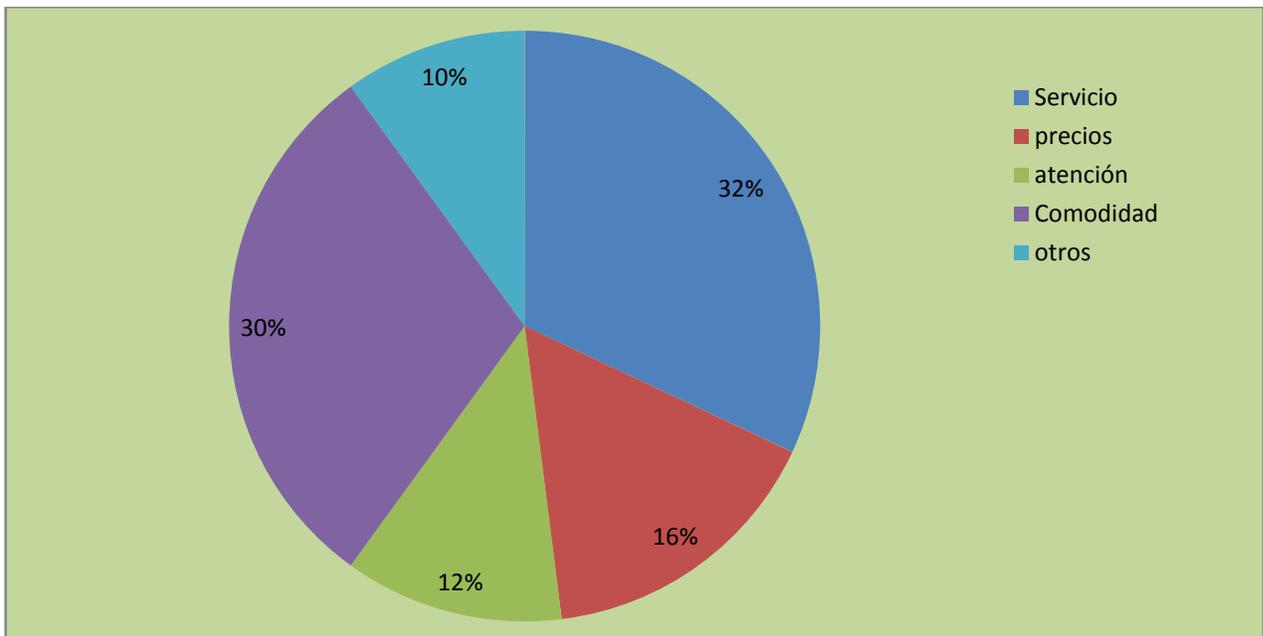


Ilustración 12 Preferencias en servicios turísticos

ANÁLISIS.- De acuerdo a la siguiente pregunta y opciones da como resultado que el servicio es importante en un 32%, y la comodidad en un 30% y referente a los precios en un 16% y en un 12 y 10% atención y otros respectivamente, como se puede observar en cada aspecto es importante para el turista.

RECOMENDACIONES.- Todos los aspectos puestos a consideración son importantes en todo negocio que brinda servicios, es importante mantener la equidad en dichos aspectos para el servicio.



## **CAPITULO V – LA PROPUESTA**

### **5.1 ANTECEDENTES**

El Ecuador cuenta con diversas actividades ya sea económicas y de entretenimiento. Ecuador se destaca por ser uno de países que cuenta con cuatro regiones, costa sierra oriente y la Región Insular estos lugares son visitados frecuentemente por los turistas extranjeros. También cuenta con un innumerable patrimonio arqueológico y para favorecer el desarrollo económico y social a través del Turismo Comunitario, aun en las zonas más deprimidas económicamente, lo importante es asegurar a los visitantes una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar un mejor manejo y valoración del patrimonio natural, cultural y arquitectónico. Existen ya experiencias de desarrollo de Turismo Comunitario surgidas hasta la fecha en el Ecuador, se han dado por iniciativa en su mayoría por comunidades que identificaron oportunidades de negocio para atender una naciente demanda, así como proyectos desarrollados con el apoyo de la cooperación internacional, y organizaciones no gubernamentales, exitosas en algunos casos y en otros con resultados negativos muchas veces por desconocimiento de la actividad turística, alejamiento de experiencia en capacitación especializada y falta de estudios de mercado.

### **5.2 INTRODUCCIÓN**

Considerando que el turismo en estos últimos tiempos es uno de los factores más importantes generadores de fuentes de empleo, se toma en consideración como oportunidad para la implementación de un sitio de TURISMO COMUNITARIO en el Cantón Saquisilí Provincia de Cotopaxi. El turismo es un fenómeno mundial que genera relaciones e intercambios de diversa índole estimulando el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas. En efecto, el turismo puede aportar grandes beneficios al desarrollo económico y social de un país, una región, una ciudad o una comunidad local.



El desarrollo del sector turístico en los últimos años de desarrollo económico a nivel mundial se han caracterizado por el fenómeno de la globalización, el cual se ha basado en la identificación de las competencias individuales y empresariales y de sus capacidades para formar agrupaciones, que transformen estas competencias y las sostengan en posicionamientos de clase mundial, generando productos y servicios a mejores precios que los rivales; innovando continuamente, adaptándose a las discontinuidades de los entornos macro-económicos, para satisfacer las exigencias cada vez mayores de los mercados internacionales.

El turismo como fenómeno social implica la generación de nuevas fuentes de empleo y competencias técnicas para el recurso humano, por ejemplo, en la industria, la minería o la pesca. Además de generar empleo y distribuir ingreso, el desarrollo del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local, puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados.

El turismo en sus diferentes modalidades (sol y playa, turismo deportivo y naturaleza, turismo cultural y de ciudad y turismo de negocios), comprende diversas operaciones vinculadas que conforman el entorno productivo y de servicios generados.

En la Provincia de Cotopaxi existe complejos turísticos pero no se enfocan a sus cantones por esto se pone a consideración el estudio de factibilidad para turismo en el cantón Saquisilí, una arteria importante en el desarrollo de la Provincia y con una riqueza natural importante.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Uno de los justificativos de la realización de este proyecto es la demanda de turista que hoy en día tiene el Ecuador, a más de la demanda turística es por brindar un servicio de calidad diferente en base a las experiencias de cada habitante del sector para los turistas



nacionales y extranjeros y al mismo tiempo intercambiar experiencias, cultura tradiciones que sea el beneficio para ambas partes.

La implementación de un sitio de Turismo Comunitario es con la finalidad de dar a conocer parte del país ya que muchos de los sectores del país son echados al olvido y al mismo tiempo generar fuentes de empleo para el sector y así son beneficiados las dos partes ya sea el turista y la población para el desarrollo y beneficio de Cantón y la Provincia.

Los recursos identificados son susceptibles de satisfacer varios tipos de demanda de turismo nacional e internacional, tales como el turismo comunitario ecoturismo de aventura, y natural.

La participación de la población en las actividades relacionadas con el turismo le significará un aumento de los ingresos familiares. El ámbito de este trabajo coincide que todo proceso de planificación integral debe culminar en la recomendación de acciones puntuales de corto, mediano y largo plazo, pero creer que puede emprenderse cualquier proyecto sin el respaldo de un plan de base, constituye un error frecuente no solo en la actividad privada, sino en los organismos públicos

El presente caso de estudio se considera de interés y viable por su realidad y por la posibilidad de invertir los recursos, tiempo, materiales, y económicos al alcance de la investigación.

Es por ello que la presente investigación a más de brindar soluciones prácticas incorpora nuevas herramientas de manejo organizativo y de marketing, más eficaces, que garanticen la permanencia en el tiempo.



## **5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **5.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar y proponer una metodología de evaluación sencilla de proyectos de turismo comunitario que identifique indicadores de importancia e incidencia en los ámbitos socio-cultural, económico-financiero, ambientales y turísticos.

Elaborar un proyecto que cuyo beneficio es conciencia en la comunidad lo valioso e importante que es la naturaleza, y promover el desarrollo del turismo como una fuente generadora de empleo y aprovechamiento del Turismo comunitario en el Cantón Saquisilí.

### **5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Concientizar a los habitantes que la naturaleza es importante para el ser humano.
- Realizar un estudio de mercado en cuanto al desempleo del sector.
- Dar a conocer a la comunidad la importancia de la cultura del sector.

## **5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **PARTE 1**

#### **5.5.1 ANALISIS DE ENTORNO LOCAL DE LA COMUNIDAD**

El Ecuador es uno de los países que mantiene culturas, tradiciones en cada una de las regiones como son costa, sierra, oriente y región insular. Cada una de estas tienen diferentes costumbres estilo de vida y sus pobladores son gente de carácter dócil, amables cada quien con sus experiencias, en cada sector cultivan diferentes productos y sobreviven de los mismos cultivos que ellos los producen.

Es por dicha razón la implementación de un sitio de turismo comunitario en la sierra y así dar a conocer las costumbres tradiciones, vivencias experiencias del sector, convivir en un periodo de tiempo con la comunidad en las cuales se les dará a conocer los lugares del



sector al mismo tiempo demostrar el cómo se prepara la tierra para el cultivo de productos de la sierra en este caso el maíz, las habas, los chochos entre otros, también el tipo de danza practican, la clase música que escuchan, tipo de vestimenta, entre otros que al turista extranjero deseara conocer.

La Propuesta de Desarrollo de turístico Comunitario para los turistas estará conformada por varios procesos que se las detalla a continuación.

## **5.5.2 LOS SERVICIOS A DESARROLLAR**

La comunidad interna será la misma que brindara e integrara para realizar y dar el servicio de turismo con oriundos de toda las zona de pueblo, siendo de carácter asociativa que incluyen los comuneros que prestan servicios de alojamiento, alimentos, transportes, guías, artesanías, presentaciones culturales, instructores deportivos, entre otros.

Para la implementación de esta Propuesta de Desarrollo Turístico Comunitario la misma tendrá que cumplir las siguientes funciones:

- a. Reuniones con las personas que integran la comunidad, para exponer las ventajas de desarrollar el turismo comunitario.
- b. Reclutar a las personas que puedan ofrecer sus servicios como guías para los turistas.
- c. Crear sitios de diversión seguros para los turistas.
- d. Dar a conocer el cómo se cultiva los productos del campo.
- e. Compartir experiencias ancestrales del sector.
- f. Dar a conocer los bailes tradicionales del sector.
- g. Compartir costumbres y tradiciones ya sea del turista o viceversa.

### 5.5.3 MACROAMBIENTE

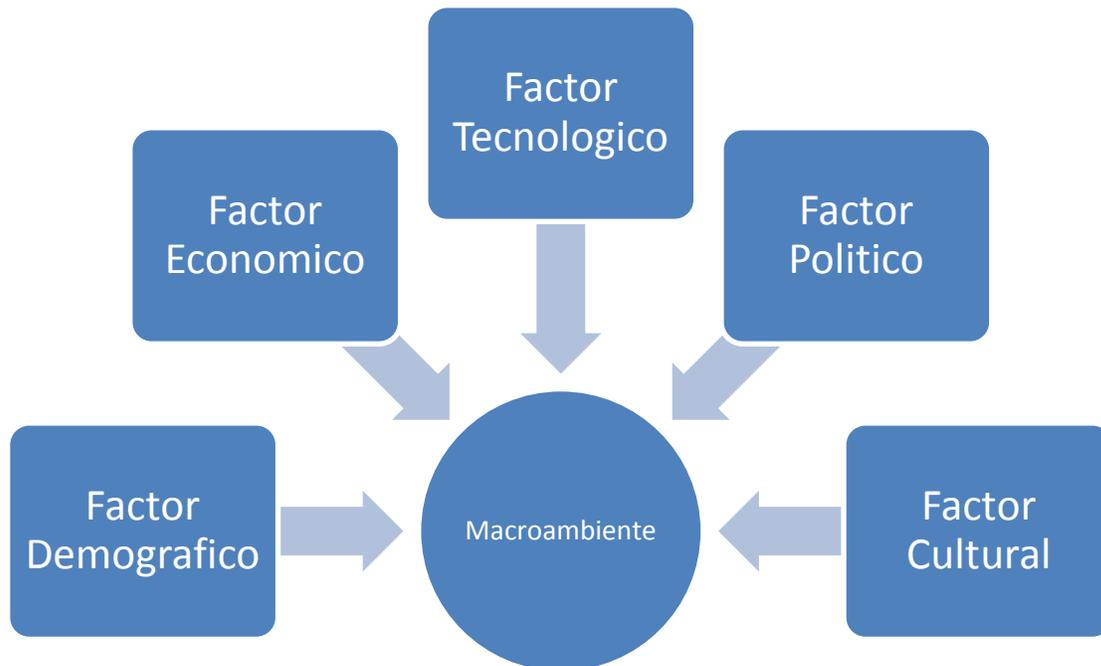


Tabla 15 Microambiente

#### 5.5.3.1 FACTOR DEMOGRÁFICO

“El análisis demográfico es importante en todo tipo de estudios económicos y sociales, todas las teorías hacen manejo de este aspecto, hasta el punto que se considera la población como la principal fuente de recursos del estado, es por esto que es necesario analizar todos los tópicos que en materia demográfica se susciten, es el estado quien está en la obligación de hacer uso de controles, de no hacerlo más difícil será satisfacer sus necesidades. La mayor densidad poblacional se da en los estratos socioeconómicos más bajos incidiendo en el crecimiento acelerado de la población”.

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra



**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Saquisilí

**Parroquia:** Canchagua

## 5.5.3.1.1 DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA "CANCHAGUA"

### FLORA

Flora nativa: chuquiragua, achupalla, paja, cola de caballo, grama, llantén, diente de león, lengua de vaca achicoria, palo santo, sigse, cabuya negro y blanco, guanto, marco o altamisa, manzanilla, cedrón, menta, chilca, capulí, distintas variedades de flores, etc. A demás se tiene una gran variedad de cultivos así tenemos: Maíz, morocho, chulpi, fréjol, haba, arveja, lenteja, habilla, vicia, papa, melloco, mashua, oca, zanahoria blanca y amarilla, chocho, zambo, zapallo, cebolla (larga, paiteña), tomate (riñón, de árbol), col, lechuga, nabo, etc.

**Frutas:** durazno, pera, manzana, capulí, tuna.

**Flora menor:** grama, kikuyo, trébol, etc.

**Flora exótica:** pino radiata, pino pátula, ciprés, eucalipto, muy bueno para obtener réditos económicos en cambio para la ecología es malo ya que destruyen todo tipo de suelo y con esto destruye los cultivos en general.



Ilustración 13 Parroquia Canchagua (GOBIERNO PARROQUIAL DE CANCHAGUA, 2011)

## **FAUNA**

Animales domésticos, que son: ganado vacuno, ganado caballar, ganado porcino, ganado lanar, animales menores (cuy, conejo), aves de corral, mascotas o amigos del hombre (perro, gato).

## **CLIMA**

Su suelo es de textura de franco arcilloso, arenoso y tierra negra, su clima a pesar de encontrarse a 2970 m.s.n.m. hasta los 3250 m.s.n.m. es sana, saludable, benigna y los páramos de Chilla San Antonio el clima es frío oscilando temperaturas entre 6 a 8 oC cuando existen heladas temperaturas menores de 0oC.

## **TOPOGRAFÍA**



Su topografía es irregular hacia la parte del río Pumacunchi, en la parte central es plana, su producción agrícola es exuberante, en las comunidades altivas la producción es granero en gran escala se cultiva desde la humilde oca hasta la orgullosa patata, desde el castizo morocho hasta el aborígen melloco, desde el rubicundo trigo hasta la indiana cebada. (GOBIERNO PARROQUIAL DE CANCHAGUA, 2011).

## 5.5.3.1.2 HISTORIA

A escasos 17 Km. De la ciudad de Latacunga, capital de la Provincia de Cotopaxi, en un bello rincón de la Serranía Ecuatoriana y un hermoso paraje andino se levanta altivamente **CANCHAGUA** de ayer, hoy y siempre coronada por el Cotopaxi y los Nevados Ilinizas y engalanada por una rica historia que comienza más allá del Incario y se proyecta hacia un futuro promisorio; un nombre trascendental de los lindes patrios por constituir un centro agrícola de cereal y potencial económico y fruto de tesonero trabajo de sus hijos.

**CANCHAGUA** proviene de la lengua kichua panzaleo

**CANCHA = MAÍZ** y **CHAGUA = CRUDO**, que significa **maíz crudo o tierra de maíz.- Cuna de cereales.**

O también dicen que significa;

**CANCHA = TOSTADO** y **CHAGUA = SIN SABOR O DESABRIDO** esto lo traduce como la tierra de un **TOSTADO DESABRIDO.**

## 5.5.3.1.3 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA "CANCHAGUA"

**Límites:**

**Por el Norte**, de Oriente a Occidente: de la confluencia de la quebrada Chaca-pugro con el Río Pumacunchi siguiendo aguas arriba hasta el puente sobre el río Blanco en la carretera Toacazo-Sigchos continuando luego por esta carretera hasta los páramos de Güingopana .



**Por el Sur:** de Oriente a Occidente desde la quebrada de Chilche sigue el camino que pasando por los Chillas comunica a Isinlivi con Saquisilí, hasta la intersección de la carretera que une Toacazo-Canchagua-Saquisilí.

**Por el oriente, de sur a norte,** desde la intersección ante dicha, sigue la carretera que pasando por la hacienda Canchagua une Saquisilí con Sigchos hasta la confluencia de la quebrada Chaca-pugro con el río Pumacunchi.

**Por el Occidente, de norte a sur,** desde los páramos de Güingopana siguiendo el camino hasta la quebrada de Chilche, siguiendo por la llanura de Yanahurco hacia abajo que colinda con la quebrada de Tiliche siguiendo en línea recta hasta lo Loma de Guantog Chico, luego por la Quebrada El Tingo hasta La Quebrada de Acentina que une a Saquisilí.

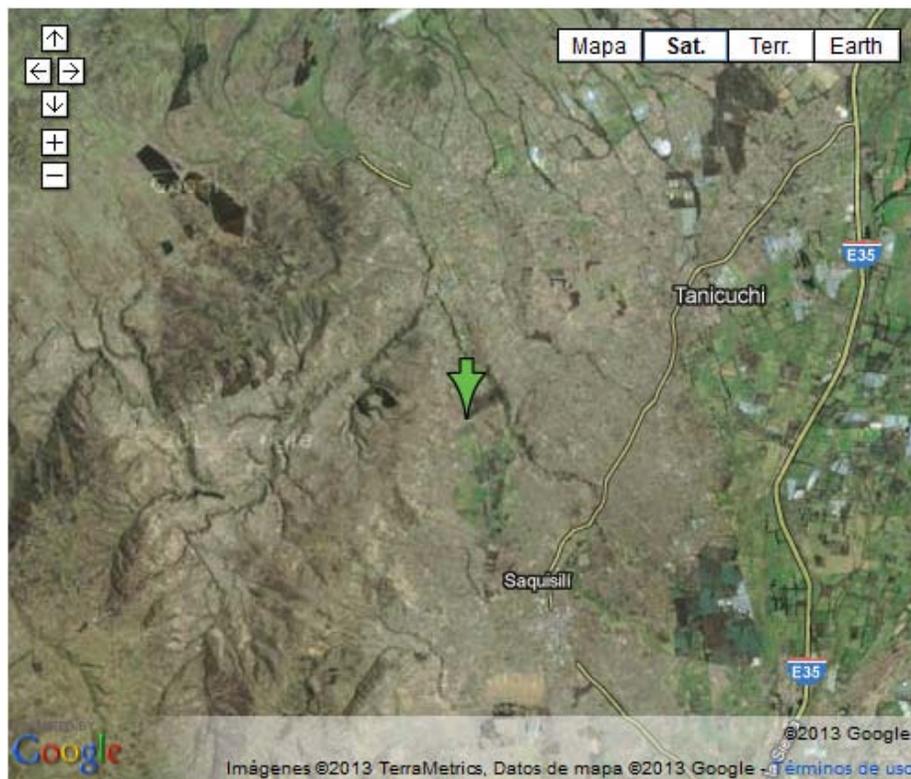


Ilustración 14 Situación Geográfica Canchagua



## 5.5.3.1.4 POBREZA

A raíz de la crisis económica y política de 1999, en las zonas urbanas de la sierra y costa el número de pobres registró crueles aumentos del 100% y del 80%, respectivamente. En Ecuador, en comparación de las cifras de pobreza nacional en 1990 y 2001 detecta un deterioro del bienestar durante la década, acompañado de un aumento de la tasa de pobreza del 40% a 45% de 220 cantones, ubicados en las provincias de Azuay, Bolívar, Cotopaxi, Guayas, Loja, Manabí y Pichincha, lo que significa que el número de pobres se elevó de 3,5 millones a 5,2 millones durante ese período, de acuerdo con cifras del Banco Mundial. Los cantones menos pobres en 1990 empobrecieron más, por lo cual se estima que los sectores urbanos y en especial la clase media fueron seriamente afectadas por la crisis bancaria de 1999, que impulsó más la ola migratoria interna y externa. Se considera una **AMENAZA ALTA** para el centro comunitario.

## 5.5.3.2 FACTOR ECONOMICO

### 5.5.3.2.1 INDICADORES LABORALES

La tasa de **desempleo urbano de Ecuador** subió tres décimas en el segundo trimestre del año, con respecto a los tres meses anteriores, hasta colocarse en el 5,2%, según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Entre las mujeres, el desempleo se sitúa en el 5,8%, mientras que entre los hombres es del 4,8 %, de acuerdo con los datos del **INEC**.

Pese a la subida, el mercado laboral urbano tuvo un mejor comportamiento en el segundo semestre que en el mismo período del 2011, cuando el desempleo fue del 6,4 %.

Entre abril y junio de este año el porcentaje de **personas subempleadas** -individuos que trabajan menos de 40 horas semanales y desean trabajar más cayó nueve décimas con respecto a los tres meses anteriores y se situó en el 43%.



Al mismo tiempo, el índice de **desempleo urbano y rural**, que solo se divulga dos veces al año, se situó en el 4,1%, frente al 4,2% de diciembre de 2011 y al 5% de junio del año pasado. (EL UNIVERSO , 2012)

## Tasa de desempleo Nacional Urbano

El indicador que visualiza a quienes se encuentran desempleados a nivel nacional urbano, en diciembre de 2012, está ubicado en 4.12%. En comparación al trimestre anterior, es menor en nueve decimas. Esto se debe a que el desempleo abierto bajó en dicha cantidad, sin embargo se puede decir que en los últimos seis meses el desempleo no ha sufrido alguna variación. Al realizar la comparación con el mes de diciembre de 2010 se puede observar que la tasa de desempleo urbano disminuyó en un punto porcentual.

### Evolución Trimestral de Indicadores Laborales. (Nacional Urbano Rural)

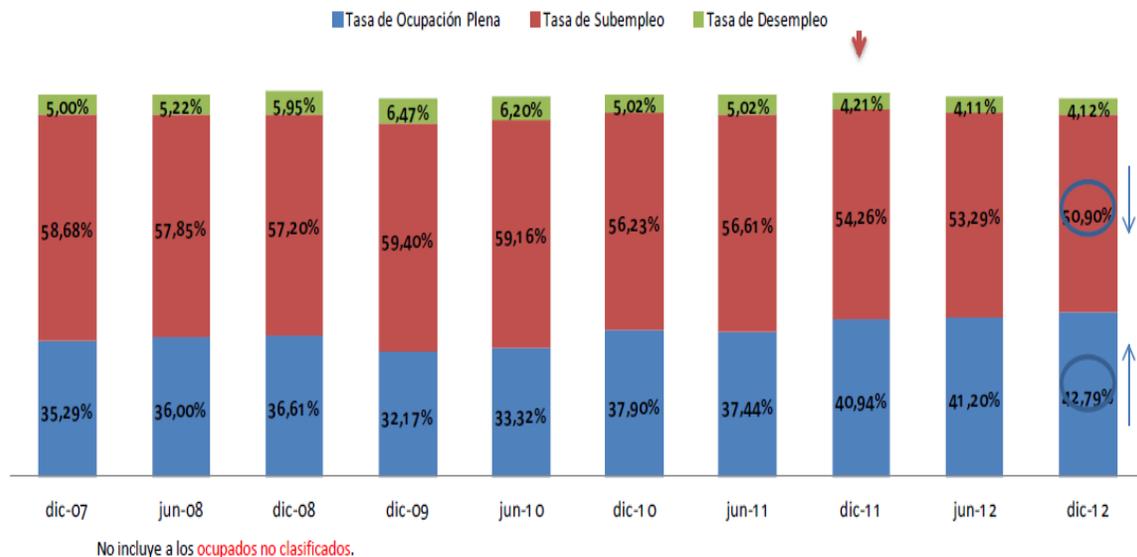


Ilustración 15 Tasa de Desempleo Nacional (INEC)



### 5.5.3.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB):

El Producto Interno Bruto es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período, describe los flujos en el aparato productivo por rama de actividad. Para nuestro tema de estudio nos enfocaremos al área de la construcción. La industria de la construcción se encuentra estrechamente ligada a los ciclos de la economía; por esta razón, ante una recesión o crisis como la que enfrentamos en 1999, esta actividad se vio inmediatamente perturbada; a raíz de la eliminación de la incertidumbre cambiaria y el mal manejo de la política monetaria, la economía comenzó recuperarse; y la construcción es precisamente una de las actividades que más rápido se recobró.

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%, informó el Banco Central nacional (BCE). El organismo hizo el anuncio en un informe sobre la economía del país publicado en su página electrónica, en el cual no dio ninguna precisión sobre el por qué de la modificación de la proyección anual del PIB de 2012 a 4,82% (con un ingreso per capita de 1.932 dólares) y de 2013 en 3,98% (per capita de 1 982 dólares). El BCE indica que la economía creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior. El PIB nacional, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, había aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años. La economía se expandió en 3,58% en 2010 y 7,8% en 2011. Un día antes, el presidente Rafael Correa dijo que “estamos monitoreando a cada momento la economía nacional y el contexto internacional” ante la crisis “en el primer mundo”. Destacó que los “excepcionales” precios del petróleo exportado por Ecuador durante el primer semestre de 2012 le dejaron un excedente de 600 millones de dólares para enfrentar una eventual caída de la cotización en el mercado internacional. “No voy a ser un irresponsable demagogo diciéndoles que si la crisis mundial se agrava no nos pasa nada. Claro que



vamos a tener costos, pero estamos mejor preparados que nunca (...) para enfrentar esa crisis, con grandes excedentes de liquidez”, señaló Correa. Ecuador, el socio más pequeño de la OPEP, produce unos 502 000 barriles por día (b/d) de crudo, de los cuales 364.854 b/d destina a la exportación, lo cual generó alrededor de 4.681,4 millones de dólares entre enero y abril últimos. (EL COMERCIO, 2012)

En síntesis, los informes precedente nos dicen que para que Ecuador no sufra del problema de la exposición al riesgo, que vienen de la crisis mundial o de los vaivenes de los precios del petróleo, lo que tiene que hacer es disminuir lo que se conoce como el Costo País, que es la suma de la diferencia entre los costos que incurren los emprendedores, como resultados de las actividades productivas en el Ecuador, comparadas con las realizadas en la misma actividad en un país más competitivo. (MOLINA, 2013)

### **5.5.3.2.3 INFLACIÓN**

Este factor constituye un factor importante en la economía, es una medida estadística que determina el crecimiento continuado y sostenido de los precios de los bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos; determinada en función de variables específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica y de los agentes que forman expectativas que son determinantes para el proceso inflacionario.

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.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.



Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.



FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	0.69 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.36 %
Octubre-31-2012	4.21 %
Septiembre-30-2012	4.12 %
Agosto-31-2012	2.97 %
Julio-31-2012	2.67 %
Junio-30-2012	2.40 %
Mayo-31-2012	2.22 %
Abril-30-2012	2.42 %
Marzo-31-2012	2.26 %
Diciembre-31-2004	1.96 %
Octubre-31-2004	1.91 %
Julio-31-2004	1.48 %
Junio-30-2004	1.93 %
Mayo-31-2004	1.92 %
Abril-30-2004	2.06 %
Marzo-31-2004	1.23 %
Febrero-28-2004	0.88 %
Enero-31-2004	0.41 %
Diciembre-31-2003	6.10 %
Octubre-31-2003	5.80 %
Julio-31-2003	4.90 %



Ilustración 16 Tasa de Inflación de los últimos 2 años (BANCO)

Por lo tanto la inflación se considera como una **AMENAZA BAJA** puesto que los márgenes de inflación no muestran un considerable aumento según las estadísticas de los últimos años, además nuestro segmento de mercado está dirigido a segmentos medio alto y alto del sector económico.

#### 5.5.3.2.4 TASAS DE INTERÉS

Este factor afecta inevitablemente a todos los organismos productivos de nuestro país. El crédito del sistema financiero, aumenta nominalmente, pero su tasa de crecimiento empieza a desacelerarse, este comportamiento explica a inicios de este año el aumento de la inversión no productiva y de los pasivos financieros en el panorama monetario.



FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
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 %

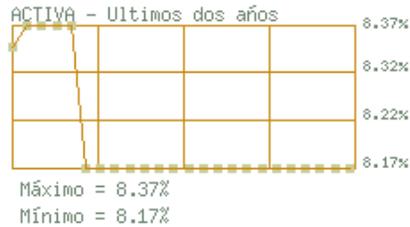


Ilustración 17 Tasa de Interes Activa (BANCO)

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
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 %



Ilustración 18 Tasa de Interes Pasiva (BANCO)



Si bien el comportamiento de las tasas de interés en los últimos años no difiere del observado, es posible que en las siguientes se registren leves incrementos en las tasas como resultado del aumento del índice de riesgo país, en vista de que éste es un componente de las tasas locales; por este motivo el nuevo gobernante debe conseguir aplacar la incertidumbre imperante en el mercado para mantener la imagen internacional y la credibilidad en el país.

Existe una demanda alta de vivienda económica y proyectos de nivel medio que utilizan créditos de mutualistas y entidades financieras, las empresas proveedoras de insumos se abastecen de inventarios con instrumentos financieros como la carta de crédito, por lo que este factor constituye para la empresa una **AMENAZA MEDIA**.

Para poder lograr la estabilidad que necesita el Ecuador, es necesario crear una disciplina fiscal, que los organismos del gobierno encargados del control político, económico, judicial, social y los mismos empresarios y todos los que nos sentimos involucrados de un modo u otro, tracemos metas para mejorar el Ecuador creando planes de desarrollo para 25 años buscando siempre el bienestar de todos los ecuatorianos.

### 5.5.3.3 FACTOR POLÍTICO

#### 5.5.3.3.1 ESTABILIDAD POLÍTICA

Al factor de la estabilidad política, añadió un gran desempeño en macroeconomía, la cohesión social, inversión pública y otros estímulos que ofrece Ecuador al mundo, como elementos que, añadidos a la reinstitucionalización del Estado, ofrecen un panorama distinto.

Calificó al factor de la estabilidad política como "intangible pero fundamental", que antes el Ecuador no tenía, pues su realidad política mostraba que -por ejemplo- ningún Presidente desde 1996 había terminado su periodo.



El Gobierno ahora es nacional, mientras antes había una acostumbrada alterabilidad regional entre Sierra y Costa. De igual forma, puso como ejemplo que antes las elecciones se ganaba con el 23% de los votos de la primera vuelta, mientras ahora Rafael Correa ganó la Presidencia en una sola vuelta en abril de 2009, después de casi dos años de un Gobierno que ha triunfado en ocho elecciones consecutivas y goza -tras casi cinco años y medio de gestión- de una popularidad muy alta.

El énfasis en la recuperación de la confianza e institucionalización, traducida en el cambio de mentalidad hacia un fin concreto, como parte de un proyecto nacional.

La ingente inversión pública en aspectos como infraestructura, educación, salud, vialidad, energía, talento humano; áreas que el neoliberalismo había dejado de lado, y hoy son políticas prioritarias.

El presupuesto en educación y salud se ha elevado notablemente, y se ha diseñado un Plan Nacional de Desarrollo, con metas muy claras y coherentes, que se suman al nuevo Código de la Producción y a la Agenda de Transformación Productiva. (EL CIUDADANO, 2012).

Dentro de este contexto el ambiente político que tiene el Ecuador actualmente es una **OPORTUNIDAD ALTA**, según las promesas del presidente; una de ellas se orienta al tema de la construcción de vivienda; por tal circunstancia se podrán analizar estrategias de venta para abrir una nueva línea de negocio orientada a un segmento económico bajo para cubrir éstas necesidades.

#### 5.5.3.4 FACTOR TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico en el Ecuador, en los últimos años no ha sido significativo, debido al bajo nivel de inversión en investigación y desarrollo. En la región, el porcentaje de inversión del Ecuador respecto al PIB está debajo de naciones como Nicaragua y Bolivia. Los empresarios de empresas especialmente familiares no tienen una cultura de inversión



en innovación, porque existe incertidumbre en el retorno; en muchos casos los industriales prefieren tener una tecnología “llave en mano”, es decir, comprar una maquinaria para resolver un problema determinado, con la que tienen la seguridad de obtener buenos resultados, se observa que el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología es inmaduro. Al hablar de tecnología, muchos piensan en computadoras y tecnología de punta, pero eso no lo es todo, necesitamos empezar a competir en aspectos que estamos muy lejos de poder desarrollar (tecnología propia), la tecnología es la aplicación del conocimiento y perfeccionarlo hasta ponerlo en la industria.

En un estudio reciente donde se incorporan indicadores de desarrollo humano, tecnológico y de acceso a herramientas tecnológicas ubican al Ecuador dentro de las últimas posiciones frente a los países de la región; el acceso a las tecnologías de información y de aquellos que saben usarlas ha determinado una diferencia sustancial en la manera en que se comunica el mundo actual, de forma que la capacidad de acceder o no a la autopista de la información marca una distinción tecnológica importante entre los países que tienen la posibilidad de desarrollarse y aquellos que no la tienen; otro aspecto basado en la medición de brecha digital es el desarrollo de la infraestructura de comunicaciones, este es un requisito importante para la disminución de la brecha digital en economías menos desarrolladas como la nuestra, la política busca el incremento de la riqueza, que puede influir en una mejora de las telecomunicaciones, sin embargo en la práctica es necesario trabajar en el desarrollo humano, mediante políticas sociales bien enfocadas, y en la cadena de valor de las telecomunicaciones, que son un instrumento importante para el mejoramiento del desarrollo socioeconómico y tecnológico del país.

Como conclusión, los datos resultantes y la coyuntura del Ecuador sobre esta situación exigen estrategias claras que logren resultados tangibles para el desarrollo del país; no es posible que a inicios de este siglo nos mantengamos al margen de los avances del mundo digital y ocupemos los quintiles del final del posicionamiento internacional.

La importancia de la tecnología es resultado de los más grandes desafíos de la globalización mundial, deja clara la necesidad de impulsar acciones de innovación tecnológica, considerándose como un factor de **OPORTUNIDAD MEDIA** para la empresa, por la fuerte inversión que la misma representa, falta mucho camino por recorrer, y las estadísticas así lo demuestran; lo esencial es dar continuidad al proceso de desarrollo.

## 5.5.4 MICROAMBIENTE

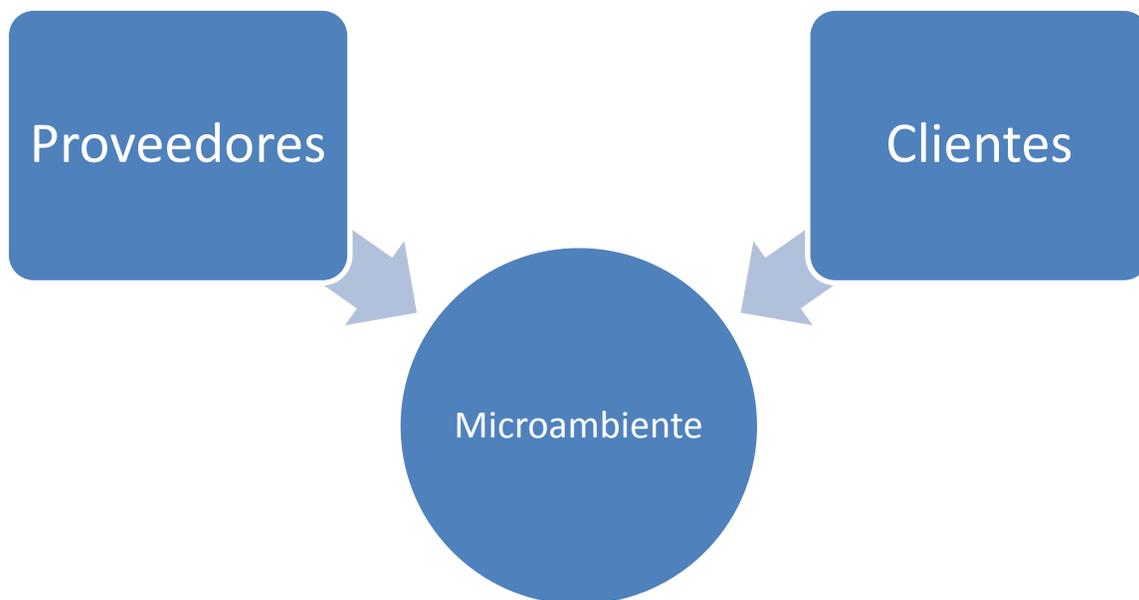


Ilustración 19 Microambiente

### 5.5.4.1 PROVEEDORES

Los proveedores son una parte importante para el eficiente funcionamiento de una empresa, por lo cual la empresa necesita que se la provea de materia prima e insumos, que deben ser de excelente calidad para obtener oportunamente un producto de iguales condiciones.

Los proveedores para la adquisición de telas e insumos son elegidos por medio de:



- Precios cómodos
- Productos de calidad
- Facilidades de pago
- Entrega del producto

## **Compras**

Los aspectos más importantes de la compra son: comprar la correcta cantidad y correcta calidad, el flujo de liquidez, costos de almacenamiento, deterioro de la calidad, incremento de la posibilidad de robo.

Los proveedores que posea el Centro Turístico Villa Aurora determinarán en gran medida el éxito de ésta. El contar con buenos proveedores no sólo significará contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran.

Por lo que cada vez que se tenga que elegir proveedores, se debe tomar el tiempo necesario y evaluar bien las diferentes alternativas que existan.

Lo primero que se fija una empresa al momento de evaluar un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios; sin embargo, existen otros criterios o factores además del precio y la calidad, que se deben tomar en cuenta al momento de decidirse por un determinado proveedor.

## **Precio**

Uno de los principales criterios que se debe tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor, son sus precios.

Siempre se debe procurar proveedores con precios razonables, que sean acordes a la calidad del producto o servicio que ofrecen, y a los precios promedio del mercado.



Al evaluar el precio del producto, se debe tener en cuenta también los gastos que podrían adicionarse a éste, tales como los gastos de transporte, seguros, embalaje, entre otros.

Así mismo, al momento de evaluar el factor precio, se debe considerar los posibles descuentos que el proveedor nos pueda otorgar, tales como descuentos por volumen de compra, descuentos por pronto pago, etc.

## **Calidad**

De nada sirve tener un proveedor con bajos precios, si la calidad de sus productos o servicios es mala. La calidad es otro de los principales criterios a tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor. Siempre que sea posible se debe procurar proveedores que ofrezcan insumos, productos o servicios de muy buena calidad o, en todo caso, que la calidad de éstos sea acorde con los precios respectivos.

Al evaluar la calidad del producto, es importante tomar en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, sus atributos, su durabilidad.

## **Pago**

En el criterio del pago evaluamos las formas de pago que ofrece el proveedor, por ejemplo, si ofrece la posibilidad de hacer pagos vía transferencia bancaria, o vía Internet.

Y también se debe evaluar las condiciones o el plazo del pago, por ejemplo, si se paga al contado, o se da la posibilidad de pagar a crédito.

Por consecuente se debe buscar las mejores condiciones de pago, es decir, que el financiamiento o plazo del crédito otorgado sea el mayor posible, sin que ello implique recargo alguno. Mientras mejores condiciones de pago, mayor liquidez para la empresa.

Al iniciar relaciones con un proveedor, es poco probable que éste otorgue a la empresa algún crédito comercial, por lo que al menos es importante averiguar si existe la posibilidad de que aquello pueda suceder más adelante.



## **Entrega**

Otro criterio importante a tener en cuenta al momento de seleccionar un proveedor es la entrega, en donde lo primero que se debe evaluar es que si el proveedor requiere de un pedido mínimo para poder trabajar con nosotros.

En el criterio de entrega también se evalúa la oportunidad de entrega, si son capaces de asegurar que cumplirán siempre con los pedidos solicitados, que se entregarán oportunamente cada vez que sean requeridos, que siempre contarán con el mismo producto, y así abastecer durante todo el año.

Por otro lado también se evalúa la rapidez o los plazos de entrega, que es el tiempo que transcurre desde que se hace el pedido hasta que se entrega el producto.

## **Servicio de post venta**

En el servicio de post venta se evalúa principalmente las garantías que el proveedor pueda brindar, qué garantías otorga y cuál es el periodo de éstas.

También se evalúa la capacitación que pueda brindar en el uso de sus productos, la asistencia técnica, el servicio de mantenimiento, su política de devoluciones, la posibilidad de canjear productos de baja rotación, etc.

## **Otros factores**

Los criterios mencionados anteriormente son los más importantes y los que más se deben tener en cuenta al momento de evaluar y seleccionar un proveedor; sin embargo, también existen otros factores que siempre es bueno considerar:

- **Experiencia:** a mayor experiencia de la empresa proveedora, probablemente mayor eficiencia y seguridad en su abastecimiento.
- **Reputación:** si los testimonios de sus clientes son favorables.
- **Organización:** si su personal es calificado, si tiene un buen sistema de distribución.



- **Localización:** mientras más cerca esté ubicado el proveedor mejor, sobre todo si es al empresa la que constantemente tiene que acudir donde éste.
- **Servicio al cliente:** si son capaces de brindar rápidamente toda la información que se requiera.
- **Convenios publicitarios:** si existe la posibilidad de otorgar productos gratis a cambio de publicidad.
- **Situación económica:** si su situación económica es estable podría significar productos de calidad y un abastecimiento seguro; si tuviera dificultades financieras, ello podría significar una posible disminución en la calidad de sus productos (al querer reducir sus costos).
- **Tamaño:** si es un proveedor pequeño, probablemente su atención sea más directa (por ejemplo, la posibilidad de que resuelvan mejor cualquier inconveniente requerido), mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la empresa, y mayor poder de negociación para la misma; si es un proveedor es grande, probablemente tenga mayor eficiencia y seguridad de abastecimiento, pero un menor poder de negociación para la empresa.
- **Fabricante o mayorista:** la principal ventaja de los fabricantes con respecto a los mayoristas son sus bajos precios, pero su principal desventaja es que probablemente no puedan ofrecer la variedad de productos que sí podría ofrecer un mayorista, sobre todo, al hacer pedidos pequeños.

### **Proveedores de menaje para adecuación**

Para amoblar las instalaciones del Centro Comunitario es necesario mantener proveedores que nos den el beneficio de cada uno de los artículos necesarios. A continuación se detalla los proveedores y los productos



PROVEEDORES	PRODUCTOS
Pintex	Sábanas, edredones , almohadas
Samsung	Computadoras
Mueblería el Dorado	Escritorio, sillones
Mueblería el Dorado	Camas, veladores, juegos de sala, comedor dormitorios, armarios entre otros.
Feria artesanal Saquisili	Artesanías
Centro comercial Senith	Refrigeradoras, cocinas, licuadoras, utensilios de cocina, entre otros.
Papelería Juan Montalvo	Útiles de oficina

Tabla 21. Proveedores Ilustración 20

## ANÁLISIS F O D A

En el presente cuadro se detalla cada uno los factores internos y externos que pueden afectar a centro comunitario cada uno de estos factores explica que impacto podría tener al momento de su variación.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROAMBIENTE DEL PROYECTO			
FACTORES			
ECONÓMICOS	IMPACTO EN EL PROYECTO	OPORTUNIDA	AMENAZA
Tasa de Interés	Para realizar el proyecto se realizara un préstamo en un banco ya se privado público o mixto la cual se tomara en cuenta la tasas de interés activa y pasiva para lo cual viene a ser una amenaza por los intereses generados y expuestos por los bancos.		X



<b>Inflación</b>	La inflación una variables que cambia de un momento otro con la subida de los precios de los productos esto varia de cada mes es por eso existe incertidumbre y reduce la posibilidad de compra de productos o de obtener algún servicio.		<b>X</b>
<b>PIB (Producto Interno Bruto)</b>	Este factor en los últimos años indica un crecimiento y eso es favorable para las empresas que se encuentran dentro de la industria permitiendo no solo el desarrollo del sector sino también del país.	<b>X</b>	
<b>FACTOR POLITICO</b>	<b>IMPACTO EN EL PROYECTO</b>	<b>OPRTUNIDAD</b>	<b>AMENA</b>
		<b>A</b>	<b>ZA</b>
<b>Estabilidad Político</b>	Este tipo de factor en estos últimos años ha permanecido estable y eso es un punto a favor ya que si hay una estabilidad política hay una estabilidad económica y es favorable para el país.	<b>X</b>	
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	<b>IMPACTO EN EL PROYECTO</b>	<b>OPORTUNIDA</b>	<b>AMENA</b>
		<b>D</b>	<b>ZA</b>
<b>Factor Tecnológico</b>	La tecnológica en estos últimos años ha sido uno de factores importantes para el país ya que gracias a ello el país ha tenido avances importantes es base a la tecnología.	<b>X</b>	
<b>FACTOR SOCIAL</b>	<b>IMPACTO EN EL PROYECTO</b>	<b>OPORTUNIDA</b>	<b>AMENA</b>
		<b>D</b>	<b>ZA</b>



<b>Factor económico (POBREZA)</b>	Este facto no es favorable ya que si haya pobreza por ende hay menos consumo ya sea de productos y servicios.		<b>X</b>
<b>Tasa de Desempleo</b>	Este factor es muy desfavorable ya que si no hay fuentes de empleo deja de haber ingresos económicos y es perjudicial para todos los que generan cualquier actividad económica.		<b>X</b>
	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROAMBIENTE DEL PROYECTO		
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>IMPACTO EN EL PROYECTO</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Falta de experiencia en Gestión Administrativa</b>	Que haya falta de experiencia en administrar siempre será un valor negativo para la empresa.		<b>X</b>
<b>Falta de conocimiento en gestión turística</b>	Si no hay conocimiento en dirigir o administrar un negocio siempre será un punto menos a la empresa		<b>X</b>
<b>Hacer una buena gestión de planificación estratégica.</b>	Hacer una planificación antes de iniciar una actividad económica es necesario haya una planificación para que sea viable.	<b>X</b>	
<b>Conocimientos de trabajo en equipo.</b>	Trabajo en equipo es uno de los factores más importantes para la compañía ya que esto	<b>X</b>	



conlleva crecimiento de la empresa.			
<b>Falta de capital propio</b>	Si no se mantiene un capital propio siempre habrá un desequilibrio en la empresa.		<b>X</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>IMPACTO EN EL PROYECTO</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>PROVEEDORES</b>	Los proveedores son muy importantes ya que benefician con productos para la empresa.	<b>X</b>	
<b>CLIENTES</b>	Los clientes son importantes ya que sin clientes una empresa no sale a flote.	<b>X</b>	

Ilustración FODA 21

Elaborado por: Wilma Guanoquizallustración

Fuente: Pg. Banco Central

## RESULTADOS DE LA TABULACION

### 1.- ¿De qué País usted viene?

Respuesta	Colombia	EE.UU	España	Argentina	Otros	TOTAL
Frecuencia	<b>72</b>	<b>128</b>	<b>80</b>	<b>52</b>	<b>68</b>	<b>400</b>
Porcentaje	<b>18%</b>	<b>32%</b>	<b>20%</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

### 2.- ¿Con que frecuencia Visita Ecuador?

Respuesta	Cada 6 meses	Cada año	Cada 2 años	Más de 2 años	Total
Frecuencia	<b>120</b>	<b>200</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>400</b>
Porcentaje	<b>30%</b>	<b>50%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

### 3.- ¿Usted viaja por...?



Respuesta	Turismo	Trabajo	Otros	Total
Frecuencia	240	120	40	400
Porcentaje	60%	30%	10%	100%

**4.- Usted conoce los sitios turísticos que ofrece Ecuador?**

Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	240	160	400
Porcentaje	60%	40%	100%

**5.- ¿Conoce usted que es el turismo comunitario?**

Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	136	264	400
Porcentaje	34%	66%	100%

**6.- ¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas a través del turismo interno?**

Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	252	148	400
Porcentaje	63%	37%	100%

**7.- Si existiera una empresa personalizada de turismo ¿Qué servicio le gustaría que le ofrezca?**

Respuesta	Caminata	Ecoturismo	Camping	Otros	Total
Frecuencia	60	200	80	60	400
Porcentaje	15%	50%	20%	15%	100%

**8.- ¿Cuánto invierte por un paquete turístico interno por persona?**

Respuesta	Valor \$	Valor \$	Valor \$	Valor \$	Total
Frecuencia	50-100	100-150	150-200	O mas	400
Porcentaje	80	204	68	48	100%
	20%	51%	17%	12%	



## 9.- Cuando busca un paquete turístico que considera más?

Respuesta	Servicio	Precios	Atención	Comodidad	Otros	Total
Frecuencia	<b>128</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>120</b>	<b>40</b>	<b>400</b>
Porcentaje	<b>32%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

## PRODUCTO/ SERVICIOS OFERTADOS

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización está ya sea con un fin de lucro o no a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos de los clientes, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

SERVICIOS	PRECIOS
<b>Caminatas</b>	
<b>Visita los barrios cercanos</b>	
<b>Servicio de cabalgata</b>	
<b>Servicio de alojamiento</b>	
<b>Servicio de gastronomía</b>	
<b>Entretenimiento deportivo</b>	
<b>Alojamiento de Camping</b>	
<b>Grupos culturales</b>	
<b>Artesanías</b>	
<b>Transporte</b>	

Tabla 16 Producto

Elaborado por: Wilma Gauanoquiza

Fuente: Investigación Directa



## 5.5.5 OFERTA Y DEMANDA

### 5.5.6 OFERTA

La oferta una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

#### OFERTA HISTORICA

Para calcular la oferta histórica se toma como indicador la variación o el crecimiento del sector a donde pertenece el proyecto en este caso es el sector turístico en el PIB. Que para este año se considera un porcentaje del 4.5%.

OFERTA HISTORICA	
AÑOS	OFERTA
2008	22.339
2009	23.345
2010	24.395
2011	25.493
2012	26.640

#### OFERTA ACTUAL

OFERTA ACTUAL	
AÑOS	OFERTA
2013	27.839



## OFERTA PROYECTADA

Para el cálculo de la oferta proyectada se toma en cuenta la oferta actual y dicho valor multiplicado por el 4.5% que es el crecimiento del PIB que pertenece al sector turístico.

OFERTA PROYECTADA	
AÑOS	OFERTA
2014	29.092
2015	30.401
2016	31.769
2017	33.198
2018	34.692

## 5.5.7 LA DEMANDA

El término demanda se refiere al número de unidades de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar durante un periodo especificado y bajo un conjunto dado de condiciones (Brighman, 1992)

### 5.5.7.1 DEMANDA HISTORICA

Para el cálculo de la demanda histórica se le tomo en cuenta como año base 2012 y con el porcentaje del 63% de la aceptación en base a las encuestas de la pregunta #6, la misma se presenta a continuación.

**6.- ¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas a través del turismo interno?**



Respuesta	SI	NO	Total
Frecuencia	<b>252</b>	<b>148</b>	<b>400</b>
Porcentaje	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

DEMANDA HISTORICA		
AÑOS	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
	TURISMO	AL AÑO 63%
<b>2008</b>	25.231	15.895
<b>2009</b>	27.501	17.326
<b>2010</b>	29.976	18.885
<b>2011</b>	32.674	20.585
<b>2012</b>	35.615	22.437

### 5.5.7.2 DEMANDA ACTUAL

DEMANDA ACTUAL		
AÑOS	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
	TURISMO	AL AÑO 63%
<b>2013</b>	38.820	24.457

### 5.5.7.3 DEMANDA PROYECTADA

La demanda proyectada indica que el turístico con el pasar del tiempo tiene un crecimiento favorable que se es de gran beneficio para todo el país e incluso para el centro comunitario, que se implementara.



<b>DEMANDA PROYECTADA</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
	<b>TURISMO</b>	<b>AL AÑO 63%</b>
<b>2014</b>	42.314	26.658
<b>2015</b>	46.122	29.057
<b>2016</b>	50.273	31.672
<b>2017</b>	54.798	34.523
<b>2018</b>	59.730	37.630

## 5.5.8 DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha hay que tomar en cuenta la demanda del turismo actual y la oferta turística actual y se lo resta para obtener la demanda insatisfecha actual y se le proyecta para los años que se requiera.

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA TURISMO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN EL CANTON SAQUISILI</b>
<b>2013</b>	38.820	27839	10.981
<b>2014</b>	42.314	29092	13.222
<b>2015</b>	46.122	30401	15.721
<b>2016</b>	50.273	31769	18.504
<b>2017</b>	54.798	33199	21.599
<b>2018</b>	59.729	34692	25.037

## 5.5.9 ESTUDIO TÉCNICO

### 5.5.9.1 OBJETIVOS

- Desarrolla alianzas estratégicas con haciendas que están ubicadas en el sector.
- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.



- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto para una mejor acogida.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.

## **5.5.9.2 VARIABLES DE LA VIABILIDAD**

### **5.5.9.2.1 TIEMPO PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO**

El centro comunitario estará situado en la parroquia de Canchagua el terreno actualmente es de 1000 metros con una construcción actual de 360 metros cuadrados para una capacidad de 12 habitaciones baños sala comedor y espacios verdes Cuenta con espacios verdes para momentos de entretenimiento deportivo. La cocina y almacenamiento de los insumos está situada estratégicamente, lo que permite la recepción de pedidos y despachos de los mismos con mayor rapidez.

### **5.5.9.2.2 TAMAÑO DEL PROYETO**

Se pretende cubrir la capacidad de turistas que ingresen al centro comunitario con una infraestructura adecuada para un buen desenvolvimiento, esto debe ser con habitaciones amplias, con baños cercanos a las habitaciones, con sala de descanso, con un mini bar para entretenimiento y con espacios libres para cualquier actividad que se pretenda realizar.

Factores determinantes del tamaño de un proyecto:

- Ubicación de la población para el objetivo.



- Localización de lugares turísticos.
- Disponibilidad de tiempo
- Transporte: costo, facilidad de acceso.
- Vías de comunicación, de medios de transporte.
- Facilidades de infraestructura y de servicios básicos (energía, agua, alcantarillado, teléfono, etc.)
- Lugar estratégico.

### **5.5.9.2.3 OBJETIVOS DEL TAMAÑO**

A continuación se detallaran los objetivos determinados para el estudio del tamaño del proyecto.

- Para que haya una distribución adecuada en la infraestructura.
- Para optimizar recursos económicos y tiempos muertos.

### **5.5.9.2.4 VIABILIDAD**

El estudio de viabilidad consiste en si es posible ejecutar el proyecto y darle la continuidad precisa. Para ello, habremos de tener en cuenta lo siguiente: recursos con los que contamos, recursos que necesitamos y nuestra capacidad para conseguirlos. Si contamos con los recursos, el proyecto es viable y podemos ponerlo en marcha si no hay recursos suficientes la decisión más inteligente es descartarlo o aplazarlo.

### **5.5.9.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.5.9.3.1 MACROLOCALIZACION**

La macro-localización tiene que ver con la ubicación geográfica donde se instalará el proyecto, tomando en cuenta los potenciales atractivos turísticos que ofrece la zona, por lo tanto se plantea de la siguiente forma:



**País:** Ecuador

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Saquisilí

**Región:** Sierra

**Parroquia:** Canchagua

**Sitio:** Canchagua



**Ilustración Macro localización del Sector 22**

**Elaborado por Wilma Guanoquiza**

**Fuente:** <http://maps.google.es/>



## 5.5.9.3.2 MICRO-LOCALIZACIÓN

Ubicada a 17 Km. De la ciudad de Latacunga, capital de la Provincia de Cotopaxi, **CANCHAGUA** coronada por el Cotopaxi y los Nevados Ilinizas y engalanada por una historia que comienza más allá del Incario y se proyecta hacia un futuro promisorio; un nombre trascendental de los lindes patrios por constituir un centro agrícola de cereal y potencial económico y fruto de tesonero trabajo de sus hijos.

### **Límites:**

**Por el Norte**, de Oriente a Occidente: de la confluencia de la quebrada Chaca-pugro con el Río Pumacunchi siguiendo aguas arriba hasta el puente sobre el río Blanco en la carretera Toacazo-Sigchos continuando luego por esta carretera hasta los páramos de Güingopana .

**Por el Sur:** de Oriente a Occidente desde la quebrada de Chilche sigue el camino que pasando por los Chillas comunica a Isinlivi con Saquisilí, hasta la intersección de la carretera que une Toacazo-Canchagua-Saquisilí.

**Por el oriente, de sur a norte**, desde la intersección ante dicha, sigue la carretera que pasando por la hacienda Canchagua une Saquisilí con Sigchos hasta la confluencia de la quebrada Chaca-pugro con el río Pumacunchi.

**Por el Occidente, de norte a sur**, desde los páramos de Güingopana siguiendo el camino hasta la quebrada de Chilche, siguiendo por la llanura de Yanahurco hacia abajo que colinda con la quebrada de Tiliche siguiendo en línea recta hasta lo Loma de Guantog Chico, luego por la Quebrada El Tingo hasta La Quebrada de Acentina que une a Saquisilí.

Entre los factores locacionales más importantes encontramos:

**Vías de comunicación con otros barrios.**- esto ayuda a que se mantenga en comunicación con los diferentes sectores cercanos.



**Mano de obra disponible.-** este factor es muy importante tanto para su correcta administración como para el costo al final del servicio.

**Terrenos propios.-** contar con un terreno propio para implantar la infraestructura.

**Proveedores:** abasto suficiente en cantidad y calidad de materia prima.

**Servicios básicos:** la existencia de agua potable, luz, teléfono, alcantarillado.

**Lugares turísticos ecológicos:** zonas turísticas que no han sido alteradas por el hombre en su totalidad.

**Hostería ecológica.** Factores ambientales: adaptación del proyecto al ambiente y a la comunidad.



Ilustración 23 micro localización

Elaborado por Wilma Guanoquiza

Fuente: <http://maps.google.es/>



## 5.5.9.3.3 LOCALIZACION ÓPTIMA

En este punto hacemos comparación de cada uno de los sectores que ofrecen servicios de turismo a kilómetros de sector para lo cual se pone a consideración la comparación con los diferentes cantones.

VARIABLES DE SECTOR	ATRATACTIVOS TURISTICOS	NIVEL DE INFRAESTRUCRURAS	DENCIDAD POBLACIONAL	TOTAL
	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE	
<b>Saquisilí</b>	48%	52%	40%	140%
<b>Pujilí</b>	52%	38%	42%	132%
<b>Salcedo</b>	38%	40%	50%	128%

Tabla 17 localización

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación en los Sectores

## 5.5.10 INGENIERIA DEL PROYECTO

### 5.5.10.1 DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LAS INSTALACIONES

Para la implementación del centro comunitario es necesario tener una infraestructura amplia y para lo cual se ha tomado en consideración 1500 metros cuadrados en total, la cual tiene de construcción 350 metros, y las capacidades restantes es para espacios verdes y para ampliaciones a futuro.

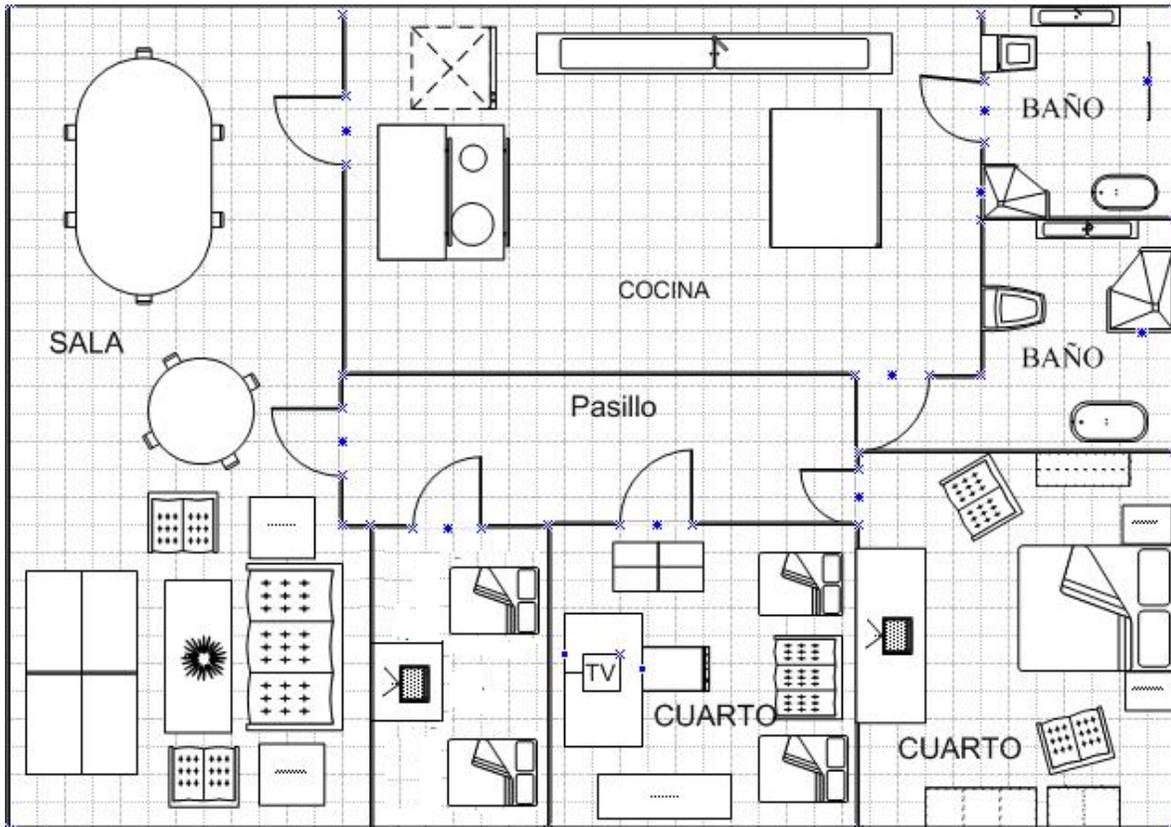


Ilustración 24 Infraestructura

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Propia

### 5.5.11 FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA EL SERVICIO

En el presente flujo grama se detalla cada una de los procesos que se llevara a cabo el momento que el turista llegue a las instalaciones del centro turístico Villa Aurora.

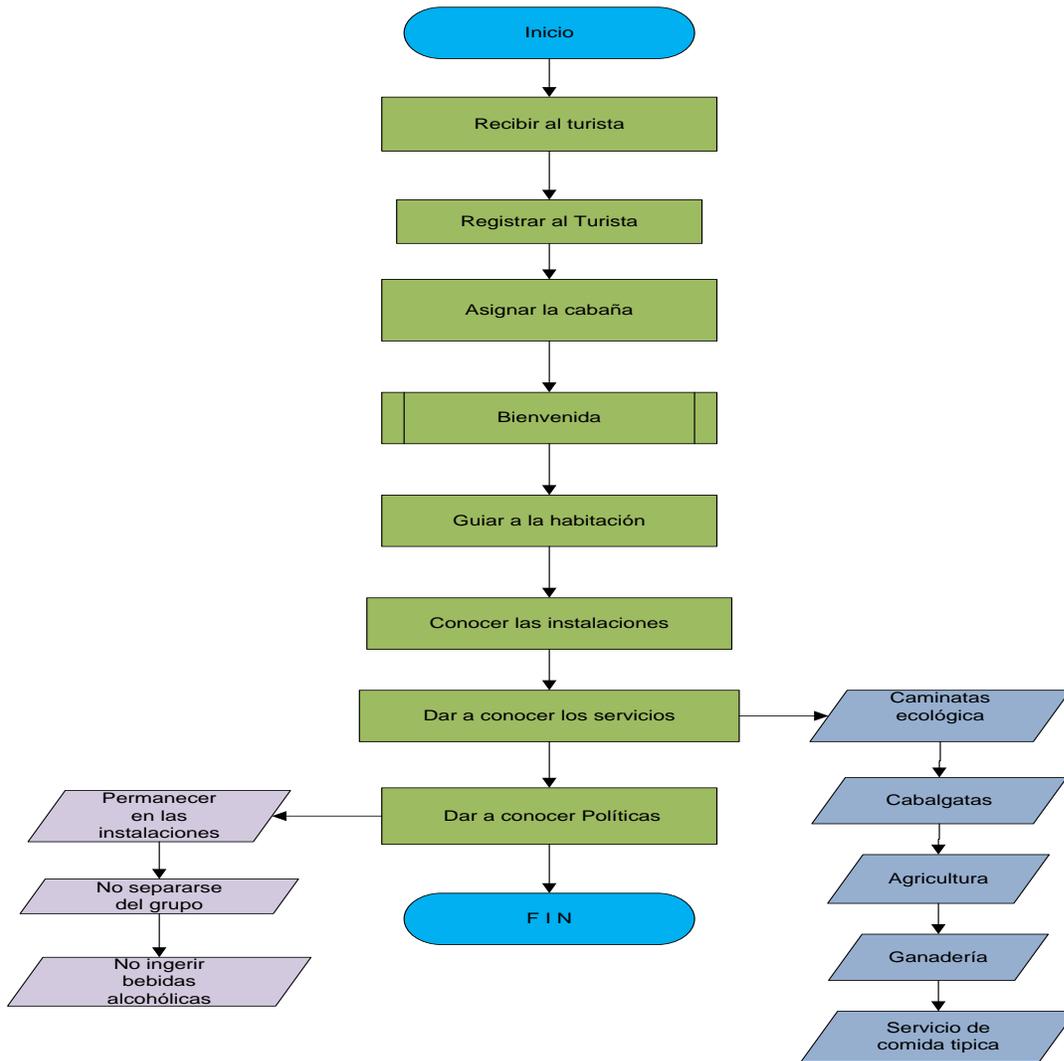


Ilustración 25 flujo gramas

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación de Campo

### 5.5.11.1 REQUERIMIENTO DE MATERIAL PARA LA IMPLEMENTACION

Para la implementación interna de centro comunitario es necesario contar con menajes para las habitaciones las cuales se las detalla a continuación.



<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>IMPLEMENTOS PARA LA ADECUACIONES DE CENTRO COMUNITARIO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>CANTDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Camas literas de una plaza	8	560
cama de 2 plazas	8	480,00
escritorio	2	240,00
sillones giratorias	2	110,00
sillas	4	92,00
mini sala	1	250,00
archivadores	2	140,00
Cajoneras	12	480,00
veladores	12	240,00
colchones 2 plazas	8	640,00
colchones 1 plazas	16	960,00
cobijas	32	320,00
sábanas de dos plazas	16	192,00
sábanas de una plaza	8	80,00
edredones 2 plaza	16	192,00
lámparas	12	96,00
almohadas	24	72,00
<b>TOTAL</b>		<b>5.264,00</b>

Tabla 18 MUEBLES Y ENSERES

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

## 5.5.11.1.1 SERVICIOS BASICOS

Es necesario mantener servicios básicos para el centro comunitario para lo cual se le detalla cada uno de ellos.



<b>SERVICIOS BASICOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>3 MESES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
luz	40,00	120,00	480,00
agua	30,00	90,00	360,00
teléfono	50,00	150,00	600,00
internet	23,50	70,50	282,00
<b>TOTAL</b>		<b>430,50</b>	<b>1722,00</b>

Tabla 19 Servicios Básicos

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

## **PUBLICIDAD**

<b>CUENTA PUBLICIDAD</b>		
publicidad	0,00	100,00

## **EQUIPO DE OFICINA**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
teléfono	1,00	70,00	70,00
Verifim	1,00	70,00	70,00
		<b>TOTAL</b>	<b>140,00</b>



## 5.5.11.1.2 RECURSOS HUMANOS

Para la administración de centro comunitario se requiere de recurso humano las cuales se harán cargo de diferentes cargos y a continuación se detalla el cargo.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total	Valor Anual
GERENTE GENERAL	1	450,00	37,50	26,67	26,66	-	96,75	637,57	7650,872
CONTADOR GENERAL	1	350,00	29,17	26,67	26,66	-	75,25	507,74	6092,872
GUIA TURISTICO	1	330,00	27,50	26,67	26,66	-	70,95	481,77	5781,272
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	318,00	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19	5594,312
CONSERJE	1	318,00	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,20	5594,4
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1.766,00</b>	<b>147,17</b>	<b>133,34</b>	<b>133,28</b>	<b>-</b>	<b>379,69</b>	<b>2.559,48</b>	<b>30713,728</b>

Tabla 20. Gastos Trimestrales Proyectados Recursos Humanos



## 5.5.11.1.3 ACTIVOS DE LA EMPRESA

Para iniciar una actividad económica en la empresa se requiere de activos fijos para la implementación de la misma para lo cual se detalla los activos más importantes.

INFRAESTRUCTURA			
ADECUAMIENTOS			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
TERRENO	1	12000	12000
EDIFICIO	1	13000	13000
ADECUAMIENTOS	1	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>25.500,00</b>

VEHICULOS			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
CAMIONETA CHEVROLET LUV DIMAX	1	15.000,00	15.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
COMPUTADOR PORTATIL	1	520,00	520,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	80,00	80,00
COMPUTADOR ESCRITORIO	1	450,00	450,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.050,00</b>	<b>1.050,00</b>

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total



Teléfonos de escritorio	1	70,00	70,00
VERIFIM	1	70,00	70,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>

### 5.5.12 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

En el organigrama se presenta cada uno de los cargos que se requiere para el funcionamiento del centro Comunitario Villa Aurora.

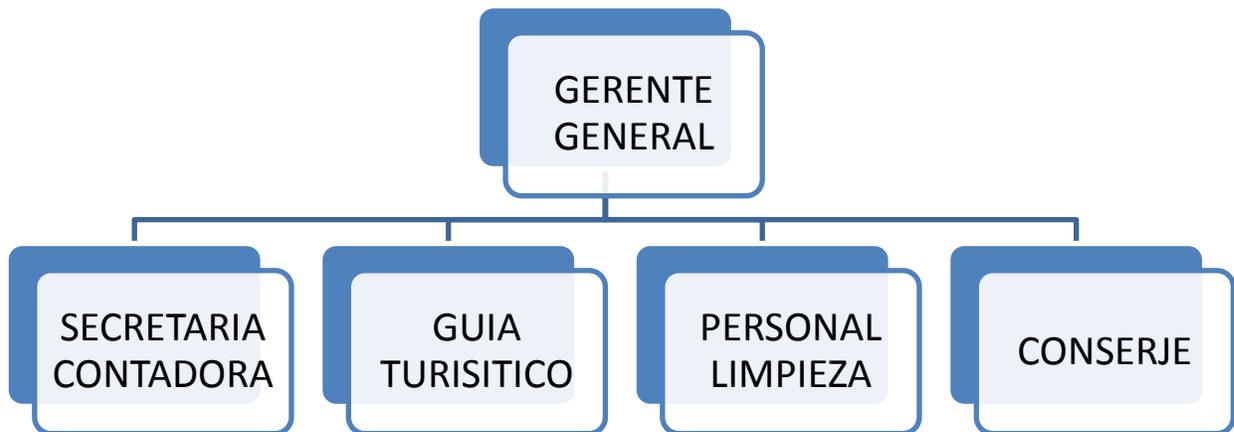


Ilustración 26 Organigrama

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

#### 5.5.12.1 FUNCIONES DE LOS CARGOS

A continuación se presenta el detalle de cada funcionario de la empresa, para la cual se detalla cada función que desempeñara dentro de la empresa

#### Funciones de Gerente



- Planifica, dirige, ejecuta y controla las actividades del centro Comunitario.
- Administra y asigna las funciones del personal a su cargo.
- Establece y aprueba los presupuestos de compra, venta.
- Estable cronogramas anuales de cosecha.
- Las funciones del gerente es velar por el patrimonio de la empresa
- Exigir a los funcionarios el cumplimiento de trabajo y en caso.

## **Funciones del contador**

- Elaborar los estados financieros de centro comunitario
- Ser responsable con los fondos del centro comunitarios.
- Revisar y analizar los presupuestos de las actividades
- Responsable de los pagos al personal del centro Comunitario.
- Cumplir con las actividades que corresponde a la base legal.

## **Funciones de la secretaria**

- Recepción de llamadas.
- Colaborar en funciones que se delegan.
- Mantener al día la agenda del gerente
- Redactar contratos oficios entre otros.
- Mantener los documentos necesarios al día.

## **Funciones del Guía**

- Guiar a los turistas por las instalaciones.
- Velar por la seguridad de los turistas.
- Dirigir a los lugares de entretenimiento.

## **Funciones del personal de limpieza**

- Mantener limpia las instalaciones.



- Verificar si las instalaciones cuentan con los implementos necesarios para el mismo.
- Optimizar los recursos

## **Funciones del cocinero**

- Preparar los alimentos para los turistas.
- Mantener el área de trabajo limpio y en absoluta salubridad.
- Trabajo en equipo.
- Tener conocimiento de manipulación de alimentos.

## **5.5.13 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Somos un Centro Turístico de conducción comunitaria porque creemos que esta fórmula es la vía que puede proporcionar un servicio con estilo, elegancia y valores.

Creemos que también una pequeña estructura puede ofrecer estándares elevados de calidad y servicio. Es por eso que día a día, con modestia y empeño constante, vamos a ofrecer un servicio eficiente y apto, con las nuevas exigencias del huésped.

Queremos proponer un alto nivel de categoría y con la mejor relación calidad precio.

### **5.5.13.1 MISIÓN**

Nuestra misión es ser una empresa reconocida por sus servicios de calidad, su continua preocupación por mejorar, respetar el medio ambiente y brindar un ambiente familiar, lo que será un sello distintivo de nuestra gestión. Esta gestión ayudara a la comunidad de Canchagua a desarrollar el Ambiente Turístico que no ha sido plenamente desarrollado.



## 5.5.13.2 VISION

“Para el año 2018 seremos un modelo a seguir y siendo lideres en turismo comunitario en el sector brindado un servicio de calidad, valorando la naturaleza y el cuidado del medio ambiente y con una perspectiva para el desarrollo del cantón Saquisilí”.

## 5.5.13.3 OBJETIVOS

- Promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario a los pobladores del sector para que así el Cantón Saquisilí prospere en base al turismo.
- Fortalecer, difundir y compartir las actividades del lugar que se ofrece en el sector para el bien de la comunidad.
- Dar a conocer lo importante que es la naturaleza y enseñara a valorarla.
- Fortalecer la unión de los pobladores y haya un buen ambiente entre la comunidad.

## 5.5.14 EL PRODUCTO

El Centro Turístico Comunitario Villa Aurora ofrecerá el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros que viajan al Centro Norte del País, a través de paquetes turísticos, los cuales constituyen la línea principal del producto.

La línea secundaria del producto incluirá servicios tales como restaurante, bar, actividades recreativas y deportivas.

## 5.5.15 PRECIO

La tarifa y precio comercial de las habitaciones del Centro Turístico estará aplicado en relación al tipo de habitación, calidad y servicios.

El Centro Turístico contara con cuatro tipos de habitación:



- Habitación Matrimonial
- Habitación Simple
- Habitación doble
- Habitación Triple.

HABITACION	PRECIO USD.
<b>Matrimonial</b>	70
<b>Simple</b>	45
<b>doble</b>	60
<b>Triple</b>	90

**Tabla 21 Costos Referenciales de las habitaciones**

## 5.5.15.1 PAQUETES

### Paquete Aurora

- 3 días y 2 noches de alojamiento.
- Comidas (desayuno, almuerzo y merienda)
- actividades a escoger entre: pesca, caminatas por senderos, paseos a caballo, actividades recreativas. Actividades deportivas y eco turísticas.
- Uso de las instalaciones del Centro y áreas de esparcimiento.

Precio por persona: \$150

### Paquete Fin de Semana Canchagua

- 2 días y 1 noche de alojamiento.
- Comidas (desayuno, almuerzo y merienda)
- actividades a escoger entre: caminatas por senderos, paseos a caballo, actividades recreativas. Actividades deportivas y eco turísticas.
- Uso de las instalaciones del Centro y áreas de esparcimiento.



Precio por persona: \$100

## **Paquete Aurora Básico**

- 2 días y 1 noches de alojamiento.
- Comidas (desayuno, almuerzo y merienda)
- Actividades a escoger entre: pesca, caminatas por senderos, paseos a caballo, actividades recreativas. Actividades deportivas y eco turísticas.
- Uso de las instalaciones del Centro y áreas de esparcimiento.
- Visita a comunidades del sector, Recuerdo entregado por la comunidad

Precio por persona: \$130

## **Paquete Completo**

- 3 días y 4 noches de alojamiento.
- Comidas (desayuno, almuerzo y merienda)
- Actividades a escoger entre: pesca, caminatas por senderos, paseos a caballo, actividades recreativas. Actividades deportivas y eco turísticas.
- Uso de las instalaciones del Centro y áreas de esparcimiento.
- Visita a comunidades del sector, Recuerdo entregado por la comunidad

Precio por persona: \$240

## **REQUISITOS:**

El turista debe llevar: bloqueador solar, ropa y calzado apropiado para el clima frío y sobre todo una buena disposición física y mental.

## **¿QUÉ INCLUYE EL TOUR?**

- Tour líder
- Transporte



- Alojamiento
- Caballos
- Monturas para ensillar
- Cañas de Pescar
- Alimentación (de requerir comida vegetariana avisar con anticipación)
- Entradas a los atractivos
- Agua purificada para consumo.

## **¿QUÉ NO INCLUYE EN EL TOUR?**

- Gastos personales
- Llamadas telefónicas
- Comidas extras
- Bebidas gaseosas o licores
- Transporte aéreo
- Todo lo no especificado en el paquete

### **5.5.16 PLAZA**

Situado a 30 minutos de Latacunga, con una carretera asfaltada como vía de acceso.

Su infraestructura contempla 12 habitaciones, cafetería y senderos para caminatas.

Lugares atractivos llena de naturaleza y espacios verdes.

Miradores que a su alrededor resplandecen los nevados con su blanco esplendor.

Haciendas que con sus espacios verdes y con sus cultivos.

#### **5.5.16.1 NOMBRE Y LOGO TIPO**

El Centro Turístico Comunitario tendrá un logo que inspirará tranquilidad y armonía, con colores claros y llamativos.



Se ha otorgado su nombre dedicado a una persona maravillosa, llena de valores y buenas costumbres como lo es mi madre Aurora.

Respecto a la palabra “Centro Turístico” al no ser únicamente un lugar específico sino un conjunto de atractivos comunitarios se lo llamo de esta manera.

**SLOGAN** Déjate llevar por la Belleza natural y el Aire puro

*Déjate llevar por la Belleza natural y el Aire puro*



Ilustración 27 Logotipo Centro Turístico

## 5.5.16.2 MARKETING

Se define al marketing como un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

El marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un



producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de modo que estos lo compren porque les resulte útil y satisfactorio. (Stanton, 2002)

Para promocionar los servicios de turismo comunitario es necesario hacer un marketing y para ello hemos tomado en cuenta las siguientes estrategias.

## **5.5.16.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **PROMOCION**

Promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial promociones que va dirigida al consumidor incluye muestras de los bienes o servicios, ofertas especiales, a través del correo, paquetes especiales la promoción es un elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria. (Promociones , 2008)

Para promocionara los servicios que brindara el Centro Comunitario Villa Aurora se hará mediante varias propagandas ya sean estas por vallas publicitarias, por dípticos, trípticos o por el medio del internet en las redes sociales como son el Fecebook o en pagina Web entre otras.

Una manera de hacer promoción al servicio es en las redes sociales es por eso que se tomo como una alternativa para la misma y es por eso se abrirá una cuenta con el nombre del centro comunitario Villa Aurora.



Ilustración 28 Marketing

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

### 5.5.16.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS

### 5.5.16.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Para un servicio de primera es contratar a un guía que conozca del sector de las tradiciones y costumbres.
- Siempre poner un valor agregado a un paquete de de los servicio que se ofrece así las personas se sientan motivadas.
- Dar a conocer una buena imagen corporativa al momento de brindar hospedaje y un servicio de calidad.



## 5.5.16.4 ESTRTEGIA DE PRECIO

- Hacer paquetes turísticos de acuerdo a la estadía de los clientes, para que así tenga tiempo a conocer el lugar.
- Hacer paquetes turísticos en cuanto a precios de acuerdo a las temporadas altas y bajas.
- Mantener el precio que se acordó con el cliente al momento del contrato.

## 5.6 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

### 5.6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Permite saber cuánto hay que invertir.
- Analiza los costos de cada material a utilizar
- Permite saber si el proyecto es factible.
- Analiza cuanto hay que invertir con capital propio y financiado.
- Analiza la tabla de depreciaciones.

### 5.6.2 CUADRO DE ACTIVOS

A continuación se detalla la maquinaria, equipos, muebles y enseres, es decir todos los activos que se va a considerar para iniciar el funcionamiento del proyecto



INFRAESTRUCTURA			
ADECUAMIENTOS			
DESCRIPCION	CANT.	V.U	V.T.
TERRENO	1	12000	12000
EDIFICIO	1	13000	13000
ADECUAMIENTOS	1	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>25.500,00</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

VEHICULOS			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
CAMIONETA CHEVROLET LUV DIMAX	1	15.000,00	15.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
COMPUTADOR PORTATIL	1	520,00	520,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	80,00	80,00
COMPUTADOR ESCRITORIO	1	450,00	450,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.050,00</b>	<b>1.050,00</b>



Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos de escritorio	1	70,00	70,00
VERIFIM	1	70,00	70,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia



### 5.6.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

#### 5.6.3.1 GASTO ADMINISTRATIVO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total	Valor Anual
GERENTE GENERAL	1	450,00	37,50	26,67	26,66	96,75	637,57	7650,872
CONTADOR GENERAL	1	350,00	29,17	26,67	26,66	75,25	507,74	6092,872
GUIA TURISTICO	1	330,00	27,50	26,67	26,66	70,95	481,77	5781,272
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	318,00	26,50	26,67	26,66	68,37	466,19	5594,312
CONSERJE	1	318,00	26,50	26,67	26,66	68,37	466,20	5594,4
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1.766,00</b>	<b>147,17</b>	<b>133,34</b>	<b>133,28</b>	<b>379,69</b>	<b>2.559,48</b>	<b>30713,728</b>

Tabla 22. SUELDO DE PERSONAL

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

SERVICIOS BASICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
luz	40,00	480,00
agua	30,00	360,00
telefono	50,00	600,00
internet	23,50	282,00
<b>TOTAL</b>		<b>1722,00</b>

Tabla 23. GASTO SERVICIOS BÁSICOS

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia



## CUENTA PUBLICIDAD

publicidad	100,00
------------	--------

Tabla 24.GASTO PUBLICIDAD

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Gasto Constitución	1	500	500
<b>TOTAL</b>	1	500	500

Tabla 25.GASTO CONSTITUCION

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

## 5.6.4 ESTUDIO FINANCIERO

Es una herramienta financiera que permite determinar la cuantía o el monto de inversión que se requiere para iniciar la actividad productiva de un proyecto, así como la proyección de costos y gastos

### 5.6.4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- determinar el monto de la inversión que requiere el proyecto
- calcular la proyección de costos y gastos
- realizar el cálculo de las depreciaciones y amortización
- establecer la tabla de amortización para el préstamo
- elaborar los estados financieros del proyecto.

### 5.6.4.2 INVERSIÓN

Se refiere a los a los flujos de efectivo relevantes que se deben considerar cuando se evalúa un gasto de capital probable. A continuación se detalla la inversión que se requiere en el presente proyecto.



### **5.6.4.3 ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el periodo de desarrollo de la empresa o el año fiscal, es decir son aquellos que permanecen en el negocio durante la producción y venta de los bienes en el caso de una empresa de bienes.

A continuación se detalla la estimación de la inversión que se requiere para la comercialización de los bloques:

### **5.6.4.4 ACTIVOS DIFERIDOS**

Son inversiones que una empresa realiza en intangibles por lo general aspectos legales de cumplimiento obligatorio, como gastos de constitución, rubro de permisos, patentes, estudios e investigaciones entre otros aspectos necesarios.

### **5.6.4.5 CAPITAL DE TRABAJO**

Según Weston John Freed: dice que el capital de trabajo son aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento. (Fundamentos de Administración Financiera). En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

### **5.6.4.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE FONDOS**

Es el detalle global de las inversiones tanto fijas como diferidas, en activos fijos, en financiamiento y capital



CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Valor de Recuperación
						Valor de Salvamento
						Año 5
Vehículo	-15.000,00					0,00
Muebles y Enseres	-5.264,00					2.632,00
infraestructura	-25.500,00					19.125,00
maquinaria y equipo	0,00					0,00
Equipos de Oficina	-140,00					70,00
Equipos de Computación	-1.050,00			-1.050,00		350,00
gasto constitución	-500					
<b>TOTAL</b>	<b>-46.954,00</b>			<b>-1.050,00</b>		<b>22.177,00</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	TOTAL
Sueldos Personal	30.713,73
Servicios Básicos	1.722,00
<b>TOTAL</b>	<b>32.435,73</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia



## 5.6.4.7 DEPRECIACIONES

Es el proceso de estimar la pérdida por el uso o no uso de un activo fijo. Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron así:

$$\text{depreciación} = \frac{\text{valor original}}{\text{año de vida útil}}$$

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	15.000,00	5	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Muebles y Enseres	5.264,00	10	526,40	526,40	526,40	526,40	526,40
Equipos de Oficina	140,00	10	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Equipos de Computación	1.050,00	3	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
maquinaria y equipo		10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
infraestructura	13.500,00	20	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00
<b>TOTAL</b>	<b>34.954,00</b>		<b>4.565,40</b>	<b>4.565,40</b>	<b>4.565,40</b>	<b>4.565,40</b>	<b>4.565,40</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

## 5.6.4.8 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

En el presente proyecto la amortización se hará a 5 años, detallándose a continuación:

Monto del préstamo: \$ 35.725,38

Institución: Banco Nacional de Fomento

Tasa de interés: 10%

Plazo: 5 años

Nota: %." EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES” (BNF, 2013)

<b>Inversión</b>	:	100%	79.389,73	
<b>Cap. Propio</b>	:	55%	43.664,35	
<b>Financiamiento</b>	:	45%	35.725,38	
<b>Plazo</b>	:		60	MESES
<b>Interés</b>	:		10%	0,83%
<b>Pagos</b>	:	\$ 759,06	MENSUAL	

Mes	Mensualidad	Cuota Intereses	C. Amortización	Cap. Vivo	Cap. Amortizado
0				35.725,38	
1	\$ 759,06	297,71	461,35	35.264,03	461,35
2	\$ 759,06	293,87	465,19	34.798,84	926,54
3	\$ 759,06	289,99	469,07	34.329,77	1.395,61
4	\$ 759,06	286,08	472,98	33.856,79	1.868,58
5	\$ 759,06	282,14	476,92	33.379,87	2.345,50
6	\$ 759,06	278,17	480,89	32.898,98	2.826,40
7	\$ 759,06	274,16	484,90	32.414,08	3.311,30
8	\$ 759,06	270,12	488,94	31.925,14	3.800,24
9	\$ 759,06	266,04	493,02	31.432,12	4.293,25
10	\$ 759,06	261,93	497,12	30.935,00	4.790,38
11	\$ 759,06	257,79	501,27	30.433,73	5.291,65
12	\$ 759,06	253,61	505,44	29.928,29	5.797,09
13	\$ 759,06	249,40	509,66	29.418,63	6.306,75
14	\$ 759,06	245,16	513,90	28.904,73	6.820,65
15	\$ 759,06	240,87	518,19	28.386,54	7.338,84
16	\$ 759,06	236,55	522,50	27.864,04	7.861,34
17	\$ 759,06	232,20	526,86	27.337,18	8.388,20
18	\$ 759,06	227,81	531,25	26.805,93	8.919,45
19	\$ 759,06	223,38	535,68	26.270,25	9.455,12
20	\$ 759,06	218,92	540,14	25.730,11	9.995,26
21	\$ 759,06	214,42	544,64	25.185,47	10.539,90



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

22	\$ 759,06	209,88	549,18	24.636,29	11.089,08
23	\$ 759,06	205,30	553,76	24.082,54	11.642,84
24	\$ 759,06	200,69	558,37	23.524,17	12.201,21
25	\$ 759,06	196,03	563,02	22.961,14	12.764,23
26	\$ 759,06	191,34	567,72	22.393,43	13.331,95
27	\$ 759,06	186,61	572,45	21.820,98	13.904,40
28	\$ 759,06	181,84	577,22	21.243,76	14.481,61
29	\$ 759,06	177,03	582,03	20.661,74	15.063,64
30	\$ 759,06	172,18	586,88	20.074,86	15.650,52
31	\$ 759,06	167,29	591,77	19.483,09	16.242,29
32	\$ 759,06	162,36	596,70	18.886,39	16.838,99
33	\$ 759,06	157,39	601,67	18.284,72	17.440,66
34	\$ 759,06	152,37	606,69	17.678,03	18.047,35
35	\$ 759,06	147,32	611,74	17.066,29	18.659,09
36	\$ 759,06	142,22	616,84	16.449,45	19.275,93
37	\$ 759,06	137,08	621,98	15.827,47	19.897,91
38	\$ 759,06	131,90	627,16	15.200,31	20.525,07
39	\$ 759,06	126,67	632,39	14.567,92	21.157,46
40	\$ 759,06	121,40	637,66	13.930,26	21.795,12
41	\$ 759,06	116,09	642,97	13.287,29	22.438,09
42	\$ 759,06	110,73	648,33	12.638,95	23.086,42
43	\$ 759,06	105,32	653,73	11.985,22	23.740,16
44	\$ 759,06	99,88	659,18	11.326,04	24.399,34
45	\$ 759,06	94,38	664,68	10.661,36	25.064,01
46	\$ 759,06	88,84	670,21	9.991,15	25.734,23
47	\$ 759,06	83,26	675,80	9.315,35	26.410,03
48	\$ 759,06	77,63	681,43	8.633,92	27.091,46
49	\$ 759,06	71,95	687,11	7.946,81	27.778,57
50	\$ 759,06	66,22	692,84	7.253,97	28.471,40
51	\$ 759,06	60,45	698,61	6.555,37	29.170,01
52	\$ 759,06	54,63	704,43	5.850,94	29.874,44
53	\$ 759,06	48,76	710,30	5.140,63	30.584,74



54	\$ 759,06	42,84	716,22	4.424,41	31.300,96
55	\$ 759,06	36,87	722,19	3.702,23	32.023,15
56	\$ 759,06	30,85	728,21	2.974,02	32.751,36
57	\$ 759,06	24,78	734,28	2.239,74	33.485,63
58	\$ 759,06	18,66	740,39	1.499,35	34.226,03
59	\$ 759,06	12,49	746,56	752,79	34.972,59
60	\$ 759,06	6,27	752,79	- 0,00	35.725,38

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

#### 5.6.4.9 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.

Para el cálculo se tomo los gastos Administrativos, de Ventas y el Financiero el cual muestra lo siguiente:

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>36.966,17</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>6.560,04</b>
<b>Gasto Financiero</b>	<b>9.108,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52.634,91</b>

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia



## 5.6.4.10 FLUJO DE CAJA O EFECTIVO

Como se muestra en la anterior tabla de flujos proyectados, la empresa puede tener liquidez durante su periodo de funcionamiento, es así que solo durante su 0 tiene un flujo negativo debido a que no está en marcha el negocio.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	98.930,00	103.381,85	108.034,03	112.895,56	117.975,87
( - ) <b>Costo de Ventas</b>	11.871,60	12.405,82	12.964,08	13.547,47	14.157,10
( = ) <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	87.058,40	90.976,03	95.069,95	99.348,10	103.818,76
( - ) <b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	36.966,17	38.932,77	41.003,99	43.185,40	45.482,87
<b>Gastos de Ventas</b>	6.560,04	6.909,03	7.276,59	7.663,71	8.071,42
<b>Gastos Financieras</b>	9.108,70	9.108,70	9.108,70	9.108,70	9.108,70
( = ) <b>Utilidad Operacional</b>	34.423,49	36.025,52	37.680,66	39.390,28	41.155,77
( + ) <b>Otros Ingresos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - ) <b>Otros Egresos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = ) <b>Utilidad A.P.E.I.</b>	34.423,49	36.025,52	37.680,66	39.390,28	41.155,77
( - ) <b>15 % Participación Laboral</b>	5.163,52	5.403,83	5.652,10	5.908,54	6.173,37
( = ) <b>Utilidad Antes de Antes de Imp.</b>	29.259,96	30.621,69	32.028,56	33.481,74	34.982,41
( - ) <b>Impuesto a la Renta 15%</b>	4.388,99	4.593,25	4.804,28	5.022,26	5.247,36
( = ) <b>Utilidad Neta</b>	24.870,97	26.028,44	27.224,28	28.459,48	29.735,04
( - ) <b>Depreciaciones</b>	4.565,40	4.565,40	4.565,40	4.565,40	4.565,40
( + ) <b>Amortizaciones</b>	5.797,09	6.404,12	7.074,72	7.815,53	8.633,92
( = ) <b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>26.102,66</b>	<b>27.867,16</b>	<b>29.733,59</b>	<b>31.709,61</b>	<b>33.803,56</b>



INDICADORES DE RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO	88,00%	88,00%	88,00%	88,00%	88,00%
MARGEN OPERACIONAL	34,80%	34,85%	34,88%	34,89%	34,88%
MARGEN NETO	25,14%	25,18%	25,20%	25,21%	25,20%

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

## Tabla Impuesto a la renta para personas naturales

No	FRACCON	HASTA	IMP. A LA	IMP.
	BASICA		BASE	FRACCION
				EXCEDENTE
1	0	10180	0	0%
2	10180	12970	0	5%
3	12970	16220	140	10%
4	16220	19470	465	12%
5	19470	38930	855	15%
6	38930	58390	3774	20%
7	58390	77870	7666	25%
8	77870	103810	12536	30%
9	103810	En adelante	20318	35%

## 5.6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Después del haber realizado el estudio financiero es necesario realizar la evaluación financiera lo cual permite determinar si el presente proyecto es viable o si se requiere estructurar para que sea factible.

### 5.6.5.1 TMAR

Tasa mínima aceptable de rendimiento o también denominado tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente las proyecciones de los flujos del proyecto

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$



Inflación = 4,50%

Costo de Oportunidad = 8,17%

<b>TMAR =</b>	<b>0,045</b>	<b>+</b>	<b>0,0817</b>	<b>+</b>	<b>(</b>	<b>0,045</b>	<b>x</b>	<b>0,08</b>	<b>)</b>
<b>TMAR =</b>	<b>0,1267</b>	<b>+</b>	<b>0,003677</b>						
<b>TMAR =</b>	<b>0,130377</b>								
<b>TMAR =</b>	<b>13,04%</b>								

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

## 5.6.5.2 VAN

Valor actual neto, o valor capital de una inversión es el valor actualizado de todos de todos los flujos de caja esperados en el momento actual conociendo la tasa de interés del capital, la duración del proyecto y la inversión inicial. Este método permite determinar todos los ingresos y egresos futuros se transforman en valores presentes y de esta manera puede verse, fácilmente si los ingresos son mayores que los egresos.

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversion Total</b>	-79.389,73			-1.050,00		22.177,00
<b>Excedente Operacional</b>		26.102,66	27.867,16	29.733,59	31.709,61	33.803,56
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	-79.389,73	26.102,66	27.867,16	28.683,59	31.709,61	55.980,56

<b>VAN =</b>	<b>- P</b>	<b>+</b>	<b>FNE 1</b>	<b>+</b>	<b>FNE 2</b>	<b>FNE 3</b>	<b>FNE 4</b>	<b>FNE 5</b>
			(1 + i)^1		(1 + i)^2	(1 + i)^3	(1 + i)^4	(1 + i)^5
<b>VAN =</b>	-79.389,73	+	26.102,66/	+	27.867,16/	28.683,59/	31.709,61/	55.980,56/
			1,1303765		1,277751	+	1,44434	+
<b>VAN =</b>	-79.389,73	+	23.092,00	+	21.809,54	19.859,31	19.422,20	30.333,44
						+	+	+
<b>VAN =</b>	-79.389,73	+	114.516,49					
<b>VAN =</b>	35.126,77							
<b>VAN =</b>	\$ 35.126,77							



Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

Análisis: Con una inversión inicial de \$ 79.389,73, y una tasa de descuento de 13,04%, el VAN del proyecto es de \$ 35.126,77 por lo que se aconseja invertir.

### 5.6.5.3 TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa que está ganado un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto, en la medida d las condiciones del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características

$$TIR = i^+ + (i^- - i^+) \left[ \frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

TIR=

27,88%

**Análisis:** La TIR es de: 27,88 % el cual es mayor que la TMAR por tanto el presente proyecto es viable



## 5.6.5.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación de la Inversión es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
Actualizado					
0	-79.389,73	-79.389,73	1,00	-79.389,73	-79.389,73
1	26.102,66	-53.287,07	0,88	23.092,00	-56.297,72
2	27.867,16	-25.419,91	0,78	21.809,54	-34.488,18
3	28.683,59	3.263,68	0,69	19.859,31	-14.628,87
4	31.709,61	34.973,29	0,61	19.422,20	4.793,32
5	55.980,56	90.953,86	0,54	30.333,44	35.126,77

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 4 AÑOS Y 10 MESES

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:** El tiempo de recuperación de la inversión será de cuatro años y 10 meses de tal forma que el proyecto es rentable y a mediano plazo de recuperación.

## 5.6.5.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio utiliza los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

$$RCB = \frac{\text{flujo total de caja}}{\text{inversión}}$$



	79.389,73	114.516,49	100%
<b>COSTO/BENEFICIO</b>	69,33%		
<b>Utilidad</b>	30,67%		
<b>Por cada dólar de inversión recupero el 30,67% y el costo seria 69,33%</b>			

Elaborado por: Wilma Guanoquiza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:** El resultado es muy bueno ya que nos indica que por cada dólar invertido se gana \$ 1,30 ctvs. De ganancia

## 5.6.5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel nivel de producción y de venta mínima que debe generar la microempresa para no perder ni ganar, pero con lo cual se alcanza a cubrir los costos.

<b>Costos Fijos:</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	36.966,17
<b>Gastos de Ventas</b>	6.560,04
<b>Gasto Financiero</b>	9.108,70
<b>TOTAL</b>	52.634,91

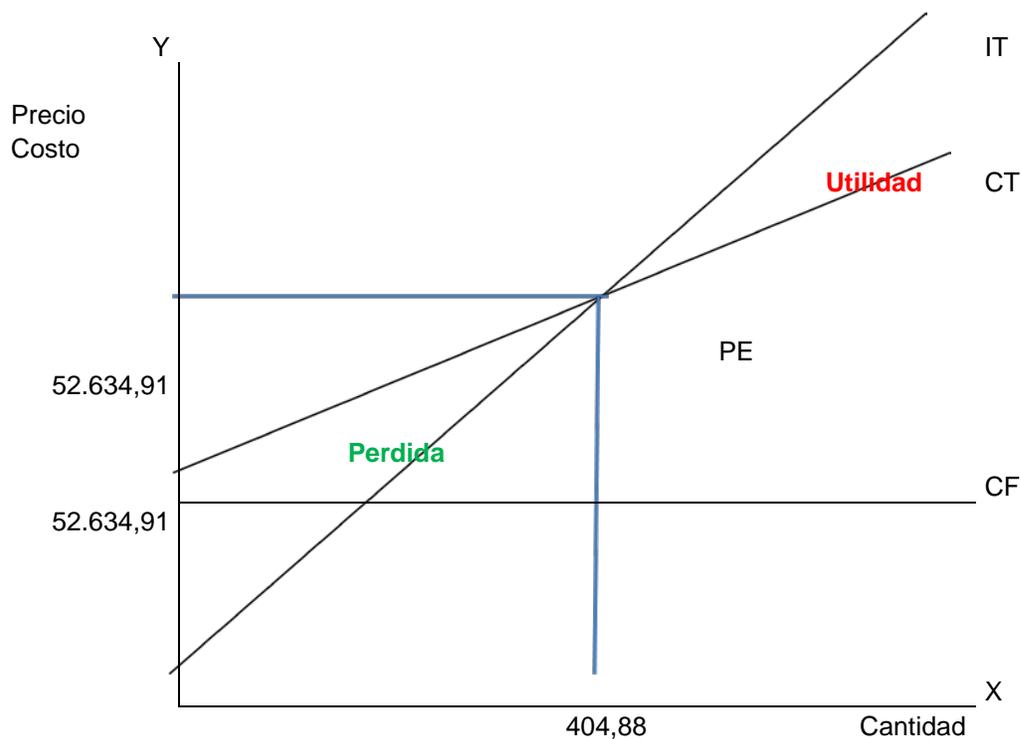
<b>PRODUCTOS</b>	<b>PAQUETE</b>
<b>Precio</b>	130,00
<b>Costo Variable</b>	0,00
<b>Margen de contribución</b>	130,00
<b>Comercialización optima</b>	100%
<b>MC Ponderado</b>	130,00



PE =	52.634,91/130,00	=	404,88
------	------------------	---	--------

PRODUCTOS	Paquetes turísticos
Cantidad	404,88
Comercialización óptima	100%
Cantidad	405
Precio	130,00
TOTAL INGRESOS	52.634,91

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Análisis: El punto de equilibrio calculado, significa que la empresa con un ingreso de \$52.634,91 no generará ni pérdidas ni ganancias, lo que implica que no existe riesgo de



fracaso y que generará utilidades si al menos vende 405 paquetes turísticos de 130 USD al año.

## 5.7 CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta el impulso que el Ministerio de Turismo ha dado al sector Comunitario, el proyecto tiene gran proyección de crecimiento inicialmente a nivel interno, si bien el proyecto nació con la finalidad de promoverlo para el turista extranjero vemos una gran oportunidad del turismo interno ya que todos los ecuatorianos se han visto atraídos por las bellezas de nuestro país y por lo tanto nuestro nicho de mercado sería grandemente impulsado por este sector.
- El turismo comunitario actualmente es una fuente de ingresos que va creciendo gradualmente en nuestro país, tomando en cuenta este crecimiento hay que estar muy atentos a los cambios de tendencias ya que si bien es cierto no tenemos competencia actualmente en el sector y el proyecto es viable no podemos quedarnos únicamente en la promoción inicial sino que debemos tomar en cuenta factores que mejoren y promuevan el ingreso de turistas al sector.
- Tomando en cuenta las múltiples alternativas de turismo comunitario que se han desarrollado en el país nuestro proyecto es altamente rentable y motivador para la gente del sector ya que no solo impulsará las bellezas naturales del sector sino de la zona de influencia como Saquisilí, Guaitacama, Canchagua Chico, Cuicuno y otros sectores aledaños que se pueden beneficiar enormemente de este tipo de iniciativas.
- Si no se enfocan claramente los objetivos de turismo comunitario se pueden desenfocar a otras alternativas turísticas que no obedecen a la naturaleza del proyecto, lo que se trata inicialmente es de dar participación a todos los actores y que los beneficios no sean solo para unos pocos sino que se los comparta entre varios actores, evitando así egoísmos mal infundados.



## 5.8 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se dé a conocer más sobre las actividades concernientes al turismo comunitario, ya que nuestro país es rico en tradiciones y bellezas naturales no explotadas que generan mejor conocimiento de nuestras raíces, costumbres y tradiciones.
- La colaboración entre las personas, la amabilidad, la cortesía y las buenas costumbres son aspectos que influyen en la aceptación de parte de las personas, hay que tomar en cuenta que cuando una persona es bien atendida, bien recibida y totalmente acogida siempre regresa.
- Se espera que la apertura de un sitio de turismo comunitario no sea solamente una oportunidad para pocos sino una apertura para todos ya que si bien se tiene aceptación se debería hacer la misma tarea en sitios diferentes y no plagar de la misma oferta en el mismo lugar ya que cuando se ve en muchos lugares lo mismo la atracción es menor y por tanto se prostituye el termino de turismo comunitario a una fuente de ingresos sin bases ni expectativas.
- Para la realización de este tipo de proyectos se debe tener la aceptación de todos los vecinos y autoridades del sector para evitar inconvenientes posteriores como delincuencia y abuso hacia el turista ya que siempre en todos lados se denota la famosa viveza criolla que no es otra cosa que el querer aprovecharse de los demás, sino que se debe tratar de involucrar a la mayor cantidad de personas que tengan participación directa y efectiva para el goce de los beneficios.



## CAPITULO VI

### 6.1 RECURSOS - CAPITAL HUMANO

Para realizar el presente proyecto se ha considerado un factor muy importante que es Capital Humano ya sea de la persona quien lo realizó y del guía para la realización del mismo, a continuación se detalla lo materiales que se utilizo para la realización del proyecto.

- Guía proyecto: Ing. Franklin Cevallos
- Tutor : Ing. Franklin Cevallos
- Realizador: Wilma Guanoquiza Oña

### 6.2 RECURSOS MATERIALES

Para la realización del estudio de factibilidad se utilizo los siguientes recursos:

DETALLE	PRECIO
Gasto de seminarios	520
Gasto de tutor	200
Copias	30
Internet	120
Impresiones	100
Empastados	20
Movilizaciones	50
Material de Oficina	50
Viajes al Lugar de Implementación	80
Imprevistos y Otros	50
<b>TOTAL</b>	<b>1220</b>

Tabla 26. Gastos de Análisis de Factibilidad



6.3 CRONOGRAMA DE EJECUCION DE ACTIVIDADES

N <sup>a</sup>	ACTIVIDAD	DURACIÓN																							
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		Semanas																							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tiempo de aprobación del tema	■	■																						
2	Desarrollo del capítulo I			■	■	■	■																		
3	Desarrollo capítulo II							■	■	■															
4	Desarrollo capítulo III											■	■	■	■										
5	Realización de las encuestas															■									
6	Desarrollo de tabulación																■								
7	Desarrollo capítulo IV																	■	■						
8	Desarrollo capítulo V																		■	■	■				
9	Desarrollo VI																							■	
10	Corrección del proyecto																							■	
11	Empastar el documento																								■
12	Documentación del Proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 27. Cronograma de actividades



## 6.4 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BACON, F. (s.f.). *BLOG*. Recuperado el 25 de 01 de 2013, de BLOG:  
<http://blogs.ua.es/bacon/el-metodo-inductivo-de-bacon/>

BANCO, C. (s.f.). *BANCO CENTRAL*. Recuperado el 20 de 03 de 2013, de BANCO CENTRAL:  
[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

BNF. (02 de 04 de 2013). *BNF*. Obtenido de  
[https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=88](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88)

Brighman. (03 de 09 de 1992). Recuperado el 26 de 03 de 2013

*CNcreceNegocios.com*. (26 de 04 de 2012). Recuperado el 26 de 01 de 2013, de  
*CNcreceNegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

*crecenegocios*. (s.f.). *crecenegocios*. Obtenido de *crecenegocios*:  
<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

DEFINICION.DE. (s.f.). *DEFINICION.DE*. Recuperado el 29 de 01 de 2013, de DEFINICION.DE:  
<http://definicion.de/mercado-turistico/#ixzz2NYZgo2jC>

DIVENDRES. (09 de 09 de 2011). *CAMPUS EXTENS UIB VIRTUAL*. Recuperado el 29 de 01 de  
2013, de *CAMPUS EXTENS UIB VIRTUAL*:  
<http://ceuibvirtual.blogspot.com/2011/01/aprendiendo-estrategia-corporativa-de.html>

EL CIUDADANO. (04 de 10 de 2012). *EL CIUDADANO*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de  
EL CIUDADANO:  
[http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=36160:la-estabilidad-politica-promueve-la-inversion-&catid=40:actualidad&Itemid=63](http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=36160:la-estabilidad-politica-promueve-la-inversion-&catid=40:actualidad&Itemid=63)



EL COMERCIO. (18 de 07 de 2012). *EL COMERCIO*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia\\_0\\_739126089.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html)

EL UNIVERSO . (16 de 07 de 2012). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de EL UNIVERSO: <http://www.eluniverso.com/2012/07/16/1/1356/desempleo-ecuador-sube-52-segundo-trimestre-2012.html>

Equipo NAYa. . (21 de 05 de 2010). *NAYA*. Recuperado el 22 de 01 de 2013, de NAYA: [http://www.naya.org.ar/turismo/definicion\\_turismo\\_cultural.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/definicion_turismo_cultural.htm)

EVALUACION. (s.f.). *EVALUACION ECONOMICA*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf>

*FBU*. (s.f.). Recuperado el 23 de 01 de 2013, de <http://www.fbu.com.ec/spanish/cultural.htm#top>

GOBIERNO PARROQUIAL DE CANCHAGUA. (24 de 08 de 2011). *CANCHAGUA*. Recuperado el 12 de 03 de 2013, de CANCHAGUA: <http://www.canchagua.gob.ec/>

INEC. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de INEC: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

JARRIN, P. P. *Guía Práctica de investigación Científica*. .

MINISTERIO DE TURISMO. (2012). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 25 de 02 de 2013, de MINISTERIO DE TURISMO: <http://www.turismo.gob.ec/>

MOLINA, C. (01 de 02 de 2013). *EL FINANCIERO*. Recuperado el 18 de 03 de 2013, de EL FINANCIERO: [http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_07\\_2013/economia\\_01\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf)

*MONOGRAFIAS.COM*. (s.f.). Recuperado el 12 de 01 de 2013, de MONOGRAFIAS.COM: <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu2.shtml#fun>



*Oocities* . (15 de 10 de 2009). Recuperado el 23 de 01 de 2013, de Oocities :  
<http://www.oocities.org/ar/tallerturismoaventura/apuntes1.html>

*Promociones* . (06 de 08 de 2008). Recuperado el 25 de 03 de 2013, de Promociones :  
<http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/>

RUIZ, U. E. (26 de 04 de 2010). *SCRIBD*. Recuperado el 26 de 01 de 2013, de  
<http://es.scribd.com/doc/30515850/1-1Recursos-Naturales-y-su-relacion-con-el-turismo>

Stanton. (20 de 12 de 2002). <http://www.uax.es/>. Recuperado el 25 de 03 de 2013, de  
<http://www.uax.es/>:  
[http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Curso\\_de\\_Marketing](http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Curso_de_Marketing).

TELEGRAFO. (09 de 02 de 2013). Recuperado el 25 de 03 de 2013, de  
<http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro/item/cotopaxi-ofrece-paisajes-tradicion-y-gastronomia.html>

UDLAP. (s.f.). Recuperado el 20 de 02 de 2013, de UDLAP:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo2.pdf)